

Lexique

Baromètre relationnel

En gestion des grands comptes impliquant de multiples interlocuteurs, cet outil permet de définir de manière objective les alliés, les détracteurs ou les neutres dans un projet donné.

Besoins latents/avérés

Les besoins sont des demandes exprimées par un client concernant des problèmes qu'il souhaite résoudre. L'expression initiale de ces problèmes est appelée besoin latent. Au terme de la phase de problématisation conduite par le vendeur, l'acheteur conviendra de la nécessité de résoudre un problème dont le périmètre a été redéfini : c'est le besoin avéré.

IGOR

Méthode de conduite d'entretien et de négociation commerciale basée sur le questionnement et la problématisation des besoins clients. IGOR est un acronyme pour Identifier, Grossir, Oppresser et Résoudre, qui correspond aux différentes phases du processus de négociation.

Radar stratégique

En gestion des grands comptes impliquant de multiples interlocuteurs, cet outil permet de définir de manière objective le centre de décision et de pouvoir d'un projet donné.

ROI

Retour sur investissement ou *return on investment* en anglais. Calcul permettant de démontrer le temps qu'il faudra au client pour rentabiliser son investissement. D'un côté sont ajoutés les coûts d'investissement et de maintenance/fonctionnement sur une durée de vie attendue du produit ou du service ; de l'autre sont déduits les économies générées, ainsi que les gains potentiels envisagés. La méthode financière intègre en principe une actualisation des taux d'intérêt. En négociation commerciale, il est calculé de façon linéaire pour la simplicité de la démonstration.

Sociostyles

Classement en quatre catégories (analytique, driver, aimable et promouvant) des individus selon leurs caractéristiques de comportement et de communication interpersonnelle. L'optimisation du discours et des éléments d'interaction entre le vendeur et ses contacts permet une plus grande efficacité de l'argumentation et un taux de transformation de vente élevé.

Stratégie

Différente de la stratégie marketing, en gestion des grands comptes elle permet de définir l'axe de travail d'une négociation en cours selon le rapport de force identifié. Le vendeur aura le choix entre cinq stratégies différentes : frontale, latérale, segmentée, de délai et de retrait.

Tactique

En gestion des grands comptes, une fois la stratégie définie, la tactique décrit la méthode de travail du vendeur. Offensive par défaut, elle donnera de la valeur à sa solution. Défensive, elle ôtera de la valeur à l'offre de ses concurrents.

TCO

Coût total d'acquisition ou *total cost of ownership* en anglais. Il consiste à additionner au prix d'achat d'un produit ou d'un service l'ensemble des coûts relatifs à son fonctionnement (maintenance, personnel, charges diverses). Cette méthode est utilisée par les vendeurs pour compenser un prix d'achat plus élevé que celui des concurrents par un coût de fonctionnement plus favorable, ou le contraire. Il peut aussi être utilisé par les acheteurs pour les mêmes motifs de négociation.

Vendeur leader

Positionnement commercial qui consiste à traiter d'égal à égal avec son acheteur, en refusant le rapport de dépendance économique. Le client n'achète pas la soumission de son vendeur, mais un produit ou un service. La relation est portée par l'ensemble des acteurs de façon égale. Le vendeur conduit son cycle sans pressions ni influences.