



International
Trade
Centre

SheTrades

Négociation commerciale à l'export

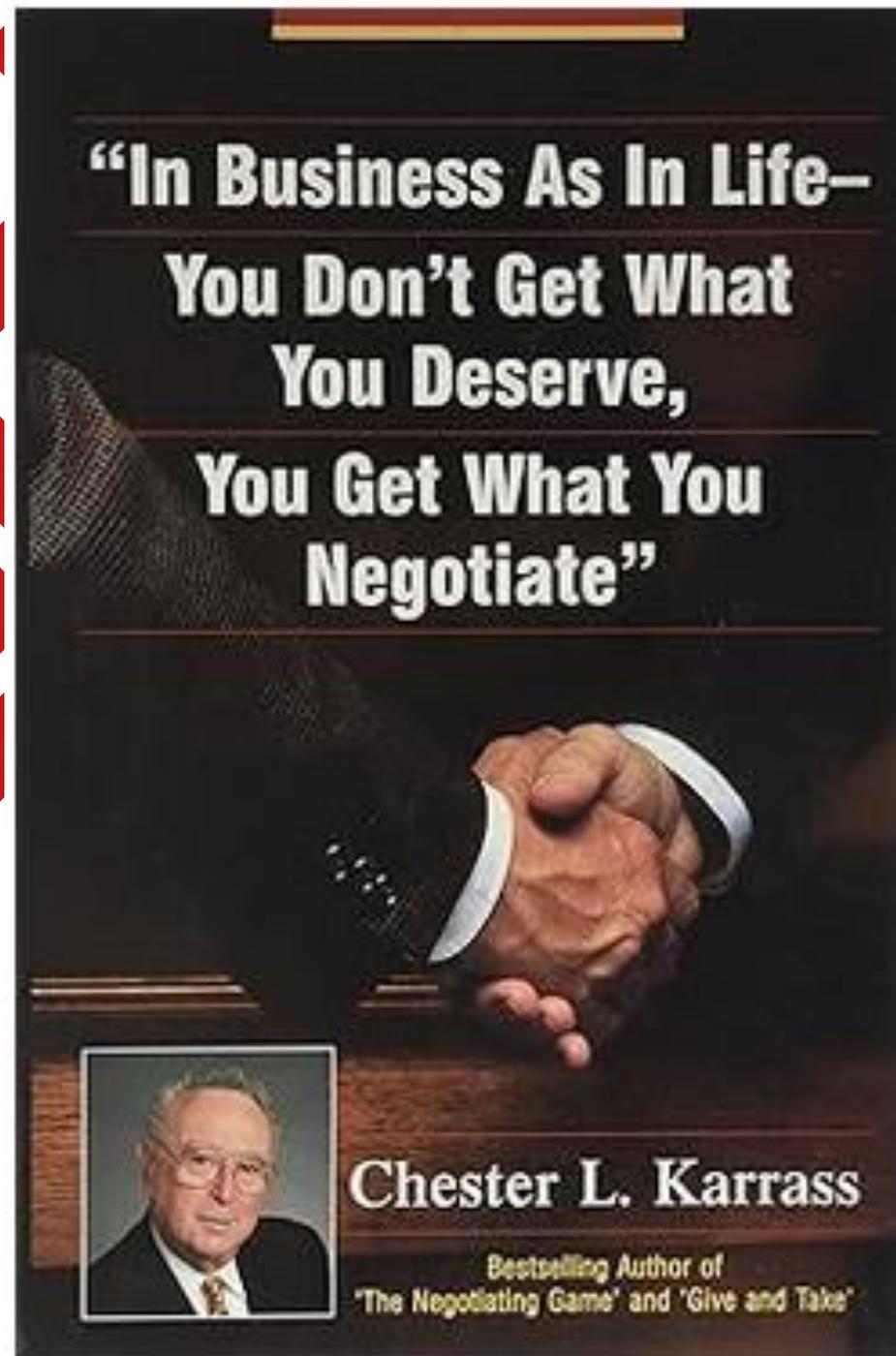
Brahim Allali, Ph.D.

ballali@intracen.org



« En affaires comme dans la vie,
vous n'obtenez pas ce que vous
méritez, vous obtenez ce que
vous négociez »

Chester L. Karrass (1996)



Programme

- Introduction - Négociier, c'est quoi au juste?
- Concepts de base de la négociation commerciale
 - Stratégie de négociation
 - Techniques de négociation
 - Stratagèmes de négociation
- Préparation de la négociation commerciale
 - 10 qualités du bon négociateur
 - Étapes de la négociation
 - Simulation d'une négociation du prix de vente
 - Autres préparatifs recommandés

Programme

- Avec qui allez-vous négocier ?
 - Typologie des négociateurs
 - Modes de négociations utilisés
 - Segments de négociateurs de produits alimentaires
- Déroulement de la négociation
 - Pyramide de la négociation
 - Métaphore de l'avion

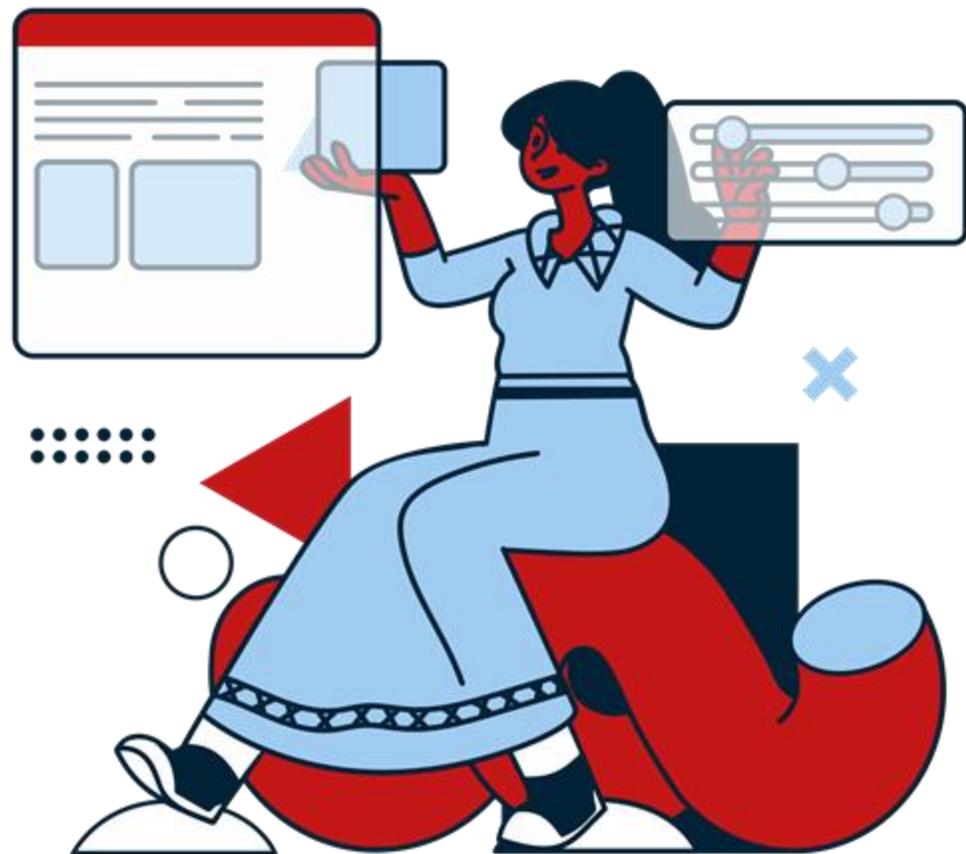


Programme

- Assurer le suivi après-vente
 - Quand assurer le suivi client ?
 - Pourquoi assurer le suivi après-vente ?
 - Comment assurer le suivi après-vente ?
- Conclusion

01.

Introduction – Négociateur, c'est quoi au juste ?



Négociateur vise à atteindre un objectif ...



- L'Homme, un *Homo Negociatus*? – Les 3 têtes de Michel Bauer
 - *L'Homo Economicus*
 - *L'Homo Politicus*
 - *Le Pater Familias*
- Négociateur est toujours lié à l'atteinte d'un objectif :
 - Informer, décrire et expliquer
 - Affirmer et convaincre
 - Témoigner

... en partant d'une situation de conflit ou de désaccord ...



La négociation est différente de la **discussion** dont l'objectif est moins de « s'entendre que [de] justifier le bien-fondé de sa thèse ».

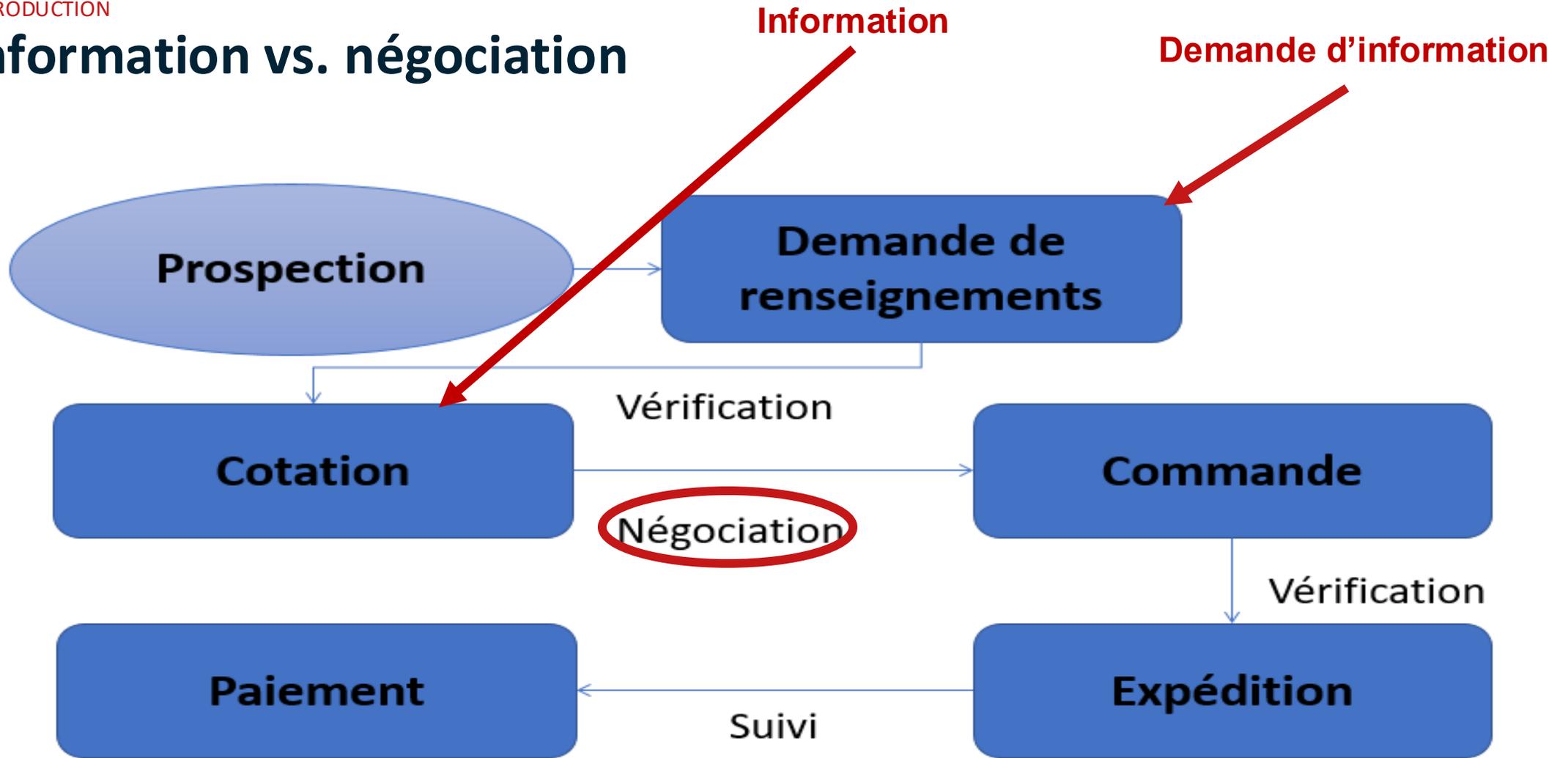
Elle est également différente de l'**explication** qui vise à « Faire connaître, faire comprendre nettement en développant. (...) Rendre clair, faire comprendre (ce qui est ou paraît obscur). »

Négociation et entretien de vente

La négociation fait souvent partie de l'**entretien de vente** quand les **positions** des acteurs (vendeur et acheteur) **divergent** sur l'un des sujets de discussion. Elle vise alors à **rapprocher leurs positions** sur le sujet en question et nécessite souvent des **concessions** de part et d'autre.



Information vs. négociation



... à condition que les acteurs aient la volonté de parvenir à un accord

La négociation est

« une confrontation de protagonistes étroitement ou fortement interdépendants, liés par un certain rapport de force et présentant un minimum de volonté d'aboutir à un arrangement en vue de réduire un écart, une divergence afin de construire une solution acceptable au regard de leur objectif et de la marge de manœuvre qu'ils s'étaient donnée. » Bellenger (1990)

Prérequis de la négociation



En somme, on est en présence d'une négociation si les conditions suivantes sont réunies :

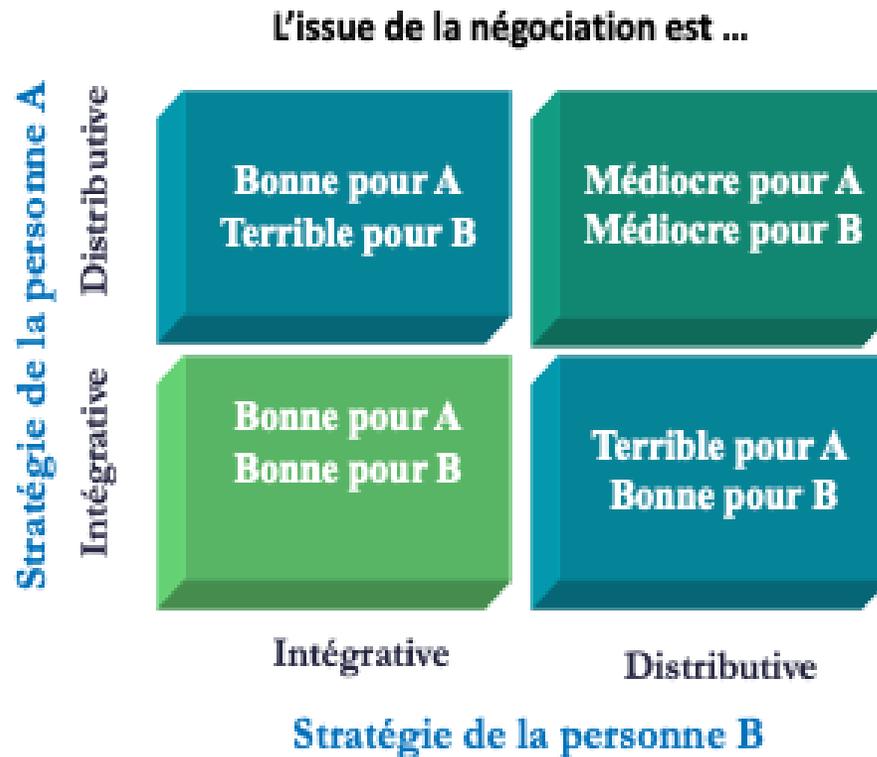
- Négociateurs adversaires ou partenaires
- Divergence ou écart
- Volonté commune d'aboutir à un accord
- Nécessité d'un objectif et d'une marge de manœuvre
- Prise en compte des rapports de force et des enjeux des parties

02.

Concepts de base de la négociation commerciale



Stratégies de négociation



- **Stratégies distributives**
- **Stratégies intégratives**
- **Dilemme du négociateur**

Techniques de négociation



Techniques dominantes de négociation

- Point par point
- Au fil de l'eau
- Donnant/donnant
- Élargissement
- Faux pivot

Techniques de négociation



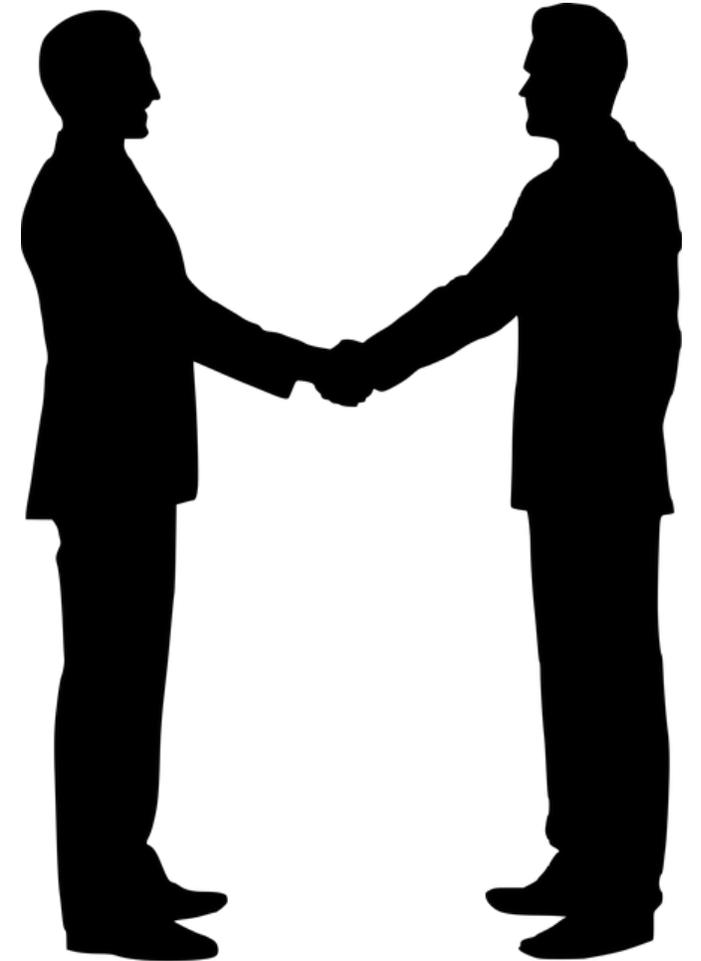
Techniques ponctuelles de négociation

- Bilan et bilan ciblé
- Retournement
- Quatre marches

Techniques de négociation

Technique des quatre marches

Marche 1	Position idéale pour le négociateur mais Intolérable pour son partenaire
Marche 2	Position recherchée par le négociateur qu'il juge acceptable par son partenaire
Marche 3	Position de repli plutôt favorable à son partenaire
Marche 4	Position intolérable pour le négociateur et idéale pour le partenaire



Stratagèmes de négociation

1. Stratagèmes visant à créer de l'inconfort physique
2. Stratagèmes de harcèlement moral
3. Stratagèmes de désorganisation des débats
4. Stratagèmes de division de l'équipe adverse
5. Etc.



03.

Préparation de la négociation commerciale



10 qualités du bon négociateur



1. Écoute active et empathie
2. Auto-contrôle et maîtrise de soi
3. Expérience et maîtrise du dossier
4. Méthode et préparation
5. Créativité
6. Flexibilité
7. Crédibilité
8. Sociabilité (voire charisme)
9. Esprit gagnant-gagnant
10. Esprit d'équipe

Étapes de la préparation



1. Bien connaître son entreprise et ses produits
2. Bien connaître son marché-cible, son fonctionnement et ses circuits
3. Définir ses objectifs et ses options
4. Etablir des propositions claires et argumentées
5. Prévoir les questions de l'interlocuteur et préparer des réponses claires et convaincantes

Demandez-vous toujours pourquoi le client doit acheter votre produit; pourquoi il doit l'acheter plutôt que ceux de vos concurrents et pourquoi il doit l'acheter maintenant et pas plus tard

Étapes de la préparation



1. Connaitre son entreprise et son (ses) produit(s)

Entreprise

- Infrastructures et équipement
- Capacités techniques, commerciales, humaines, financières et logistiques
- Capacité de production
- Gamme de produits
- Structure de coûts
- Certifications, labels et agréments
- Marché(s) et clients actuels
- Avantage(s) compétitif(s)
- Etc.

Produit(s)

- Spécifications techniques
- Caractéristiques organoleptiques, microbiologiques, etc. (analyses)
- Valeurs nutritives
- Traçabilité
- Adaptabilité
- Conformité (disponibilité d'une fiche de données de sécurité (*FDS*))
- Différentes utilisations possibles
- Emballage, étiquetage, ULD, etc.

2. Connaître son marché-cible

- Caractéristiques réglementaires et marketing de la demande : réglementations à respecter, volume de la demande et potentiel d'évolution, nature des besoins, comportements d'achat et de consommation, prix psychique, attentes par rapport aux certifications des produits alimentaires achetés, emballage et étiquetage, etc.
- Caractéristiques de l'offre existante : concurrents et leurs forces/faiblesses relatives, volume de l'offre et potentiel d'évolution, prix et stratégies de concurrents, certifications courantes, etc.
- Circuits de distribution des produits alimentaires: caractéristiques et longueur, marges, stratégies courantes, DLC, PLV, merchandisage, etc.
- Pratiques d'affaires à succès : ristournes et remises, crédits et facilités de paiement, informations nutritionnelles supplémentaires appréciées, aspects culturels, etc.

3. Définir son (ses) objectif(s) et ses options

Définir son (ses) objectif(s)

- Objectif(s) de la négociation
- Ce qui arriverait si aucun accord n'est atteint

Définir ses options (et si possible, celles de l'autre)

- Quelles sont les autres alternatives et comment puis-je les classer par ordre de priorité ? Notion de BATNA (*Best Alternative to a Negotiated Agreement*)
- En quoi un accord est meilleur à ma première alternative (ou position de repli) ?

Définir sa position

- Jusqu'où je peux aller dans les concessions tout en gardant l'accord meilleur à ma première alternative ?

4. Établir des propositions claires

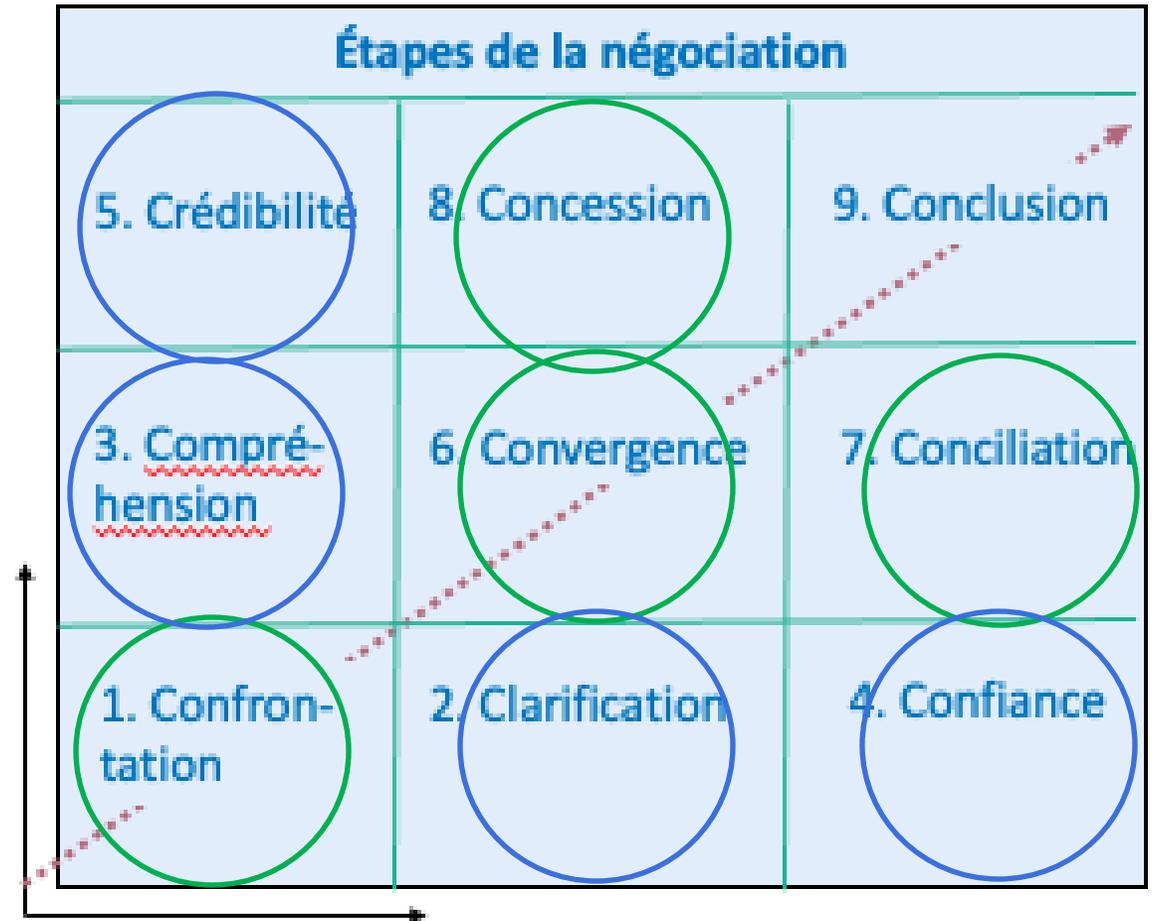
Préparer une offre de base à adapter selon les besoins

1. Description du produit : Code SH-6, spécifications techniques, caractéristiques en laboratoire, certifications et labels, formes et conseils d'utilisation, valeurs nutritionnelles, DLC, etc.
2. Prix et politique de révision de prix (selon quantités achetées, minimum par commande, etc.)
3. Principales sources d'approvisionnement et, le cas échéant, les principaux fournisseurs
4. Capacité de production et de livraison
5. Incoterm proposé (avec possibilité d'accepter d'autres incoterms à désigner)
6. Emballage : consistance et caractéristiques, certificats éventuels (fumigation par exemple)
7. marquage et étiquetage: forme, texte, langue d'étiquette, marques et pictogrammes, etc.
8. Mode de transport proposé (avec possibilité de recourir à d'autres modes): coût approximatif, transit time moyen, expédition directe ou transbordement, emballage de transport, etc.
9. Modalités de paiement proposées
10. Principaux marchés et clients actuels

5. Prévoir les questions et prévoir les réponses

Prévoir le déroulement de la négociation

- Prévoir les 9 C de la négociation
- Réfléchir aux questions et objections de votre interlocuteur pour les **étapes clefs**
- Trouver des réponses convaincantes et argumentées à chacune des questions et objections et préparer des fiches Questions-Réponses
- Préparer des arguments d'appui pour les **étapes secondaires**



5-1 Prévoir les questions et préparer les réponses

Préparer des fiches Questions-Réponses pour les étapes clés

- Prévoir la question ou l'objection
- Préparer au moins une réponse par question ou objection. Faire en sorte que la réponse soit argumentée pour éviter que l'interlocuteur pose d'autres questions la concernant
- Enrichir vos fiches d'éventuelles autres questions posées par les interlocuteurs

Exemple d'une fiche Questions-Réponses

CONFRONTATION	
<u>Question ou objection prévue</u> L'incoterm FOB que vous proposez ne nous convient pas. Nous voudrions que vous nous facturiez en DDP	<u>Réponse possible</u> Il serait possible de vous facturer en DDP, mais pour couvrir les risques qui sont associés à cet incoterm, nous devrions inclure les conditions suivantes: <ul style="list-style-type: none">- Paiement d'un acompte de X%- Inclusion dans le contrat d'une clause de révision du prix si l'un des coût associé au DDP augmente de plus de Y%

5-2 Prévoir les questions et préparer les réponses

Préparer des arguments de soutien pour les étapes secondaires

- Dans l'exemple de l'incoterm DDP, prévoir des arguments comme:
 - Accepter le DDP oblige le vendeur à assumer tous les frais ce qui pèserait sur sa trésorerie
 - Les coûts de transport, de manutention, d'assurance, etc. de même que les droits de douane pourraient augmenter

Exemple d'une fiche Questions-Réponses

CONFRONTATION	
<u>Question ou objection prévue</u>	<u>Réponse possible</u>
<p>L'incoterm FOB que vous proposez ne nous convient pas. Nous voudrions que vous nous facturiez en DDP</p>	<p>Il serait possible de vous facturer en DDP, mais pour couvrir les risques qui sont associés à cet incoterm, nous devrions inclure les conditions suivantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Paiement d'un acompte de X% - Inclusion dans le contrat d'une clause de révision du prix si l'un des coût associé au DDP augmente de plus de Y%

Argumentez au bon moment et éviter de surargumenter

Simulation d'une négociation du prix de vente

Acheteur

- « Nous avons bien reçu votre offre de prix pour la fourniture d'un conteneur de conserve de tomate en dés selon les spécifications. Nous sommes d'accord sur tous les termes proposés, mais le prix unitaire de 0,45 € EXW-Abidjan nous semble trop cher par rapport aux prix de vos concurrents. Tout ce que nous pourrions payer c'est 0,40 € l'unité.
- Nous vous remercions de la précision apportée concernant le prix de vos tomates. Cependant, c'est bien la qualité premium qui nous intéresse et nous serions disposés à vous payer un prix de 0,42 € l'unité.

Vendeur

- Merci de votre réponse concernant notre offre de prix. Nous prenons note avec satisfaction de votre accord sur les termes de notre offre à l'exception du prix. Nous aimerions à cet égard attirer votre attention sur le fait que notre proposition porte sur la fourniture de tomates de qualité premium dont le coût de production est élevé. Cela dit, notre prix de vente de 0,45 € et bien inférieur à celui de nos concurrents pour la qualité premium. Nous serions cependant disposés à vous facturer 0,40 € comme demandé si vous acceptez la livraison de tomates de catégorie 2.
- Comme nous tenons à satisfaire nos clients tout en restant rentables, nous ne pourrions vendre cette qualité en dessous de 0,44 €. Cependant, nous pourrions faire un effort supplémentaire et baisser le prix à 0,43 €, mais seulement pour une commande minimale de 2 conteneurs. Nous saisissons cette occasion pour vous rappeler que nous sommes certifiés HACCP et FSSC 22.000 et que nos propres fournisseurs sont certifiés Global GAP.

Simulation d'une négociation du prix de vente

Acheteur

- Ah! Très intéressant!
- Pourriez-vous nous faire parvenir une copie des certificats de conformité de même que du « Safety sheet »?

Vendeur

- En outre, nous aimerions vous informer que nous avons déjà exporté ce produit en Europe et pour cela nous avons dû déployer les efforts nécessaires pour le rendre conforme à la réglementation européenne. Nous avons fait la même chose également pour adapter l'emballage, l'étiquetage, etc.
- Bien sûr. Cependant, comme vous optez pour l'incoterm EXW et que le transport entre notre usine et le port d'Abidjan sera assuré par votre transporteur, nous aurons besoin de récupérer les documents justificatifs de l'exportation après l'expédition des marchandises. Pour cela, nous vous proposons soit de recourir à notre prestataire de transport, soit à notre transitaire.

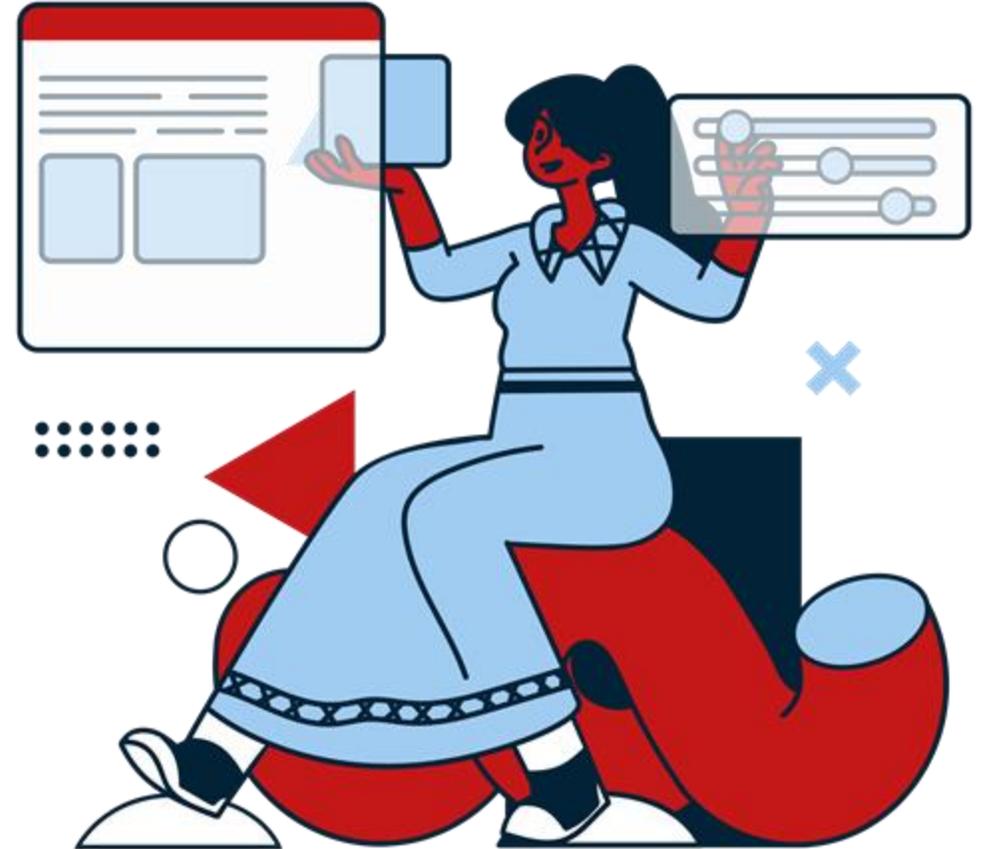
Autres préparatifs recommandés

- **Préparation psychologique** : auto-contrôle, maîtrise de soi et défense contre les stratagèmes
- **Préparation culturelle** : affinités culturelles (*Dos & Don'ts*) et règles de l'étiquette, communication non-verbale (contextes hauts vs. contextes bas, mono-tâches vs multi-tâches, etc.)
- **Préparation logistique** : échange de cartes-visites, documentation, simulations et scénarios



04.

**Avec qui allez-vous
négocier ?**



Typologie des négociateurs

Identité du négociateur

- Genre
- Âge
- Nationalité et culture

Personnalité

- Sens du contact : introverti vs. extraverti
- sociabilité, ...
- Faculté de compréhension et d'écoute
- Autonomie de décision
- Créativité



Modes de négociation utilisés

Modes de négociation utilisés

- Agressif / convivial
- Dominateur / dominé
- Séducteur / irritateur
- Analytique / intuitif
- Optimiste / pessimiste
- Monochrome / polychrone



AVEC QUI ALLEZ-VOUS NÉGOCIER ?

Segments de négociateurs de produits alimentaires

- Détaillants et acheteurs des GMS (supermarchés) et des centrales d'achat
- Acheteurs des entreprises agroalimentaires (de transformation)
- Consommateurs finaux et grand public



AVEC QUI ALLEZ-VOUS NÉGOCIER ?

Détaillants, acheteurs des GMS et des centrales d'achat 1/2

Cible de marché intéressante pour les entreprises remplissant les principales conditions suivantes :

- Importante capacité de production et de livraison
- Marché sensible aux MDD (marque de distributeurs)
- Délais courts de livraison ou présence d'une plateforme de dispatching logistique sur place
- Dans le cas de détaillants, partenariat avec ou passage par une structure locale de distribution



Détaillants, acheteurs des GMS et des centrales d'achat 2/2



Outre les questions usuelles du commerce international (prix, incoterm, transport, mode de paiement, etc.), il conviendrait de préparer les réponses aux questions touchant aux aspects suivants :

- Frais de référencement des produits (GMS)
- Remise sur grosses quantités
- Capacité de production et de livraison
- Transit time et délai de livraison (surtout en cas de *repeat order*)
- DLC
- Possibilité de vente en consignation
- Emballage externe, ULD, marquage
- Possibilité de MDD
- Présence d'une plateforme locale de dispatching

Acheteurs des entreprises agroalimentaires 1/2

- L'entreprise aurait intérêt à recourir à cette approche si son produit entre dans la fabrication d'un autre ou s'il doit subir une forme de transformation sur le marché étranger avant d'être proposé aux consommateurs.
- Outre les questions de base que l'entreprise doit préparer, elle doit également prévoir des réponses convaincantes aux principales questions suivantes :



Acheteurs des entreprises agroalimentaires 2/2

- Certifications requises au niveau de la production et de l'éventuel traitement du produit
- Traçabilité du produit
- Données d'analyse en laboratoire
- Périssabilité du produit
- Conditions de transport et de manutention
- Si nécessaire, garantie de non-rupture de la chaîne de froid et/ou de non-exposition à la lumière



Consommateurs finaux et grand public (1/2)

Cette approche n'est possible que dans trois principaux cas:

- Vente directe au public lors d'expositions-ventes
- Partenariat avec ou contrôle d'une structure de distribution permettant de vendre directement aux consommateurs finaux.
- Vente en ligne et livraison directe aux acheteurs



Consommateurs finaux et grand public (2/2)

À l'exception du cas de l'exposition-vente et, dans une moindre mesure de la vente en ligne, cette approche suppose que:

- L'entreprise dispose d'une grande capacité de production et de distribution
- L'entreprise maîtrise tous les aspects liés à la présentation du produit et à sa promotion
- L'entreprise a la possibilité de collecter et de traiter des paiements individuels
- L'entreprise a la capacité de gérer les retours et d'assurer le SAV



06.

Déroulement de la négociation

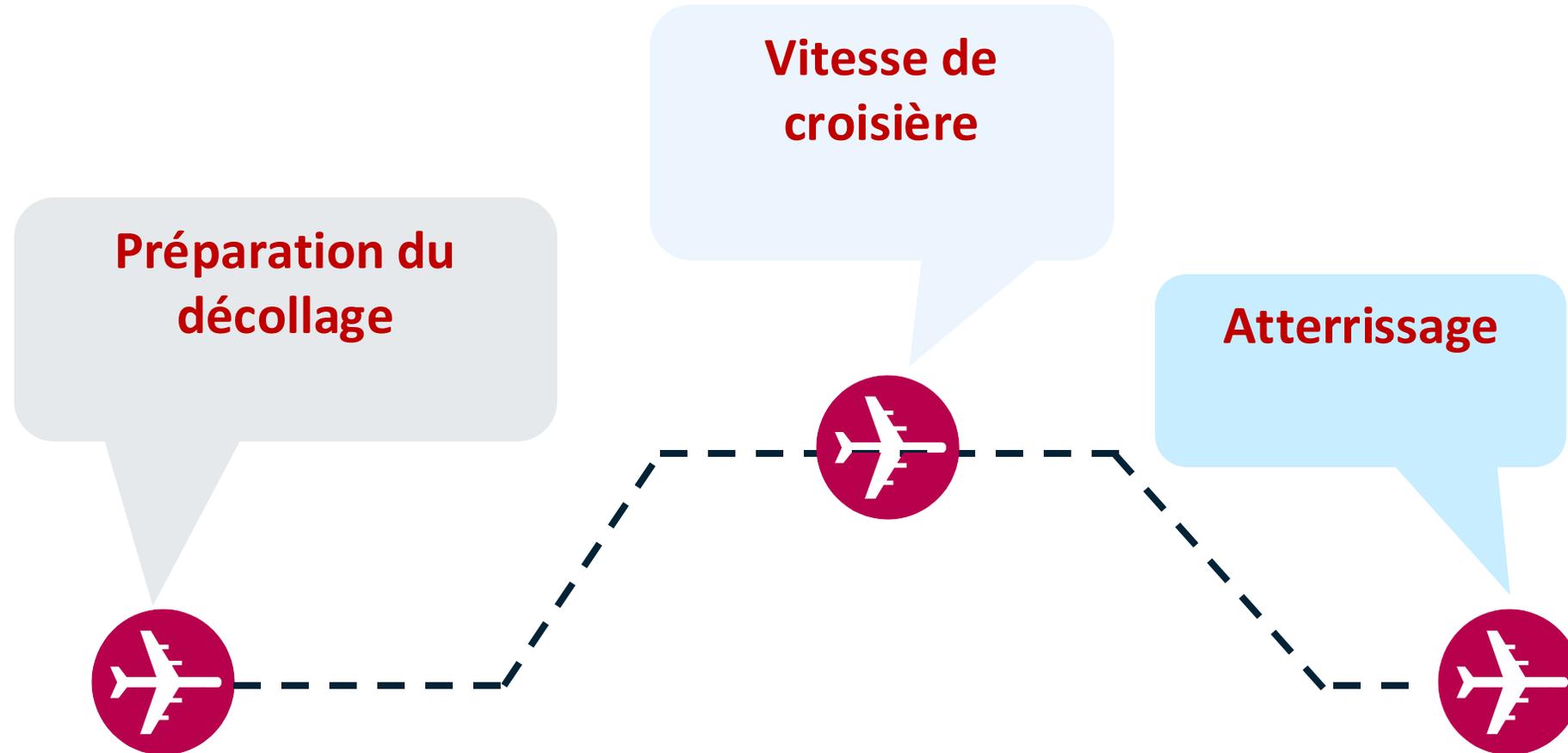


Pyramide de la négociation



- Accueillir le client
- Rechercher les besoins
- Proposer des produits ou services adaptés
- Argumenter
- Répondre aux objections
- Conclure la vente
- Prendre congé

Métaphore de l'avion



Métaphore de l'avion – Préparation du décollage 1/2

- Prospecter et trouver les clients potentiels : cas de Trade Map
- Vérifier le profil des prospects identifiés et s'assurer de leur intérêt
- Contacter les prospects et présenter l'entreprise et ses activités :
 1. Description de l'entreprise et de ses activités
 2. Besoins du client : Qui, Quoi, Quand, Pourquoi, Comment et Où
 3. Solution que vous proposez d'apporter
 4. Tarifs et analyse coûts-bénéfices
 5. Synthèse

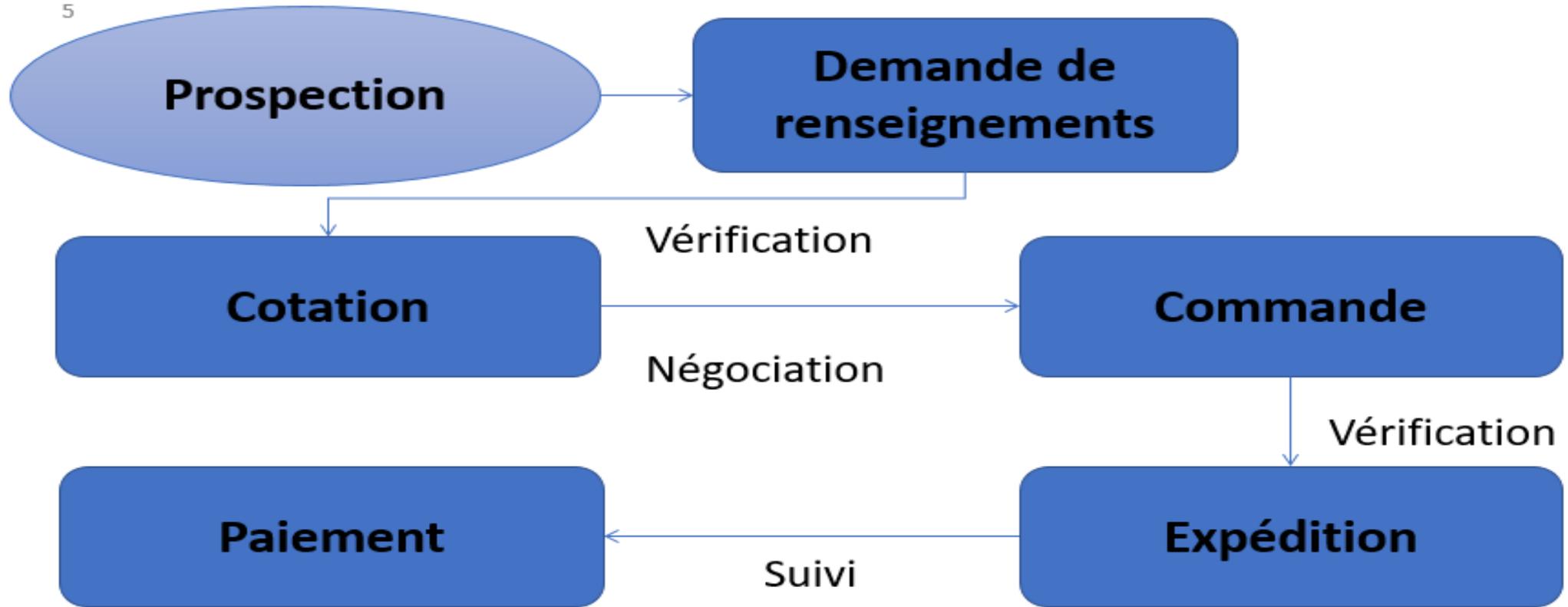


Métaphore de l'avion – Préparation du décollage 2/2

- Le prospect intéressé pourrait avoir des questions supplémentaires. Dans ce cas, il vous enverrait une demande de renseignements.
- Accuser réception de la demande de renseignements en remerciant le prospect pour son intérêt et indiquer une date pour lui envoyer votre réponse (Règle des 3 C)
- Procéder aux vérifications nécessaires et préparer votre réponse.
- Si le prospect est d'accord sur les termes proposés, il passerait commande; sinon, il pourrait demander la révision de certaines conditions → **NÉGOCIATION**



5



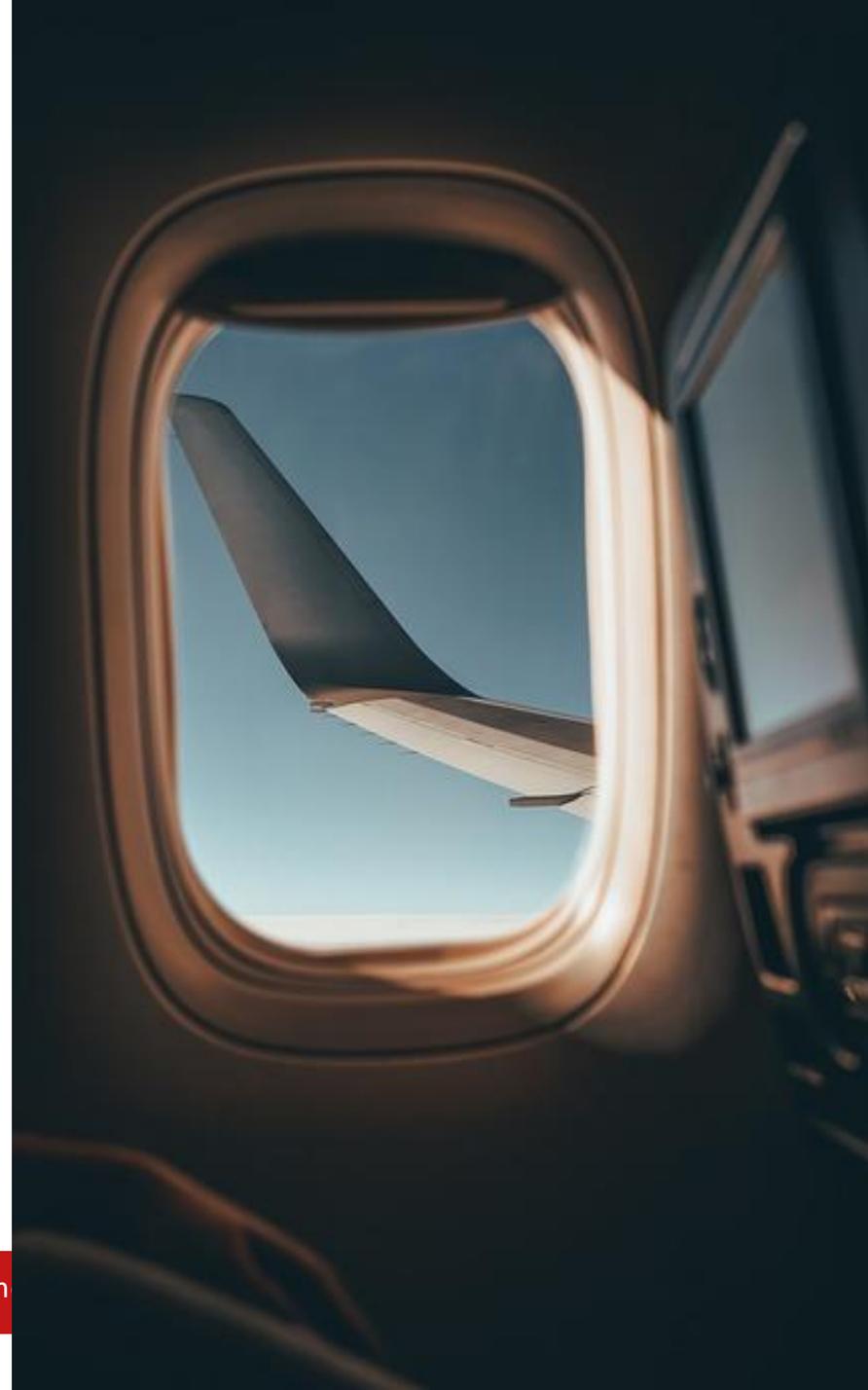
Métaphore de l'avion – Vitesse de croisière 1/2

- Mode de négociation : face-à-face, au téléphone, par mail, en ligne, etc.
- Stratégie choisie par l'acheteur : distributive ou collaborative
 - Distributive → Collaborative → Distributive
 - Collaborative → collaborative
- Technique proposée ou choisie pour la négociation : point par point, au fil de l'eau, package, etc.
 - Point par point ou au fil de l'eau → Package



Métaphore de l'avion – Vitesse de croisière 2/2

- Détection de recours éventuel aux stratagèmes par l'acheteur
 - Gardez votre sang froid
 - Rappelez les points à négocier et demandez à l'interlocuteur de s'en tenir
 - Si le stratagème consiste en un inconfort physique, demandez à changer de place, à prendre une pause, etc.
 - Faites comprendre à votre interlocuteur que vous tenez à inscrire l'accord recherché dans la durée et que vous êtes intéressé par un partenariat.



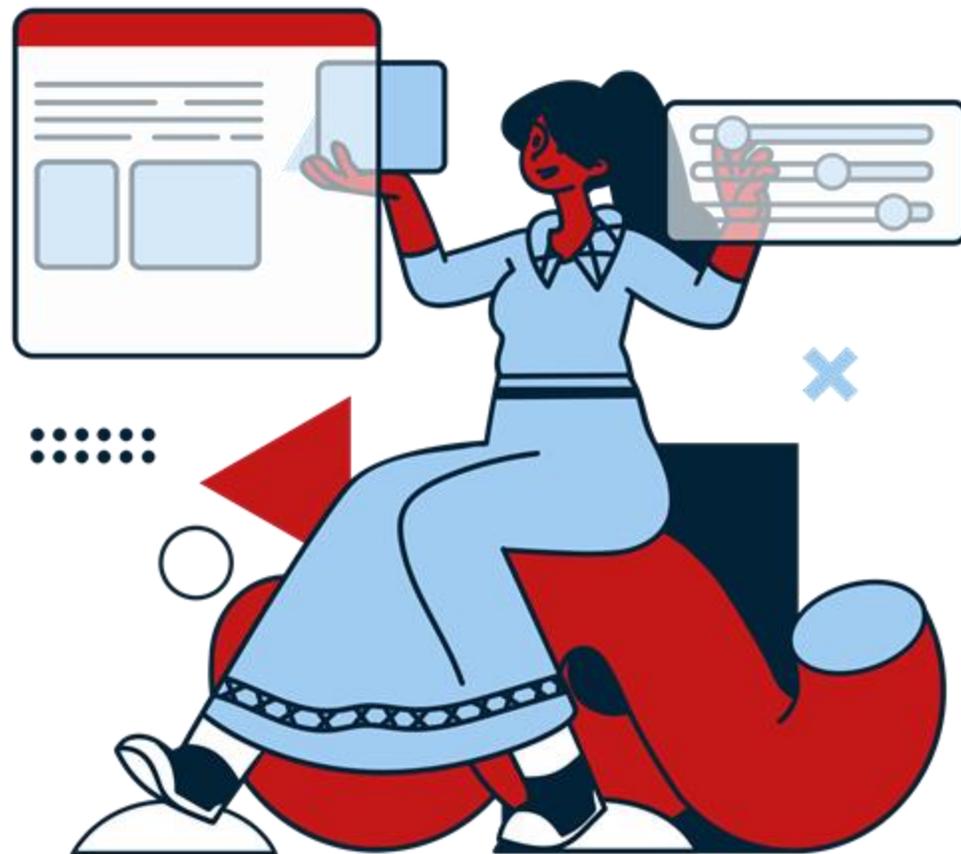
Métaphore de l'avion – Atterrissage

- Trois types de conclusions positives à la négociation :
 - Accord complet et final
 - Accord partiel ou provisoire
 - Un certain progrès, mais pas d'accord (MOU)
- Accord sur les mécanismes de suivi
- Prise de congé (Règle des 4 R : rassurer, remercier, raccompagner, revoir)



07.

Assurer le suivi après-vente



Suivi de la relation client

Quand assurer le suivi client ?

- Après un premier contact (froid ou chaud) avec le prospect et qu'il ait réagi ou non (voir exemple sur slide suivante)
- Pour répondre à sa (ou ses) question(s) ou objections
- Pour lui fournir plus d'informations sur un sujet d'intérêt
- Pour réagir à sa proposition ou contre-proposition
- Pour accuser réception de sa demande de renseignements ou sa commande
- Pour le remercier de son temps et attention après une rencontre ou une commande
- Pour lui présenter vos modalités de SAV, etc.



Comment assurer le suivi client ? Exemple d'e-mail de relance après cotation

Chère Mme/Mlle/M.,

En date du ..., vous nous avez fait l'honneur de nous faire parvenir une demande de renseignements portant sur notre produit X (Référence ...) À la suite de la réception de votre demande, nous vous avons soumis une cotation en date du ... pour la fourniture de Y unités dudit produit. De même, nous vous avons proposé nos termes commerciaux usuels tout en vous précisons que nous nous tenons à votre disposition pour éventuellement nous adapter à vos termes de préférence (incoterm, modalités de transport et de paiement, etc.).

Nous nous permettons de vous envoyer ci-joint une version actualisée de ladite cotation et nous nous tenons à votre entière disposition pour vous fournir de plus amples informations concernant notre offre et/ou en discuter les termes.

Pourquoi assurer le suivi après-vente ?

- Capitaliser sur la satisfaction des clients durant la période suivant directement la vente (lune de miel)
- Un client satisfait aujourd'hui ne le sera pas forcément dans l'avenir
- Le besoin auquel votre produit constitue une solution aujourd'hui sera appelé à évoluer demain
- Vos concurrents pourraient proposer des produits plus compétitifs ou qui créent plus de valeur pour le client que le vôtre



Pourquoi assurer le suivi après-vente ?

- Assurer le suivi donnera une image de sérieux et de professionnalisme aux yeux du client
- Il coûte beaucoup moins cher de fidéliser les clients existants que d'en recruter de nouveaux
- Vos clients satisfaits vont vous recommander à d'autres

→ Mettre en place une veille pour suivre la satisfaction du client



Comment assurer le suivi après-vente ? Communication

- Suivi à travers la communication passive :
 - Présence efficace sur les réseaux sociaux avec un contenu pertinent, de qualité, dynamique et à jour
 - Site web avec toutes les informations d'intérêt pour l'acheteur
- Suivi à travers la communication active :
 - Contact direct avec l'acheteur : mail personnalisé, newsletter, téléphone, visite, invitation, etc.



Comment assurer le suivi après-vente ? Cadre général

- Récoltez le plus d'informations possibles sur le client → **Fiche-client à jour et complète**
- Soignez le relationnel, communiquer régulièrement (sans excès et sur des sujets qui les intéressent)
- Soyez à l'écoute de vos clients
- Mettez sur la relation omnicanale avec le client
- Programmez des actions de suivi. Si possible, installer un CRM



MODÈLE TYPE DE FICHE "PROSPECT ENTREPRISE"

Auteur de la fiche :

Date :

LES COORDONNÉES DU PROSPECT

Nom de l'entreprise :

Site Internet :

Adresse :

Tel :

LA PRÉSENTATION RAPIDE DU PROSPECT

Activité :

Chiffre d'affaires :

Effectif :

Environnement économique du prospect : *positionnement actuel/futur, points forts/points faibles...* :

Dirigeant : *nom, profil...*

Nos interlocuteurs : *noms, coordonnées, profils, pouvoir de décision, centres d'intérêts...* :

Les fournisseurs actuels du prospect (dans notre domaine de compétences) :

Origine du contact avec ce prospect : *contact spontané, mailing...*

LES OPPORTUNITÉS ENVISAGEABLES D'AFFAIRES

(compléter les points 2 et 3 si nous disposons déjà de quelques informations utiles)

Intérêt global que représente ce prospect pour notre entreprise : *aborder un nouveau secteur d'activité...* :

Possibilités commerciales envisageables : *volume de commandes...* :

Contraintes probables pour notre entreprise : *prix, livraison...* :

Comment assurer le suivi après-vente ? 5 étapes importantes

1. Remerciez le client : immédiatement après la livraison de la marchandise
2. Assurez-vous que tout va bien : une à deux semaines après la réception de la marchandise
3. Demandez la permission de rester en contact et garder les voies de la communication ouvertes : périodiquement (ex. newsletter) et à l'occasion (nouvel événement)
4. Préparez le terrain pour une autre vente : détection du besoin, sortie d'un produit nouveau ou modifié, etc.
5. Demandez des recommandations (sans abuser)



Comment assurer le suivi après-vente ? Exemple d'e-mail après réception des marchandises par le client

Chère Mme/Mlle/M.,

Les informations dont nos services disposent montrent que la marchandise objet de votre commande N° ... vous a été livrée dans de bonnes conditions. Malgré le soin particulier avec lequel nous avons traité votre commande et dans le cas où vous ne seriez pas satisfait de l'un de nos produits ou des conditions dans lesquelles la marchandise vous est parvenue, nous vous saurions gré de nous le faire savoir dans les délais les plus brefs. La satisfaction totale de nos clients nous tient particulièrement à cœur.

En vous remerciant vivement de la confiance que vous nous avez témoignée en nous confiant votre commande, nous nous tenons à votre entière disposition pour continuer à vous servir.

Comment assurer le suivi après-vente ? Exemple d'e-mail après réclamation (réception de produits endommagés)

Chère Mme/Mlle/M.,

Nous vous remercions de votre message (Ref No ...) en date du ... par lequel vous nous avisez de la réception de X produits endommagés. Nous sommes navrés de ce désagrément et vous remercions vivement de nous l'avoir signalé. Vous nous donnez ainsi une autre opportunité de continuer à vous servir.

Dès la réception de votre réclamation, nous avons ouvert une enquête auprès de notre transporteur pour identifier les causes de l'endommagement des produits, pourtant expédiés dans de bonnes conditions comme en atteste le certificat d'inspection avant expédition joint aux documents qui vous ont été envoyés. Bien entendu, nous vous tiendrons informés de l'issue de ladite enquête.

Dans cette attente, nous vous prions de nous informer par retour de courriel sur les spécifications et le nombre de produits endommagés pour vous faire parvenir dans les délais les plus brefs et à nos frais, des produits de remplacement.

Soucieux de l'entière satisfaction de nos clients, nous prendrons toutes les mesures nécessaires pour éviter qu'un tel incident dont nous nous excusons, se reproduise dans l'avenir.

Merci de votre compréhension!

08.

Conclusion -



CONCLUSION

Principaux messages

- Une négociation réussie passe par une bonne préparation de son contenu et de son déroulement.
- La base de toute négociation commerciale réussie est la connaissance de l'entreprise, du produit, du marché et du client.
- La préparation d'une offre de base complète, claire et argumentée permet de conduire une négociation efficace.
- Le négociateur doit faire preuve d'écoute active et de maîtrise de soi et connaître les stratégies, les techniques et les stratagèmes de négociation.
- Assurer un bon suivi après-vente, permet de continuer à satisfaire la clientèle.
- L'entreprise doit être flexible et se préparer à s'adapter aux besoins et contraintes des acheteurs.





SheTrades

Merci de votre attention!

Des questions ?

Brahim Allali, Ph.D.

Expert international en stratégie et
développement international



www.shetrades.com



womenandtrade@intracen.org



[@ITCSheTrades](https://www.facebook.com/ITCSheTrades)



[@ITCNews](https://twitter.com/ITCNews)



[@internationaltradecentre](https://www.instagram.com/internationaltradecentre)

© International Trade Centre 2022