

# uptoo

## Le Guide Complet de la *Négociation Commerciale*

De la négociation à la signature :



Des meilleurs outils



Des meilleures astuces



Des méthodes de  
négociations



# Sommaire

## Partie 1: Marketing

- 1.1) Proposition de valeur 3
- 1.2) Segmenter son marché (ICP) 4
- 1.3) Buyer persona 5

## Partie 2 : Prendre des rendez-vous

- 2.1) L'Elevator Pitch 7
- 2.2) Le passage des barrages 9

## Partie 3 : Préparer ses rendez-vous

- 3.1) La préparation du rendez-vous 10

## Partie 4 : Faire les bons rendez-vous

- 4.1) Déroulé d'un rendez-vous réussi 14
- 4.2) La découverte et la qualification : BEBEDC 16
- 4.3) L'argumentation (CBP - ponts brûlés) 17

## Partie 5 : Négocier et signer

- 5.1) Préparation à la négociation 20
- 5.2) Traiter les objections (CRAC) 22
- 5.3) La négociation et les contreparties 29
- 5.4) Assurer la signature 34
- 5.5) Votre meilleure solution de repli (MESORE) 39

## **Les premiers chapitres sont disponibles sur rendez-vous**

UPTOO vous aide à rédiger votre Sales Book sur l'ensemble du cycle de vente : la prospection, le rendez-vous, la négociation, le suivi client...

Contactez nos équipes pour en savoir plus :

[contact@uptoo.fr](mailto:contact@uptoo.fr)

# 05 Négocier et signer



Une bonne préparation permet d'avoir un coup d'avance, de ne jamais être déstabilisé et de disposer de bons appuis avant même que les obstacles ne se présente. Le bon commercial applique alors la "méthode 70/30" pour un résultat concluant 3 fois sur 4. Mais à quoi correspond ce ratio de 70/30 ? Les 70% représentent le temps passé à s'entraîner et à se préparer, et les 30% restants, à celui du match.

NOM CLIENT :	MONTANT DU PROJET :	DATE SOUHAITÉE DE SIGNATURE :
--------------	------------------------	----------------------------------

### Quel est votre niveau de renseignement sur le projet ?

Quels sont les enjeux du client ? Pourquoi fait-il ce projet ?

Réponse

Qu'est ce qui se passe si le projet échoue / prend du retard / .. ?

Réponse

Quelles sont les alternatives du client?

Réponse

Quels sont les points forts de mon offre ?

Réponse

Quels sont les points à retravailler ?

Réponse

Quels avantages concurrentiels j'ai sur ce projet ?

Réponse

Quelles sont les menaces sur ce projet ?

Réponse

Quand et Comment va se prendre la décision ?

Réponse

Qui sont les concurrents ? À quel stade en sont-ils ?

Réponse

Avez-vous rencontré le décisionnaire final ? Vous connaît-il ?

Réponse

Quel est votre chance de closing en % ?

Réponse

### Quelle issue satisfaisante avez-vous en tête ?

Qu'attendez-vous de cette négociation ?

*Réponse*

Quel meilleur résultat visez-vous ?

*Réponse*

Quelles issues ne seraient pas acceptables ?

*Réponse*

Pourquoi ce ne serait pas acceptable ?

*Réponse*

### Quels sont vos objectifs ambitieux ? Votre seuil minimum ?

Que devez-vous obtenir au minimum ?

N°1 :

N°2 :

N°3 :

N°4 :

Quelle est votre MESORE ? (*Meilleure Solution de Repli*)

Quel est votre point de retrait ? (*prix de réserve mini*)

### Quelles sont vos contreparties possibles ?

Les points sur lesquels vous ne voulez pas lâcher ?

N°1 :

N°2 :

N°3 :

N°4 :

### Quelles sont les contreparties possibles du client ?

Les points sur lesquels le client ne veut pas lâcher.

N°1 :

N°2 :

N°3 :

## 5.2 Traiter les objections

### Une objection ? Super bonne nouvelle !

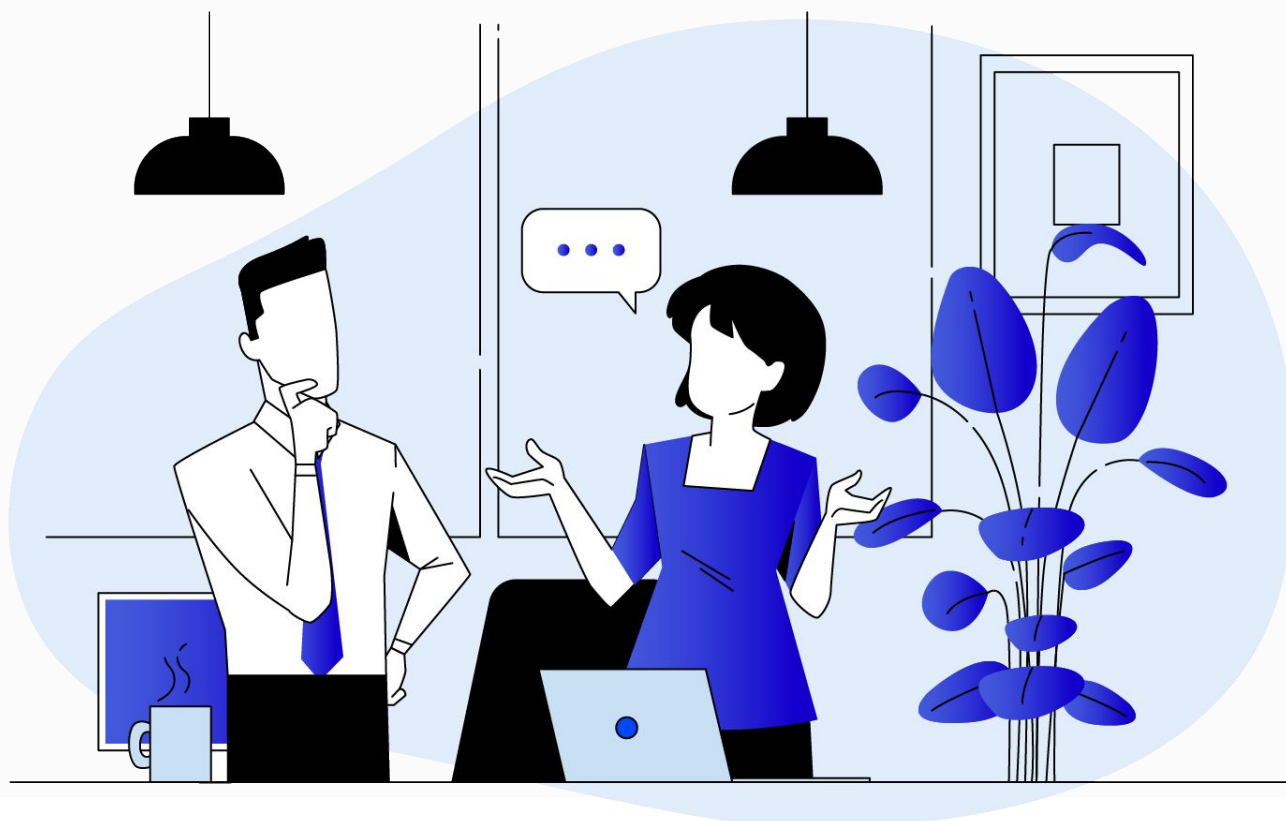
Ça peut faire sourire, mais il est urgent de changer votre perception des objections. Considérer l'objection comme un obstacle majeur, c'est faire fausse route. L'objection, particulièrement pendant un rendez-vous, doit être vue comme un signe d'intérêt de la part du prospect.

Il s'agit en fait d'un tremplin unique vers la vente !

Cela étant dit et « mentalisé », il faut néanmoins traiter les objections de son interlocuteur. Pour cela, il y a quelques règles à avoir en tête et une méthode en 4 temps à appliquer.

La première règle, comme souvent, en matière commerciale, est de **CONNAÎTRE PARFAITEMENT SON MARCHÉ ET SES OFFRES.**

Il faut ensuite traiter les objections de la plus simple à la plus compliquée.





### Côté Prospect

#### CREUSER

- En réponse à une objection, il faut poser une question ouverte, courte, et simple pour renvoyer la balle à son interlocuteur et qu'il précise de manière plus approfondie son objection.
- Ainsi, j'évite de tomber dans l'écueil de vouloir tout de suite réfuter et contrer le prospect, en précipitant une justification.
- Je montre que « j'accepte » l'objection.
- Je suis ainsi dans une posture d'écoute active, je prends des notes, ce qui me permet de préparer ma réponse.
- Écouter, c'est déjà répondre.
- J'ai alors pour objectif de découvrir la vraie nature de l'objection, et de m'assurer que mon prospect me dit bien tout sur le sujet.

#### REFORMULER

- Reprendre le sens de l'objection permet de se ranger du côté de l'interlocuteur, le valoriser et crédibiliser le « challenge » qu'il nous propose ; pour éviter absolument d'entrer dans une posture d'affrontement. Il est primordial à ce stade de conserver un climat de confiance qui favorisera l'écoute de notre réponse et de sa justification.



### Côté offre

#### ARGUMENTER

- La réponse doit être claire, assumée et affirmée ! Il ne faut pas laisser place au doute et être très précis dans l'argumentation. Ne pas tomber dans une argumentation trop large, il faut se concentrer sur le point isolé et identifié lors de la reformulation, ni plus, ni moins.

#### CONTRÔLER

- Recontextualiser et/ou fournir une preuve.
- Une preuve finira de rassurer le prospect quant à votre justification.

Enfin, il est indispensable de valider la clôture du traitement de l'objection par un « pont brûlé », et ainsi vérifier l'acceptation des réponses avec des questions de type :

- « Cela répond-il à votre question ? / Cela vous paraît plus clair / cohérent ? »
- « Êtes-vous rassuré sur ce point ? »
- « Pouvons-nous avancer sur la proposition ? »

<b>OBJECTION</b>	<b>POIDS</b>	<b>NATURE</b>	<b>RÉPONSE</b>
<i>“Je ne suis pas prêt.e, j’ai besoin de comparer avec d’autres solutions”</i>	<i>Fort</i>	<i>Démarche d’achat</i>	Qu’est-ce qu’on a raté ? → Réengager le processus de vente
	Faible / Fort / Moyen	Rentabilité / Accompagne ment / Démarche d’achat / Société / Solution / Technique	
	Faible / Fort / Moyen	Rentabilité / Accompagne ment / Démarche d’achat / Société / Solution / Technique	

Votre prix est plus élevé que celui d'un de vos concurrents ?

Tant mieux car il n'y a rien de moins valorisant dans notre métier que de vendre du prix car c'est à la portée de tout le monde...

Vous devez assumer cette position.

Rappelez-le à votre prospect ! Vous ne faites pas comme les autres !

Il existe un nombre incalculable de méthodes et de techniques de négociation, très différentes selon l'offre vendue et le type d'acheteur. Notre objectif n'est pas ici de les traiter de manière exhaustive : nous préférons lister des règles élémentaires qui, si elles sont appliquées sérieusement, ont un effet de levier important sur votre efficacité.

### Règle n°1 : La question du timing

Le commercial ne doit pas commencer à négocier avant que l'acheteur n'en fasse la demande.

Il existe un temps précis pour entrer dans la négociation tarifaire. Ce dernier doit intervenir à partir du moment où l'on a obtenu un réel signal d'achat et de projection de la part du prospect.

### Règle n°2 : Commencer haut !

Si vous n'êtes pas ambitieux, le client ne le sera pas pour vous.

Il faut donc avoir des exigences initiales élevées. Nul besoin d'être le moins cher du marché pour vendre, Apple le démontre tous les jours depuis plus de 20 ans. Au contraire, plus vous fixerez haut le point de départ d'une négociation, plus vous aurez de chances de maintenir vos prix et vos marges.

### Règle n°3 : Piano piano sur les remises

Trop de commerciaux ont tendance à lâcher vite et beaucoup en une fois. En effet, lorsque le client demande de faire un effort, il est peu probable qu'il en reste là et que cet effort soit suffisant pour lui. Il est nécessaire d'anticiper cela, et de bien doser la taille du geste concédé.

Imaginez un mur dans votre dos. A chaque fois que vous reculez, le mur se rapproche. Vous devez donc doser chaque pas en arrière en fonction de la proximité de ce mur.

### Règle n°4 Donnant-Donnant ou Win-Win

Vous ne DEVEZ JAMAIS bouger sans être certain d'obtenir une contrepartie suffisante et proportionnelle à l'effort consenti. C'est la base !

Vous devez au contraire toujours vous poser la question suivante : "Pourquoi devrais-je baisser mon prix ?", et faire en sorte que l'acheteur justifie et argumente sa demande.

Nous vous encourageons à lister à l'avance l'ensemble des contreparties que vous souhaiteriez obtenir en échange de cet effort. Cette liste peut être rédigée dans l'ordre décroissant de vos ambitions (délais de paiement, engagement sur volume, recommandation clients...).

## Astuces

- Favorisez des prix non arrondis : un prix très précis donne le sentiment qu'il a été minutieusement calculé, et qu'il est moins négociable
- Créez une offre avec des options
- Fractionnez vos prix : cela permet de réduire l'impact psychologique du prix aux yeux de leurs interlocuteurs.

### 5.3 Nos contreparties

	<b>CONCESSIONS</b>	<b>CONTREPARTIES</b>
<b>FACILES</b>		
<b>DIFFICILES</b>		
<b>IMPOSSIBLES</b>		

## 4.6 Assurer la signature

Une fois la négociation terminée, il faut s'assurer de la signature. Pour que cela soit fructueux, voici quelques conseils :

### Envoi du devis

La date à laquelle votre interlocuteur pourra vous le retourner signé

Les prochaines étapes post-signature :

- Livraison de la solution ou produit vendu
- Facturation



## IMPORTANT !

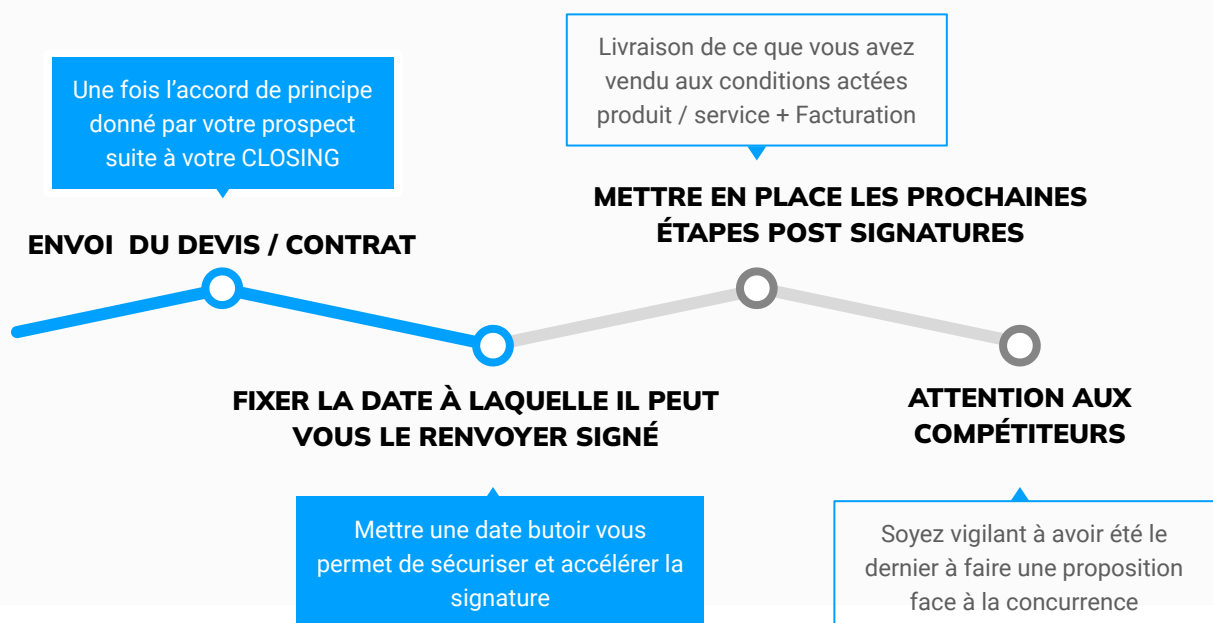
Si vous êtes en concurrence, n'oubliez pas de demander quand :

- Vos concurrents doivent envoyer leurs propositions
- Votre interlocuteur souhaite prendre sa décision

Vous pouvez ainsi positionner un autre rendez-vous, après la remise des offres de vos concurrents et avant la date butoir à laquelle votre interlocuteur souhaite prendre sa décision.

Gardez à l'esprit que **c'est le DERNIER qui parle qui GAGNE !**

En parlant en dernier, votre interlocuteur aura toutes les propositions en tête, vous pourrez alors ajuster avec lui les derniers détails et augmenter ainsi très simplement vos chances de closing.



## Votre meilleure solution de repli (MESORE)

Impossible de partir en négociation sans avoir identifié une porte de sortie dans laquelle vous serez également gagnant. Il vous faut connaître votre MEilleure SOLution de REpli (MESORE), pour pouvoir quitter une négociation en sachant que vous gagnez à ne pas signer ce deal dans ces conditions.

### QUELLES SONT VOS DIFFÉRENTES SOLUTIONS DE REPLI

LISTEZ VOS SOLUTIONS DE REPLI SI LA NÉGOCIATION N'ABOUTIT PAS SUR UN ACCORD

Solution n°1

Solution n°2 :

Solution n°3 :

INSCRIVEZ ICI LA MEILLEURE  
OPTION ET JUSTIFIEZ POURQUOI

### QU'EST-CE QUI VOUS PERMETTRAIT D'AMÉLIORER VOTRE MESORE ?

Pouvez-vous conclure de meilleurs accords avec d'autres clients ?

Y a-t-il une contrainte qui rend votre MESORE actuelle insatisfaisante qui pourrait être supprimée ou modifiée ? Laquelle ? Comment ?

Pouvez-vous changer les termes que vous proposez à la table des négociations pour consolider votre MESORE ? Lesquels ? Comment ?

Si vous parveniez à améliorer votre MESORE, décrivez la nouvelle forme qu'elle prendrait

Afin d'en savoir le plus possible sur les intérêts de l'autre partie, avez-vous	OUI	NON
• contacté des connaissances au sein du secteur en question		
• consulté des publications professionnelles potentiellement pertinentes		
• lu les rapports annuels de son entreprise ou autre documentation publique		
• interrogé de manière informelle le négociateur ou d'autres personnes de l'entreprise		
• imaginé quels seraient vos préférences et besoins si vous étiez à sa place		

### Évaluez la MESORE de l'autre partie

#### Que savez-vous de sa situation économique

Quel est l'état de ses performances financières ?

Quelle est sa stratégie ?

Quels sont les projets clés de son entreprise ?

À quelle pression venant de la concurrence est-elle confrontée ?

#### Quelle est la valeur de cet accord à ses yeux ?

À quel point cet accord est-il important pour l'autre partie en ce moment ?

Lui est-il nécessaire pour satisfaire un objectif plus grand, et si oui, lequel ?

#### A-t-elle un accord de substitution

Votre offre est-elle facile à trouver ailleurs ?

Peut-elle être obtenue à temps pour satisfaire les échéances de l'autre partie ?

A-t-elle déjà reçu une offre d'autres personnes ou initié des négociations informelles avec quelqu'un d'autre ?

#### Interrogez-vous sur les termes que l'autre partie aimerait trouver dans l'accord

Quels objectifs économiques plus larges aimerait-elle satisfaire par cet accord ?

Quels termes de cet accord pourraient entraver la croissance économique de son entreprise ?

Quels termes qui bénéficieraient à l'autre partie, à moindre coût pour vous, pourriez-vous proposer ?



## Uptoo est le spécialiste de la vente

Nos 250 collaborateurs partout en France aident plus de 6 000 dirigeants d'entreprise de toutes tailles, dans tous leurs projets de transformation commerciale :

- Le recrutement de commerciaux et managers ;
- L'évaluation et la formation des forces de vente ;
- La formation et l'accompagnement des dirigeants.



Vous avez un projet de recrutement ?

[uptoo.fr/recrutement](https://uptoo.fr/recrutement)



Vous voulez augmenter l'impact de vos équipes ?

[uptoo.fr/formation](https://uptoo.fr/formation)



Vous souhaitez moderniser vos méthodes de vente ?

[uptoo.fr/conseil](https://uptoo.fr/conseil)



Vous souhaitez booster vos performances commerciales ?

[uptoo.fr/coaching](https://uptoo.fr/coaching)

[www.uptoo.fr](https://www.uptoo.fr)