

Préparer la négociation : découverte, objectifs, argumentaire

Une négociation se gagne avant l'entretien. Préparer, c'est connaître le client et ses enjeux, fixer ses objectifs et ses limites, prévoir ses concessions et leurs contreparties, et construire un argumentaire adapté aux mobiles d'achat.

Connaître le client et découvrir ses besoins

Avant l'entretien : rechercher l'entreprise (activité, taille, actualité, dirigeants, fournisseurs), identifier les **interlocuteurs** et leur rôle (décideur, prescripteur, utilisateur, payeur, filtre), relire l'historique dans le CRM. Pendant la découverte : questions ouvertes (« comment... », « qu'attendez-vous... »), fermées pour valider, alternatives pour orienter ; écoute active, reformulation, prise de notes. On distingue les besoins **exprimés** (ce que le client demande) et **implicites** (ce qu'il attend sans le dire : sécurité, image, simplicité).

Les mobiles d'achat : SONCASE

Mobile	Ce que le client recherche	Arguments et preuves adaptés
Sécurité	Fiabilité, garantie, délai tenu, réputation	Garantie contractuelle, références, planning signé, certifications
Orgueil	Image, prestige, reconnaissance	Produit valorisant, personnalisation, clients prestigieux
Nouveauté	Innovation, modernité, être en avance	Dernière génération, exclusivité, démonstration

Mobile	Ce que le client recherche	Arguments et preuves adaptés
Confort	Simplicité, tranquillité, gain de temps	Service clé en main, interlocuteur unique, SAV
Argent	Prix, économie, rentabilité	Coût complet, retour sur investissement, conditions de paiement
Sympathie	Relation, affinité, plaisir de la relation	Écoute, disponibilité, attentions
Environnement	Écologie, fabrication locale, responsabilité	Origine, matériaux, filière de recyclage, labels

Les mobiles se repèrent dans les mots du client, ses questions et son comportement ; on argumente sur les deux ou trois mobiles dominants.

Fixer ses objectifs et ses marges de manœuvre

Trois niveaux d'objectifs : **ambitieux** (prix catalogue), **réaliste** (petite concession), **plancher** (limite à ne pas franchir : remise maximale autorisée, taux de marque minimal). Le prix plancher lié à la marge se calcule par : $\text{prix plancher} = \text{coût d'achat} \div (1 - \text{taux de marque minimal})$. Prévoir aussi sa solution de repli si l'accord échoue (meilleure alternative) et celle du client (sa marge de manœuvre réelle).

Concessions possibles	Contreparties à demander
Remise limitée, services offerts (livraison, formation, garantie étendue), délais de paiement, échéancier, options	Volume ou commande complémentaire, acompte, signature rapide, témoignage, recommandation, exclusivité, durée d'engagement

Chaque concession a un coût (à chiffrer) et une valeur perçue par le client (souvent supérieure) ; on concède par petits pas, jamais sans contrepartie, en gardant la remise pour la fin.

Construire l'argumentaire CAP

Élément	Définition	Exemple
Caractéristique	Fait objectif sur le produit ou le service	Garantie cinq ans, fabrication à Aix, livraison en quatre semaines
Avantage	Ce que la caractéristique apporte au client, rapporté à son mobile	Aucun poste immobilisé, budget maîtrisé sur la durée, ouverture à la date prévue
Preuve	Ce qui rend l'avantage crédible	Contrat de garantie, témoignage client, planning signé, visite d'atelier, démonstration

Trois à cinq arguments suffisent, choisis selon SONCASE et présentés du plus fort au moins fort ; chaque argument se termine par une question de contrôle (« c'est bien ce que vous attendez ? »).

Préparer les objections et le plan d'entretien

Lister les objections probables (prix, délai, concurrent, « je dois réfléchir ») et préparer une réponse pour chacune. Rédiger le plan de l'entretien : accueil et cadre, rappel de la découverte avec questions de contrôle, présentation de la solution, traitement des objections et négociation, conclusion, prise de congé et suite. Préparer les supports : devis, fiches techniques, références, échantillons, calcullette, documents à signer.

À retenir

- Identifier les interlocuteurs et leur rôle ; distinguer besoins exprimés et implicites.
- Repérer les deux ou trois mobiles SONCASE dominants et y rattacher les arguments.
- Fixer trois niveaux d'objectifs et un prix plancher ; chiffrer concessions et contreparties.
- Un argument CAP = caractéristique + avantage pour le client + preuve, suivi d'une question de contrôle.

Pour aller plus loin :

[Fiche ressource – Situation de communication et de négociation](#)

[Fiche ressource – Communication interpersonnelle](#)

[Fiche ressource – Conduire la négociation et conclure](#)

[Fiche ressource – Calculs commerciaux du négociateur](#)