

Négocier dans des contextes spécifiques

MKG Management du PDV
MKG digital e business Entrepreneuriat





Les Règles du Jeu

A L'HEURE



S'ECOUTER

S'ENGAGER

RESPECT

PARTICIPER

CONVIVIALITE



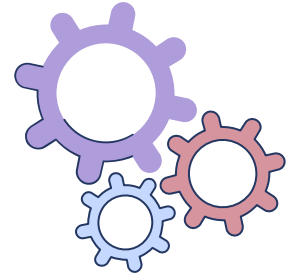
- **Le terrain de la négociation**
- **Préparer sa négociation**
 - Les grands principes de la relation grand-compte
 - Etudier son environnement
 - Objectifs, BATNA, limites
 - Le discours de crédibilité
 - Préparer ses contreparties
 - Alignement en interne et préparation mentale
- **Conduire la négociation**
- **Clôturer la négociation**
- **L'après négociation**
- **Parenthèse Situation Conflictuelle**

PROGRAMME MMPV

Date	Nbre heures	Contenu
<u>23/01/2026</u>	9H30 12H30	Vendre ou négocier / Le terrain de la Négociation / La préparation
<u>03/02/2026</u>	14H 18H30	Feedback sur la journée du 23/01 / Fin de la préparation / Conduite et clôture de la négociation
<u>06/02/2026</u>	14H 17H	Feedback sur la journée du 03/02 / Fin de la préparation / Conduite et clôture de la négociation
<u>20/02/2026</u>	14H 17H	Intervention expériences Négó / Evaluation

PROGRAMME DU 20/01/2026

9H30 12H30



Vendre ou
négocier

Préparer sa
négociation

Conduire
sa
négociation



Introduction



Ice breaker

*****Vous donnez conseil à quelqu'un qui
démontre en vente mais vous devez lui
donner le pire conseil
+ il est mauvais + il est intéressant*****



Introduction



Quels sont les mots clés qui vous viennent quand on vous parle de négociation ?

Introduction



« Le prix juste »

Début d'année je suis motivée
pour prendre un abonnement en
salle de sport

*Individuellement dites moi
Prix mini acceptable pour vous
Prix max que vous seriez prêt à payer*

Introduction



« Le prix juste »

Chacun prends en compte différents criteres

Fréquence d'utilisation (1x ou 5 x / sem)

Niveau de motivation

Les objectifs personnels

Les services inclus (coaching, accès 24h24..)

Proximité salle

Durée engagement

2 personnes n'achètent pas le même
abonnement au même tarif

Bon prix celui qui correspond à l'usage et
attentes du client, ce que ça va lui apporter
LA VALEUR PERCUE

Introduction



« Le prix juste »

Le vendeur doit identifier le profil client avant de proposer un prix

L'acheteur cherche à payer moins s'il perçoit peu d'usage ou de valeur

Une bonne négociation consiste à adapter l'offre (service, durée, options..)

Négocier un abonnement ce n'est pas baisser le prix mais ajuster la proposition à l'usage réel, c'est-à-dire augmenter la valeur perçue

PARTIE 1



○ Le terrain de la négociation

○ Préparer sa négociation

- Les grands principes de la relation grand-compte
- Étudier son environnement
- Objectifs, BATNA, limites
- Le discours de crédibilité
- Préparer ses contreparties
- Alignement en interne et préparation mentale

○ Conduire la négociation

○ Clôturer la négociation

○ L'après négociation

○ Parenthèse Situation Conflictuelle

Différences entre vendre et négocier?

VENDRE JEU DE SEDUCTION

- Faire accepter la qualité de son offre.
- Aboutir à une **décision d'achat**.
- Ecouter, argumenter, répondre aux objections, remporter l'adhésion.
- Pas de conflit
- Vendre c'est influencer
- Etablir un contact personnel (émotions)

≠

NEGOCIER ECHANGE

- Volonté mutuelle d'aboutir à un accord, de **cohabiter** et de maintenir une relation durable.
- S'accorder sur les conditions d'achat
- Gérer une résistance à l'achat ou une demande imprévue.
- Des intérêts généralement antagonistes (créant souvent un rapport de force)
- C'est partir du principe qu'il existe une zone possible d'accord malgré des positions a priori opposées.

On peut vendre sans négocier. On ne peut pas négocier sans vendre.

La vente précède TOUJOURS la négociation. « Vendre d'abord. Négocier... si besoin »

LA NEGOCIATION C'EST...



La négociation est le moyen de **trouver un accord** dans une situation de conflit exprimé opposant des **positions, objectifs ou enjeux divergents**, entre deux ou plusieurs parties prenantes, afin que chacune obtienne ce qui lui semble juste pour elle.

Négocier, c'est **remettre en cause la solution proposée** : la remplacer par une autre qui ira plus dans le sens des intérêts du client...et qui préservera les vôtres... si vous négociez bien !

La négociation est un **système de décision conjoint** où l'autre a la capacité de dire non.

La négociation commerciale est un **processus conjoint de répartition de la valeur** entre des parties souhaitant céder un produit ou service en vue d'obtenir un flux financier.

UNE BONNE NEGOCIATION, CE N'EST PAS...



DON'TS

UNE BONNE NEGOCIATION, CE N'EST PAS...

- Etre dans un rapport de force
- Montrer à l'autre qu'il a tort
- Vendre à tout prix
- Camper sur ses positions
- Agir sur son intuition



- Un gagnant / un perdant
- Manipuler
- Une science exacte
- Crier

Aller + loin...



3 steps to getting what you want in a negotiation | The Way We Work, a TED series

5:00 | <https://www.youtube.com/watch?v=Z3HJCQJ2Lmo>



Formation négociation : les 3 techniques d'ecoute active | Laurent Combalbert

5:09 | <https://www.youtube.com/watch?v=i6aX3CI0Pb8>



Le meilleur négociateur du monde a 5 ans! | Julien Ohana | TEDxIESEGPariis

11:52 | https://www.youtube.com/watch?v=jOZ5tp1_fZQ



L'art de la question | Isabelle Lord | TEDxHECMontréal

18:09 | <https://www.youtube.com/watch?v=uzYvwukgtgg>



Master the Art of Questions to Unlock Meaningful Conversations

12:38 | <https://www.youtube.com/watch?v=HLVzEHGLF7Y>

2 modes opératoires qui s'opposent

- **NEGOCIATION DISTRIBUTIVE ou CONFLICTUELLE**

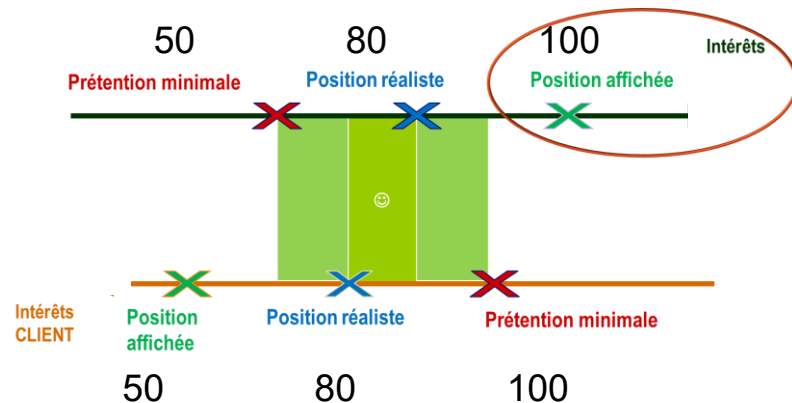
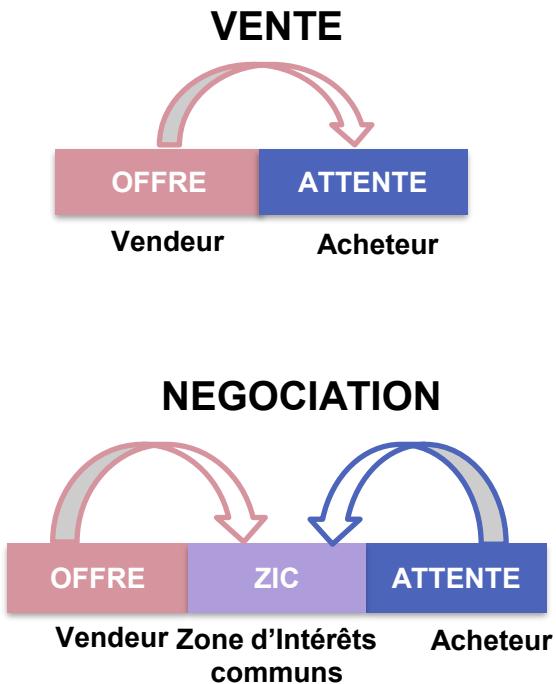
- Traditionnelle, jeu à somme nulle : un gagnant / un perdant.
- Cycles courts

- **NEGOCIATION INTEGRATIVE ou COOPERATIVE**

- Coopération, création de valeur, jeu à somme positive
- → 2 gagnants.
- Cycles longs



Négociier : trouver la zone d'Intérêt commun



2 dimensions en négociation

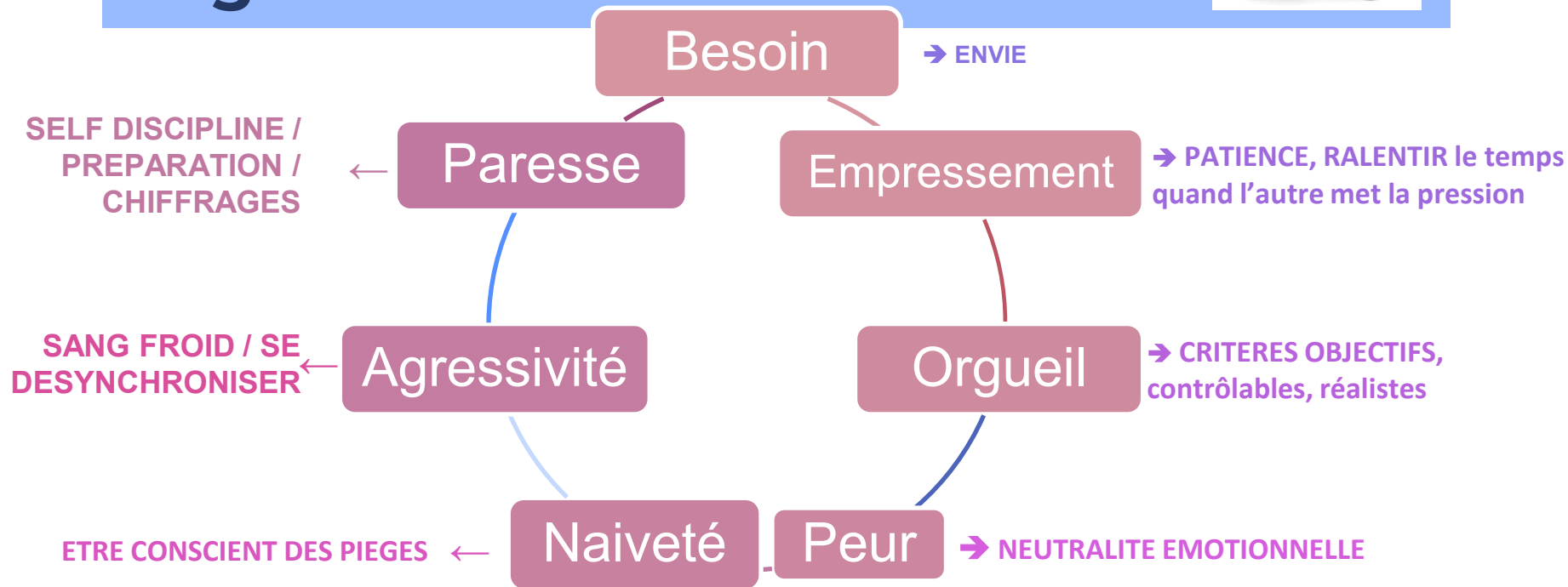
- Défendre ses intérêts
- Préserver la relation

Savoir-être et savoir-faire du négociateur

- **Les objectifs de la communication du négociateur**
 - Etablir un climat de confiance et instaurer des relations d'égal à égal
 - Etre à l'écoute de manière active et de comprendre les positions de l'autre partie
 - Garder la maîtrise de la négociation
 - Communiquer de manière adaptée avec des personnalités différentes



Les 7 péchés capitaux de la négociation



Découvrez votre profil de négociateur

Test ADN Insider : 50 questions (créé par ADN Group (agence de négociateurs professionnels))

- **OBJECTIF :**
- Cibler ses affinités et ses points d'amélioration par rapport aux 10 compétences-clés du négociateur

1. Faites le test sur

<http://www.adninsider.com/> (8mni)

- ATTENTION ON NE PEUT PAS REVENIR A LA QUESTION PRECEDENTE

2. Faire votre fiche récap avec

- Vos points forts et ce qui le confirme
- Vos points d'amélioration et des idées d'axes de travail concrets.



EMPATHIE



APPÉTENCE AU
CONFLIT



ECOUTE



COOPÉRATION



MAÎTRISE
ÉMOTIONNELLE



ASSERTIVITÉ



GESTION DU
STRESS



INTUITION



RÉSILIENCE



AGILITÉ

PARTIE 2



- Le terrain de la négociation
- **Préparer sa négociation**
 - Les grands principes de la relation grand-compte
 - Etudier son environnement
 - Objectifs, BATNA, limites
 - Le discours de crédibilité
 - Préparer ses contreparties
 - Alignement en interne et préparation mentale
- Conduire la négociation
- Clôturer la négociation
- L'après négociation
- Parenthèse Situation Conflictuelle



I. PREPARER LA NEGOCIATION

• ***80% PREPARATION, 20% NEGOCIATION***

- La préparation évite d'être déstabilisé lors de l'entretien et de devoir improviser.
- Improvisation = un jeu très dangereux en négó !
- Contribue à une excellente image de professionnalisme, tant de l'entreprise que de ses négociateurs.

I. PREPARER LA NEGOCIATION

COMPRENDRE votre client GRAND-COMPTÉ

LES PARTICULARITÉS DU GRAND COMPTÉ vs vente classique

La gestion des comptes clés vise à travailler avec une entreprise entière et non avec une personne spécifique.

Elle cherche à comprendre les objectifs stratégiques de l'organisation et à fournir des solutions, au lieu de simplement vendre un produit.

ATTENTES + ELEVEES ≠ relation purement transactionnelle

VISION LONG TERME : une approche nécessairement + stratégique → **APPROCHE CENTREE CLIENT**

VIGILANCE ++ POUR SE PROTEGER DE LA CONCURRENCE

FIDÉLISATION CLÉ

PLANIFICATION PROACTIVE

I. PREPARER LA NEGOCIATION

COMPRENDRE votre client GRAND-COMPTÉ

LA **FONCTION ACHAT** DANS LA RELATION GRAND-COMPTÉ

ACHETEURS D'HIER :

- Souvent un **homme produit** (compétence technique)
- **Peu gestionnaire**
- **Fidèle** à ses fournisseurs

ACHETEURS AUJOURD'HUI : Dimension stratégique

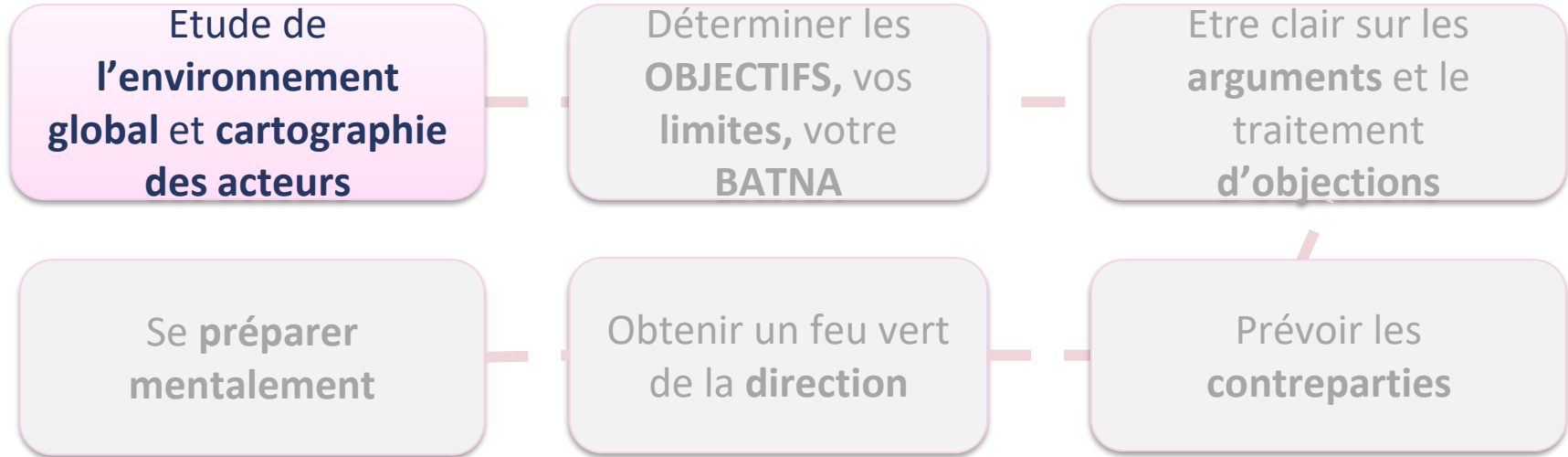
- Spécialiste de son marché
- **Compétence gestionnaire**
- **Acheteurs + exigeants et mieux informés**
- **Organisé en comité d'achat sur les projets stratégiques, orienté «marketing d'achat».**
- Trouver et conserver des fournisseurs de qualité, il doit se positionner dans une relation LT

➔ **Compétences techniques + relationnelles + de négociation !**



I. PREPARER LA NEGOCIATION

• **80% PREPARATION, 20% NEGOCIATION**



An icon featuring a yellow gear at the top right, a white cloud at the top left, a pencil at the bottom left, and a central document with a checklist and horizontal lines.



I. PREPARER LA NEGOCIATION

ETUDIER L'environnement global



- **Equipe d'appui en interne...**
- **Le marché**
- **Les concurrents**
- **Votre client**
 - Son actualité,
 - Ses enjeux,
 - Son historique avec vous / avec vos concurrents?
 - Son poids : que représente-t-il pour vous? Que représentez-vous pour lui?
 - Comment est-il organisé?
 - QUI EST-IL ?

I. PREPARER LA NEGOCIATION

ETUDIER votre client – le GRID

Enjeu : Connaître l'ensemble des personnes qui agissent dans la prise de décision et étudier leur pouvoir.

Travailler le GRID : **G**roupe **R**éel d'**I**nfluence et de **D**écision

IDENTIFIER LES ROLES DES ACTEURS DU SPECTRE (+ que la fonction)

- 4 PROFILS CLÉS



UTILISATEUR



EXECUTANT



INFLUENT



DECIDEUR

I. PREPARER LA NEGOCIATION

ETUDIER votre client – le GRID

- Détail des profils clés du GRID



UTILISATEUR

Contact produit après achat

→ Est-il consulté par le décideur? Ambassadeurs?

Ex : les vendeurs d'un magasin, les consos..



INFLUENT

POSITIF = prescripteur, expertise reconnue

NEGATIF = filtre, peut nuire au projet

→ Soigner le relationnel : source d'infos?

Vecteur d'infos en votre faveur

Ex : resp mkt, un expert, un responsable RSA



EXECUTANT

Mets en œuvre la solution, coordinateur,

→ Ex : Les directeurs des magasins, l'équipe logistique



DECIDEUR

Pouvoir sur le choix final

→ Très souvent votre interlocuteur

→ principal ?

Ex : l'acheteur, compte clé, ..

I. PREPARER LA NEGOCIATION

ETUDIER votre client – le GRID

Cartographier les acteurs, les catégoriser dans un tableau

ACTEUR	PROFIL : Décideur final, influenceur, ou executant	INFLUENCE PROBABLE Forte, moyenne ou faible	POSITION (ALLIE, NEUTRE, OPPOSANT) A convaincre, à sonder, a mobiliser, a surveiller
Exemple : L'acheteur national	Il est le décideur final	Il a une influence Forte	Sa position est neutre et je dois le convaincre

I. PREPARER LA NEGOCIATION

ETUDIER votre client – le GRID

Puis :

Mettre en place ensuite
une stratégie
d'influence:

- Qui doit rencontrer l'interlocuteur? Moi ou une autre personne?
- Quand le rencontrer,
- Quel objectif de visite?

	INTERLOCUTEUR	QUI LE RENCONTRE	QUAND	OBJECTIF DE LA VISITE	FAIT / PAS FAIT
1					
2					
3					
4					
5					
6					

I. PREPARER LA NEGOCIATION

ETUDIER votre client – le GRID



I. PREPARER LA NEGOCIATION

ETUDIER votre client – le GRID

En résumé :

Pour maîtriser le spectre de décision

- **Identifier** les acteurs, les fonctions, les rôles tout au long du processus d'achat
- **Qualifier** les motivations psychologiques, les intérêts personnels liés à l'achat (gains espérés ou pertes redoutées), les hobbies, les degrés d'alliance.
- Mettre en place ensuite une **stratégie** d'influence, des « pour action ».
 - Exploiter le GRID, choisir qui rencontrer, à quel moment, pour quelles raisons, cibler son argumentation, agir auprès des rôles, utiliser ses alliés et neutraliser ses ennemis.

NE TRAVAILLER PAS VOTRE GRID SEUL !

Préparons Ensemble notre négociation



Devenons les experts de la NEGO!!

“Le lancement de GREEN TIME au niveau national ”





“Le lancement de GREEN TIME au niveau national ”

Contexte :



Green Time est une **start-up française** née il y a cinq ans avec une ambition claire : **réinventer l'horlogerie connectée en proposant des montres écoresponsables** conçues à partir de matériaux recyclés et à faible empreinte carbone.

Grâce à son positionnement innovant alliant technologie, design et engagement écologique, elle a su séduire une clientèle soucieuse de son impact environnemental. Après un **lancement réussi en ligne et un référencement dans plusieurs concept stores engagés**, Green Time veut accélérer sa croissance en **développant sa présence dans les réseaux spécialisés outdoor**. L'entreprise a déjà convaincu plusieurs distributeurs indépendants et vise désormais les **25 magasins du réseau Espace Montagne, une enseigne reconnue par les amateurs de sport et d'aventure**. Ce référencement stratégique permettrait à Green Time de toucher un public en quête d'équipement durable et performant, tout en s'implantant solidement sur le marché national.

Identification du GRID



Déroulement de l'exercice :

Vous êtes en charge de négocier avec un réseau de 25 magasins outdoor Montagne en France pour faire référencer la montre Green Time.

Vous allez **rencontrer l'acheteur national**, mais la décision dépend de plusieurs autres acteurs qu'il faudra identifier et influencer en amont.

QUI INFLUENCE REELLEMENT LA DECISION DE REFERENCER GREEN TIME?

Votre mission :

- **Identifier et cartographier les acteurs du GRID** qui influencent la décision.
- Classer ces acteurs en alliés, neutres ou opposants.
- Définir une **stratégie d'influence** pour maximiser vos chances d'obtenir un référencement.

Identification du GRID

Déroulement de l'exercice :

Travail en groupe (20 minutes)

A. Identification des acteurs du GRID

Réfléchir aux différentes personnes qui peuvent influencer la décision de référencement et les regrouper en 3 catégories :

- Décideurs (qui ont le pouvoir de dire oui ou non)
- Influenceurs (qui peuvent peser sur la décision)
- Opérationnels ou exécutants (qui seront impliqués dans l'installation)



ACTEUR	PROFIL : Décideur final, influenceur, ou executant	INFLUENCE PROBABLE Forte, moyenne ou faible	POSITION (ALLIE, NEUTRE, OPPOSANT) A convaincre, à sonder, a mobiliser, a surveiller
Exemple : L'acheteur national	Il est le décideur final	Il a une influence Forte	Sa position est neutre et je dois le convaincre

correction

ACTEUR	ROLE	INFLUENCE PROBABLE	POSITION (ALLIE, NEUTRE, OPPOSANT)
Acheteur national	Décideur final	forte	Neutre à convaincre
Directeur mkt du reseau	influenceur	forte	Neutre à convaincre
Responsable RSE	influenceur	Moyenne	Potentiel allié (sensibilité écologique)
Managers des magasins	Influenceurs/ opérationnels	Moyenne	A sonder selon leur intérêt
Vendeurs en magasins	opérationnels	Faible mais utile	A mobiliser si possible
Fournisseur concurrent	Opposant	Forte	A surveiller

correction

Utilisateurs = Ceux qui seront en contact direct avec le produit

Qui ? Les vendeurs en magasin ou Les conseillers outdoor

Leur rôle : •Présenter la montre aux clients •La recommander (ou non) •Influencer l'acte d'achat final

Leurs attentes : •Produit simple à expliquer •Argumentaire clair •Design attractif •Fiabilité et résistance

Exécutants = Ceux qui vont gérer la mise en place

Qui ? • Responsable de magasin •Responsable logistique •Chef de rayon outdoor

Leur rôle : •Gérer le stock •Organiser la mise en rayon •Suivre les ventes

Leurs attentes : •Livraison fiable •Faible taux de retour •Mise en place simple •Support fournisseur

Influents = Ceux qui orientent la décision sans signer

Qui ? •Responsable achats régional •Responsable RSE •Responsable marketing réseau •Experts produits

Leur rôle : •Donner un avis stratégique •Vérifier la cohérence avec l'image du réseau •Comparer avec les c

Leurs attentes •Image de marque forte •Engagement RSE crédible •Différenciation •Innovation

Décideurs = Ceux qui tranchent

Qui ? •Direction du réseau •Acheteur central

Leur rôle : •Valider le référencement •Négocier les conditions commerciales

Leurs attentes : •Marge •Rotation produit •Risque maîtrisé •Rentabilité globale

Identification du GRID

Déroulement de l'exercice :

B. Stratégie d'influence (10 min) :

Définir qui rencontrer en 1er, comment et avec quel objectif.

- Quels alliés activer ? Ex. Contacter le responsable RSE en amont pour qu'il soutienne la démarche.
- Quels freins lever ?
Ex. Préparer des arguments face à l'acheteur national qui hésite sur la rentabilité du produit.
- Quels moments clés pour agir ? Ex. Organiser un test en magasin pour convaincre les managers.



Après avoir cartographier les acteurs,
Après les avoir catégorisés, **Mettre en place ensuite une stratégie d'influence**

	INTERLOCUTEUR	QUI LE RENCONTRE	QUAND	OBJECTIF DE LA VISITE	FAIT / PAS FAIT
1					
2					
3					
4					
5					
6					

Identification du GRID

Déroulement de l'exercice :

Débrief collectif (10 minutes)

Chaque groupe présente sa cartographie du GRID et sa stratégie d'influence en 2 minutes.

Tous ensemble de manière constructive, on :

- Compare les choix de chaque groupe.
- Identifie les meilleures stratégies d'approche.



I. PREPARER LA NEGOCIATION

ETUDIER votre client – le GRID

En synthèse:

Une bonne préparation en amont pour maximiser ses chances de succès!!

La négociation ne se limite pas à un échange direct avec un acheteur, mais repose aussi sur une stratégie d'influence bien préparée!!

FIN MODULE MMPV LE 23/01

Négocier dans des contextes spécifiques

MKG Management du PDV
MKG digital e business Entrepreneuriat





Les Règles du Jeu

A L'HEURE



S'ECOUTER

S'ENGAGER

RESPECT

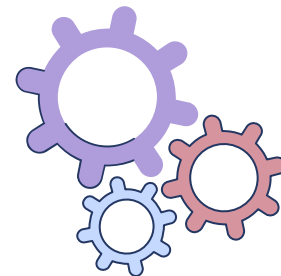
PARTICIPER

CONVIVIALITE

PROGRAMME MMPV

Date	Nbre heures	Contenu
<u>23/01/2026</u>	9H30 12H30	Vendre ou négocier / Le terrain de la Négociation / La préparation
<u>03/02/2026</u>	14H 18H30	Feedback sur la journée du 23/01 / Fin de la préparation / Conduite et clôture de la négociation
<u>06/02/2026</u>	9H30 12H30	Feedback sur la journée du 03/02 / Fin de la préparation / Conduite et clôture de la négociation
<u>20/02/2026</u>	14H 17H	Intervention expériences Négó / Evaluation

Connectez vous sur Wooclap



1

Allez sur wooclap.com

2

Entrez le code d'événement dans le bandeau supérieur

Code d'événement

TJPNSA



1

Envoyez **@TJPNSA**
au **06 44 60 96 62**

2

**Vous pouvez
participer**

 Désactiver les réponses par SMS

Rappel Du 23/01

- **NEGOCIATION DISTRIBUTIVE ou CONFLICTUELLE**

Traditionnelle, jeu à somme nulle : un gagnant / un perdant, cycles courts

- **NEGOCIATION INTEGRATIVE ou COOPERATIVE**

Coopération, création de valeur, jeu à somme positive, 2 gagnants, Cycles longs

- **PREPA NEGOTIATION OBJECTIF : LA ZONE D'INTERET COMMUNS GRID**

Enjeu : Connaître l'ensemble des personnes qui agissent dans la prise de décision et étudier leur pouvoir.

Travailler le GRID : Groupe Réel d'Influence et de Décision

IDENTIFIER LES ROLES DES ACTEURS DU SPECTRE (+ que la fonction)

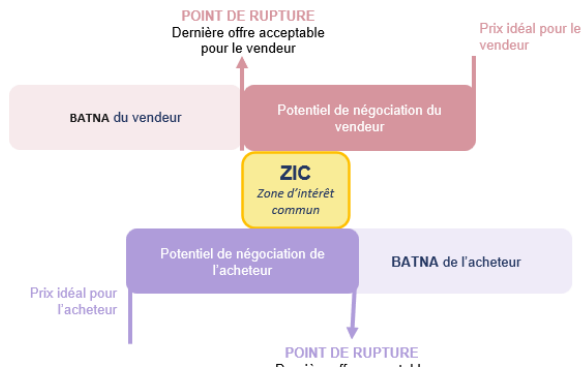
• 4 PROFILS CLÉS

 **UTILISATEUR**

 **EXECUTANT**

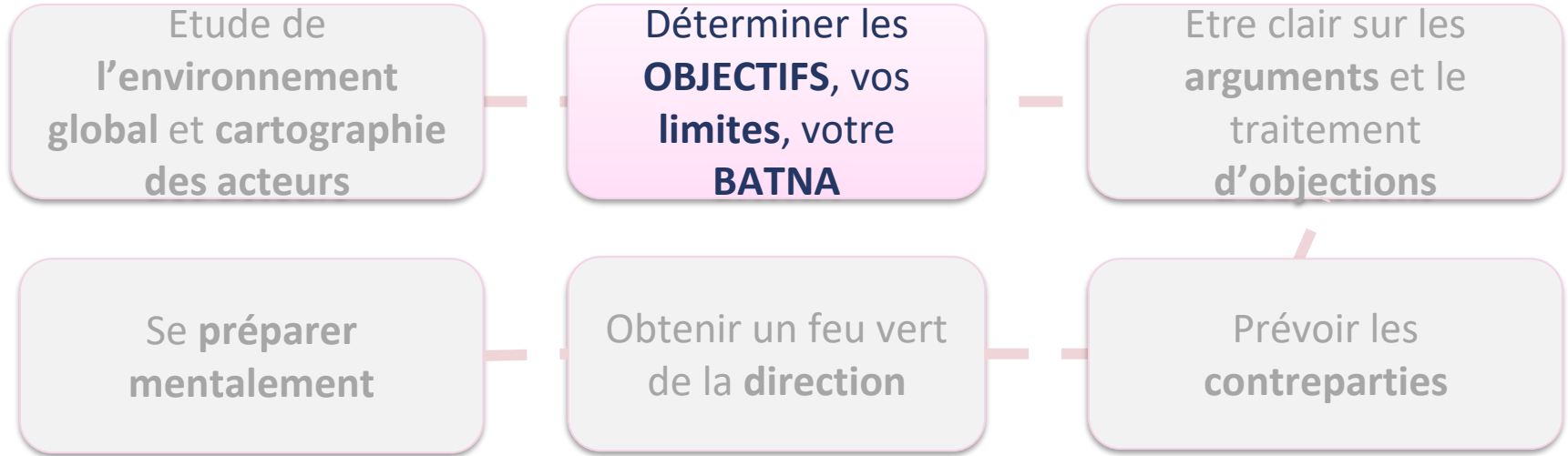
 **INFLUENT**

 **DECIDEUR**



I. PREPARER LA NEGOCIATION

• **80% PREPARATION, 20% NEGOCIATION**



I. PREPARER LA NEGOCIATION

DETERMINER VOS OBJECTIFS

POURQUOI ?

Qu'est- ce qui nous amène à devoir négocier ?

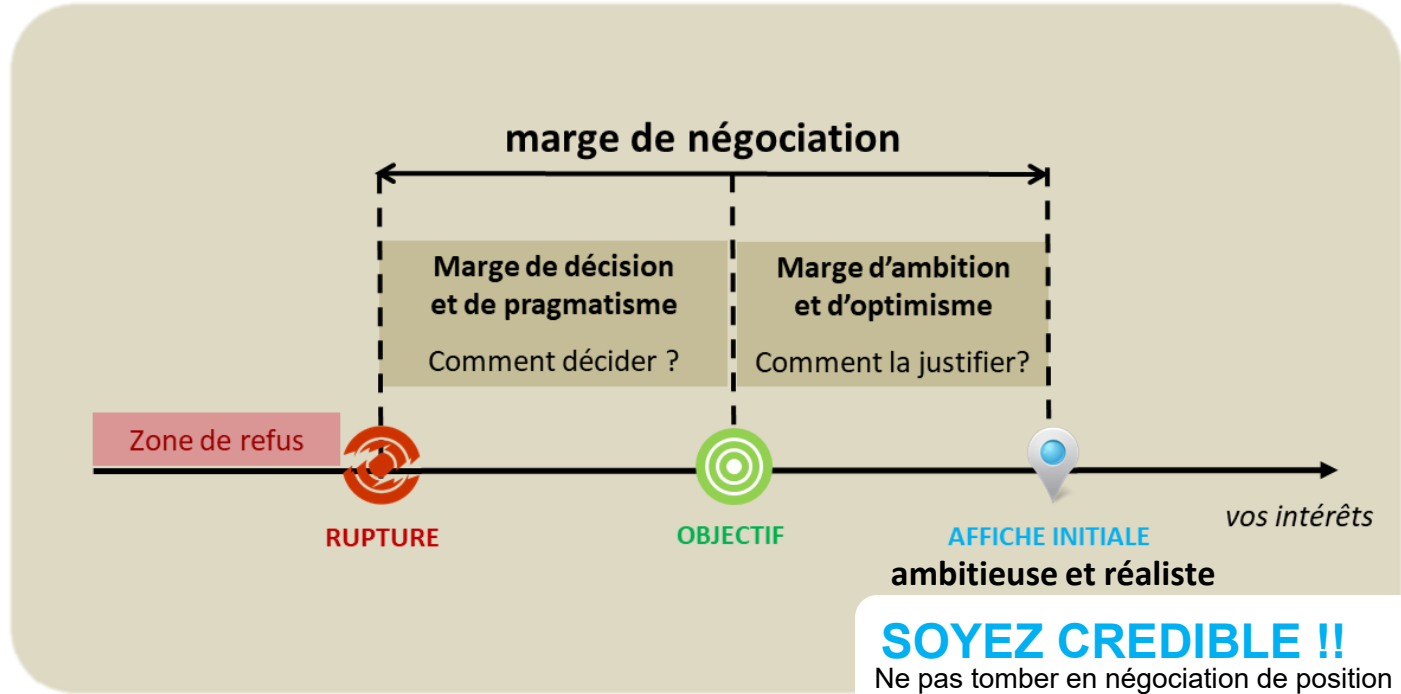
- Qu'avons-nous à gagner en menant cette négociation ?
- Que pouvons- nous y perdre ?
- S'agit-il de répondre à une demande ponctuelle voire unique ou doit-on construire des relations durables pour des achats récurrents ?

Formuler une intention principale, ce que nous voulons de manière essentielle.
Ne pas oublier la dimension relationnelle

→ QUANTI + QUALITATIFS

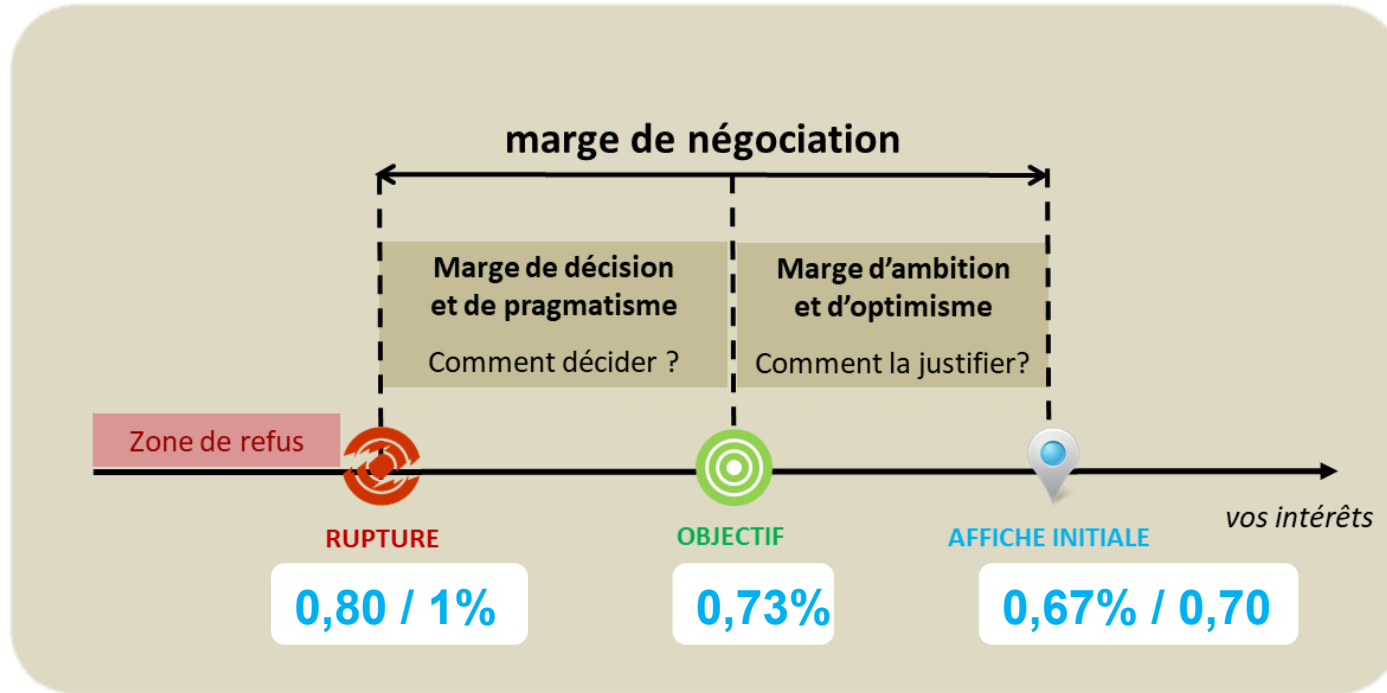
I. PREPARER LA NEGOCIATION

DETERMINER VOS OBJECTIFS



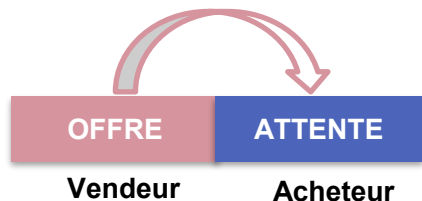
I. PREPARER LA NEGOCIATION

MON EXEMPLE SCA LECLERC

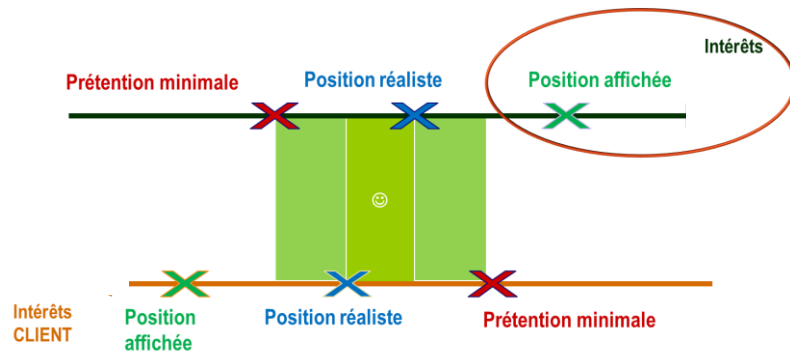
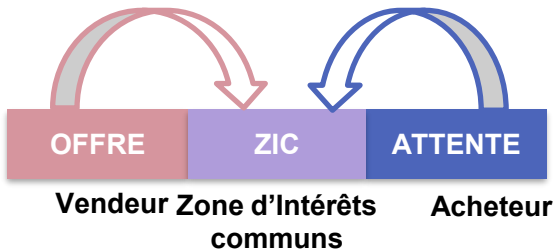


Négociier : trouver la zone d'Intérêt commun

VENTE



NEGOCIATION



2 dimensions en négociation

- Défendre ses intérêts
- Préserver la relation

I. PREPARER LA NEGOCIATION

DETERMINER VOS OBJECTIFS

BATNA = *Best Alternative to a Negotiated Agreement*
(MESORE en français = MEilleure SOLution de Repli)

= Déterminer une solution de repli

= Alternative bénéfique

= Donne le pouvoir de dire NON

- Augmente ses chances d'aboutir à une vente favorable ;
- Évite de conclure des accords bancals = se retirer de la négociation à temps ;
- Permet de savoir quand accepter ou refuser une contre-proposition selon votre point de rupture

I. PREPARER LA NEGOCIATION

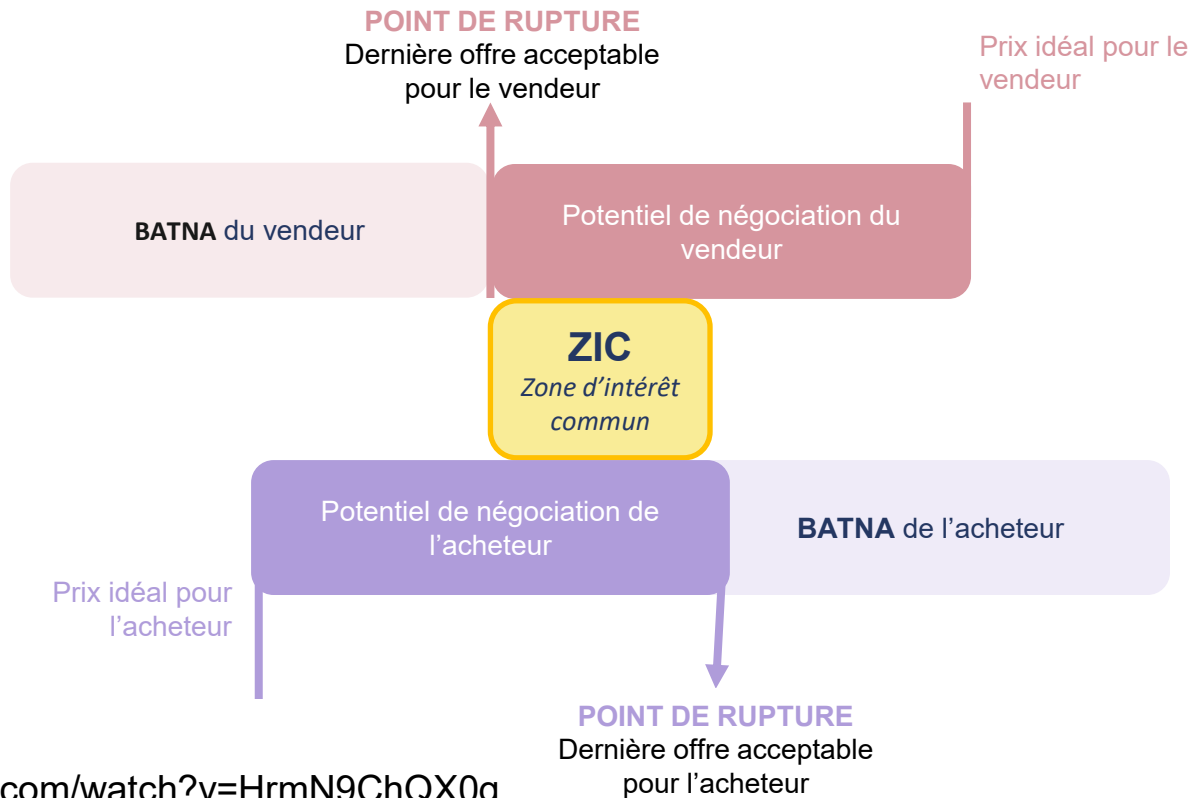
DETERMINER VOS OBJECTIFS



Vendeur



Acheteur



I. PREPARER LA NEGOCIATION

DETERMINER VOS OBJECTIFS

VISION ALIGNEE

Stratégie d'entreprise

Stratégie marketing

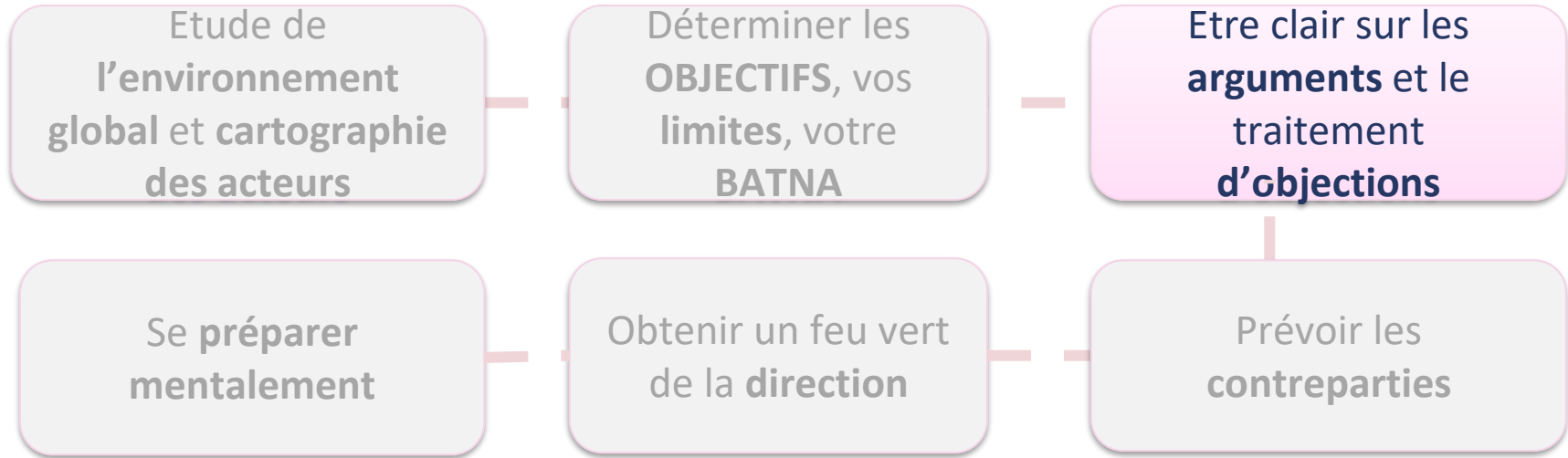
Simulations économiques validées par
contrôle de gestion/finances

FEU VERT DIRECTION



I. PREPARER LA NEGOCIATION

• **80% PREPARATION, 20% NEGOCIATION**



I. PREPARER LA NEGOCIATION

Argumentaires maîtrisés

DES ARGUMENTAIRES MAITRISÉS POUR UN POSITIONNEMENT EXPERT

- Maîtrisez vos arguments de vendeur
- Maîtrisez vos arguments de négociateur

Pour que la proposition soit perçue comme honnête, réaliste, légitime, juste :

Votre discours de crédibilité doit être préparé

- **L'ascendant personnel** : vendre votre etp, prouver que vous êtes le bon interlocuteur
- **La légitimité** : démontrer votre expertise métier, client
- **La maîtrise du processus de communication** : vision de la situation (faits), volonté de changement, bénéfices respectifs, solutions

Le traitement des objections doit être maîtrisé



I. PREPARER LA NEGOCIATION

Argumentaires maîtrisés

EXEMPLE discours de crédibilité Lactalis = premier RDV négó :

1. **BILAN GLOBAL DE LA CATÉGORIE FROMAGES LIBRE SERVICE** : CA /volume HYPER SUPER et LECLERC par familles, contribution à la croissance, les succès produits (innos, promo...)
2. **BILAN CLIENT / Catégorie Fromages** : Bilan résultats de l'année CA, volume, marge, performance des innovations, bilan des promotions, Part de marché, actions merchandising et, bilan magasins
3. **PERSPECTIVES N+1** : catégorie et Lactalis : croissance cible, leviers à activer, initiatives clés LF
4. **Propositions**: Proposition tarif (fin ou début), justification du tarif, contexte matière première

RDVs suivants : 1 avancée de négó =
Proposition de contreparties

Discours de crédibilité



Objectif :

L'objectif est de s'armer avec des arguments solides pour asseoir la crédibilité de Green Time face à l'acheteur national du réseau Espace Montagne.

Ce premier rendez-vous doit être l'occasion de rassurer, capter l'intérêt et poser des bases solides pour la négociation.



Discours de crédibilité

Déroulement de l'exercice :

1. Préparation en groupe (15 minutes)

Avant le 1^{er} RDV de négo, préparer les éléments qui pourront intégrer votre discours de crédibilité.

- Donnée marché des montres connectées,
- Bilan chiffre de la marque, performance, et référencement actuel
- Stratégie communication, média
- Avantages produits (pvc, marge, ..) valeur ajoutée du produit
- Anticipation des réticences et solutions proposées

2. Débrief collectif (10 minutes)

Chaque groupe présente les éléments clés de son discours



correction

- 1. Contexte du Marché des Montres Connectées Outdoor
(Données fictives à affiner si besoin)
 - Le marché des montres connectées est en pleine expansion, avec une croissance annuelle de +12% depuis 3 ans.
 - Dans le secteur outdoor, les consommateurs recherchent des produits durables et écoresponsables, avec 65% des acheteurs sensibles à l'impact environnemental de leurs équipements.
 - Les grandes marques dominent le marché (Garmin, Suunto, Polar), mais une tendance vers des alternatives plus responsables émerge, notamment auprès des 25-40 ans.
 - Le réseau Espace Montagne cherche régulièrement à intégrer des marques innovantes pour se différencier de la grande distribution et fidéliser sa clientèle passionnée de nature.



correction

- 2. Performance et Référencement Actuel de Green Time



- Green Time est déjà référencée dans 20 concept stores et enseignes spécialisées en France, avec un taux de réassort de 60% en six mois, preuve de l'attractivité du produit.
- Les ventes en ligne ont progressé de +30% sur l'année écoulée, avec une note moyenne de 4,7/5 sur les plateformes de distribution (avis clients valorisant le design et l'éthique).
- Partenariats existants avec des ambassadeurs sportifs et influenceurs outdoor, renforçant la notoriété de la marque.
- Objectif de croissance : tripler la présence en magasins physiques d'ici deux ans pour répondre à la demande croissante.

correction



- 3. Avantages Concrets pour Espace Montagne
 - Différenciation de l'offre : proposer une alternative innovante aux marques classiques tout en répondant aux attentes écologiques des clients.
 - Positionnement premium accessible : prix de vente à 189€, bien placé entre l'entrée de gamme (100€) et les montres haut de gamme (300€+).
 - Accompagnement marketing : mise en avant en point de vente avec PLV dédiée, tests produits, supports de communication adaptés aux clients outdoor.
 - Formation des équipes : Green Time propose une session de formation rapide pour les vendeurs afin de les sensibiliser aux atouts du produit et aux arguments de vente clés.

correction



- 4. Points Clés pour Rassurer l'Acheteur National

- Stock et logistique maîtrisés : capacité à livrer rapidement en moins de 7 jours ouvrés grâce à un entrepôt centralisé en France.
- Flexibilité commerciale : possibilité de démarrer avec une commande test sur un échantillon de 10 à 20 montres pour limiter le risque.
- Stratégie d'accompagnement : actions prévues pour maximiser les ventes en magasin (événements en boutique, collaboration avec ambassadeurs locaux).
- Engagement écoresponsable : mise en avant d'un produit 100% recyclable, avec un impact carbone réduit de 40% par rapport aux montres classiques.

correction



- Conclusion : Structuration du Discours de Crédibilité
- 1.Introduction : Contexte du marché et opportunité de différenciation.
- 2.Preuves de succès : Performances de Green Time dans d'autres circuits.
- 3.Avantages pour Espace Montagne : Valeur ajoutée du produit et accompagnement.
- 4.Réponses aux objections : Anticipation des réticences et solutions proposées.
- 5.Engagement : Proposition d'un test limité pour rassurer et amorcer la collaboration.

Rappel de la matinée

• PREPA NEGO OBJECTIF : LA ZONE D'INTERET COMMUNS GRID / BATNA

Enjeu : Connaître l'ensemble des personnes qui agissent dans la prise de décision et étudier leur pouvoir.

Travailler le GRID : Groupe Réel d'Influence et de Décision

IDENTIFIER LES ROLES DES ACTEURS DU SPECTRE (+ que la fonction)

• 4 PROFILS CLÉS



UTILISATEUR



EXECUTANT

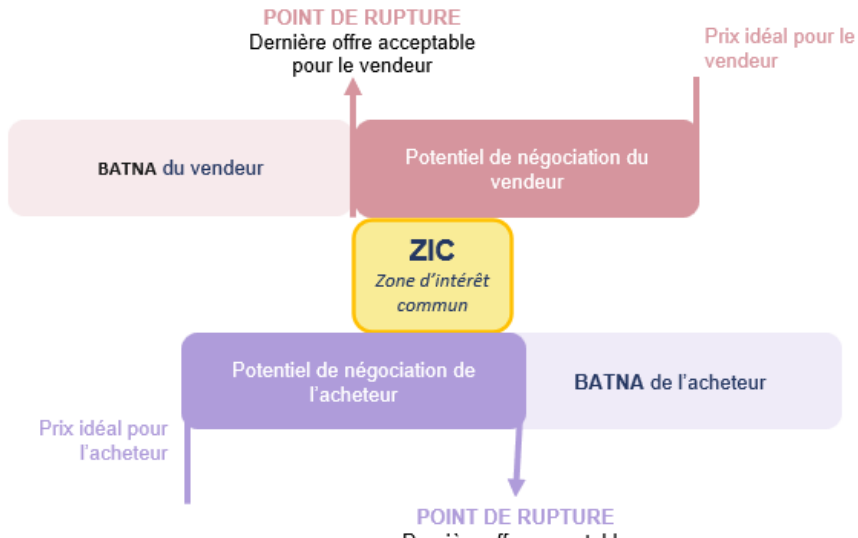


INFLUENT



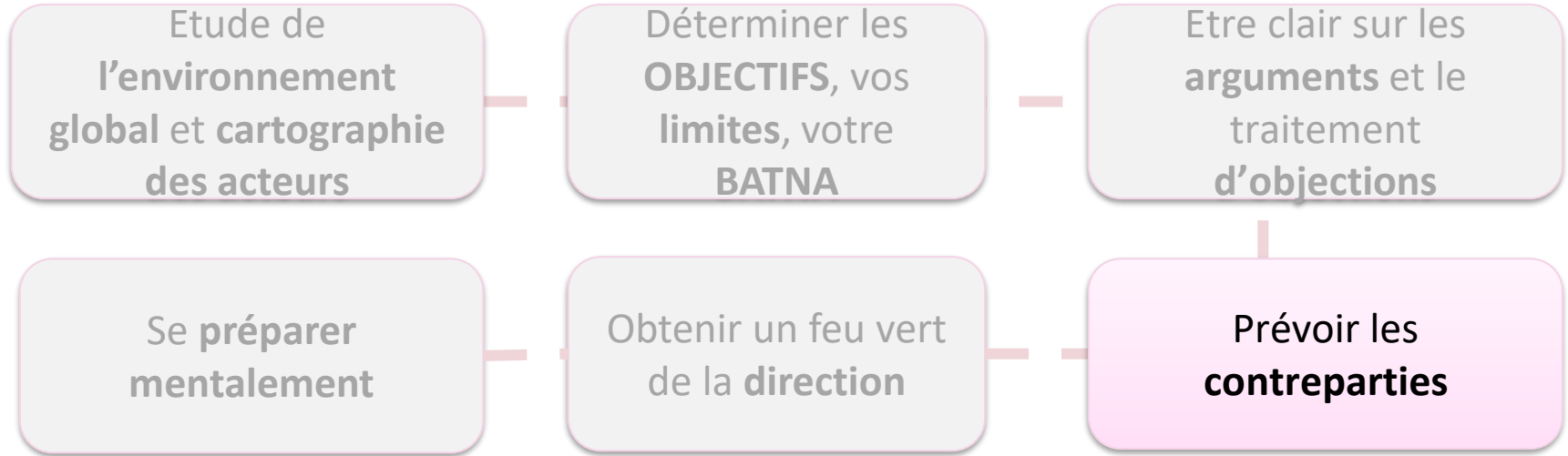
DECIDEUR

ETUDIER L'environnement
Le discours de crédibilité



I. PREPARER LA NEGOCIATION

• **80% PREPARATION, 20% NEGOCIATION**



I. PREPARER LA NEGOCIATION

Prévoir les contreparties

N'accordez une concession qu'en négociant une contrepartie !

- Une contrepartie permet **de valoriser l'effort**
- Imaginer les concessions demandées et préparer un stock de contreparties :
 - Simulation économique indispensable (contreparties réalistes et proportionnées : dépenser + pour obtenir +)
 - **Créativité** : Sortir de la sphère purement commerciale, aller sur le terrain de la logistique?, brainstormez en équipe...

Concessions possibles	Coût	Valeur pour l'autre partie	Contreparties à demander	Coût	Valeur pour l'autre partie	Niveau d'acceptation

I. PREPARER LA NEGOCIATION

Prévoir les contreparties

LE PIEGE...

CONCESSIONS – CONTREPARTIES



L'acheteur

Il me faut minimum 5% en marchandises gratuits !

Le vendeur

5%... Ce serait jouable, mais il faudra qu'on améliore notre part de linéaire.

L'acheteur

« Je note que c'est OK pour les 5% de marchandise...

Pour la part de linéaire, je ferai tout mon possible, mais il faudra voir avec le service Merch combien on peut vous proposer... »

Le vendeur

« Euh... »



<https://www.youtube.com/watch?v=p7POkaeFWe8>

I. PREPARER LA NEGOCIATION

Prévoir les contreparties

NEGOCIER UNE CONTREPARTIE



1. ARGUMENTER...

Encore ou une dernière fois

2. Poser une QUESTION FERMEE préalable

"De votre côté, seriez-vous prêt à examiner la question de...?"

3. Réaliser une OUVERTURE :

"Si vous êtes ainsi prêt à.... alors nous pourrions..."

4. Faire une CONTRE-PROPOSITION :

Dans ces conditions, je vous propose de....

Prévoir les contreparties

Déroulement de l'exercice:

1. Mise en réflexion individuelle (10 minutes)

lister au moins 3 concessions que vous pourriez être amené à faire lors de votre négo et évaluez-les : peu couteuses / couteuses / inacceptables. et trouver une contrepartie proportionnelle (et donc économiquement viable) que vous pourriez être amené à demander lors de votre Négociation

2. Mise en commun par petits groupes (10 min) :

Comparer et affiner les propositions.

3. Mise en situation en binôme (10 min) :

Un étudiant joue l'acheteur, l'autre le commercial Green Time.

Objectif : négocier en gardant en tête le principe de contrepartie.

4. Débriefing collectif : Analyse des meilleures stratégies et des erreurs à éviter.



Prévoir les contreparties

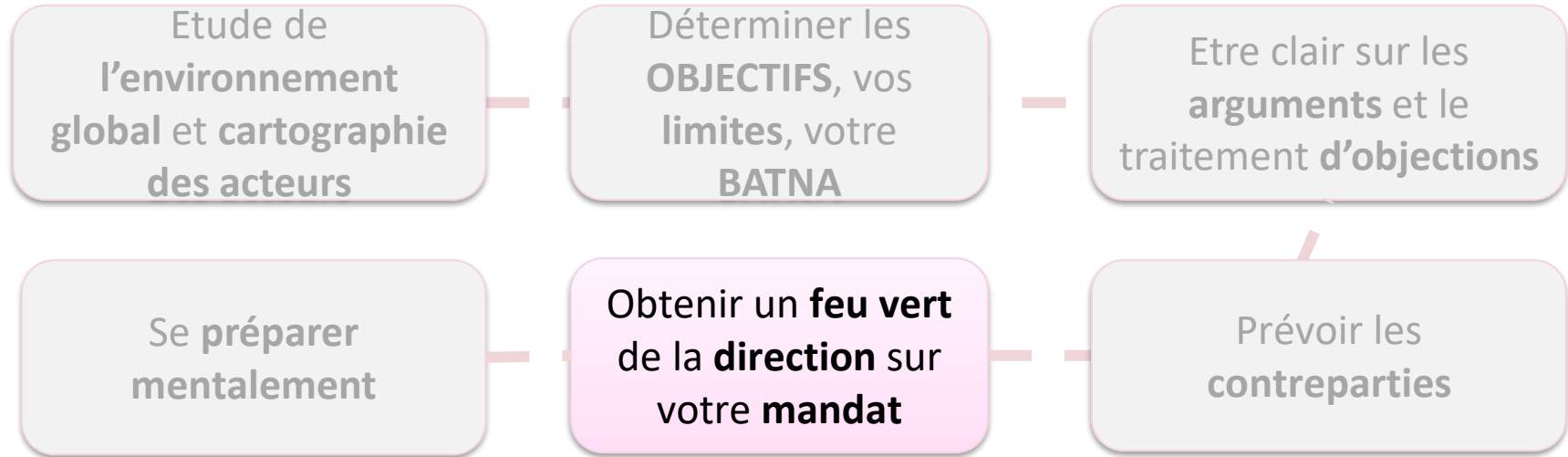
Concession accordée	Contrepartie demandée	Évaluation du coût
Réduction du prix unitaire (-5%)	Engagement sur un volume de commande plus important (ex. 50 montres minimum).	Coûteuse, mais acceptable si le volume est significatif.
Paieement différé (ex. à 60 jours)	Engagement sur une durée de partenariat (ex. référencement sur au moins 1 an).	Coûteuse (impact trésorerie), mais acceptable si sécurisation à long terme.
Mise à disposition gratuite de supports PLV et formation vendeur	Engagement à mettre en avant la marque en rayon et à intégrer les montres dans la communication magasin	Peu coûteuse, et rentable si la mise en avant booste les ventes.
Exclusivité temporaire (6 mois dans la région)	Référencement dans tous les magasins du réseau dès la première commande.	Coûteuse, mais justifiée si elle ouvre un réseau entier.

Prévoir les contreparties

Concession accordée	Contrepartie demandée	Évaluation du coût
Test avec une quantité réduite (10-20 montres au lieu de 50 minimum)	Engagement à réaliser une analyse des ventes et à recontacter Green Time dans 2 mois pour un point de suivi.	Peu coûteuse si le test permet un référencement plus large ensuite.
Livraison plus rapide (5 jours au lieu de 7)	Garantie d'un réassort automatique en cas de succès des ventes.	Peu coûteuse, car faible impact logistique si bien anticipé.
Réduction de prix importante (-15% ou plus)	Commande plus volumineuse mais sans engagement long terme.	Inacceptable, car trop destructeur pour la marge.
Remboursement des invendus	Mise en avant en rayon et publicité en magasin.	Inacceptable, car trop risqué et donne une image faible du produit.

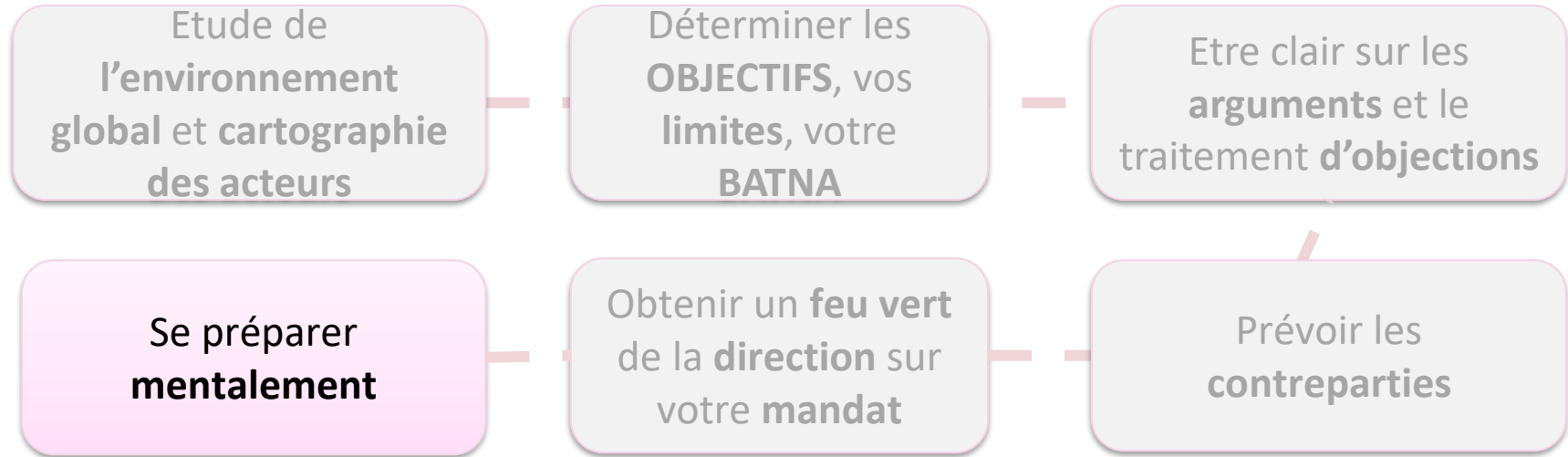
I. PREPARER LA NEGOCIATION

• **80% PREPARATION, 20% NEGOCIATION**



I. PREPARER LA NEGOCIATION

• **80% PREPARATION, 20% NEGOCIATION**



I. PREPARER LA NEGOCIATION

SE préparer mentalement

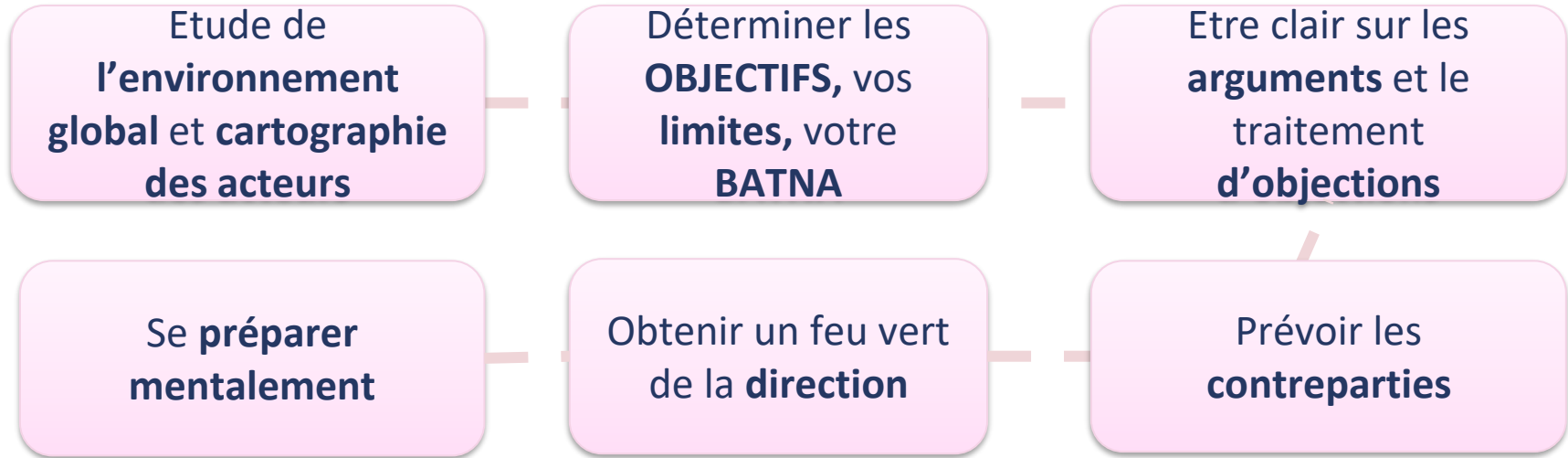


- Croire en son **leadership**
- Se **conditionner au conflit** comme un désaccord **apporteur de valeur ajoutée**
- Penser **assertivité** et non agressivité.
- Garder en tête de TOUJOURS **MAINTENIR LE LIEN**
- Ne pas douter de sa valeur
- Se rappeler de **négociations réussies**
- **Sourire** et **humilité**
- **Visualiser** une sortie positive!
- Gagner en **neutralité émotionnelle**
- L'importance de l'**empathie** : capacité de compréhension de ses propres émotions PUIS de celles de l'autre.



I. PREPARER LA NEGOCIATION

• **80% PREPARATION, 20% NEGOCIATION**



PARTIE 3



- Le terrain de la négociation

- Préparer sa négociation

- Les grands principes de la relation grand-compte
- Etudier son environnement
- Objectifs, BATNA, limites
- Le discours de crédibilité
- Préparer ses contreparties
- Alignement en interne et préparation mentale

- Conduire la négociation

- Clôturer la négociation

- L'après négociation

- Parenthèse Situation
Conflictuelle



- <https://www.youtube.com/watch?v=mimIGKzwOX0>

II. CONDUIRE LA NEGOCIATION

Le déroulé de la négociation

Un basique : Les premiers moments sont importants!!

- ❖ **EFFET DE PRIMAUTE** : C'est le principe qui explique qu'on a qu'une seule chance de faire une bonne première impression
- ❖ **EFFET DE HALO** c'est un biais cognitif qui fait que les gens sont influencés. par leur première impression
- ❖ **Savoir Faire VS Faire Savoir**



II. CONDUIRE LA NEGOCIATION

Le déroulé de la négociation

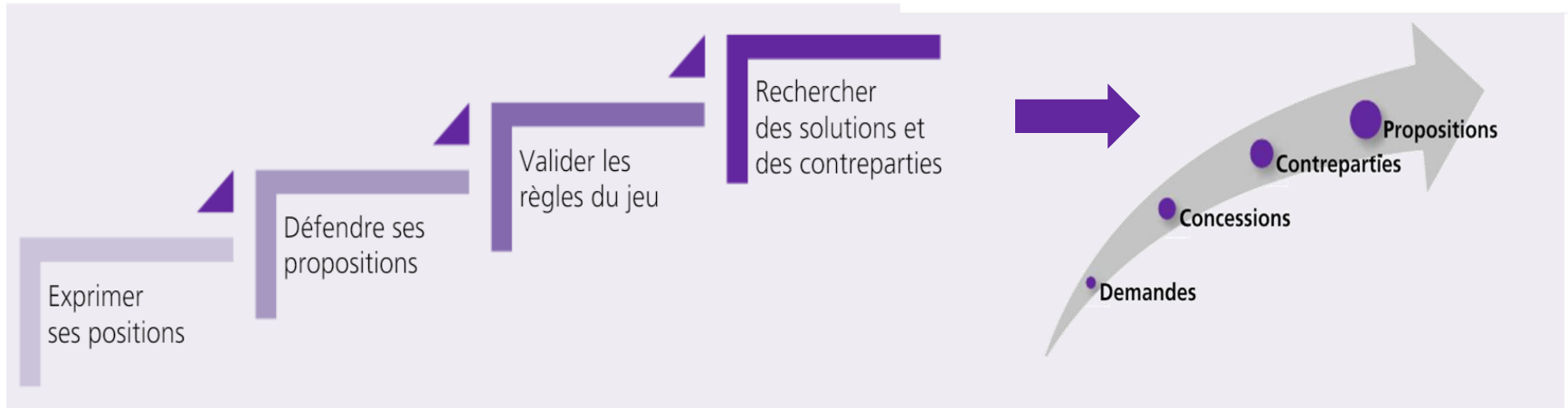
EFFET DE PRIMAUTE / EFFET DE HALO

Critère	Effet de primauté	Effet de halo
Moment	Début de la négociation	À n'importe quel moment
Origine	Premières infos reçues	Une caractéristique marquante
Impact	Crée un cadre de lecture	Colore toute l'évaluation
Durée	Long terme	Peut apparaître et disparaître
Risque	Mauvais départ	Sur- ou sous-évaluation

II. CONDUIRE LA NEGOCIATION

Le déroulé de la négociation

- ❖ **MAITRISER LES ETAPES DE LA NEGOCIATION**
- ❖ **NE PAS SUBIR LA NEGOCIATION**
- ❖ **NE PAS SE PRECIPITER**



II. CONDUIRE LA NEGOCIATION

Le déroulé de la négociation



Commencer haut : **je vends ma proposition en Bénéfices Client.**

Objectif : que **chaque partie exprime clairement l'ensemble de ses positions** et qu'elles soient comprises par tous.

II. CONDUIRE LA NEGOCIATION

Le déroulé de la négociation

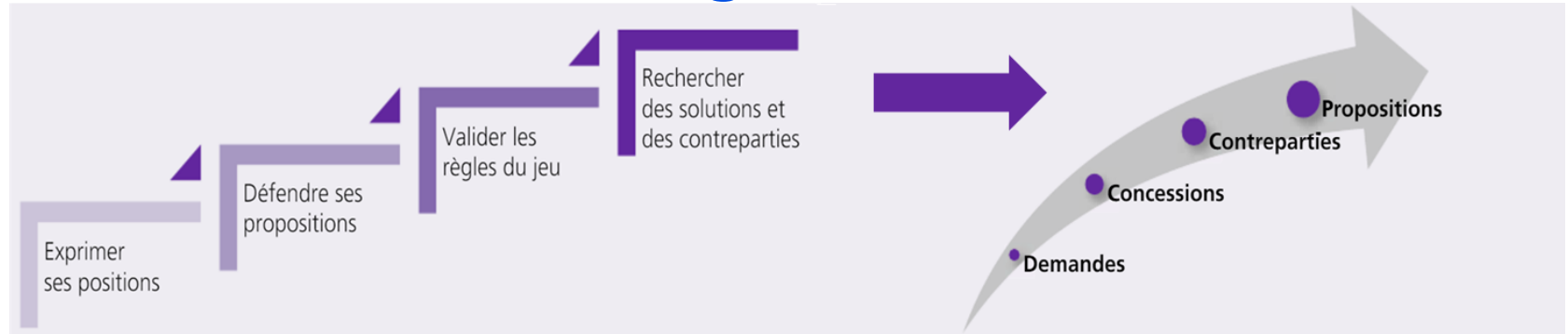


Consolider : J'explique ma position, j'apporte les preuves, je réponds aux objections, j'identifie les points à négocier.

Objectif : Rester crédible, valoriser son offre et les concessions futures, dissuader le client de demander des concessions sur tous les point de négo.

II. CONDUIRE LA NEGOCIATION

Le déroulé de la négociation



Je m'assure qu'il n'y aura **pas d'autres demandes de concession.**

J'oriente les concessions ; J'obtiens les meilleures **contreparties.**

EN CAS DE BLOCAGE :

Éviter la rupture définitive, maintenir le lien.

Proposer une pause une période de réflexion et convenir d'une nouvelle rencontre.

Cette pause sera mise à profit pour analyser « à froid » les demandes et examiner les solutions possibles.

LES PIEGES A EVITER EN NEGOCIATION

- La dévalorisation/l'indifférence
- L'urgence
- La menace
- C'est à prendre ou à laisser
- L'offre incroyable
- Le gentil et le méchant
-



<https://youtu.be/k0iXYtIXSKo>

PARTIE 4



- Le terrain de la négociation
- Préparer sa négociation
 - Les grands principes de la relation grand-compte
 - Etudier son environnement
 - Objectifs, BATNA, limites
 - Le discours de crédibilité
 - Préparer ses contreparties
 - Alignement en interne et préparation mentale
- Conduire la négociation
- Clôturer la négociation
- L'après négociation
- Parenthèse Situation Conflictuelle

II. CONDUIRE LA NEGOCIATION

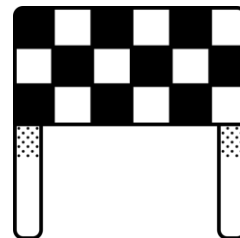
CLOTURER la négociation

La clôture un moment essentiel de la négociation

- Transformation des efforts en résultats
- Engagement concret des 2 parties
- Evite la négociation sans fin

Vos objectifs:

- Obtenir un accord clair, mutuel et satisfaisant
- Renforcer la relation
- Formaliser l'engagement



II. CONDUIRE LA NEGOCIATION

CLOTURER la négociation

Identifier les signaux d'achat

- Signaux verbaux : questions de détails, services annexes, précisions CGV, prochaines étapes...
- Signaux non verbaux : posture neutre et décontractée
- Mettre au défi le vendeur (« dernière concession »)

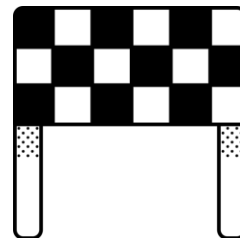
Tenter l'accord direct en résumant les points

Amener des solutions alternatives

Impliquer, accompagner, verrouiller :

NE PAS SOUS ESTIMER LA FORMALISATION DU CONTRAT

La dernière impression pour le souvenir positif



PARTIE 5



- Le terrain de la négociation

- Préparer sa négociation

- Les grands principes de la relation grand-compte
- Etudier son environnement
- Objectifs, BATNA, limites
- Le discours de crédibilité
- Préparer ses contreparties
- Alignement en interne et préparation mentale

- Conduire la négociation

- Clôturer la négociation

- **L'après négociation**

- Parenthèse Situation
Conflictuelle

III. L'APRES NEGOTIATION, PREPARER L'AVENIR

1/ Célébrer l'accord conclu ou Capitaliser en cas d'échec

→ Dresser le bilan pour fixer des axes d'amélioration

- Débriefing interne
- Débriefing externe
- A chaud
- A froid



2/ Mettre en œuvre l'accord avec le client et les équipes internes

- Qu'est-ce qui m'a permis d'obtenir un accord ?
- Qu'est-ce qui a occasionné un désaccord ?
- Qu'est-ce que j'ai bien fait ?
- De quelle manière ai-je défendu mes objectifs et argumenté ?
- Quelles concessions ai-je consenties ?
- Quelles contreparties ai-je obtenues ?
- Qu'est-ce que j'ai oublié de faire, de dire ?
- Quels sont les obstacles que j'ai dû surmonter ?
- Quelles sont les difficultés que j'ai rencontrées et pourquoi ?
- Quels progrès dois-je accomplir en savoir-être ?
- Quelles compétences dois-je améliorer ?