

	Up ! Enhanced Management	Première édition
	7 La communication 7.6 Comment négocier ?	http://www.up-comp.com contact@up-comp.com

- **Les projets.**
 - « Quels sont les projets de court terme ? »
 - « Quelles sont les besoins non assouvis des projets de court terme ? »
 - « Quelles sont les difficultés rencontrées des projets de court terme ? »
 - « Quels sont les projets de moyen terme ? »
 - « Quelles sont les besoins des projets de long terme ? »
- **Les ressources.**
 - « Quels est le planning des phases des projets de court terme ? »
 - « Quelles sont les ressources – humaines, techniques, financières – qui y sont allouées ? »
 - « Quels sont le macro-planning des projets de long terme ? »
 - « Quelles sont les ressources – humaines, techniques, financières – qui y seront allouées ? »

7.6.4.5 La construction de la proposition

Outre résoudre un problème courant, ce qui est l'opportunité de réaliser rapidement une vente, il existe diverses sources de valeur ajoutée dépendant des valeurs du prospect :

- **Le confort.**
- **La convivialité.**
- **L'économie.**
- **L'innovation.**
- **La fiabilité.**
- **Le prestige.**
- **La qualité.**
- **La sécurité.**

Le prix de l'offre de produits et de services n'est qu'une conséquence de la solution personnalisée proposée. Il ne doit pas être présenté comme faisant partie de l'offre, sauf si la valeur est l'économie.

M

Il est donc inutile de faire une proposition s'il n'y a pas de création de valeur pour le prospect une fois le prix de l'offre soustrait.

7.6.4.6 L'argumentaire

Un argumentaire se limite idéalement à trois points parce qu'au-delà cela risquerait d'embrouiller le prospect au regard de la justification de création de valeur. Certains commerciaux conseillent même de se limiter à un seul argument appelé **Unique Selling Proposition (USP)**, ce qui a le mérite de la clarté mais comporte le risque d'inadéquation en cas de mauvaise compréhension des besoins réels du prospect.

a

- **Un argument correspondant au besoin ou à l'attente le plus déterminant de la cible.**
Le prospect doit pouvoir se dire « c'est exactement ce dont j'ai besoin. »
- **Un argument correspondant à un besoin non prioritaire ou à une attente médiane de la cible et à un avantage concurrentiel déterminant de l'offre par rapport à celle des concurrents.**
Le prospect doit pouvoir penser « cette offre est en plus compétitive. »