

## Formation



# Savoir argumenter la valeur ajoutée et défendre ses prix pour augmenter ses marges

Réf. COMVENTNEG01  
juin 2026

1-3

### Besoins de l'entreprise

Trop de commerciaux, chefs de projet, responsables d'affaires, dirigeants et experts maîtrisent leur métier mais éprouvent davantage de difficultés lorsqu'il s'agit de valoriser leur offre, présenter leurs conditions financières ou défendre leurs marges. Les discussions se focalisent sur le prix alors que la vraie question est celle de la valeur perçue par le client.

Lorsqu'une offre est insuffisamment valorisée, le client compare les prix. Lorsqu'elle est perçue comme unique, différenciante et créatrice de valeur, le client compare les bénéfices, les risques évités, les gains attendus et la sécurité apportée.

Cette formation permet de construire une forte perception de valeur, à faire évoluer les critères de décision des prospects, à défendre les conditions financières et à conduire des négociations psychologiques favorisant l'acceptation de leurs propositions commerciales.

L'objectif n'est pas simplement de répondre aux objections prix, mais de réduire leur apparition en amont grâce à une meilleure stratégie d'influence et de valorisation.

### Publics concernés

- Commerciaux B2B ; Responsables d'affaires ; Consultants ; Experts techniques en relation clients ; Ingénieurs commerciaux ; Responsables grands comptes ; Chefs de projet ; Dirigeants de PME ; Entrepreneurs et indépendants ; Agences digitales, communication, marketing, conseil et prestations intellectuelles

### Objectifs opérationnels

À l'issue de la formation, les participants seront capables de :

- Construire une proposition de valeur différenciante.
- Identifier et valoriser leur USP (Unique Selling Proposition).
- Présenter efficacement prix, budget, coût, investissement et retour sur investissement selon les contextes.
- Développer une posture de négociateur sereine et affirmée.
- Utiliser les principaux leviers psychologiques d'acceptation des conditions financières.
- Répondre efficacement aux objections liées aux prix et aux budgets.
- Défendre leurs marges sans détériorer la relation commerciale.
- Conduire des négociations orientées valeur plutôt que remise.
- Détecter les signaux d'achat et conclure davantage d'affaires profitables.

## Points forts de la formation

- Approche centrée sur la psychologie de la décision d'achat.
- Travail approfondi sur la construction de valeur perçue.
- Développement d'une véritable stratégie de défense des marges.
- Distinction opérationnelle entre prix, coût, budget, investissement et valeur.
- Intégration des mécanismes d'influence et de persuasion utilisés dans les décisions professionnelles.
- Nombreux cas pratiques issus des activités de services, conseil, ingénierie, communication et prestations intellectuelles.
- Outils immédiatement réutilisables en rendez-vous, présentation commerciale et négociation.
- Groupes volontairement limités à 6 participants maximum afin de favoriser les échanges, les entraînements et le coaching individuel.

## Méthodes pédagogiques

- Apports méthodologiques ciblés.
- Analyse de situations réelles apportées par les participants.
- Exercices d'argumentation et de négociation.
- Jeux de rôle débriefés en collectif.
- Simulations de négociations complexes.
- Construction d'argumentaires personnalisés.
- Débriefings collectifs et individuels.
- Élaboration d'un plan d'action individuel.

## Formats de mise en œuvre

- Intra-entreprise ; Master-classes ; Coachings
- Présentiel, distanciel ou hybride.
- Durée standard : 2 jours (14 heures).
- Groupes volontairement limités à 6 participants maximum afin de garantir un accompagnement fortement individualisé.

## Modalités de mise en œuvre

- Entretien préparatoire de cadrage.
- Analyse des enjeux commerciaux spécifiques.
- Adaptation des cas pratiques aux participants.
- Évaluation en début et fin de formation.
- Support pédagogique électronique remis à chaque participant.
- Aide-mémoire opérationnel de négociation et de défense des marges.
- Plan d'action individuel de mise en œuvre.

## Budgets

- Intra-entreprise : sur devis.
- Master-classes : tarif catalogue par participant (nous consulter).
- Coachings : sur devis selon objectifs et durée d'accompagnement.

# Programme

- **Comprendre les mécanismes psychologiques de la décision d'achat**
- Pourquoi les clients n'achètent jamais réellement un prix.
- Les mécanismes psychologiques de comparaison.
- Les notions de risque, gain, perte et sécurité.
- Les critères conscients et inconscients de décision.
- Les biais cognitifs les plus fréquents dans les achats professionnels.
- Les impacts de la confiance sur l'acceptation des conditions financières.
  
- **Sortir du piège du prix**
- Les erreurs qui fragilisent immédiatement une négociation.
- Pourquoi certaines offres sont systématiquement négociées.
- Intégrer les différences concrètes entre : prix ; coût ; budget ; investissement ; retour sur investissement.
- Les mots qui valorisent et ceux qui dévalorisent une offre.
- Faire évoluer son propre rapport psychologique au prix.
  
- **Construire une proposition de valeur difficile à comparer**
- Identifier ses véritables différenciateurs.
- Construire son USP (Unique Selling Proposition).
- Valoriser expertise, accompagnement, sécurité et résultats.
- Transformer une prestation en solution.
- Faire percevoir les bénéfices attendus.
- Faire émerger les conséquences de l'inaction.
- Développer une logique de retour sur investissement.
  
- **Faire évoluer les critères de décision du client**
- Comprendre les critères d'achat initiaux du prospect.
- Identifier les critères absents ou sous-estimés.
- Modifier favorablement le cadre de référence du client.
- Introduire de nouveaux critères de comparaison.
- Déplacer l'attention du prix vers la valeur.
- Développer une argumentation orientée enjeux et impacts.
  
- **Préparer efficacement une négociation**
- Définir ses objectifs et marges de manœuvre.
- Déterminer ses seuils de négociation.
- Identifier les éléments négociables et non négociables.
- Préparer les contreparties envisageables.
- Anticiper les objections et les demandes de remise.
- Préparer les argumentaires de défense des conditions financières.
  
- **Les leviers psychologiques d'acceptation financière**
- L'effet de contraste ; L'effet de référence ; L'effet d'engagement progressif. L'effet de cohérence ; L'effet de preuve sociale ; L'effet d'autorité. L'effet de rareté ; La réduction du risque perçu.
- La sécurisation de la décision.
- La valorisation des bénéfices futurs.

- **Présenter ses conditions financières avec assurance**
- Choisir le bon moment.
- Présenter la valeur avant le prix.
- Les différentes méthodes de présentation financière.
- Mettre en scène la valeur obtenue.
- Valoriser les bénéfices et les résultats.
- Renforcer la crédibilité de son offre.
  
- **Répondre aux objections et aux demandes de remise**
- « C'est trop cher. » ; « Nous n'avons pas le budget. » ; « Votre concurrent est moins cher. » ; « Faites un effort. » ; « Revenez avec une meilleure proposition. »
- Les techniques de reformulation ; de recadrage ; de repositionnement sur la valeur.
  
- **Déjouer les techniques de pression et préserver ses marges**
- La dévalorisation ; L'urgence artificielle ; Le faux arbitrage ; Le marchandage.
- Le chantage à la concurrence ; Les demandes successives de concessions.
- Les techniques de résistance élégante.
- Obtenir une contrepartie à toute concession.
  
- **Conduire une négociation psychologique efficace**
- Identifier les motivations visibles et invisibles.
- Détecter les véritables enjeux du client.
- Comprendre les enjeux relationnels et politiques.
- Développer la confiance et la crédibilité.
- Influencer sans manipuler.
- Obtenir l'adhésion avant de parler chiffres.
- Construire un accord durable et équilibré.
  
- **Détecter les signaux d'achat et conclure**
- Identifier les signes favorables à la décision.
- Les techniques de validation progressive.
- Les techniques de closing adaptées aux services et prestations intellectuelles.
- Verrouiller les décisions et les prochaines étapes.
- Formaliser clairement les engagements mutuels.

## Contact – Inscriptions



**Face-Client.com**  
PatrickJAYCommunications  
5 rue de la Terrasse, F-75017 Paris  
☎ +33 (0)6 07 19 18 42  
✉ [patrickjay@face-client.com](mailto:patrickjay@face-client.com)

