



**SORTIR  
GAGNANT(E) DES  
NÉGOCIATIONS**  
(à tous les coups)



# INTRODUCTION

Vous êtes naturellement défavorisé(e).

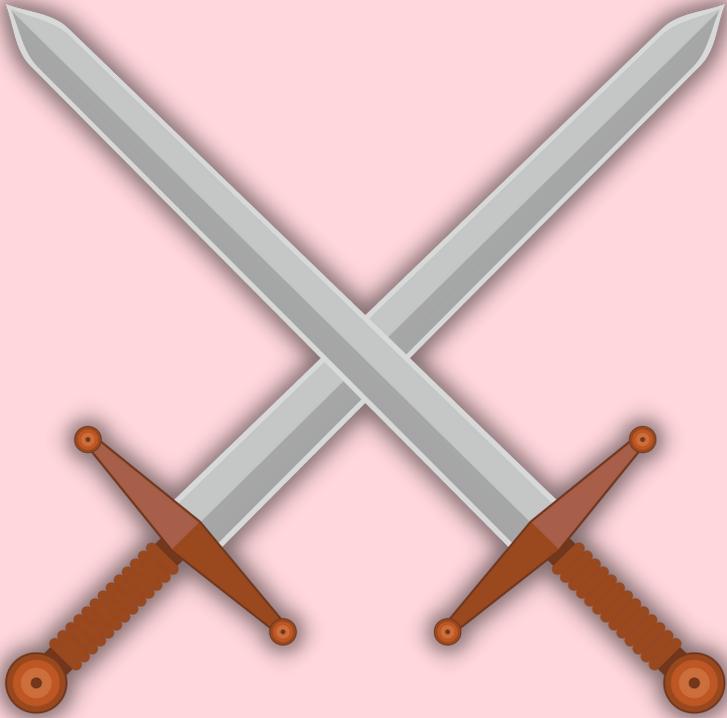
Et vous ne le savez pas.

Les commerciaux sont formés à des techniques pour toujours sortir gagnants des négociations.

Aujourd'hui, vous découvrirez une des méthodes phares : la méthode MESORE.

En l'utilisant à votre tour, vous vous placerez en position de force et négocierez vous aussi à vos conditions.

# Jouez à armes égales



**La négociation n'est pas un combat.**

Mais cela peut y ressembler.

La méthode MESORE vous permet

de ne jamais être surpris(e)

par les coups portés par les commerciaux.



# ORIGINE DE LA MESORE

La méthode **MESORE** est née aux Etats-Unis à l'initiative de Fisher et Ury. Appelée **BATNA**, elle fait référence dans le monde et a été rebaptisée MESORE en français.

Les deux chercheurs sont partis d'un constat : il arrive souvent qu'une négociation **dérape**. En d'autres mots, que les termes sur lesquels elle s'est conclue soient **préjudicieux** pour l'une ou l'autre partie.

Créée en 1981, la MESORE s'adresse avant tout aux commerciaux. Elle peut tout dépendant aussi bien s'appliquer aux **acheteurs**.

Son principe est de se fixer, préalablement au face-à-face, un **seuil** sous lequel passer un accord deviendrait **inopportun**.



Le nom MESORE signifie "**ME**illeure **SOL**ution de **RE**pli". Il s'agit d'envisager les solutions alternatives pour le commercial et pour nous-même afin d'**identifier ce seuil**.

D'une part un seuil "**haut**", au-delà duquel le commercial aura intérêt à ne pas conclure. Et, de l'autre, un seuil "**bas**", sous lequel nous n'en aurions nous-même pas intérêt.

La méthode MESORE repose donc sur une **préparation** importante en amont. L'idée étant de **rationaliser** au maximum l'acte de négociation et d'éviter toute décision basée sur l'émotionnel. En effet, certaines négociations s'apparentent plus à des **montagnes russes** qu'à des discussions. Se laisser envahir par la joie ou la colère peut pousser à de mauvais choix.

Comme dans la vie, la **colère**  
et l'**euphorie** sont mauvaises  
conseillères en négociation.

La méthode MESORE pose  
les bases d'un raisonnement  
cartésien et objectif.



# Préparer c'est gagner

Préparer sa **MESORE** nécessite un petit travail de projection et de calcul.

D'un côté, vous allez chercher à **envisager** toutes les alternatives que pourrait avoir le(la) commercial(e) à ne pas traiter avec vous.

Et d'un autre, vous allez **chiffrer** le plus précisément possible chacune d'entre elles..

Cela vous permettra d'**appréhender les options** qu'a votre interlocuteur et de plus facilement percevoir le seuil sous lequel il n'aura intérêt à conclure. Cette visibilité vous sera bénéfique à tout moment.



Ces alternatives peuvent être nombreuses. En voici quelques exemples :

- **Trouver un autre client équivalent** (prospection + négociation + déplacements = 40h (soit 1 000€))
- **Trouver un fournisseur moins cher** (si multi-cartes) et vous refaire une offre (20h soit 500€)
- **Décliner au risque de voir le concurrent s'implanter** (perte de chiffre d'affaires à court-termes et de conséquences sur le secteur à long-termes.)

Cette mise en perspective renforcera votre pouvoir de négociation. Elle sera une bonne indication des **sacrifices** que le(la) commercial(e) peut être prêt(e) à faire. Le **bluff** aura moins d'emprise sur vous car vous verrez clair dans son jeu.

# Et de votre côté

Crucial également, il est temps de préparer **vos solutions de repli**.

Cela sera davantage aisé du fait que vous avez les informations. Cela dit, il reste judicieux de les **chiffrer** afin d'avoir une vision éclairée et précise de votre contexte d'achat.

Là encore, de multiples choix s'offrent généralement à vous, à moins qu'il s'agisse d'un **produit/service innovant** et poussé par une forte demande.

Mais y compris dans cas, déterminer votre MESORE sera utile pour identifier de façon **froide** ce que vous perdriez à ne pas transactionner.



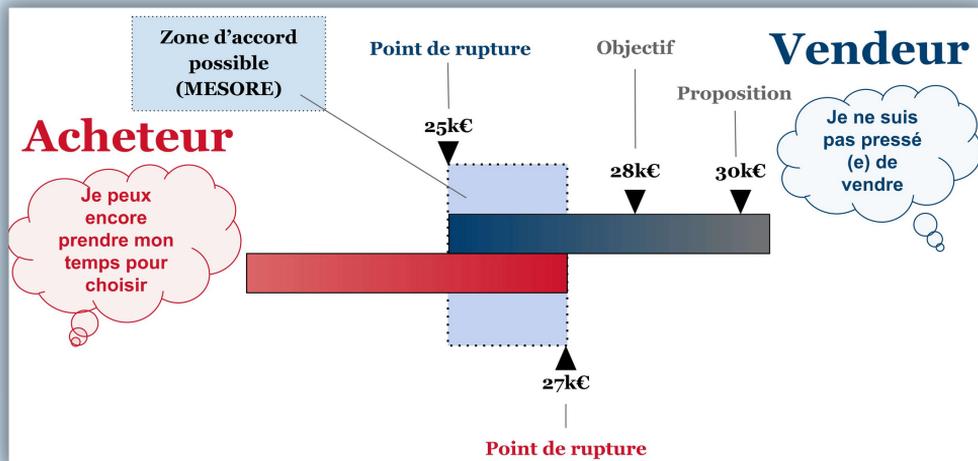
Vos alternatives peuvent par exemple être :

- **Choisir un autre fournisseur** possiblement plus cher (ex : 2 000€)
- **Ne pas commercialiser** le nouveau produit/service (perte de chiffre d'affaires (ex : 10 000€/an)) et risquer une catégorisation en tant qu'enseigne "vieillote" (perte d'image)
- **Commercialiser un produit moins sophistiqué** (perte de chiffre d'affaires (ex : 5 000€/an) et perte d'image)

Une fois ces éléments posés, vous aborderez la négociation avec une vue globale et davantage de **sérénité**. Vous serez capable d'anticiper les objections et de trouver la **zone d'accord possible** (dite "zone MESORE") entre les parties.

# La MESORE en schéma

Fixer les **paliers haut et bas** de la négociation pour chaque partie permet de définir la zone d'accord possible. C'est ici que peut se faire le **compromis** en cas de négociation difficile.



Cela vous permet également d'identifier le **point de rupture** de chaque partie, seuil au-delà duquel elles ne seront prêtes à signer.

# Gagner une négociation face à un fournisseur majeur grâce à une bonne MESORE.

“

*Si la partie d'en face est très armée, vous ne voulez pas que la négociation tourne à l'affrontement. Plus elle apparaît forte physiquement ou économiquement, plus vous aurez intérêt à négocier sur les mérites. Dans la mesure où elle a les muscles et vous les principes, plus vous restez axé(e) sur les principes mieux ce sera.*

*Avoir une bonne MESORE peut vous aider à négocier sur les mérites. Vous pouvez les convertir en force de négociation en affinant votre MESORE. Investissez dans votre expertise, votre temps, votre argent, votre réseau et votre rationalité pour comprendre quelle est la meilleure solution, quelle que soit l'ascendant de l'autre partie.*

*Plus vous pouvez quitter une négociation facilement et avec satisfaction, plus votre capacité à influencer sur le résultat sera grande.*

*Fisher et Ury, **Getting to yes : Best Alternative To a Negotiated Agreement.***

Plus vos solutions de repli sont nombreuses, moins vous serez enclin(e) à négocier.

L'intérêt de la méthode MESORE est de trancher sur une base rationnelle.

Les émotions sont laissées de côté, vous entrez en discussion en ayant une vision périphérique de vos intérêts et de ceux du fournisseur.



# EN RÉSUMÉ, UN PROCESS EN TROIS ETAPES

La méthode MESORE est basée sur une **méthodologie** simple : lister les alternatives, mesurer leur coût et définir sa meilleure solution de repli.



## Etape 1 : Lister les alternatives

Tout effet de **surprise** lors d'une négociation peut déstabiliser. Certains commerciaux peuvent même en jouer à leur avantage. Cette première étape, consistant à lister l'ensemble des alternatives de chaque partie, est donc centrale. Vous serez en mesure d'éviter d'éventuels **retournements de situation** et de maintenir votre sérénité tout du long.



## Etape 2 : Mesurer les coûts

En y procédant, vous obtiendrez une vision encore plus fine des **forces et faiblesses** de chacun. Chiffrez ou estimez les coûts. Votre entourage professionnel peut ici être d'une bonne aide.



## Etape 3 : Définir sa MESORE

Ces éléments vous permettront de fixer votre **point de rupture** (ainsi que celui du fournisseur) au-delà duquel il ne sera plus judicieux de conclure. Vous serez de même en mesure de définir votre meilleure solution de repli **en cas d'échec des négociations**.

# CONCLUSION

Les commerciaux sont formés à négocier. Ils utilisent des techniques leur permettant de ne jamais sortir perdants. Ces approches peuvent mettre une pression qui peut conduire à des choix irrationnels. Utiliser la méthode MESORE contre ces phénomènes et vous replace au centre du jeu. Une bonne négociation se conclut par un accord où chaque partie y gagne.

# UNE ÉQUIPE À VOS CÔTÉS

**Votre entreprise dispose d'une équipe commerciale en B2B ?**

*Nous avons sondé les acheteurs français  
et alignons vos commerciaux sur leurs attentes.  
Nos coachings de 2 heures sont 100% interactifs.*

**Parmi les thématiques :**

- ✓ Créer un climat de confiance en rendez-vous
- ✓ Devenir le conseiller privilégié de ses prospects
- ✓ Adopter une approche d'expert
- ✓ Performer en rendez-vous en toute circonstance
- ✓ User de son influence sociale positivement

**DÉCOUVREZ  
NOS COACHINGS**



**Des coachs en activité**



**Julien Pibourret**

Expert LinkedIn  
& social selling



**Richard Rufenach**

Expert en vente B2B  
& entrepreneuriat



**Hasnia Muman-Berkhli**

Experte  
en posture commerciale



Bénéficiez d'une prise en charge par l'Etat grâce à notre certification Qualiopi