



Les bonnes pratiques de la négociation commerciale externalisée



 armada

L'externalisation l'esprit libre !



Intro' / / /

Dans un contexte commercial en perpétuelle évolution, la négociation ne se résume plus à une simple discussion sur les prix. Elle est devenue un levier stratégique essentiel pour créer de la valeur, affirmer sa position et construire des relations durables avec ses clients. C'est le socle de la relation avec les clients-distributeurs, qui va permettre une fois le contrat signé d'accompagner l'optimisation de votre performance.

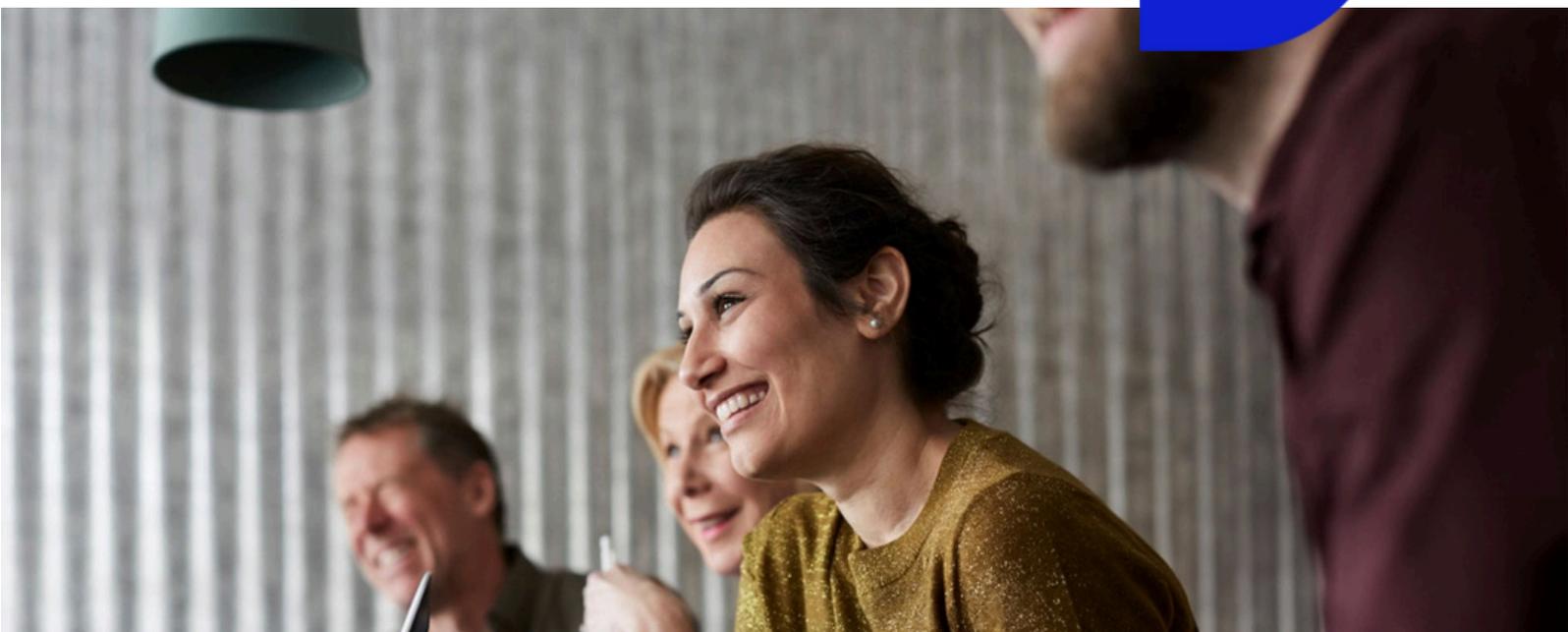
Intro

Chez Armada, nous avons fait de la négociation commerciale un axe central de notre accompagnement.

Forts de notre expérience terrain, de notre méthodologie rigoureuse et de nos équipes engagées, nous accompagnons les entreprises dans la structuration, l'amélioration et la professionnalisation de leurs négociations commerciales, pour leur permettre de se concentrer, l'esprit libre, sur le cœur de leurs préoccupations : leur outil industriel, leur marque, leurs finances et leur politique commerciale.

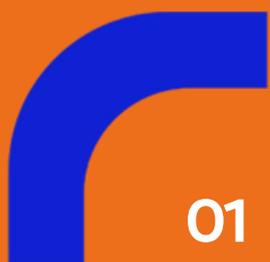


Ce livre blanc a pour objectif premier de partager notre vision, nos bonnes pratiques et nos retours d'expérience afin de vous aider à monter en compétence et à transformer vos négociations en véritables leviers de performance.



La Négociation Commerciale

Vision, bonnes pratiques & retours d'expérience



01

Les enjeux

02

Les fondamentaux

03

La méthode Armada

04

La force de nos équipes

05

Cas clients & Résultats





“

Négocier, ce n'est pas un combat.
C'est un levier stratégique.
Encore faut-il être armé.”

Jessica De Sanctis
Responsable du Pôle Négociation



Les enjeux de la négociation commerciale

La fonction commerciale a connu une mue profonde ces dernières années. Le digital, la sophistication des achats, la concentration des acteurs dans la distribution alimentaire, la pression sur les marges et l'hyperconcurrence ont bouleversé les équilibres.

Aujourd'hui, les acheteurs sont mieux formés, mieux informés, mieux armés, et ils supportent une pression de plus en plus intense liée à des enjeux de plus en plus stratégiques. Face à eux, les commerciaux doivent redoubler de rigueur, de préparation et d'agilité.

Les enjeux

Les erreurs classiques de la négo : Arriver en négociation sans données solides, répondre trop vite aux objections, ou encore confondre concession et capitulation : ces erreurs persistent, même chez les plus aguerris.

Dans un environnement où chaque point de marge compte, **structurer sa négociation** n'est plus un atout, c'est un **prérequis stratégique**.

“ Connaitre l'autre, c'est déjà négocier ! ”

La négociation, au fond, reste une affaire de personnes. Une négociation réussie repose d'abord sur une lecture fine des enjeux réels de son interlocuteur.

Pour votre acheteur, aller chercher de la déflation, faire passer un maximum de dossiers sous la hausse globale décidée par l'enseigne, compenser un blocage sur un sujet en jouant sur un autre... Voilà autant de mécaniques décisionnelles qu'il faut décrypter, anticiper – et parfois contourner pour créer de la valeur.

Respectez les règles

Tout en jouant mieux que les autres !

Derrière toute négociation, il y a des règles tacites mais bien réelles : « je propose peu, pour concéder moins » face à « je demande beaucoup, pour obtenir suffisamment ».

Même quand les enjeux sont massifs — comme pour un industriel confronté à un distributeur représentant 25% de son chiffre — il est crucial de **maîtriser le rapport de force sans se laisser tétaniser par lui**.

C'est là que **l'externalisation de la négociation** peut jouer un rôle clé : garder la tête froide, rester dans le jeu, et négocier avec recul et méthode.



Les fondamentaux d'une

négociation efficace

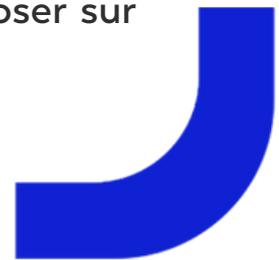
La négociation se gagne rarement dans l'échange en face à face. Elle se gagne avant, lors de la phase de préparation. Il s'agit de comprendre les enjeux du client, d'analyser les marges de manœuvre, de définir des objectifs clairs, et d'anticiper les objections. C'est à ce moment que se construit la stratégie.

Les fondamentaux

Durant l'échange, la qualité d'écoute et la capacité à poser les bonnes questions sont essentielles. **Il ne s'agit pas de convaincre à tout prix, mais de construire une solution mutuellement avantageuse.** Savoir faire des concessions raisonnées, tout en conservant sa valeur, est un art qui repose sur des techniques précises.

Enfin, conclure efficacement suppose de savoir identifier le bon moment, reformuler les accords, et sceller un engagement solide.

Ces bases techniques sont essentielles, mais pas encore suffisantes pour réussir en négo, et doivent reposer sur une méthode précise.



“

Ce qu'on apporte à nos clients, c'est une méthode, une équipe, un soutien juridique. Et surtout, du recul.

Jessica De Sanctis
Responsable du Pôle Négociation

”



La méthode
Armada

ASTRA

Chez Armada, nous croyons que chaque négociation est unique, mais que toutes doivent reposer sur une même exigence : la préparation et la rigueur.

C'est précisément ce que structure la méthode ASTRA, notre boussole stratégique pour des négociations externalisées à fort impact.

La méthode Armada

A

ANALYSE - Comprendre avant d'agir

Chaque mission commence par un diagnostic stratégique : étude marché et enseignes, cartographie des interlocuteurs, analyse des outils commerciaux et des zones de tension.

S

STRATÉGIE - Anticiper, structurer, scénariser

On définit des objectifs clairs (prix, volume, marge), on prépare plusieurs scénarii selon les réponses attendues.

T

TERRAIN - Négocier avec précision

Nos experts interviennent directement : présentation de l'offre, gestion des objections, respect du mandat.

R

REPORTING - Garder le cap

Débriefs réguliers, reporting clair, retours du terrain partagés en temps réel.

A

ALIGNEMENT - Ajuster et optimiser

Analyse des écarts, recommandations concrètes, adaptation continue à l'évolution des enseignes et du marché.

ASTRA

Pensée comme une constellation de repères, la méthode ASTRA guide chaque action avec efficacité, clarté et performance. Elle donne un cap, de la hauteur, et de la structure pour performer dans un environnement retail de plus en plus complexe.



La force de nos équipes

Derrière notre méthode se trouvent des femmes et des hommes passionnés, rigoureux et expérimentés.

Nos collaborateurs sont issus du terrain, formés aux meilleures techniques de négociation, et continuellement accompagnés pour progresser.

La force de nos équipes

Nous croyons que la compétence se nourrit de l'expérience, mais aussi de la remise en question. C'est pourquoi nous plaçons la formation continue, l'analyse de pratiques et le co-développement au cœur de notre fonctionnement.

D'autre part, les lois qui régissent aujourd'hui la relation entre l'industriel et le distributeur sont de plus en plus complexes, et en constante évolution. Notre support juridique nous permet d'apporter une réponse toujours juridiquement pertinente et inattaquable.

Nos équipes ne sont pas seulement des experts : ce sont des partenaires engagés aux côtés de nos clients.





Cas clients & Résultats mesurables

Chez Armada, la performance ne se proclame pas, elle se démontre. Cette section met en lumière deux réussites concrètes : l'accompagnement sur le long terme d'une marque patrimoniale de l'épicerie salée, et le lancement express d'une jeune marque 2.0 portée par un créateur de contenu à forte notoriété. Deux contextes très différents, mais un même savoir-faire : obtenir des résultats mesurables grâce à une négociation structurée, agile et ambitieuse.



Cas 1

Assurer la direction commerciale d'une marque d'épicerie historique.

Depuis 15 ans, Armada représente auprès de la GMS, une marque de PME séculaire de l'épicerie salée. Présents aujourd'hui dans toutes les enseignes avec sa gamme historique, Armada a permis de lancer la marque sur une nouvelle catégorie, et en devenir le leader en valeur et en volumes, 6 ans après le lancement, au travers d'une politique de référencement ambitieuse, et d'un développement promotionnel agressif et maîtrisé.



Cas 2

Accompagner le lancement d'une nouvelle marque 2.0 en liquides, portée par un des plus grands créateurs de contenu français.

S'appuyant sur l'appétence des consommateurs cibles pour la communication autour de produits innovants, nous avons en 2 mois obtenu des référencements nationaux chez 3 distributeurs majeurs, et le référencement en région sur 40% du territoire de cette nouvelle gamme. Résultat : développement exponentiel des volumes en un temps record !

“

La négociation commerciale ne s'improvise pas. Elle se travaille, se structure, se perfectionne.

Dans un monde où chaque vente est disputée, la différence se joue dans la préparation, la posture et la méthode.

Chez Armada, nous accompagnons chaque jour des marques qui souhaitent passer d'une logique réactive à une approche stratégique de la négociation.

Notre méthodologie, comme les relations nombreuses tissées au fil du temps avec nos interlocuteurs en centrales, nous permettent aujourd'hui d'accompagner efficacement des PME qui ont voulu avoir une approche extérieure dans la relation avec le distributeur. Si vous souhaitez l'étudier, ou simplement en discuter, n'hésitez pas, contactez-nous !

Gérald STRYCHARZ et Emma SAUTOU

”

Les auteurs :



Gérald STRYCHARZ
Fondateur et Directeur Général
d'ARMADA depuis 2008.



Emma SAUTOU
Directrice du Développement chez
ARMADA depuis 2024.



Externalisez votre négociation commerciale : Restez dans le jeu, Sortez de l'enjeu.



L'externalisation **l'esprit libre !**

CONTACTEZ-NOUS

Gérald STRYCHARZ

Président Directeur Général

06 14 36 94 17

strycharz@agencearmada.com

Emma SAUTOU

Directrice du Développement

06 69 13 59 87

sautou@agencearmada.com