

Négociation Commerciale internationale

→ Objectifs: Consensus, compromis, terrain d'entente, Accord commun

→ Stratégies lors d'une situation de faiblesse

• Les éloges

• Les alliances

• Recours à des intermédiaires

• Demander Conseil

→ Les blocks = soi-même
l'autrui
le bien à offrir

→ La guerre et la ~~strat~~ négociation

- Confrontation entre 2 parties
- Gain, ~~perte~~ perte ou compromis
- Veille et collecte d'informations
- Oser, prendre le risque
- Patience, persévérance, endurance
- Connaître son adversaire
- Ancrage.

→ Mesure: Meilleure solution d'échange proche
Alternative 100% gagnante

→ La méthode Sofia:

Sympathie: Aelj general

Opinion: comment je la vois

Fait: verbe de ce qui se passe

Initiative d'Action: la preuve de ce qu'il faut ou va faire.



Connaissance de soi

Confiance en soi
(Un construit d'expérience)

Estime de soi
(Comment on se valorise?)

→ Réussir une négociation:

• Ancrage

• Climat de confiance

• Gestion de temps

• Poser les bonnes questions

• Tjs avoir un mesure

→ 2 stratégies de négociation

• Répartitive: manipulation de l'info, recours aux menaces, manque de transparence et de confiance

• Intégrative: Communication d'infos véridique, absence de menaces, instaurer d'un climat de confiance.

→ L'objectif de la négociation est de conclure à l'amiable un accord judicieux et efficace.

→ Négociation raisonnée:

• Trouver séparément les personnes et les différents

• Se concentrer sur l'intérêt en jeu

• Guider l'utilisation de certains objectifs

• Imaginer des solutions pour un bénéfice mutuel.

→ Préparer la négociation

2 phases logiques:

1) ~~Phase active~~ objectif / Pns, Pnt / Coûts et bénéfices / limites inf et sup / ~~me~~

Phase inactive: collecte d'info +

Phase active: LIC

2) Négocier / clients / produits
(Phase Inactive)

1) I- objectif

- Un objectif doit être SMART

Spécifique / Mesurable / Atteignable / Réaliste
Temporel

- Un objectif: - Ambitieux
- Visualisé

I. PN / PNA

→ Ce sont les points négociables et les points négociables anticipés

- PN: Ce que je vais négocier

- PNA: Ce que je pense que l'autre va négocier avec moi

II - LI et LS

- Limite inférieure: Le point où on ne négocie plus; Rupture de négociation. (Pire cas)

- Limite supérieure: Le meilleur cas que j'aimerais avoir (Meilleur cas)

- Plus on élargit la marge entre la LI et LS, mieux c'est.

- LI = LS ⇒ Marge nulle, à prendre ou à laisser

III - Les coûts et valeurs.

Les coûts: Combien ça me coûte?

Les valeurs: Combien ça me ramène? ou sa valeur perçue.

IV - Les binômes.

- Ce qu'on donne en contrepartie de quoi?

- Utiliser la bonne info au bon moment

- Savoir dire non et oser demander

- Savoir les priorités de l'interlocuteur et les miennes.

- Principe de session, réciprocité.

Typologie de négociation.

→ Grande négociation: B2B: Productivité, rendement, performance ⇒ Professionnel

→ Petite négociation: B2C: personnel, valeur perçue (SONCAS)

→ Négociation d'achat ou de ventes.

Environnement de négociation

→ Tendance à l'inertie (pas de changement)

↳ On ne négocie pas le changement

↳ Mettre en valeur la stabilité et durabilité

↳ S'adapter sur la même méthode de gestion que l'ense.

→ Tendance à la dispersion (Changement)

↳ Mettre l'accent sur la R&D, réactivité, adaptation, innovation, conseil

↳ Reprogrammer les valeurs perçues

Type de clientèle.

→ Cdb consommateur: négociation plus facile SONCAS

→ Cdb distributeur: négocier la marge, les délais, le retour

→ Cdb industriel: délai paiement, optimisation des charges

→ Cdb société de service: personnalisation, Marketing de service

Négociation par communication

- L'échec ou le succès sont liés à la capacité à communiquer clairement et efficacement

- L'Analyse transactionnelle

↳ Parent: loi, norme, règle

↳ Adulte: la raison, le rationnel

↳ Enfant: émotion

- PNL: Programmation neuro linguistique

Automatismes

Système nerveux

Langage

- VAKOG: visuel, auditif, kinesthésique, olfactif, gustatif

Triologie Commercial, Client, Produit

I. Commercial / négociateur

↳ Le dialogue: actif, constructif,

enrichissant; valoriser, sécuriser,

impliquer, communiquer sur les faits,

être à l'écoute, poser des questions

↳ L'Empathie: s'intéresser à l'autre, le comprendre

se mettre à sa place, se renseigner

sur le client, lui parler de lui

↳ Créer un climat de confiance, savoir se quier

dit, avoir confiance en soi, s'écouter, produire

↳ Communiquer par résultats, ne jamais avoir une

La séquence efficace:

↳ Déceler les attentes, choisir une caractéristique technique, ajouter un avantage.

II - client

Savoir le découvrir, à le decoder et ensuite

sy adapter :

- S : sécurité (SAU, garantie, preuve...)
- O : orgueil (standing, exclusive, prestige)
- M : Nouveauté (nouveau, différent.)
- C : Confort (Pratique, simple, facile)
- A : Argent (rentabilité, marge)
- S : sympathie (parole, confiance)

Frein de l'achat:

- Financier (Mauvaise affaire)
- Fonctionnel (être déçu)
- Physique (être blessé)
- Social (regard des autres)
- Psychologique (coupable)

III - Le produit

Un produit c'est un CAP

↳ Caractéristiques : c'est fait de quoi?

↳ Techniques : compositions, coûts, contenu, DUE.

↳ Commerciales : UE, tarifs, livraison, SAU

↳ Annexes : au delà de l'act principale

↳ l'É/se : image de marque, oncronette, référence client...

↳ Avantages : c'est fait pourquoi?

- Ne servir par quoi?

↳ Résoudre un problème et répondre aux besoins et motivations

↳ Les caractéristiques peuvent être transmis en avantages

↳ Preuves : par rassurer : constituée par un fait; références É/se, démonstration du produit, faire essayer le produit

Phase active : les 4C

Contact, Connaître, Convaincre, Conclure

Contact

↳ Se présenter, vocation É/se, identité, objet, remerciement, l'ordre du jour

Exportement 4x20: 20 mots
20 secondes
20 cm (espace)
20 gestes

Connaître

- Motivations et besoins de l'interlocuteur
- État d'information, approfondissements, orientation

Convaincre

- En se basant sur les CAP

- Traiter les objections

↳ L'identifier

↳ L'admettre

↳ La comprendre

↳ La reformuler

↳ L'isoler

↳ La traiter

↳ La valider

Δ distinguer
la vrai
de la fausse

- Présenter le prix : en unités, Explorer les gains à la dépense, durée d'investissement

Conclure

Dès qu'on sent que le client est prêt à se décider:

→ Agir comme si c'était conclu

→ Ponder la décision urgente

→ Méthode du bien: objections vs réponses satisfaisantes

→ Technique de dernière objection

→ Inversion de rôle vendeur / Acheteur

→ Av. supplémentaire.

Présentation horizontale : chaque exposante à elle seule

Présentation verticale : Assembler plus avantages de produit par mieux convaincre

ii Méthode (utiliser par prix ou importe
quelle caractéristique)

- Multiplication : payer de une
chose sur le long terme ; prendre
sur la durée ; effet durée
- Addition : Acompte additive
ajouter des acomptes
- Soustraction : Ententes en acompte
- Division : Surcoût par rapport au
paiement / manière de dire les
choses