

Techniques de négociations commerciales internationales



Dr. Zendagui Amina

Maitre assistante en science commerciales

Département de commerce

FSEG –Université Abou bekr Belkaid.Tlemcen

Table des matières



Objectifs	3
I - Les composantes du processus de négociation	4
1. Exercice :	4
2. Les composantes d'une négociation	4
3. les étapes d'une négociation	6
3.1. Consultation	6
3.2. Confrontation	8
3.3. Concrétisation ou conclusion	10
4. méthodes et stratégies de négociation	10
5. Exercice : test du chapitre 2	11
6. Exercice : Test de sortie	11
7. Exercice	11

Objectifs



1. Expliquer les spécificités et les défis de la négociation dans un contexte international, y compris les différences culturelles, juridiques et linguistiques.
2. Développer la confiance en soi des négociateurs dans des situations complexes et multiculturelles, en leur fournissant les compétences nécessaires pour naviguer avec succès dans ces environnements.
3. Analyser et adapter les approches de négociation en fonction des changements rapides dans les marchés mondiaux et des opportunités émergentes.
4. Encourager et créer des solutions innovantes et créatives pour résoudre les problèmes lors des négociations internationales, en pensant de manière stratégique.
5. Faciliter le partage d'expériences et de bonnes pratiques entre les participants, en favorisant un environnement d'apprentissage collaboratif et interactif.

Les composantes du processus de négociation



De manière générale les négociations mettent en relation deux parties volontaires : un acheteur demande et un vendeur offre

Il existe une divergence d'intérêt entre ces deux parties, lesquelles recherchent une zone d'accord. La relation est dite séquentielle car l'une des parties énonce une proposition que l'autre évalue et ainsi de suite jusqu'à la rencontre d'un point d'accord.

Le déroulement d'une négociation intègre différentes phases évolutives de la concession au compromis puis au consensus

Objectifs :

1. Identifier les différentes étapes du processus de négociation.
2. Expliquer chaque étape du processus de négociation et son importance.
3. Appliquer des stratégies de négociation appropriées à des situations spécifiques.
4. Combiner les étapes et les stratégies de négociation pour développer des plans de négociation complets et cohérents.
5. Évaluer les résultats des négociations en fonction des étapes suivies et des stratégies utilisées.

1. Exercice :

Citez les différentes parties d'une négociation commerciale

2. Les composantes d'une négociation

Objectifs du chapitre 2

1. Identifier les différentes étapes du processus de négociation.
2. Expliquer chaque étape du processus de négociation et son importance.
3. Appliquer des stratégies de négociation appropriées à des situations spécifiques.
4. Combiner les étapes et les stratégies de négociation pour développer des plans de négociation complets et cohérents.

5. Évaluer les résultats des négociations en fonction des étapes suivies et des stratégies utilisées.

 *Fondamental*

Les parties prenantes : Ce sont les individus ou les entités impliquées dans la négociation. Chaque partie peut avoir ses propres objectifs, intérêts et contraintes.

Les intérêts : Ce sont les besoins, les désirs ou les préoccupations que chaque partie cherche à satisfaire à travers la négociation. Comprendre les intérêts de toutes les parties est crucial pour trouver des solutions mutuellement bénéfiques.

Les objectifs : Ce sont les résultats spécifiques que chaque partie souhaite atteindre à la fin de la négociation. Ces objectifs peuvent être de nature financière, opérationnelle, relationnelle, etc.

Les alternatives : Ce sont les options ou les solutions de rechange disponibles pour chaque partie en cas d'échec des négociations. Connaître ses alternatives renforce la position de chaque partie pendant la négociation.

Les concessions : Ce sont les compromis ou les ajustements que chaque partie est prête à faire pour parvenir à un accord. Les concessions font partie intégrante du processus de négociation et peuvent être utilisées pour trouver un terrain d'entente.

Les stratégies et tactiques : Ce sont les plans d'action élaborés par chaque partie pour atteindre ses objectifs et satisfaire ses intérêts. Les stratégies peuvent inclure des approches telles que la persuasion, la collaboration, la compétition, etc.

La communication : C'est le moyen par lequel les parties échangent des informations, expriment leurs besoins et leurs préoccupations, et tentent d'influencer l'autre partie. Une communication efficace est essentielle pour construire la confiance et faciliter la résolution des différends. (7)

3. les étapes d'une négociation

3.1. Consultation

Prise de contact

La prise de contact, qu'elle soit en face à face ou par téléphone, représente l'ensemble des manifestations physiques ou verbales qui doivent offrir, dès les premières secondes, une perception favorable et confiante du vendeur et de sa firme.

En règle générale, les 20 premières secondes, les 20 premiers mots, les 20 premiers regards, les 20 premiers gestes déterminent l'impression réciproque des partenaires en présence.

Les premiers mots parlent pour le vendeur. Au moment de la présentation :

utiliser le langage corporel (gestuelle, attitude, mimique)

cultiver le regard avoir le sourire

moduler la voix et soigner l'expression

enrichir le langage être courtois

posséder des qualités intellectuelles et morales

soigner sa présentation coiffure tenue vestimentaire

Non verbale

Les premières minutes d'un entretien sont déterminantes. Pour ne pas gâcher ses chances, il vaut mieux être à l'heure, avoir une tenue vestimentaire adéquate, qui ne s'éloigne pas de la norme, surveiller sa façon de serrer la main, de regarder l'interlocuteur, de s'exprimer (ton, débit, langage), etc.

verbale

posez une question concernant la situation actuelle du client

faire une déclaration explosive

faire références a des éléments de notoriété

faire un cadeau

faire un compliment

Fondamental

Cette phase consiste à détecter les besoins et les mobiles d'achat.

Elle représente entre 50% à 80% de la durée de l'entretien et s'appuie souvent sur des techniques dont les plus fréquemment employées sont :

SONCAS

Le SONCAS (Sécurité, Orgueil, Nouveauté, Confort, Argent, Sympathie) rassemble 6 leviers permettant de comprendre le besoin d'un prospect ou d'un client, afin de déclencher un achat, en tenant compte de ses spécificités comportementales.

Ainsi, par exemple, un « orgueil » commencera ses phrases par « moi, je »

Un « Sympathie » multipliera les « ensemble »

Un « nouveauté » se fera repérer en recherchant ostensiblement le changement,

Un « sécurité » se montrera indécis,

Un « confort » sera calme et recherchera la praticité,

Un argent comptera tout...(8)

S	Securité
O	Orgueil
N	Nouveauté
C	Confort
A	Argent
S	Sympathie

méthode SONCAS

Complément

Autres techniques de découverte des besoins

Situer l'interlocuteur, ses besoins Adapter l'argumentation

Règle des 6

Qui décide

Qui finance

Qui achète

Qui utilise

Qui prescrit

Qui influence

Fondamental

La préparation de la visite prévoit un plan de progression à suivre pour réaliser la vente. Le plan suit les étapes ci-dessous de la formule AIDA :

(La rhétorique [ce nom provient du nom latin rhetorica, désignant au sens propre « l'art de bien parler », se traduisant par l'art ou la technique de persuader, généralement au moyen du langage.]

les arguments sont construits selon la méthode CAP :

C	aractéristiques	: techniques ou commerciales, elles ne présentent aucun intérêt pour le client si elles ne se traduisent pas par
A	vantages	: avantages pour le client dans la mesure où le vendeur apporte des ...
P	reuves	: preuves , qui seules sont susceptibles de le convaincre, (documentation, témoignage, démonstration, échantillon...)

Fondamental : La méthode Batna

La Batna, « Best Alternative to a Negotiated Agreement » en anglais, est également appelée MESORE en français pour « MEilleure SOLution de REchange/REpli ». Cette technique permet de prévoir une solution de repli pour se préparer à sortir gagnant d'une négociation.

Lors de discussion entre un vendeur et un potentiel client, le vendeur peut se trouver bloqué devant les arguments de son interlocuteur. La situation tourne à son désavantage et la négociation devient difficile. En ayant réfléchi en amont à une solution de rechange, le vendeur met toutes les chances de son côté pour conclure sa vente. La méthode Batna protège le négociateur et permet donc de tirer le meilleur parti de la situation. Cette technique de vente vise à contourner, ou tout du moins à minimiser, la marge de négociation souhaitée par le client.



traitement des objections

Une objection est un argument présenté par le client contre une proposition émise par le commercial d'une entreprise. Celui-ci ne doit pas considérer les objections comme une critique personnelle. Au contraire il doit les percevoir comme un intérêt suscité chez le client envers le produit. Il doit saisir l'occasion d'affiner la découverte du client et d'améliorer l'offre proposée.

Pour réussir le traitement d'une objection, le vendeur doit :

- Accepter l'objection et s'interdire de juger, critiquer, contredire brutalement.
- Rester positif et convaincant lorsqu'il prend la parole.
- Poser des questions complémentaires pour déceler les objections cachées

3.3. Concrétisation ou conclusion

La conclusion est l'aboutissement logique de la négociation. À partir du moment où un vendeur, par son esprit positif, repère les signes d'achat, il doit laisser « rêver » un moment son client, arrêter toute argumentation (il est inutile d'utiliser, alors, tout le contenu de son argumentaire) et chercher à conclure.

Il importe, à ce stade, de concrétiser la discussion : c'est une phase délicate qui est précédée de signes annonciateurs du prospect ou du

client tels que :

Signes verbaux

Exprime un désir précis,

S'intéresse à la garantie

Veut connaître les conditions d'utilisation, des détails

Souhaite un essai, un échantillon, un avantage

Emploie certaines phrases comme : "si je me décide... ", "quand la livraison... ".

Signes non verbaux

se détend

ouvre ses mains

s'approche du vendeur

son visage s'anime,

il hoche la tête

range des objets sur son bureau.(9)

4. méthodes et stratégies de négociation

La recherche de valeur intégrative :

Cette stratégie vise à créer de la valeur supplémentaire en identifiant des intérêts communs et en cherchant des solutions qui satisfont les besoins de toutes les parties impliquées. Plutôt que de se concentrer uniquement sur la répartition des gains, cette approche cherche à maximiser la valeur totale créée par la négociation.

La gestion des concessions :

Cette stratégie implique de gérer habilement les concessions que vous êtes prêt à faire pendant la négociation. Faites des concessions de manière stratégique pour obtenir des contreparties équivalentes de l'autre partie, tout en maintenant vos objectifs et vos limites.

Le déplacement du point de négociation :

Cette stratégie consiste à ajuster votre position de négociation pour influencer les attentes de l'autre partie et les amener à accepter des conditions plus favorables pour vous. Cela peut impliquer de commencer avec des demandes ambitieuses puis de les ajuster progressivement à la baisse, ou vice versa.

La création et l'utilisation de coalitions :

Cette stratégie implique de former des alliances avec d'autres parties prenantes pour renforcer votre position de négociation et obtenir un soutien supplémentaire. Les coalitions peuvent être formées avant ou pendant la négociation pour accroître votre pouvoir de négociation et influencer les résultats.

Le contrôle du processus de négociation :

Cette stratégie consiste à influencer la structure et le déroulement de la négociation pour votre avantage. Par exemple, vous pourriez proposer un cadre de discussion spécifique, choisir l'ordre des points à discuter ou contrôler le timing des offres et des contre-offres.

La gestion des émotions :

Cette stratégie implique de reconnaître et de gérer efficacement les émotions, tant les vôtres que celles de l'autre partie, pendant la négociation. Gardez votre calme, montrez de l'empathie et utilisez les émotions de manière constructive pour faciliter la communication et la résolution des différends. (10)

5. Exercice : test du chapitre 2

Dans un petit paragraphe expliquez les étapes importantes d'une négociation commerciale

6. Exercice : Test de sortie
test de sortie

Citez les deux approches d'une négociation commerciale, tout en donnant quelques caractéristiques d'un négociateur professionnel.

7. Exercice

Parmi les stratégies suivantes, laquelle utilise le récit de fausses pistes pour détourner l'attention de l'autre partie et obtenir un avantage dans la négociation ?

- Présenter des concessions mineures pour obtenir des concessions majeures en retour.

- Fournir des informations trompeuses ou exagérées pour détourner l'attention de l'autre partie des véritables objectifs de la négociation.
- Utiliser des déclarations émotionnelles pour influencer l'état d'esprit de l'autre partie et obtenir un accord favorable.
- Adopter une position intransigeante pour forcer l'autre partie à céder sur des points importants.