Université ABOU BEKR BELKAID- TLEMCEN

Faculté des Sciences Economiques, des Sciences Commerciales et de Gestion

**Département des Sciences Commerciales 3ème Année Commerce International**

**Corrigé type de l’examen de**

**Techniques de Négociation Commerciale Internationale**

Mme HADJ SLIMANE Hind 2018-2019

**Réponse 1. 5 points**

La réussite en matière de négociation est une histoire de Contexte : adapter sa préparation et les ressources à utiliser en fonction: des enjeux, de la personnalité de l’acheteur, du type d’affaires

A- la connaissance:

1. De l’entreprise: le vendeur n’agit pas seul mais représente une entreprise

- qui est composée de différents services ;

- qui gère des domaines différents ; humain, technique, financier, matériel ;

- qui lui offre : sa structure, sa notoriété, sa clientèle ;

- qui détermine une politique commerciale

- avec laquelle il entretient des rapports professionnels et humains

2. Du marché: le vendeur doit posséder une bonne connaissance de

* la demande en biens et services dans le domaine où il existe
* L’offre dans le même secteur

Il doit distinguer : Les non –consommateurs, Les non-consommateurs relatifs, susceptibles de devenir clients, (potentiels), Les consommateurs actuels.

3. Du produit : bien connaître son produit pour mieux satisfaire ses clients. Bien connaître son produit pour vendre plus. (slogan de FORD)

Aspects techniques : Les caractéristiques techniques ; les modalités de fonctionnement.

Aspects commerciaux : les délais de livraison ; Le service après-vente ; Les prestations annexes

4. Du prospect/ client: le vendeur doit réunir le max d’informations sur son futur interlocuteur. Les renseignements recherchés seront ≠ qu’il s’agit:

* D’une relation d’entreprise à particulier, D’une relation d’entreprise à entreprise; D’un client / prospect……..

**Réponse 2. 5 points**

**MESORE : le vendeur doivent prévoir des objectifs de repli (Mesore ou Batna) si le premier n’est pas atteint**

* une commande moins importante;
* Un service/ un produit moins couteux;
* Une démonstration;
* Une période d’essai;
* Un nouveau rendez- vous;
* l’envoi d’un devis.

Son objectif :

* De mobiliser son énergie vers un but précis;
* De savoir jusqu’où il peut faire des concessions;
* D’évaluer sa négociation

**Réponse 3. 5 points**

Japonais :

* Une négociation basée sur l’harmonie et le consensus : décisions collégiales
* Une société masculine : éviter d’imposer une femme-décideur
* Ne pas perdre la face, ni soi-même, ni à l’autre : offrir une porte de sortie à l’autre
* Respect de la hiérarchie
* Priorité à la confiance
* Codes culturels : carte de visite Japonais/anglais à remettre à deux mains, petit cadeau du pays
* Prendre le temps de se connaître et faire connaître son produit, sa société: ne pas commencer la négociation par les termes du contrat !
* La ponctualité!
* Importance du contact personnel avec détails sur la vie privée

Chinois :

* Patience et réactivité : les Chinois aiment faire jouer la montre, mais il faut aussi savoir prendre une décision rapidement
* Marchander est culturel
* La plupart des points peuvent être renégociés : même s’il y a un contrat, il peut souvent être renégocié
* Vérifiez les informations : les informations sur les clients et les produits ne sont parfois pas structurées et erronées
* Assurez vous que vous négociez avec le décisionnaire
* Ne pas faire perdre la face
* Priorité au relationnel : sorties, cadeaux…
* Faire jouer la concurrence : justifier le prix par rapport à la qualité, avantage concurrentiel

**Réponse 4. 5 Points**

* La méthode SONCAS: elle permet de cerner rapidement les mobiles qui animent le client le vendeur doit repérer les tendances principales du client - Sécurité; Orgueil; Nouveauté; Confort; Argent; Sympathie. **Cette méthode est utilisée à 3 moments-clefs de la vente: Caractéristiques du produit; Phase de découverte; Phase d’argumentation**
* **Selon la PNL programmation neurolinguistique (visuel, auditif, kinesthésique)**