

Le choix du sujet est consécutif à la remonté des questionnaires réalisés par l'intermédiaire de la CCI-RS  
Parmi les sujets demandés, celui ci arrivait largement en tête.

## « LES FICELLES DE LA NEGOCIATION »

### ANIMATION DE LA REUNION : D.Loloum / G. Harry

**Objectif** : dans une ambiance conviviale, favoriser l'échange et la communication entre participants en évitant le dogmatisme.

Il est demandé aux participants de former 3 groupes  
Chaque groupe est obligatoirement animé par un membre du bureau HA17 qui est chargé de faire exprimer les plus réservés.

Un rapporteur parmi les participants a la charge de communiquer les réponses du groupe.

- **Pendant une ½ heure** : chaque groupe doit faire ressortir 5 astuces d'une négociation réussies et en expliquer les raisons.
- **Pendant la ½ heure suivante** : Chaque rapporteur effectue la synthèse des réponses.
- **La dernière ½ heure** ( ou plus) est consacrée à un débat autour des constats remontés.

### A/ Rappel des règles d'or de la négociation

- Pérenniser un contrat quel qu'il soit, entre un fournisseur et un client, en respect strict d'un cahier des charges.
- Pas de rapport de force entre individu : gagnant / gagnant !

### B/ cinq « FICELLES » sont ressorties PRIORITAIRES :

#### I/ PREPARATION DE L'ENTRETIEN

L'entretien de négociation n'a rien d'une visite de politesse ni d'une conversation de commères sur le fait divers de la journée !

L'idéal consiste à suivre un plan d'entretien qui, déterminé de façon standard, peut s'adapter en fonction de l'entretien à mener,

Puisqu'il s'agit de négociation, il doit obligatoirement comporter un ou plusieurs objectifs,

Plusieurs avantages sont à retirer de cette pratique :

- l'obligation de préparer son dossier d'entretien,
- avoir sous les yeux le rappel de ses objectifs,
- ne rien oublier des messages à faire passer,
- suivre sa propre démarche et ne pas tomber dans celle de l'interlocuteur.

#### II/ CONNAITRE SON INTERLOCUTEUR

La négociation représente obligatoirement une opposition d'arguments entre individus.

Mieux l'interlocuteur sera connu plus il sera possible de cerner l'authenticité des ses affirmations et de sa sincérité,

La bonne connaissance de l'interlocuteur permet également de savoir de quel degré de confiance il peut bénéficier (respect des engagements, crédibilité)

Attention, la réciprocité est vraie et le « coup de bluff » est souvent éphémère.

#### III/ LA DECOMPOSITION DES PRIX

Lorsque la négociation est axée sur la seule notion du prix, il n'y a qu'une alternative : cher ou pas cher !

Il n'y a donc à disposition qu'un seul « levier » de négociation basé essentiellement sur la force de conviction et le crédit de confiance.

La décomposition du prix dans ses moindres détails : matière(s) première(s), mains d'œuvre, quantité économique, stockage, transport, etc., offre une ouverture considérable du nombre de leviers de négociation qu'il convient d'activer suivant les cas, les uns après les autres ou en combinaison.

#### **IV/ PARLER AU TITRE DE L'ENTREPRISE PLUTÔT QU'A TITRE PERSONNEL**

Le « nous » engage la société que l'on représente !

De par la position hiérarchique dont est investi un acheteur, donc par sa proximité avec la direction générale, le « nous » apporte une crédibilité aux engagements pris,

Il ne faut pour autant pas négliger l'emploi du « je » qui se doit de définir un domaine de compétence et l'aptitude à la décision,

A utiliser à bon escient !

#### **V/ SE TAIRE**

Savoir écouter !

L'interlocuteur vendeur est porteur de messages qui se succèdent de façon logique:

- les messages positifs dont l'annonce est plaisante : ils seront prioritaires dans la conversation du vendeur,
- les messages neutres : sans grande importance aux yeux du vendeur, ils peuvent être complètement écartés, volontairement ou involontairement,
- les messages négatifs : révélateurs de problèmes ou de difficultés, ils n'ont aucun intérêt à être abordés par le vendeur.

Le principe du silence consiste, après exposé du vendeur, à provoquer la continuité de sa prise de parole en observant un silence absolu. Pas besoin d'argumenter, pas besoin de commenter : le seul silence doit provoquer la parole du vendeur qui, en tant que tel, est programmé pour échanger et convaincre et, de ce fait, à horreur du vide et va chercher à compenser,

Ce sont alors les messages neutres d'abord, et ensuite négatifs qui vont ressortir...

Le silence n'est pas naturel dans une communication et c'est de sa bonne maîtrise que l'on en tirera les atouts.

### **C/ LES AUTRES FICELLES**

#### **JEU DE SIMULATION**

- Permet de se préparer pour une négociation difficile,
- Souvent nécessaire pour une négociation à plusieurs ou il est d'usage de se répartir les rôles du gentil et du méchant,
- Attention toutefois de ne pas s'enfermer dans la rigidité d'un rôle alors que la réalité sera forcément différente.

#### **TROUVER UN SUJET COMMUN - CREER UN CLIMAT FAVORABLE / DEFAVORABLE**

- Permet de briser la glace,
- Attention à ne pas tomber dans l'excès du copinage.

#### **CONVOQUER PLUSIEURS FOURNISSEURS EN MEME TEMPS**

- Pas d'intérêt évident avec le risque d'un front uni en face !!!
- Quid du respect de l'individu et de la société qu'il représente ?

#### **VENDRE LES ACHATS**

- C'est en fait sa société qu'il faut vendre : le CA, les objectifs, les volumes, l'intérêt pour le Fournisseur.

#### **ETRE EN NOMBRE**

- Disposition proportionnelle aux enjeux de la négociation,
- Le nombre doit être fait d'experts et non de figurants.

#### **CAHIER DES CHARGES**

- Il doit être établi a priori et ne doit surtout pas être remis en cause au moment de la négociation.

### **REMISE EN CAUSE DES DECISIONS - PAS D'ENGAGEMENT FORMEL**

- Attention au respect de la parole donnée et encore plus du contrat signé !
- La remise en question des engagements, si elle se renouvelle échafaude le discrédit.

### **REMISE EN CAUSE PERMANENTE**

- A distinguer du point précédent : la remise en cause permanente doit avoir comme objectif de ne pas positionner le fournisseur en terrain conquis et de l'amener à chercher à toujours s'améliorer.

### **DONNER POUR RECEVOIR**

- Qui n'a ou n'aura jamais besoin d'un service non spécifié dans le contrat ?
- L'échange de bons procédés est un atout de la négociation qui sous-entend la réciprocité.

### **SAVOIR BLUFFER EN RESTANT CREDIBLE**

- Chaque négociation représente un acte d'une pièce ou l'histoire racontée doit amener la conviction de l'interlocuteur, et ce, aussi bien du côté vendeur qu'acheteur.
- Il est important d'avoir en permanence à l'esprit :
  - Qu'il n'est pas forcément **tout** dit !
  - Que tout ce qui est dit n'est pas **que** la vérité !

### **CHOIX DU BON INTERLOCUTEUR**

- Une évidence à ne pas négliger lors d'une négociation : est-ce que mon interlocuteur a bien les pouvoirs de décision qui m'intéressent ?
- La vérification lors de la prise de RDV permettra de ne pas perdre un temps précieux.

#### ➤ **PROCHAINE REUNION :**

**Le MERCREDI 18 JUIN 2003 à 17h30 CCI-RS à Rochefort**

#### ➤ **THEME :**

**« ACHATS DE TRANSPORT » ou**

**« Comment réaliser des économies sur les frais de transport »**