**Examen en Négociation Commerciale Internationale**

Unilever a racheté en 2011 le leader de la cosmétique en Russie « Kalina ». Sachant que Kalina propose des produits de luxe et qu’elle bénéficie d’un réseau de distribution étendu, elle souhaite intégrer ses produits dans les quarantaines de magasins de la chaine de distribution « Sephora ». Présente au niveau de 13 grandes villes russes, Sephora propose exclusivement des marques prestigieuses comme Dior, Lacoste, Kenzo et Channel ; elle cible la catégorie bourgeoise russe.

Kalina souhaite commercialiser l’ensemble de ces produits sur les enseignes de Sephora. Sachant que Sephora est géré par un entrepreneur russe qui est leader de la distribution de luxe, ce contrat est donc primordial pour Kalina. En tant qu’expert en négociation commerciale internationale, Kalina fait appel à vos services. Votre objectif est de réussir à signer un contrat de distribution avec Sephora. En tant qu’expert, votre travail est de :

1. Déterminer brièvement le profil de l’entrepreneur russe selon les 10 dimensions culturelles de Row en utilisant les différentes matrices d’analyses de votre choix pour justifier votre réponse.
2. Préparer en amont le processus de négociation depuis la mise en situation jusqu’à la prise de congé en déterminant vos arguments clés, les questions et objections émises par Sephora ainsi que les réponses de réfutation ayant pour but de les désamorcer.

Il est à noter que le travail qui vous est demandé est une feuille de route qui doit être précise et courte. Il est impossible d’anticiper l’ensemble des dires et objections de l’entrepreneur russe, mettez en valeur uniquement les points qui selon vous sont très important pour réussir cette négociation.

*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\** ***Supports Techniques de Kalina*** *\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\**

1. **Produits à commercialiser et à mettre en valeur :**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Gamme** | **Total prdts** | **Produits phares** | **Packaging** | **Appellation du produit** |
| **Soin visage** | 118 | Nanosomes, vitamine E et Créatine. Apaise, stimule la cicatrisation et renouvelle les cellules. Filtre UV naturel contre les rayons solaires. | Moisturizing day cream for young skin BLACK PEARL under 25 Program | Crème de jour hydratante pour peau jeune BLACK PEARL moins de 25 ans  |
| **Soin corps** | 35 | 94% noyaux d’abricot et huiles essentielles.Lisse, nettoie, tonifie et renouvelle la peau 94% noyaux  | Body scrub with massage effect  | Gommage du corps avec effet de massage  |
| **Soin pieds** | 4 | protection contre l'odeur de sueur par 42,5% pendant 7 jours. Non irritable et 0% d’alcool. Produit leader et efficacité approuvé par l'académie russe des sciences médicales.  | Deodorant for feet DEOcontrol | Déodorant pour les pieds DEOcontrol  |
| **Soin cheveux** | 60 | formule phyto-thérapeutique brevetée. 80% de décoction de plantes vulnéraires (5 fois plus de composants sains lin, herbes médicinales, extrait de bouillon de germes de blé). Epaississement, volume et résilience des cheveux | Shampoo «Volume and power» PURE LINE on flax and medicinal herbs broth with wheat germs extract, for thin and weakened hair (250 ml) | Shampoing «Volume et puissance» LIGNE PURE cheveux fins et affaiblis  |

1. **Tableau des objectifs de chaque étape du processus de négociation :**

|  |  |
| --- | --- |
| Mise en situation  | Instaurer un climat de confiance  |
| Découverte  | Offrir des réponses satisfaisantes aux questions posées par le russe  |
| Diagnostic  | Réussir à ce que le diagnostic du russe soit en votre faveur |
| Proposition et argumentation  | Aborder l’ensemble des points en vous aidant de vos produits phares comme atout |
| Valorisation  | Etablir la contrepartie financière des prestations de Sephora |
| Conclusion et prise de congé  | Signature du contrat de distribution de vos produits dans les magasins Sephora |

1. **Points à aborder dans la négociation :**

|  |  |
| --- | --- |
| **1** | Vendre l’ensemble des produits des 04 gammes dans l’ensemble des enseignes de Sephora |
| **2** |

|  |  |
| --- | --- |
| Proposer aux clients

|  |
| --- |
| Sephora White des offres personnalisées sur les produits de Kalina |

 |

 | Proposer aux clients Sephora Black des réductions sur les produits Kalina ainsi que des privilèges promotionnels.  | Proposer les produits de Kalina pour les clients Sephora Gold: plus d'avantages, de services exclusifs et prestigieux. |
| **3** | Céder 05% du prix pour toute 1ère vente aux clients S. White | Céder 10% du prix pour toute 1ère vente aux clients S. Black | Céder 20% du prix pour toute 1ère vente aux clients S. Gold |
| **4** | Réduire le délai de livraison des produits Kalina à 5 jours au lieu de 8 vers la république tchèque, la Slovénie et la Slovaquie. |

*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*Annexe\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\**

1. **10 dimensions culturelles de Row :**

|  |  |
| --- | --- |
| **Conscience de soi et espace**  | Zone de distance |
| **Communication et langue** | Langue | Gestes | Communication directe/indirecte |
| **Tenue et apparence** | Habillement |
| **Habitudes alimentaires** | Préférences alimentaires |
| **Consciente du temps**  | Ponctualité  | Horaires de travail  |
| **Relation**  | Relation formelle/ informelle  | Autorité  |
| **Valeurs et normes** | Groupe/individu | Coopération/affrontement |
| **Croyances et attitudes**  | Place de la spiritualité  |
| **Processus mental**  | Logique/émotivité  |
| **Pratiques de travail** | Ethique de travail  | Avancement ou retardement de la rémunération |

1. **Morphopsychologie :**

|  |  |
| --- | --- |
| **Lymphatique (passivité pure)** | Diplomate, lent, freine, irrationnel, peu émotif |
| **Digestif (accumulation)** | Matérialiste, peu d’initiatives, besoin de sécurité, déteste la frustration |
| **Sanguin (vitalité pure)** | Entreprenant, sociable, polyvalent, aime faire plaisir, envahissant |
| **Respiratoire (propagation)** | Rendement à CT, critique, besoin de changement, domine, ne s’attache pas |
| **Musculaire (harmonisation)** | polyvalent, casse les obstacles, sociable mais prudent, rationnel |
| **Bilieux (activité pure)** | Manque de souplesse, pas de concession, orgueilleux, froid |
| **Cérébral (remise en question)** | Très critique, force les moyens de réalisation, peu sociable, peu réaliste |
| **Nerveux (exaltation)** | Aucune limite, instable, insatisfait, orgueil, peut faire illusion |

1. **Analyse transactionnelle :**

|  |  |
| --- | --- |
| **Parent critique** | Critique, dégouté, autoritaire |
| **Parent nourricier** | Tendre, intéressé, accueillant, compréhensif |
| **Adulte** | Objectif, ouvert, égal, rationnel |
| **Enfant nature** | Changeant, libre, capricieux, amusant |
| **Enfant adapté** | Innocent, docile, respectueux, soumis |

1. **SONCAS :**

|  |  |
| --- | --- |
| **Sécurité**  | Essaye, hésite, fidèle, décide en groupe  |
| **Orgueil**  | Fier, dominant, individualiste  |
| **Nouveauté**  | Curieux, cherche originalité  |
| **Confort**  | Calme, conservateur  |
| **Argent**  | Matérialiste, compare, analyse  |
| **Sympathie**  | Bavard, convivial, aime faire plaisir  |

1. **VAKOG :**

|  |  |
| --- | --- |
| **Visuel**  | Voir, design, démonstration, calme, parle et écoute peu |
| **Auditif**  | Aime parler et écouter, exprime ses émotions, instructions verbales |
| **Kinesthésique**  | Joint le geste à la parole, manifeste ses émotions, expérimente et s’implique |
| **Gustatif**  | Les bons repas font les bons amis  |

1. **Process communication :**

|  |  |
| --- | --- |
| **Empathique**  | Compatissant, chaleureux, sensible, apparence soignée |
| **Travaillomane**  | Logique, responsable, organisé, ordonné, pratique |
| **Persévérant**  | Engagé, dévoué, observateur, traditionnel, conforme à l’entreprise |
| **Rêveur**  | Imaginatif, calme, réfléchi, tient compte du temps et du confort |
| **Rebelle**  | Spontané, créatif, ludique, original, attire l’attention |
| **Promoteur**  | Adaptable, charmeur, persuasif, se valorise, témoin de sa réussite |

1. **Matrice des couleurs :**

|  |  |
| --- | --- |
| **Rouge** | Exigeant, direct, autoritaire, résout les problèmes rapidement |
| **Jaune**  | Amical, charmeur, optimiste, sens de l’humour |
| **Vert**  | Calme, modeste, sens de l’écoute, démonstratif, fidèle |
| **Bleu**  | Analytique, réservé, critique, diplomate |

1. **Dimensions d’analyse de la culture :**

|  |  |
| --- | --- |
| **Faible distance hiérarchique** | **Forte distance** |
| Inégalités réduites, décentralisation du pouvoir | Privilèges et signes de prestiges très marqués |
| **Collectivisme** | **Individualisme** |
| Intérêts collectifs, vie privée + professionnelle | Intérêts individuels, vie privée/professionnelle |
| **Orientation féminine** | **Orientation masculine** |
| Compromis, modestie, solidarité | Affrontement, succès matériel |
| **Faible contrôle de l’incertitude** | **Fort contrôle** |
| Dissimuler ses émotions, soif d’innovation | Exprimer ses émotions, résistance à l’innovation |
| **Vision à long terme** | **Vision à court terme** |
| Esprit familial, respect des seniors  | Créativité, individualisme, égalité des promotions |
| **Monochronie** | **Polychronie** |
| Une tache à la fois  | Plusieurs taches à la fois  |
| **Contrôle de l’environnement** | **Harmonie avec l’environnement** |
| Imposer un nouvel environnement | S’adapter aux nouveaux changements  |
| **Communication directe** | **Communication indirecte** |
| Formelle, institutionnelle  | Subtile, informelle  |
| **Etre** | **Faire** |
| Le relationnel avant l’affaire  | L’affaire avant le relationnel  |
| **Statut attribué** | **Statut acquis** |
| Le diplôme définit la personne  | L’expérience définit la personne |

*La confiance en soi est le premier secret du succès.*