

# Techniques de Négociation Commerciale

# Introduction du cours

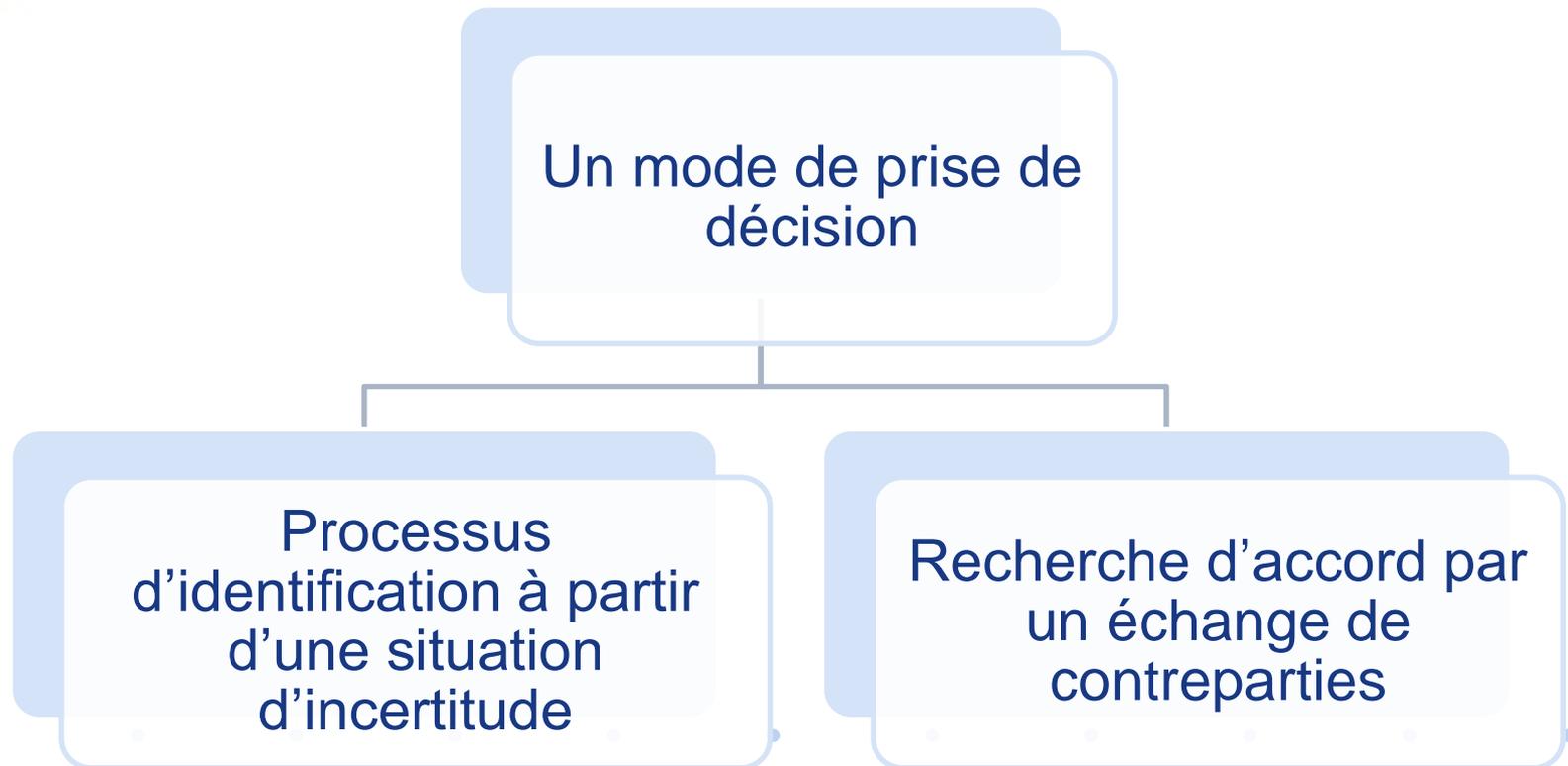
## Qu'est ce que la négociation commerciale?

Selon Zartman

- Activité dans laquelle les **acteurs** sont en **interaction**, confrontent leurs **divergences** et **interdépendances** et décident volontairement de rechercher, ou non, une **solution**, un **accord mutuellement** acceptable.

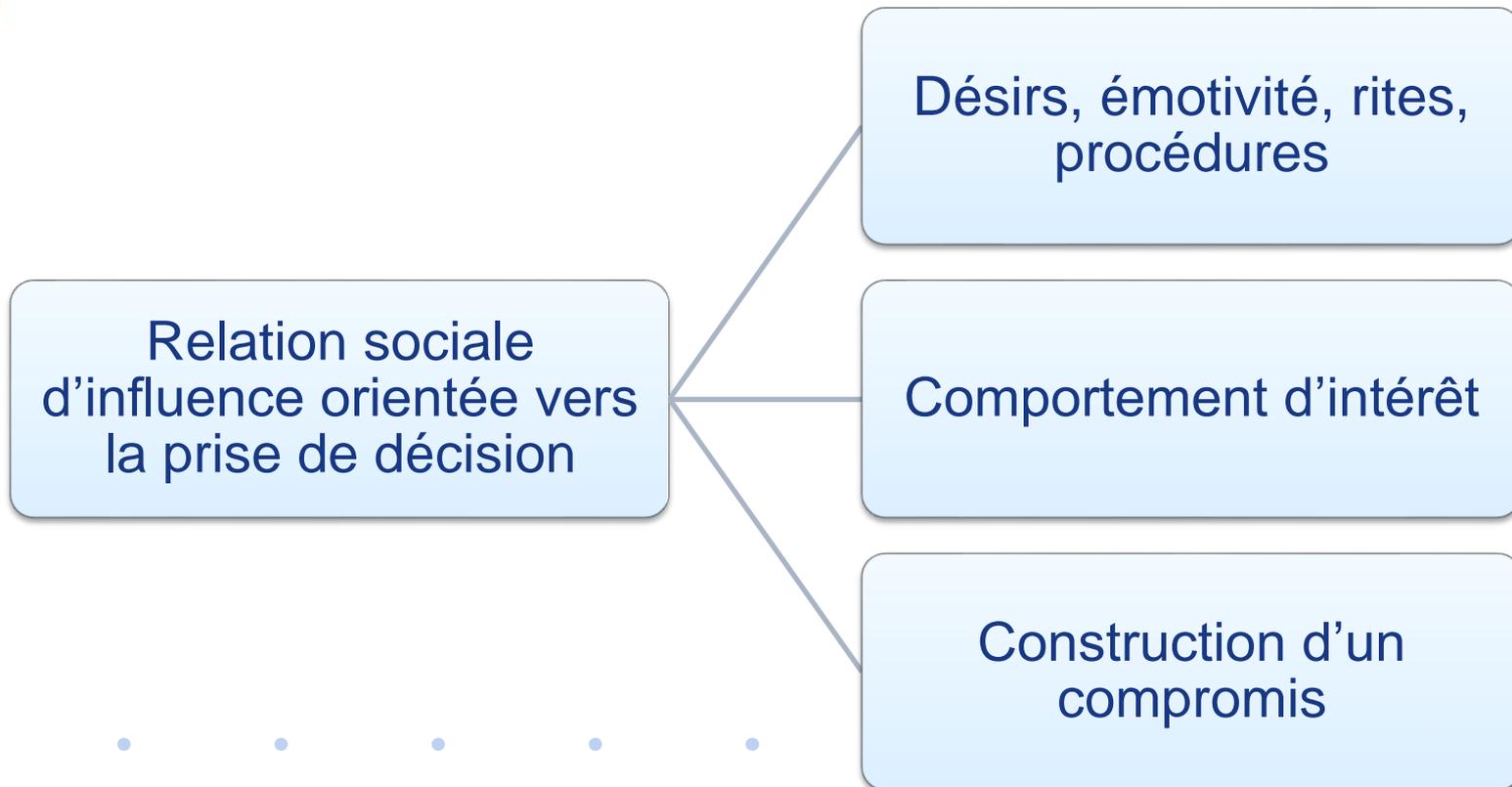
# Qu'est ce que la négociation commerciale?

Selon Zartman



## Qu'est ce que la négociation commerciale?

Selon Anne Macquin



## Nous retenons ceci....

- « La négociation est un processus par lequel deux ou plusieurs parties interagissent dans le but d'atteindre une position acceptable au regard de leurs divergences ». **Faure**
- « C'est autant un **jeu psychologique** qu'un **processus rationnel** de prise de décision ». **Lewicki & Litterer**

## Programme du cours

- **La négociation au service de la psychologie**
- **Pratique de la négociation**
- **Négociation de conflit**
- **Secret de la réussite d'une négociation**

## Programme du cours

- **La négociation au service de la psychologie**
  - Généralités autours de la négociation
  - Jeu de pouvoir en négociation
  - Facteurs psychologiques en négociation
  - L'arme de la neuroscience du négociateur
  
- **Pratique de la négociation**
  - Processus de négociation
  - Management du temps de la négociation
  - Stratégies de négociation
  - Processus de décision et de régulation

## Programme du cours

- **Négociation de conflit**
  - Utilisation de la neuroscience dans la résolution de conflit
  - Management du conflit
  - Négociation de conflit d'environnement
  - Négociation de conflit au travail
- **Secret de la réussite d'une négociation**
  - Principes de négociation
  - Compétences d'un bon négociateur

## Objectifs du cours

- Apprendre les bases de la négociation commerciale
- Maitriser l'ensemble des techniques pour réussir un processus de négociation
- Comprendre les différentes personnalités des négociateurs sur le plan psychologique.
- Maitre en pratique les idées vues en cours

## Évaluation du module

Critère d'évaluation	Cours	TD
Examen semestriel	20	-
Evaluation continue*		08
Travaux de groupe		08
Discipline**		01
Présence		03
<b>TOTAL</b>	<b>20/20</b>	<b>20/20</b>

\* : *participation, enrichissement du cours, réponse aux questions, intégration de questions pertinentes*

\*\* : *Respect de soi même et des autres*

## Programme du cours

- **La négociation au service de la psychologie**
- **Pratique de la négociation**
- **Négociation de conflit**
- **Secret de la réussite d'une négociation**

## Programme du cours

- **La négociation au service de la psychologie**
  - **Généralités autour de la négociation**
  - Jeu de pouvoir en négociation
  - Facteurs psychologiques en négociation
  - L'arme de la neuroscience du négociateur
  
- **Pratique de la négociation**
  - Processus de négociation
  - Management du temps de la négociation
  - Stratégies de négociation
  - Processus de décision et de régulation

## Caractéristiques de la négociation commerciale

Plusieurs parties

Individus ou  
groupes  
différents

Une  
communication

Exprimer,  
soumettre,  
modifier les  
offres

Divergence  
d'intérêt

Règles  
d'autorité, de  
prise de  
décision et  
de résolution  
de conflit

Résultat

Accord, refus  
ou échec  
selon le jeu  
des efforts

# Impact du jeu des efforts sur le résultat de la négociation

Demande de la négociation	Présentation de la demande	Efforts lors de la négociation
Demande pure	Valeur intrinsèque	↑ valeur → ↑ effort
Demande d'opportunité	Accès aux solutions	↑ valeur de la solution → ↓ accessible
Intensité de la demande	Dépend du besoin et non de la valeur	↑ besoin → ↑ effort
Demande fondamentale	Seuil d'acceptabilité du prix	↓ s. Acceptabilité → ↑ appréciation du produit
Pouvoir de demande	Proposer à l'autre des solutions différentes, alternatives et attractives	↑ solutions → ↑ effort
Pouvoir d'opportunité	Réduire les solutions alternatives de l'autre	↑ réduction → ↑ effort

## Composantes stratégique de la négociation

Culture des individus et entreprises

Stratégies des entreprises (DD ou technologie, innovation...)

Objectifs des parties

Rapports de pouvoir, de force et de confiance

influence du temps (urgence et pression exercée)

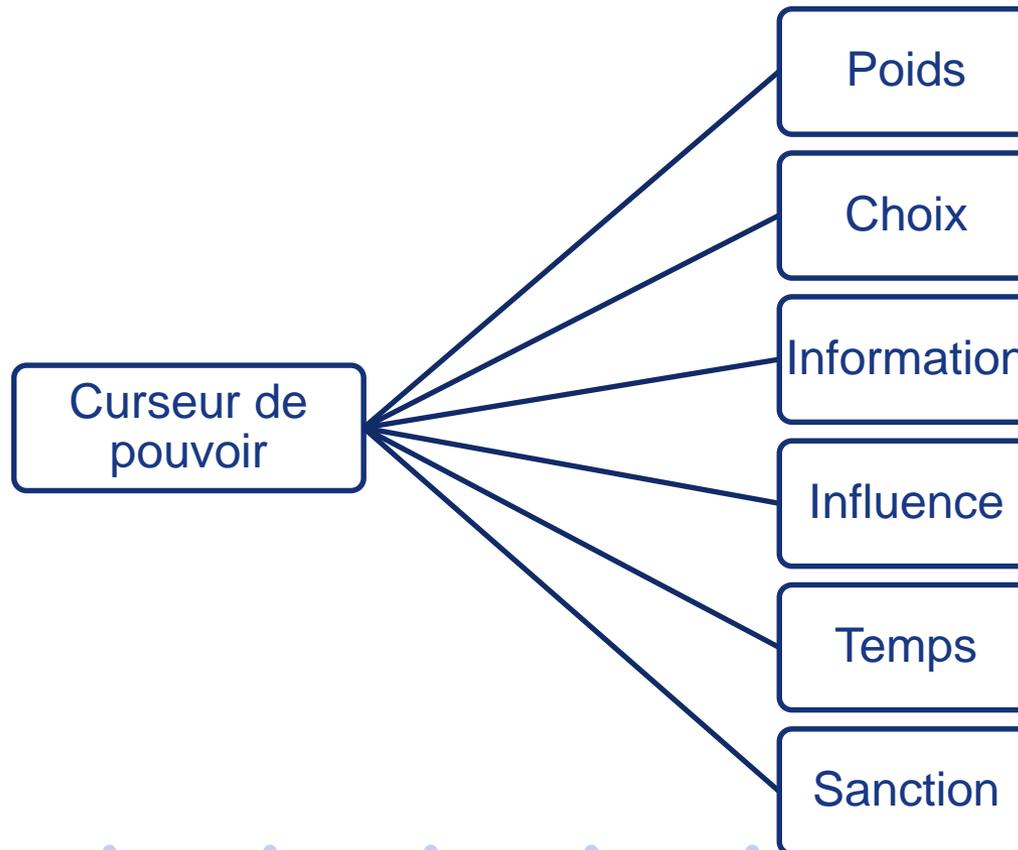
Concession et rapport antérieur entre les parties

Perspectives de futures négociations

## Programme du cours

- **La négociation au service de la psychologie**
  - Généralités autours de la négociation
  - **Jeu de pouvoir en négociation**
  - Facteurs psychologiques en négociation
  - L'arme de la neuroscience du négociateur
  
- **Pratique de la négociation**
  - Processus de négociation
  - Management du temps de la négociation
  - Stratégies de négociation
  - Processus de décision et de régulation

## la négociation est un jeu de pouvoir



## curseurs de pouvoir

### Poids

- Client stratégique de l'entreprise

### Choix

- «Vous avez le choix de nous quitter, tout comme beaucoup ont déjà choisi de nous rejoindre»

### Information

- «Vous avez raison et je constate que la grande majorité de mes clients s'informent aussi»

## curseurs de pouvoir

### Influence

- Capacité à peser indirectement en bien ou en mal sur les intérêts de l'autre.
- «J'apprécierais que vous nous mettiez en contact avec des personnes pouvant être intéressées par nos services»

### Temps

- Faire une offre limitée dans le temps et Jouer sur l'incertitude quant à l'évolution du marché

### Sanction

- Exprimer les conséquences négatives pour le client de la mise à exécution de sa menace

## négociation des 3C en rapport au pouvoir de force

Méthode	Instruments	Attitudes	Détails
Consultation	Contact, questionnaire, reformulation	Ajustement	Volonté de s'informer, être disponible et tolérant, être accessible
Confrontation	Proposition, discussion	Engagement	Oser affirmer, être intelligent, argumenter, réfuter
Concrétisation	Bilan, décompression	Arrangement	Renforcer la relation, viser un profit mutuel, recherche points d'accord, accepter solutions de rapprochement

# impact de l'intelligence émotionnelle sur les jeu de pouvoir



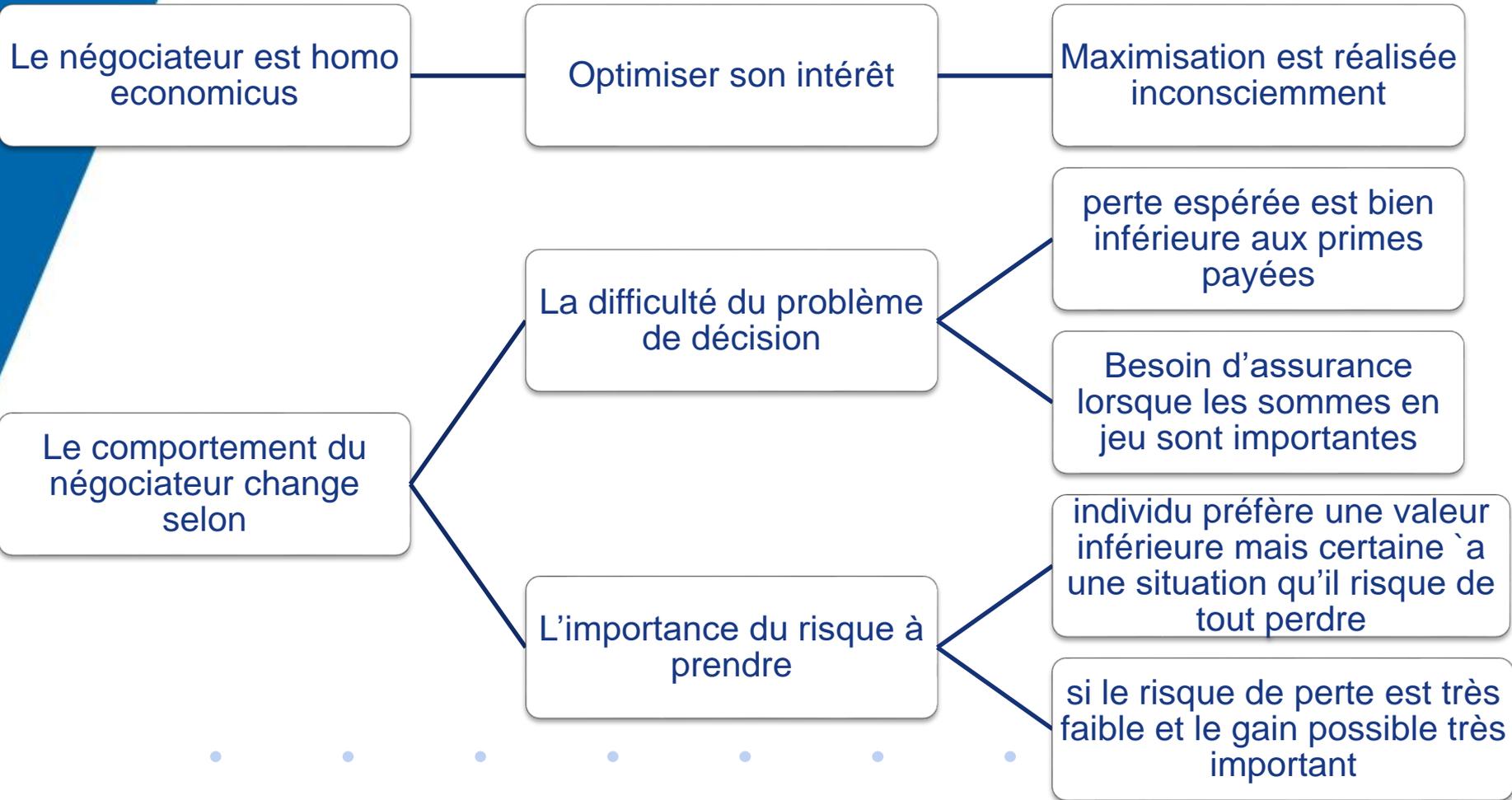
## Programme du cours

- **La négociation au service de la psychologie**
  - Généralités autours de la négociation
  - Jeu de pouvoir en négociation
  - **Facteurs psychologiques en négociation**
  - L'arme de la neuroscience du négociateur
  
- **Pratique de la négociation**
  - Processus de négociation
  - Management du temps de la négociation
  - Stratégies de négociation
  - Processus de décision et de régulation

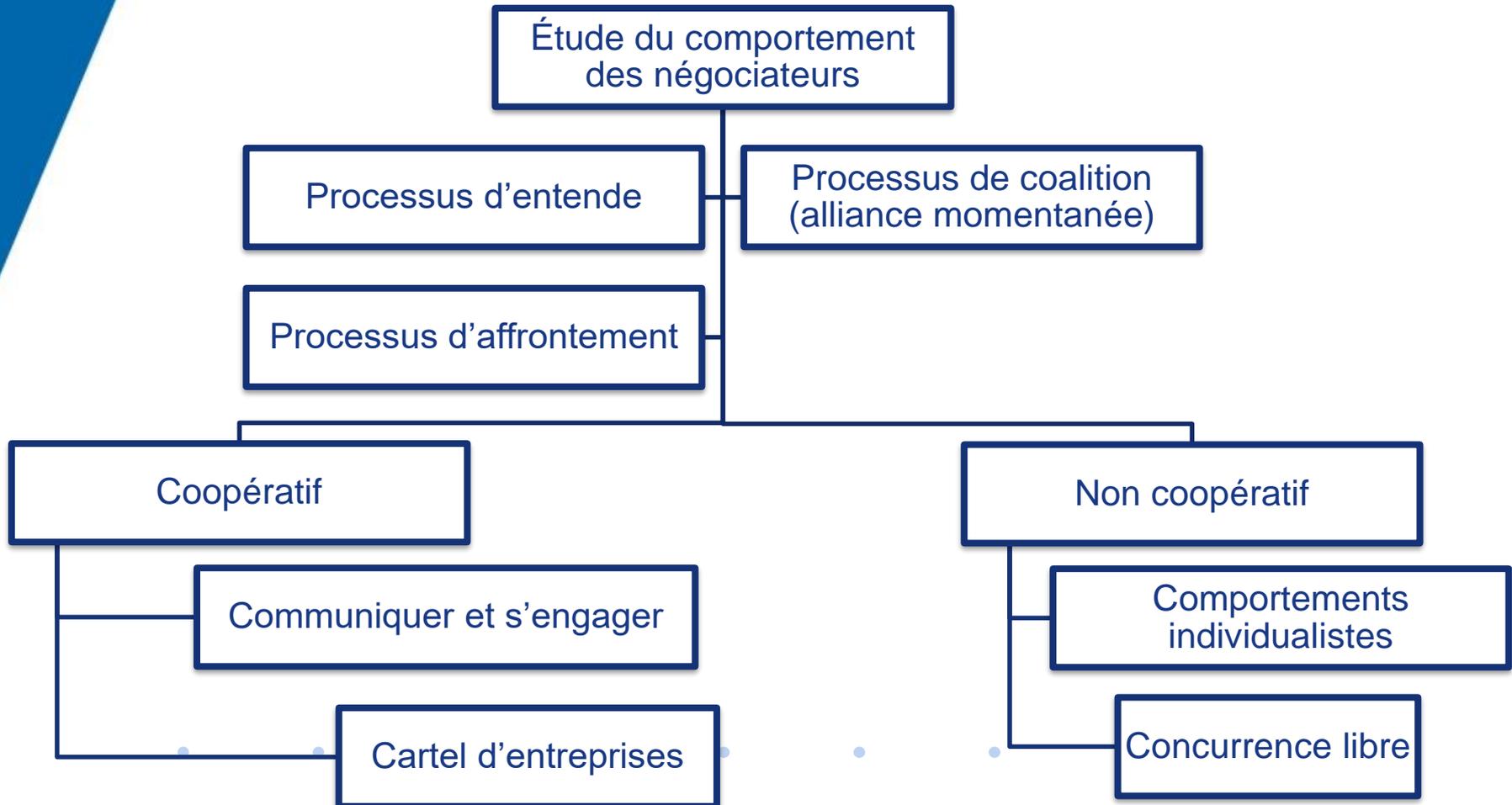
## la face cachée de nos pensées



# Théorie de l'utilité



# théorie des jeux (J. Nash)



## théorie des jeux – dilemme du prisonnier

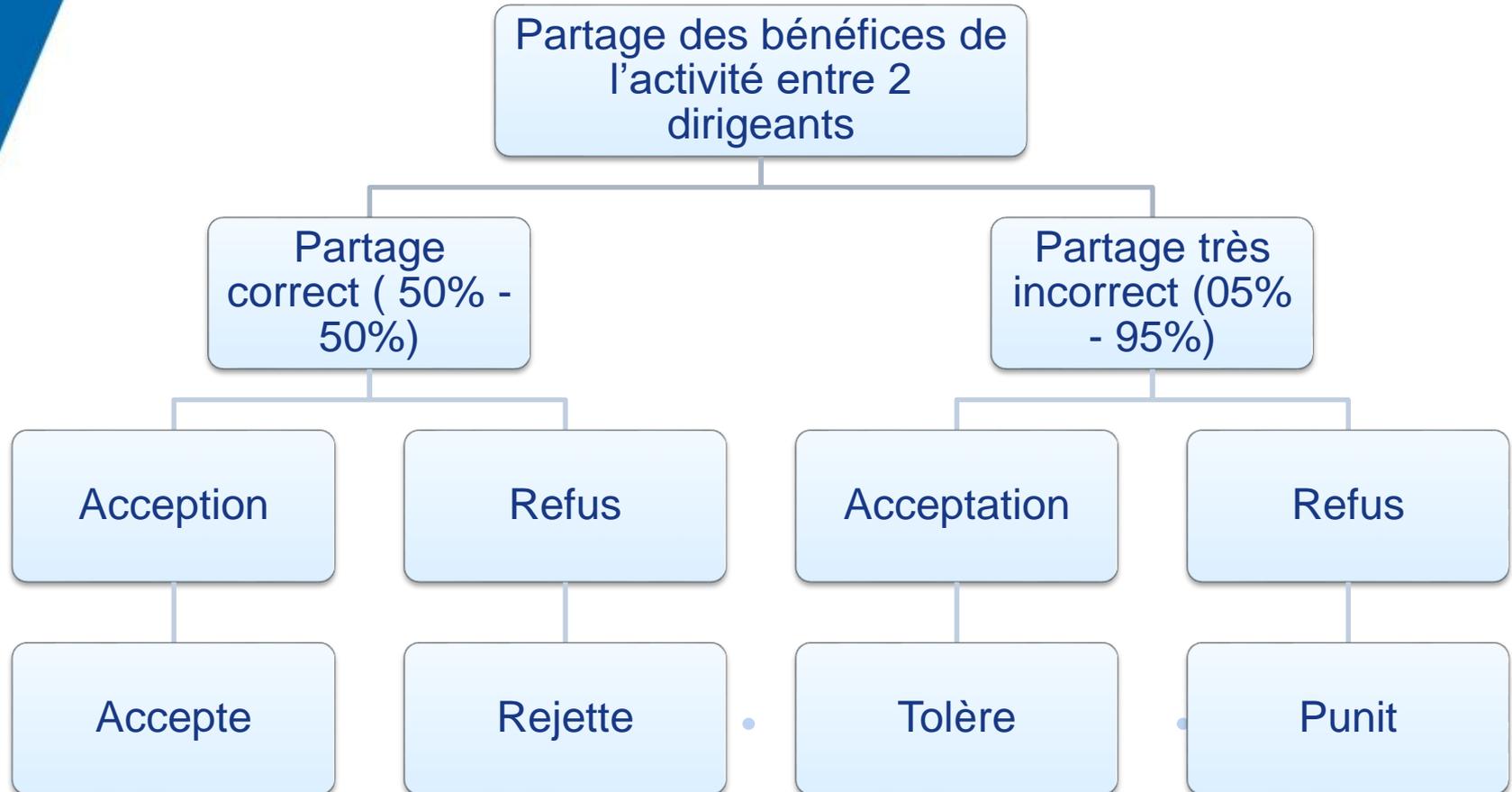
		Prisonnier A	
		Nie	Avoue
Prisonnier B	Nie	1 an de prison pour les deux	A Libéré B 10 ans de prison
	Avoue	B libéré A 10 ans de prison	5 an de prison pour les deux

# théorie des jeux – dilemme du prisonnier

<b>Entreprise B</b>	<b>Entreprise A</b>	
	<b>Respecte l'engagement</b>	<b>Ne respecte pas l'engagement</b>
	<b>Respecte l'engagement</b>	<b>Avantages pour l'entreprise A</b>
<b>Ne respecte pas l'engagement</b>	<b>Situation satisfaisante – bénéfices égaux</b>	<b>Avantage pour l'entreprise B</b>
	<b>Avantage pour l'entreprise B</b>	<b>Baisse des prix – bénéfices limités</b>

# jeux de l'ultimatum

☞ Le rôle des émotions dans les processus de négociation :  
opposition entre rationalité et émotivité.



## Effet pygmalion (expérience américaine) exemple:

- ☞ Choisir 20% des commerciaux-négociateurs dans l'entreprise
- ☞ Dire aux managers de l'entreprise que c'est des éléments brillants sortant de grandes écoles et ayant un QI plus élevé que la moyenne
- ☞ **Créer l'illusion de l'excellence dans la tête des managers**
- ☞ 08 mois après, la performance de l'entreprise a augmenté de 20% avec pourtant la même équipe
- ☞ Comment expliquer cela? Disparition de conflit, valorisation, respect, création d'un cadre agréable à vivre, écoute et échange d'avis et conseil
- ☞ **Résultat: le regard porté sur autrui crée la réussite et le succès**

## Effet Pygmalion: conseil psychologique réussite

### Encourager votre interlocuteur

- Croire en eux et avoir besoin d'eux --- dépasser vos attentes

Multiplier les signes de reconnaissance et Lancer un regard bienveillant à son interlocuteur

Identifier la compétence de chaque individu lors de la négociation

Renforcer les forces au lieu d'insister sur les faiblesses/limites

Négocier dans un environnement agréable et adapté à l'ensemble des parties

Jouer l'alliance, complémentarité et interdépendance

Communiquer autours de soi sur les compétences des négociateurs avec lesquels vous avez négocié (feedback)

## Rationalité limitée (Simon): la prise de décision est imparfaite

Information	L'imperfection des connaissances et informations
Définition des Objectifs	Les difficultés d'anticipation de l'évolution des objectifs
Objectifs des parties	L'incapacité de prévoir le champ des comportements possibles donc les objectifs diffèrent selon les comportements
Examen des solutions	Le nombre d'alternatives est toujours limité
Délibération	Les conséquences de l'action sont incertaines, maximisation des avantages et jeu de pouvoir
Exécution	La hiérarchisation des objectifs est impossible et l'exécution n'est jamais conforme au mot à la décision prise

## Modèle de la poubelle (March, Cohen, Olsen)

Les préférences sont incertaines, objectifs peu clairs, incohérents et incompatibles, mal définis, ils sont découverts à travers l'action

- Les décisions ne sont pas murement réfléchies

La participation est fluctuante : participants varient dans la quantité et dans leur implication. Audience et décideurs varie pour chaque choix

- Le processus de décision est une poubelle dans laquelle sont déversés problèmes et solutions à mesure de leur découverte
- Rencontre entre problème et solution est difficile car la négociation est comparée à une anarchie organisée.

## **dans le cas ou la négociation est une anarchie organisée ....ce qu'il faut faire**

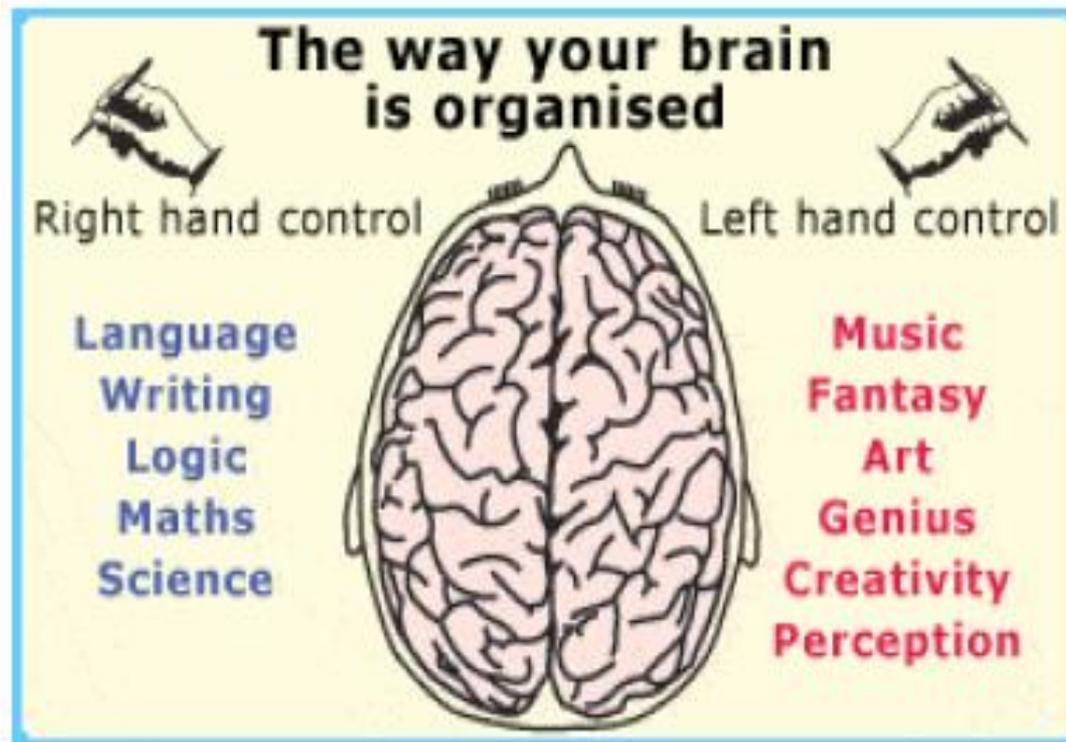
- ❧ ne pas résoudre les problèmes mais plutôt aller vers des problèmes auxquels on peut apporter des solutions**
- ❧ laisser les interlocuteurs exprimer et découvrir leurs valeurs**
- ❧ prendre en compte le fait que les différents interlocuteurs accordent un degré différent d'importance aux problèmes, occasions, choix et solutions.**

## Programme du cours

- **La négociation au service de la psychologie**
  - Généralités autour de la négociation
  - Jeu de pouvoir en négociation
  - Facteurs psychologiques en négociation
  - **L'arme de la neuroscience du négociateur**
  
- **Pratique de la négociation**
  - Processus de négociation
  - Management du temps de la négociation
  - Stratégies de négociation
  - Processus de décision et de régulation

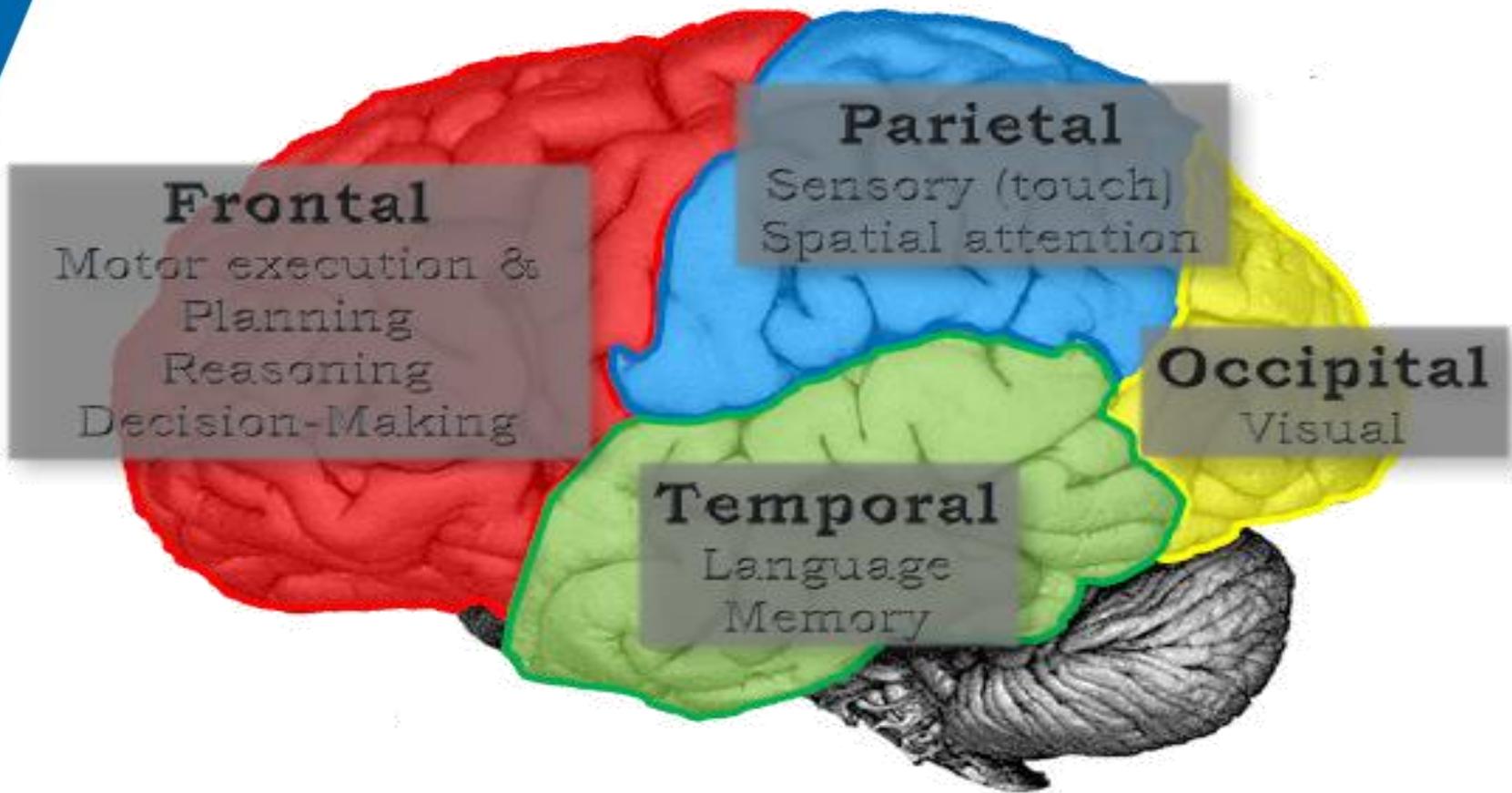
## déterminer les orientations de votre interlocuteur

- Rationalité
- Présent et future
- Stratégies
- Sécurité



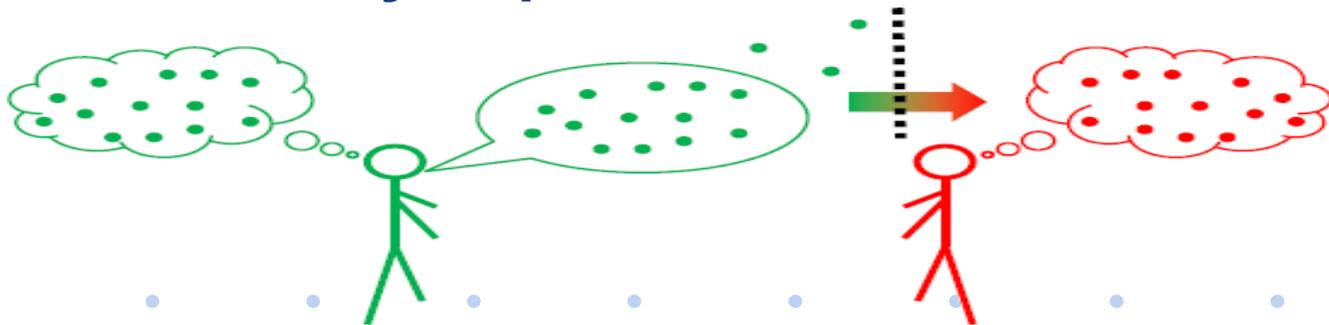
- Philosophie
- Prise de risques
- Religion
- Sentiments
- Imagination

## orientations cognitives du négociateur



## les pensées justifient le comportement du négociateur

« Entre ce que je pense, ce que je souhaite dire, ce que je pense dire, ce que je suis entrain de dire, ce que vous souhaitez entendre, ce que vous êtes entrain d'entendre, et ce que vous comprenez...il existe 10 raisons qui justifient pourquoi nous avons des problèmes de communication, mais faisons en sorte d'essayer quand même » Bernard Werber



# Structurer les idées cognitives émises par le cerveau: modèle des 6 chapeaux (Six Thinkings Hats) de Edward de Bono

## Six Thinking Hats® Quick Summary

<b>PROCESS</b>		<b>Blue Hat - Process</b> Thinking about thinking. What thinking is needed? Organizing the thinking. Planning for action.
<b>FACTS</b>		<b>White Hat - Facts</b> Information and data. Neutral and objective. What do I know? What do I need to find out? How will I get the information I need?
<b>FEELINGS</b>		<b>Red Hat - Feelings</b> Intuition, hunches, gut instinct. My feelings right now. Feelings can change. No reasons are given.
<b>CREATIVITY</b>		<b>Green Hat - Creativity</b> Ideas, alternatives, possibilities. Provocations - "PO". Solutions to black hat problems.
<b>BENEFITS</b>		<b>Yellow Hat - Benefits</b> Positives, plus points. Logical reasons are given. Why an idea is useful.
<b>CAUTIONS</b>		<b>Black Hat - Cautions</b> Difficulties, weaknesses, dangers. Logical reasons are given. Spotting the risks.

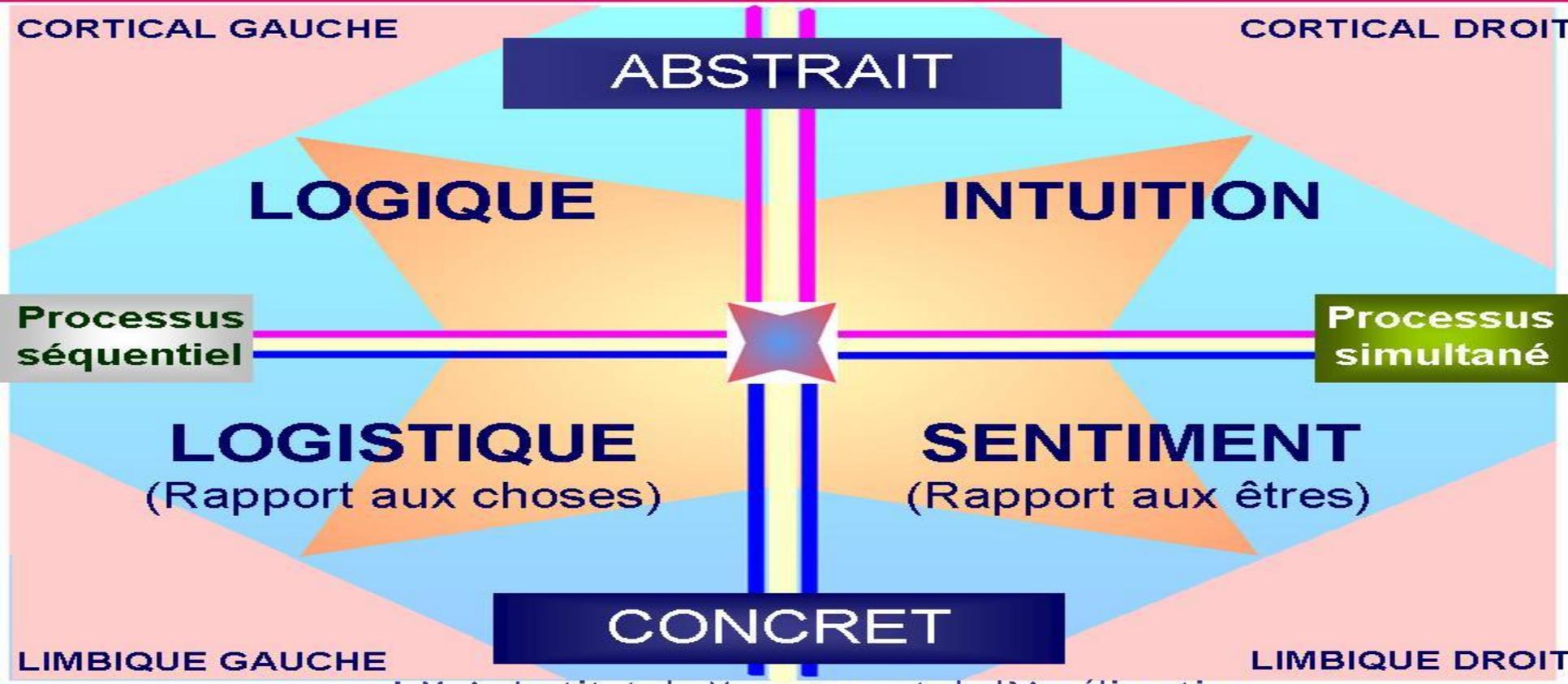
Stock Number 80701 © 2008 The McQuaig Group

## Summary of Edward de Bono's Six Thinking Hats



# modèle des typologies cérébrales (1/2)

## Les typologies cérébrales



I.M.A. Institut du Management de l'Amélioration

# modèle des typologies cérébrales (2/2)

## POLE DE RÉFLEXION

LOGIQUE (gestionnaire)	INTUITION (innovateur)
Analyse	Créativité et innovation
Affirmation de soi	Vision
Esprit de compétition	Synthèse
Faculté de raisonnement	Risque
Inclination à la critique	Intuition
Capacité d'évaluation	Ambivalence
Expertise	Autonomie
LOGISTIQUE (producteur)	SENTIMENT (animateur)
Contrôle et organisation	Empathie
Méticulosité	Communication
Fiabilité	Altruisme
Conservatisme	Impulsivité
Besoin de sécurité	Sociabilité et émotivité
Persévérance	Perspicacité
Réalisation	Idéalisme

## POLE PERCEPTION

## Programme du cours

- **La négociation au service de la psychologie**
  - Généralités autour de la négociation
  - Jeu de pouvoir en négociation
  - Facteurs psychologiques en négociation
  - L'arme de la neuroscience du négociateur
- **Pratique de la négociation**
  - Processus de négociation
  - Management du temps de la négociation
  - Stratégies de négociation
  - Processus de décision et de régulation

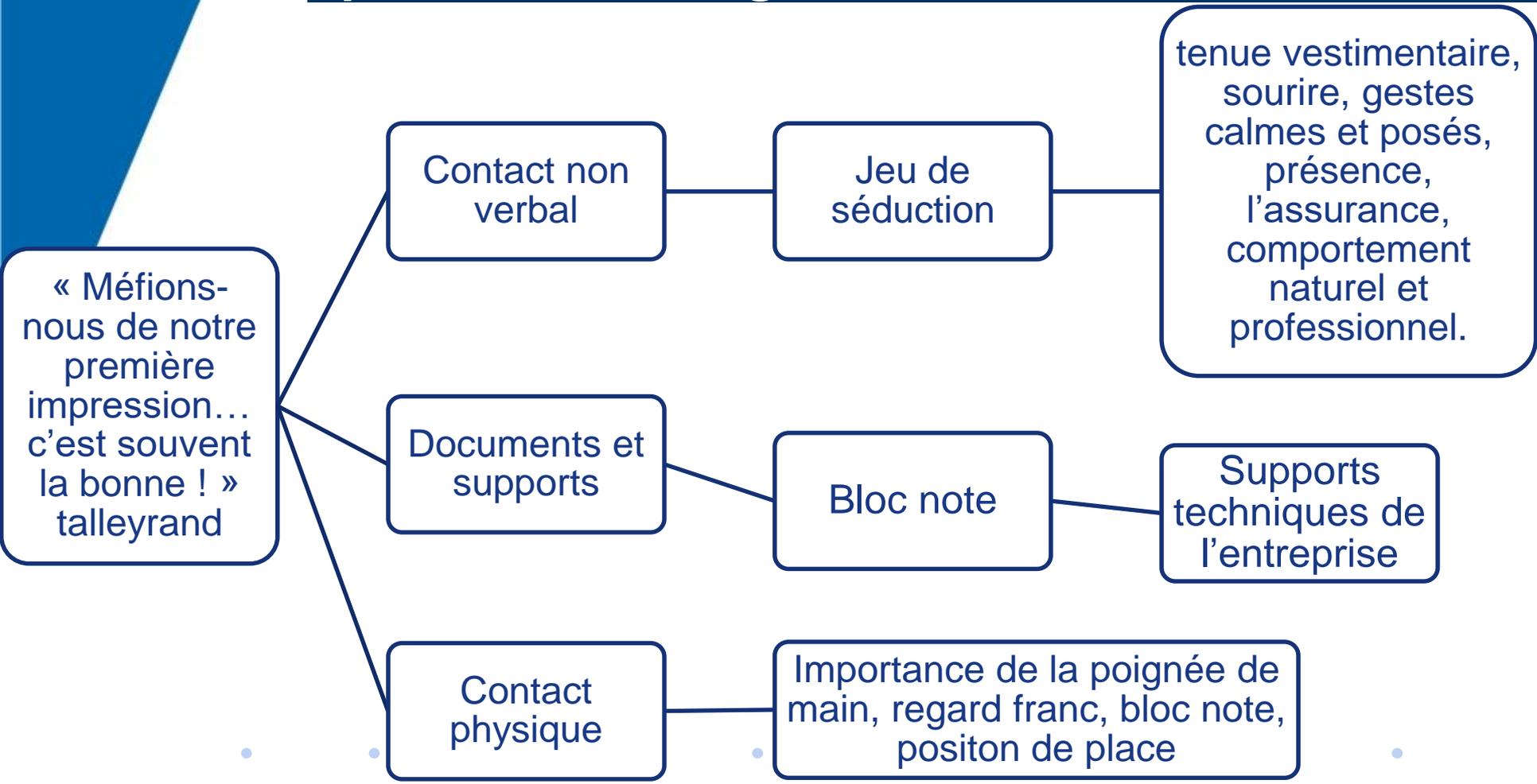
## Programme du cours

- **La négociation au service de la psychologie**
  - Généralités autours de la négociation
  - Jeu de pouvoir en négociation
  - Facteurs psychologiques en négociation
  - L'arme de la neuroscience du négociateur
  
- **Pratique de la négociation**
  - **Processus de négociation**
  - Management du temps de la négociation
  - Stratégies de négociation
  - Processus de décision et de régulation

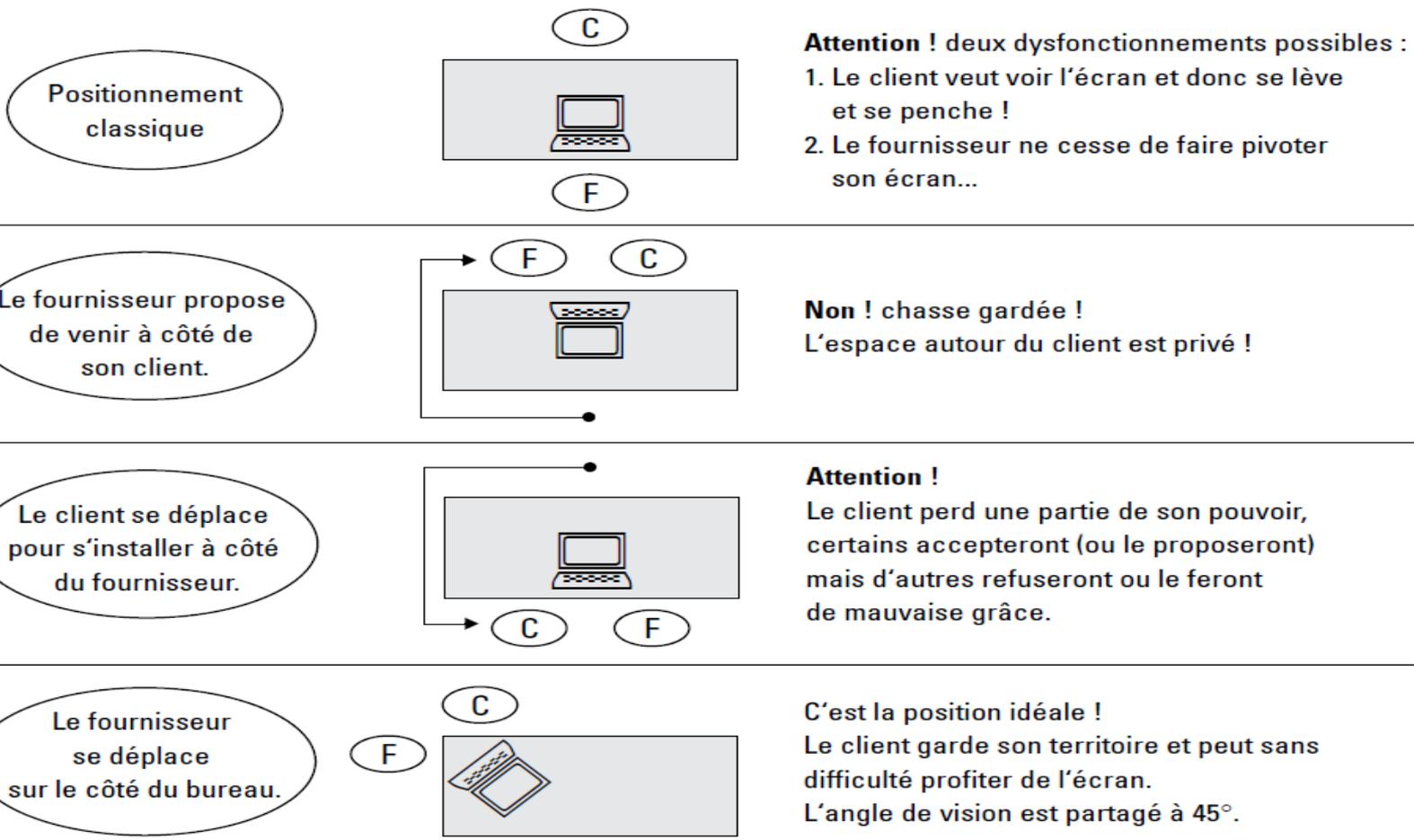
## processus de négociation

Méthode des 3C	Étape du processus de négociation	Explication
Consultation	Mise en situation	Volonté de s'informer, être disponible et tolérant, être accessible
	Découverte	
	Diagnostic	
Confrontation	Proposition	Oser affirmer, être intelligent, argumenter, réfuter
	Argumentation	
	Valorisation	
Concrétisation	Conclusion	Renforcer la relation, viser un profit mutuel, recherche points d'accord, accepter solutions de rapprochement
	Prise de congé	

# processus de négociation – mise en situation



# processus de négociation – mise en situation



## processus de négociation – mise en situation

La méthodologie	Exemples d'application pour une première visite
Se présenter	Bonjour monsieur, je suis Pascal Duroc
Présenter la vocation de son entreprise	de la société Dupont, spécialiste en (x).
Vérifier l'identité de son interlocuteur	... vous êtes bien Monsieur Duval ? ... (...) confirmation
Rappeler le contexte et l'objet de l'entretien	... Nous avons prévu ensemble de nous rencontrer ce jour pour analyser vos besoins. ... (...) confirmation
Remercier Gérer le temps	... Tout d'abord, je vous remercie de m'avoir accordé cet entretien ; à ce sujet, vous disposez bien d'environ 1 heure 30 comme vous me l'avez indiqué au téléphone ... (...) confirmation
Construire un ordre du jour	Parfait, monsieur. Au cours de cet entretien, j'ai prévu de vous présenter brièvement mon entreprise, d'en savoir ensuite davantage sur la vôtre, de mieux connaître votre rôle dans cette organisation, de mieux comprendre vos attentes principales puis de vous présenter nos solutions, afin d'initier ensemble un partenariat durable. Avez-vous de votre côté des éléments que vous souhaitez intégrer dans l'ordre du jour de notre réunion ? ... (...)
Remettre sa carte de visite (+ réciprocité)	Tenez monsieur, voici ma carte de visite.
Demander l'autorisation de prendre des notes	Monsieur Dupont, me permettez-vous de prendre quelques notes ?

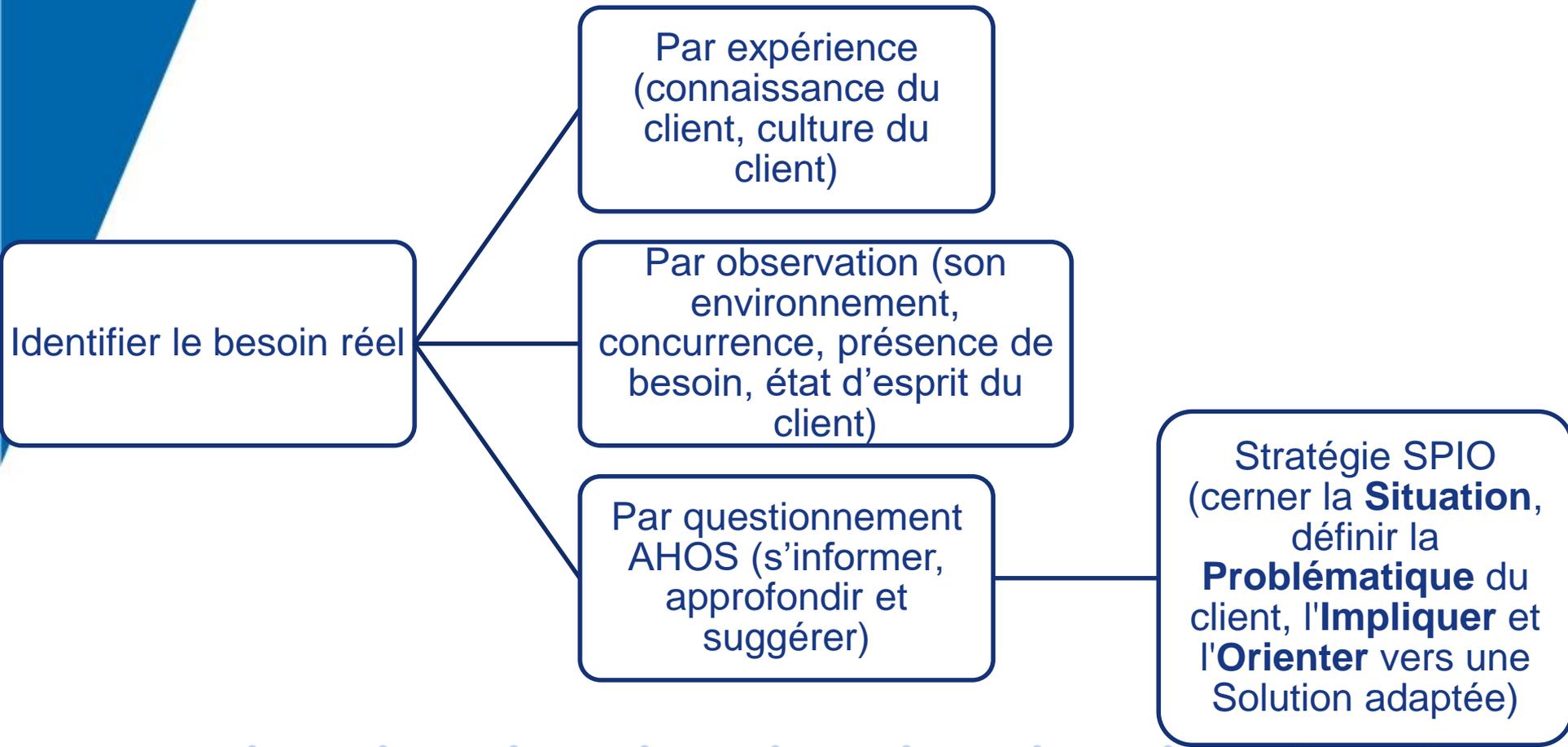
## processus de négociation – découverte

### ☞ Questionnement et collecte de données (méthode AHOS de Brigitte Boussuat)

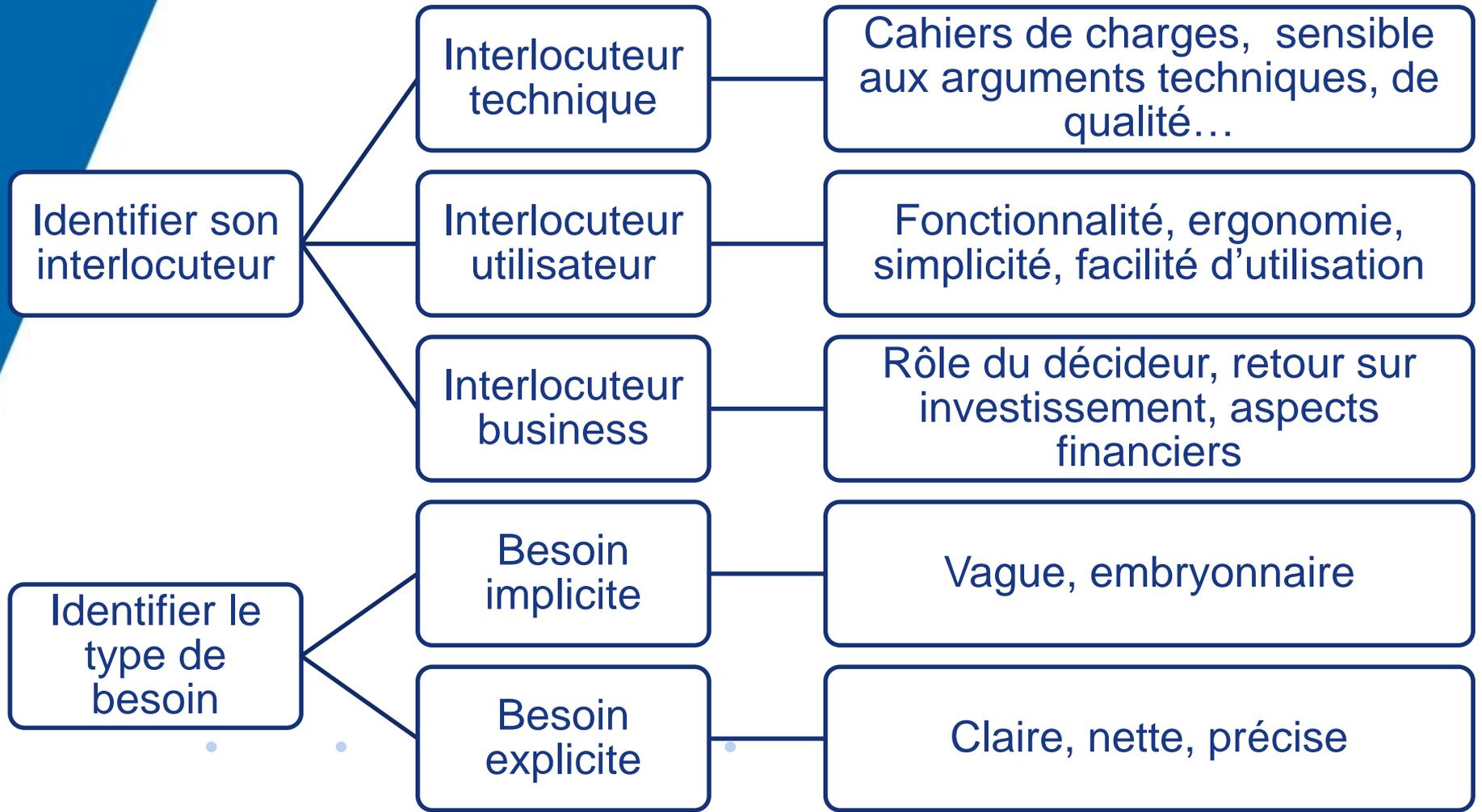
#### AHOS

Activité	Hommes
<p>Activité principale, secondaire, positionnement sur le marché, croissance du marché, ses + vis-à-vis des concurrents.</p> <p>Offre produits, récurrence.</p> <p>Organisation, agences, réseau commercial direct indirect, implantations internationales...</p> <p>Projets</p>	<p>Comment se prend la décision.</p> <p>Fonction, mission de votre interlocuteur</p> <p>Nombre de personnes</p> <p>Typologie du personnel</p> <p>Répartition sur les sites</p> <p>Identification de l'organigramme, du socio-gramme.</p> <p>Différents pôles d'achat...</p>
Objectifs	Solutions
<p>Objectifs primaires et secondaires des produits/ services que vous proposez : par exemple, si je vends du cadeau d'affaire, les tâches sont : Comment l'entreprise motive, remercie, fidélise, communique...</p> <p>Critères de choix pour retenir une solution (vous êtes en concurrence avec différentes solutions : par exemple, Air France est en concurrence avec les solutions de train, de voitures individuelles et de vidéo conférences...)</p>	<p>Solution en place : ses + et les améliorations attendues lors d'un nouvel achat</p> <p>Équipement en place (date des contrats, financement, fréquence d'utilisation, volume, consommation, coûts.</p> <p>Fournisseur en place : ses + et améliorations à apporter</p> <p>Budget</p> <p>Mode de financement...</p>

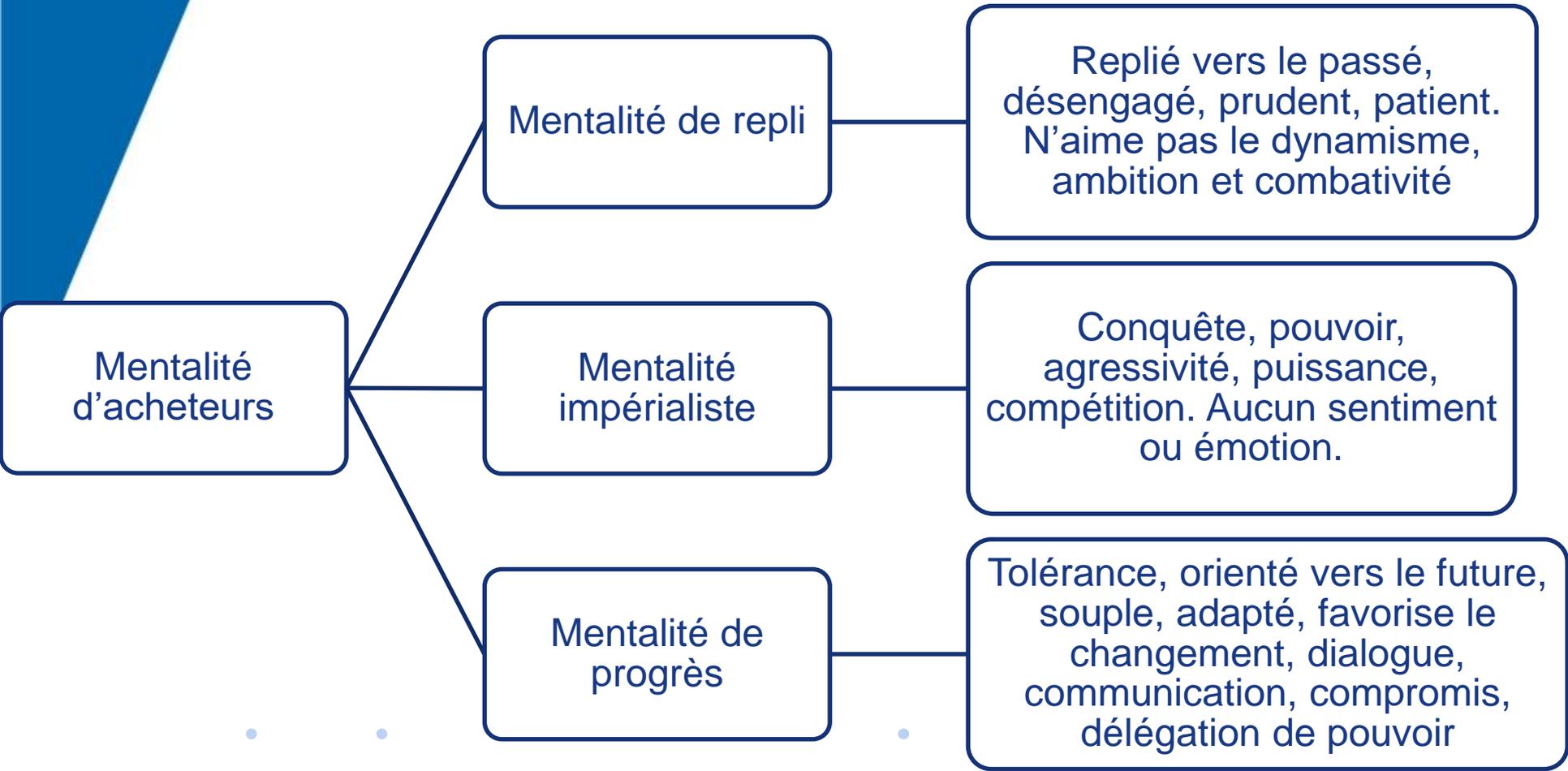
## processus de négociation - découverte



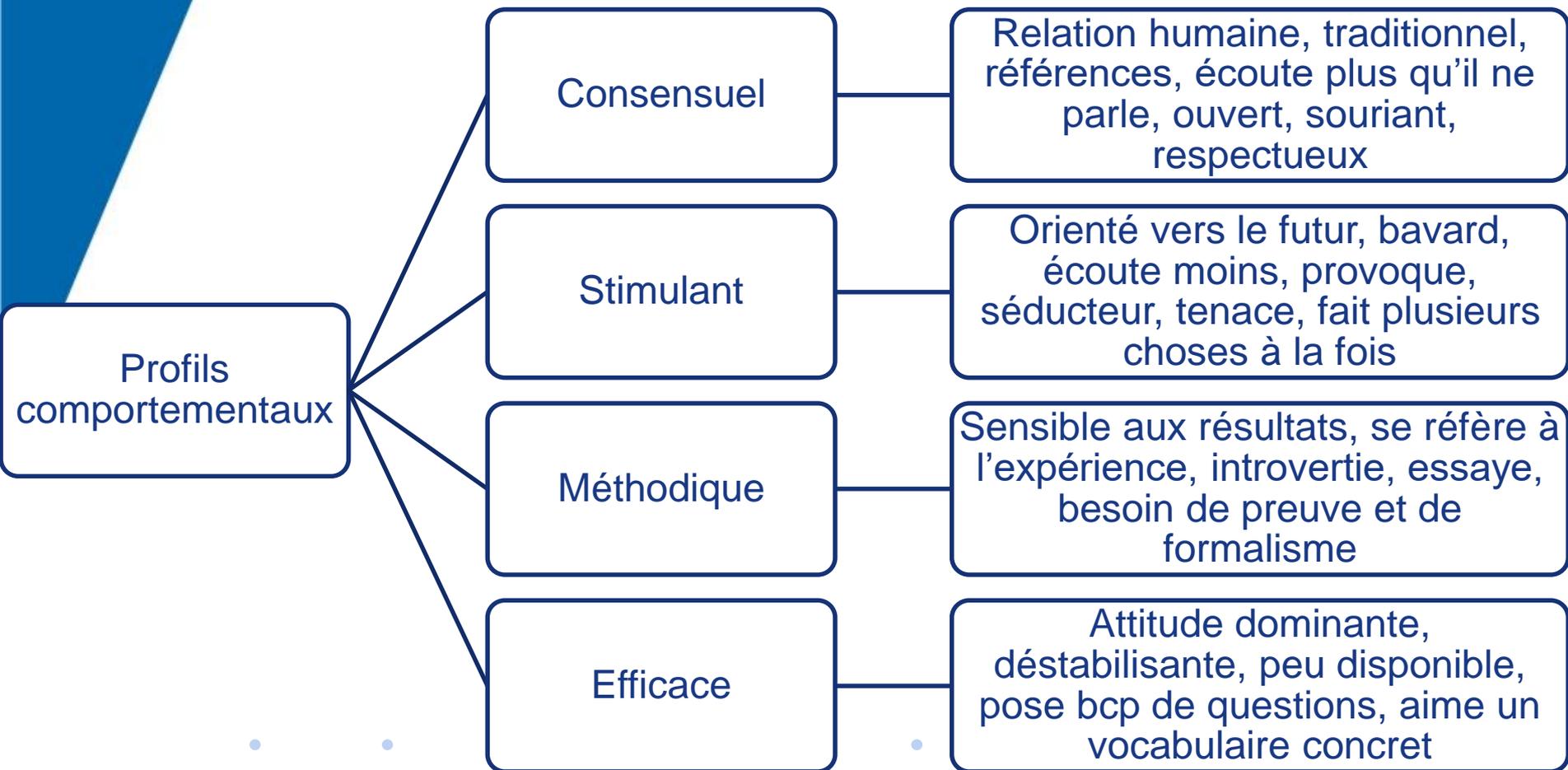
## processus de négociation - découverte



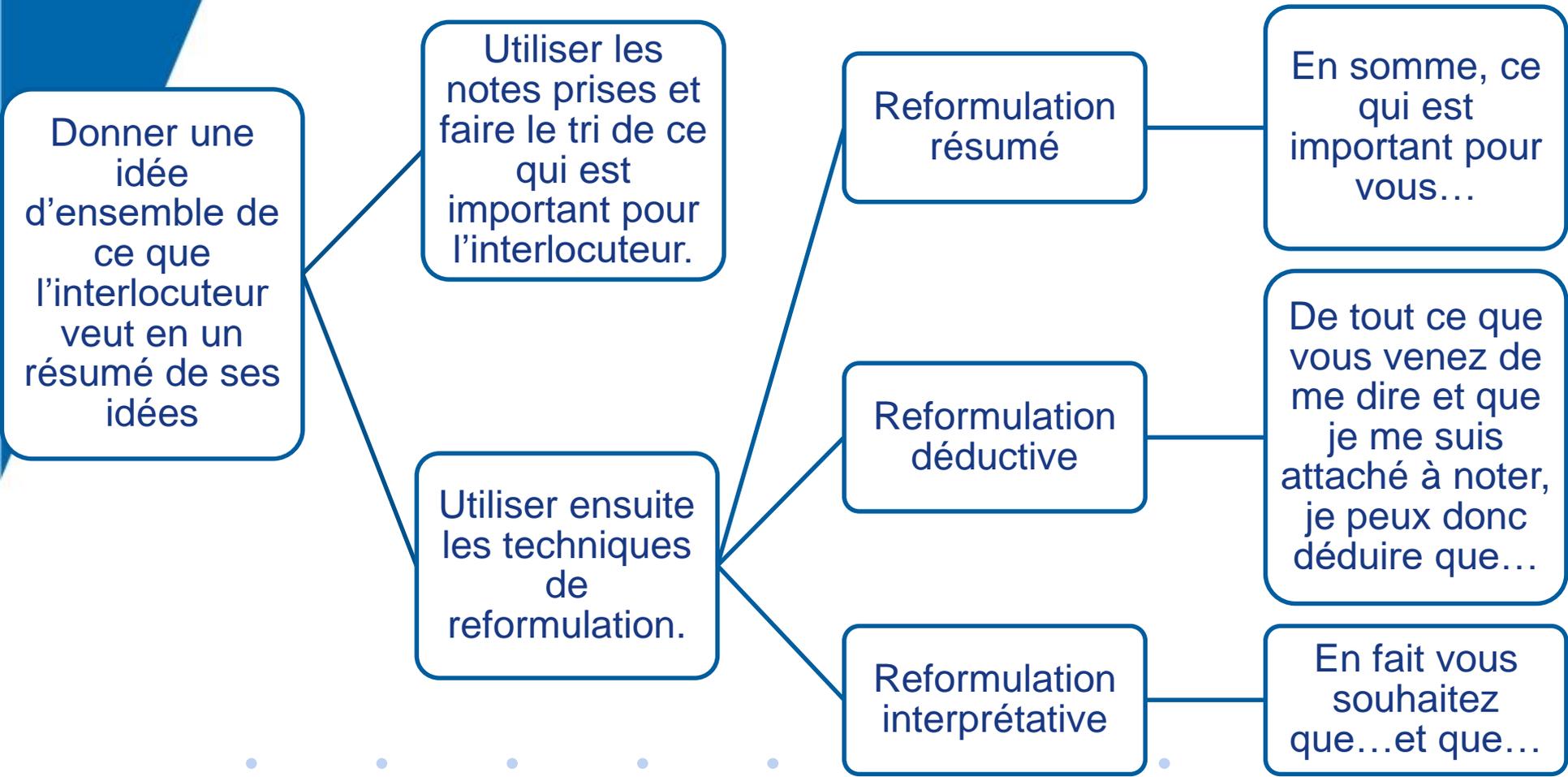
## processus de négociation - découverte



## processus de négociation - découverte



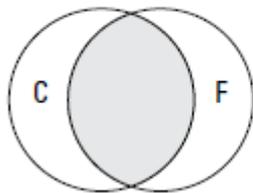
## processus de négociation – diagnostic



## processus de négociation – proposition

Tout se joue durant la phase découverte : si le questionnement est efficace, le négociateur aura suffisamment d'informations validées sur les attentes de son interlocuteur pour lui faire une proposition adaptée.

« Monsieur, compte tenu de ce que nous venons de voir ensemble, voici ce que je vous propose... »

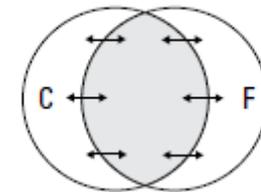


C = Attente client

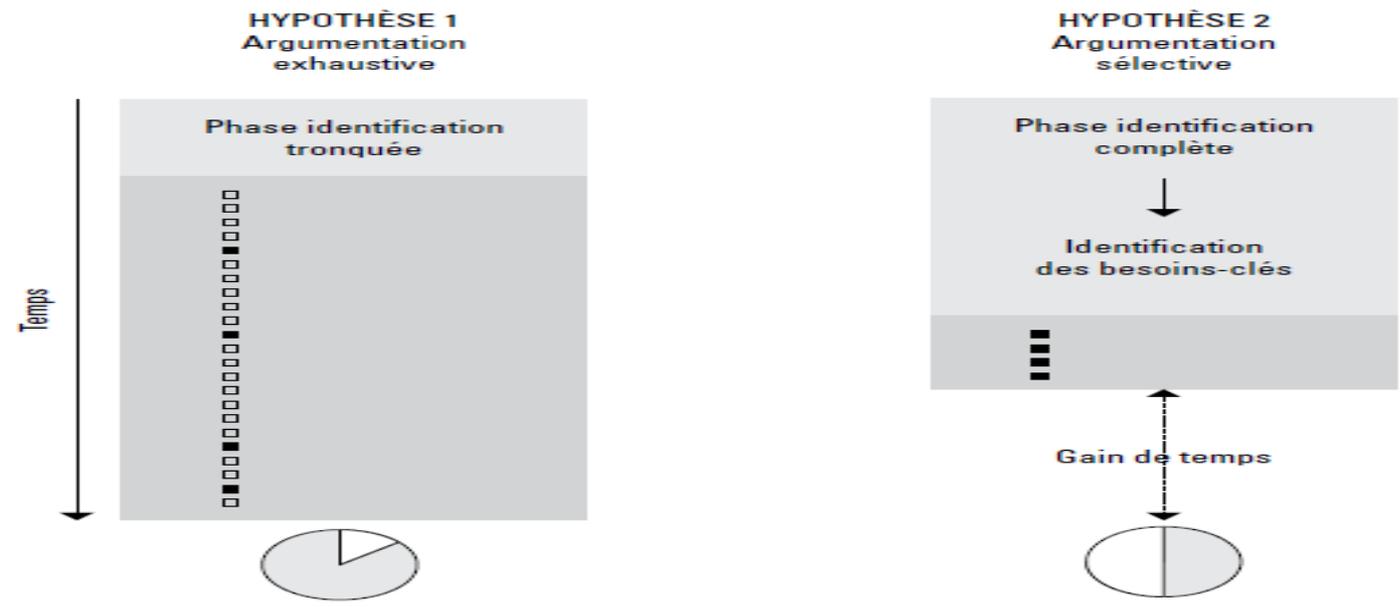
F = Objectifs fournisseurs

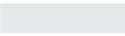


Zone d'accord possible



# processus de négociation – argumentation



<b>Légende</b>			Temps de parole	<	Client
	Phase identification		Arguments inutiles (inadaptés)		Fournisseur
	Phase argumentation		Arguments adaptés (correspondant à des besoins-clés)		

## processus de négociation – argumentation

Descriptif	Commentaire
Reformulation	Monsieur Mouloud, vous m'avez dit être particulièrement sensible au service après vente
Vérification	...Vous me le confirmez, n'est-ce pas ?
Caractéristique/ avantage	Non seulement le produit que je vous propose est fiable et solide, mais en plus à cela vous bénéficiez d'une garantie de 05 années comme service après vente
Preuve	D'ailleurs nous avons un laboratoire interne qui a effectué les tests sur la robustesse du produit, les tests prouves que le produit peut faire face à une série de chocs dépassant les 3000 sans dégât apparent sur sa fiabilité
Avantage/bénéfice	... Ce qui signifie pour vous une sécurité optimale puisque votre produit est de qualité supérieure, c'est un investissement à long terme qui vous est profitable
Le + / concurrence	Nous sommes actuellement le seul fabricant de X à utiliser ce process révolutionnaire qui vous permet de ...
Évaluation	... Qu'en pensez-vous monsieur Mouloud ?

## processus de négociation – argumentation

### Techniques des acheteurs

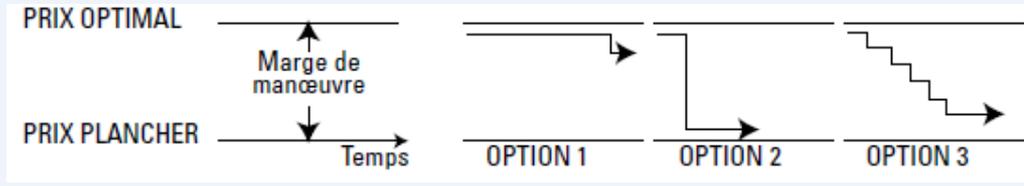
<b>Banaliser l'offre</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Votre produit est le même chez la concurrence et en plus moins cher</li></ul>	<b>Déstabiliser le vendeur</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Faire attendre le vendeur, s'absenter sans explications, être agressif, l'harcéler de questions, remettre en cause tout ce qu'il dit...</li></ul>	<b>Promesses</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Le client promet toujours d'acheter plus la prochaine fois, d'être fidèle s'il obtient une réduction...or rien n'est sure</li></ul>	<b>Temps</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• L'acheteur profite du fait que le négociateur est pressé pour faire trainer l'affaire afin d'avoir me meilleurs conditions</li></ul>
--	--	--	---

## processus de négociation - valorisation

Méthode	Objet
Affirmation	Prix fixe et non négociable
Énumération	Justifier le prix au nombre d'avantages qu'apportent le produit
Retrait	Montrer ce qu'il va perdre s'il n'achète pas maintenant
Minimisation	Diviser le prix selon sa durée d'utilisation
Amplification	Multiplier l'économie réalisée par la durée d'utilisation
Approche ascendante	Proposer le produit de base (prix attractif) puis rajouter les options



# processus de négociation - valorisation

Méthode	Objet
Approche descendante	<p>Proposer le produit avec les options puis faire descendre le prix en proposant d'éliminer des options</p> 
Rapprochement	Donner un exemple familier, cela est égal au prix d'une pizza
Transparence	Décomposer les composantes du prix pour le justifier
Analyse globale	Parler du produit comme une solution à un problème
Rentabilité	Démontrer le retour sur investissement du produit acheté

## processus de négociation – conclusion

### Processus de conclusion

Marquer un (bref) moment de silence pour :

- adresser un signal de conclusion ;
- provoquer un signal d'acceptation.  
(Être attentif à la réaction du client)

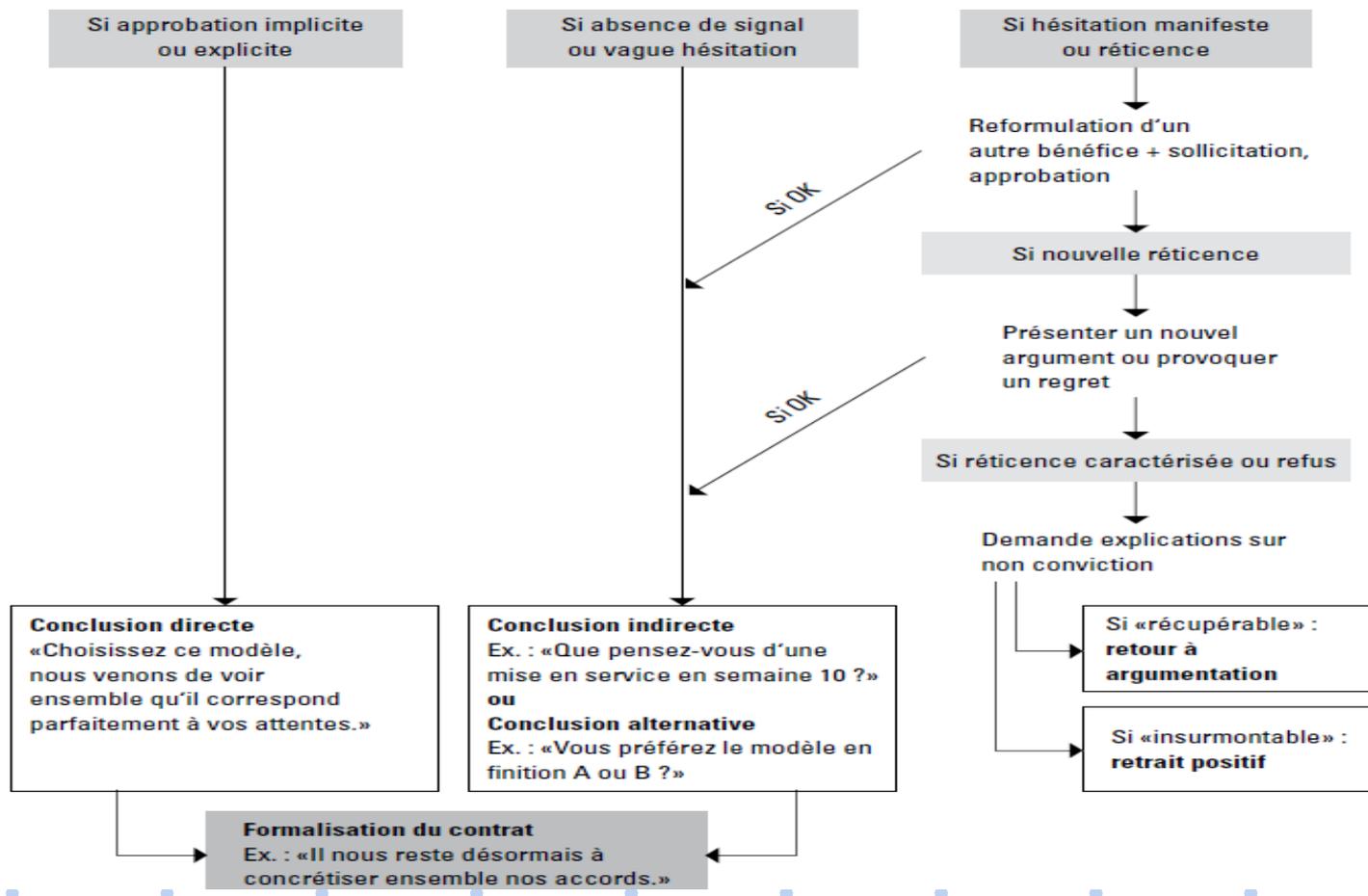
Faire une synthèse des principaux bénéfices reliés aux attentes-clés.  
(Marquer un bref moment de silence entre chacun d'entre eux pour susciter l'approbation).

Si approbation implicite  
ou explicite

Si absence de signal  
ou vague hésitation

Si hésitation manifeste  
ou réticence

# processus de négociation – conclusion



## processus de négociation – prise de congé

### Cas signature du contrat

- Respecter les engagements
- Se charger de la relation (logistique, production ...)
- Se positionner comme coordinateur - facilitateur

### Cas de refus

- Remercier l'acheteur de sa confiance et du temps accordé
- Éviter les bavardages inutiles
- Reflexe du prochain contact éventuel

## Programme du cours

- **La négociation au service de la psychologie**
  - Généralités autours de la négociation
  - Jeu de pouvoir en négociation
  - Facteurs psychologiques en négociation
  - L'arme de la neuroscience du négociateur
  
- **Pratique de la négociation**
  - Processus de négociation
  - **Management du temps de la négociation**
  - Stratégies de négociation
  - Processus de décision et de régulation

## management du temps de la négociation

Structuration du temps	Processus de négociation	Bénéfice psychologique
Retrait	Négociation en amont	Être en confiance
Rituel	Mise en situation	Acceptabilité sociale
Passe temps	Découverte Diagnostic	Ajustement relationnel
Activité	Proposition	Construire des repères
Jeux psychologiques	Argumentation Valorisation	Être rassuré
Proximité	Conclusion Prise de congé	Valorisation des individus

## management du temps de la négociation

Structuration du temps	Processus de négociation	Objectif	Action
Retrait	Négociation en amont	Préparation	Se sentir prêt, s'informer sur l'interlocuteur
Rituel	Mise en situation	Rencontre	Échange de cartes, se présenter, soigner son look
Passe temps	Découverte Diagnostic	Alliance	Observer l'environnement, process de communication
Activité	Proposition	Projection	Caractéristiques produit, avantages pour le client
Jeux psychologiques	Argumentation Valorisation	Peurs	Supporter, accepter, traiter, engagement mutuel
Proximité	Conclusion Prise de congé	Liens	Conclure, mettre des réserves, féliciter la décision

## management du temps de la négociation

Structuration du temps	Objectif	% du temps à consacrer	Action
Retrait	Préparation	antérieur	Se sentir prêt, s'informer sur l'interlocuteur
Rituel	Rencontre	05%	Échange de cartes, se présenter, soigner son look
Passe temps	Alliance	40%	Observer l'environnement, process de communication
Activité	Projection	20%	Caractéristiques produit, avantages pour le client
Jeux psychologiques	Peurs	30%	Supporter, accepter, traiter, engagement mutuel
Proximité	Liens	05%	Conclure, mettre des réserves, féliciter la décision

## Programme du cours

- **La négociation au service de la psychologie**
  - Généralités autours de la négociation
  - Jeu de pouvoir en négociation
  - Facteurs psychologiques en négociation
  - L'arme de la neuroscience du négociateur
  
- **Pratique de la négociation**
  - Processus de négociation
  - Management du temps de la négociation
  - **Stratégies de négociation**
  - Processus de décision et de régulation

# stratégies de négociation

## Le gentil et le méchant

- Se montrer tout à tour cassant puis ouvert
- Épuiser son interlocuteur dans les détails non stratégiques (utilisée quand on n'est pas en position de force)

## La dévalorisation et la menace

- Ignorer, ne pas accepter, s'étonner

## L'urgence

- Faire peur, savoir qui décide
- Renverser la pression du temps, négocier un délai

## Effet columbo

- Fermer la négociation, reprendre tout à zéro, céder le dernier centime

## À prendre ou à laisser

- Prendre, laisser ou provoquer une forte concession
- Limite budgétaire, question de principe, dernière chance...

## Programme du cours

- **La négociation au service de la psychologie**
  - Généralités autours de la négociation
  - Jeu de pouvoir en négociation
  - Facteurs psychologiques en négociation
  - L'arme de la neuroscience du négociateur
  
- **Pratique de la négociation**
  - Processus de négociation
  - Management du temps de la négociation
  - Stratégies de négociation
  - **Processus de décision et de régulation**

## théorie de la décision

# Il existe 4 types d'ambiguïté qui affecte la prise de décision

**Ambiguïté d'intention:**

**objectifs des entreprises sont clairs et cohérents superficiellement**

**Ambiguïté de compréhension:**

**liés à la cognition**

**Ambiguïté de l'histoire:**

**le passé est important mais est difficile à établir avec précision et à interpréter**

**Ambiguïté de l'organisation:**

**la participation au processus décisionnel est changeante et incertaine**

## Processus émotionnel et rationnel dans une décision complexe

### Processus émotionnel

Vue d'ensemble et globale de la négociation

La prise de décision paraît simple et nette

Dépend des pressentiment, du vécu...des expériences positives comme négatives

Processus de décision rapide

Capacité de résumer la situation d'ensemble

### Processus rationnel

Entrer dans les détails. Traiter de chaque détail et voir son impact sur l'ensemble

Prise de risque calculé

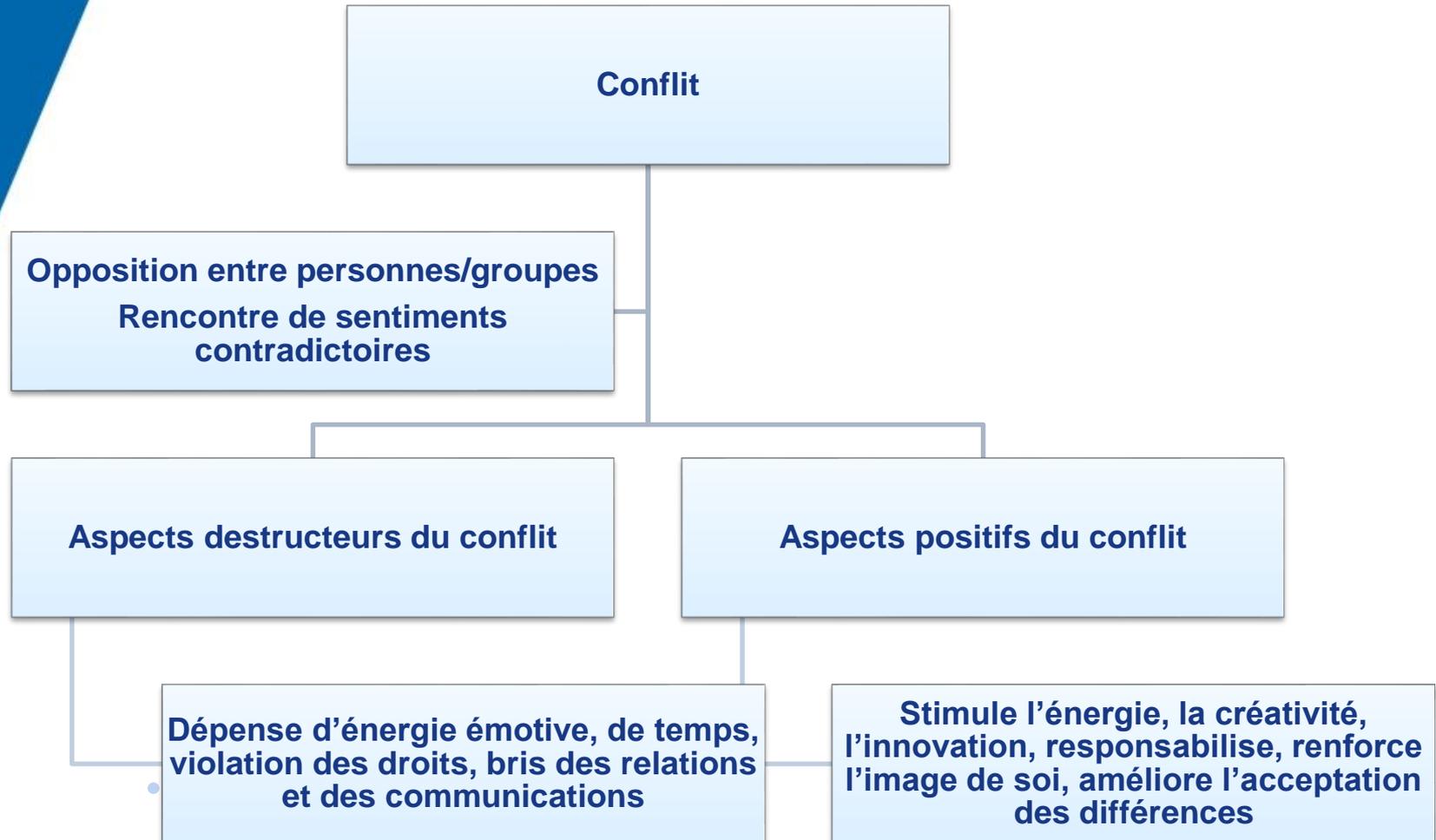
Processus de décision lent (semaines, mois, années)

Se focalise sur une variable qui va influencer largement son choix

## Programme du cours

- **Négociation de conflit**
  - Utilisation de la neuroscience dans la résolution de conflit
  - Management du conflit
  - Négociation de conflit d'environnement
  - Négociation de conflit au travail
- **Secret de la réussite d'une négociation**
  - Principes de négociation
  - Compétences d'un bon négociateur

## qu'est ce qu'un conflit?



## types de conflits

### Conflits de données

Manque d'information, mauvaise information, différentes interprétations

### Conflits relationnels

Fortes émotions, mauvaises perceptions et communication

### Conflits de valeurs

Choix de vie, d'idéologie et de religion

### Conflits d'intérêts

Opposition de l'intérêt personnel et de l'intérêt commun, intérêts perçus/réels divergents

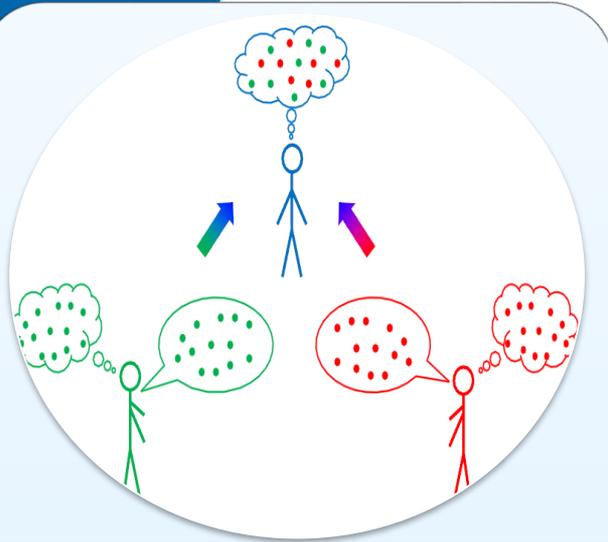
### Conflits structurels

Contraintes géographiques, abus de pouvoir/contrôle, rôles mal définis, hiérarchies dysfonctionnelles

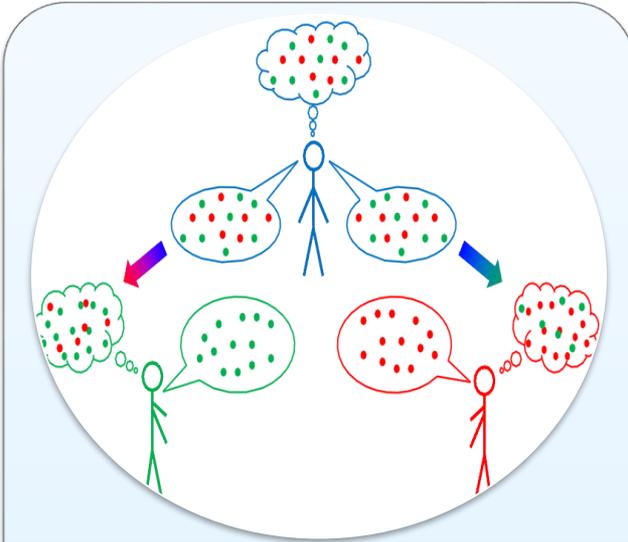
## Programme du cours

- **Négociation de conflit**
  - **Utilisation de la neuroscience dans la résolution de conflit**
  - Management du conflit
  - Négociation de conflit d'environnement
  - Négociation de conflit au travail
- **Secret de la réussite d'une négociation**
  - Principes de négociation
  - Compétences d'un bon négociateur

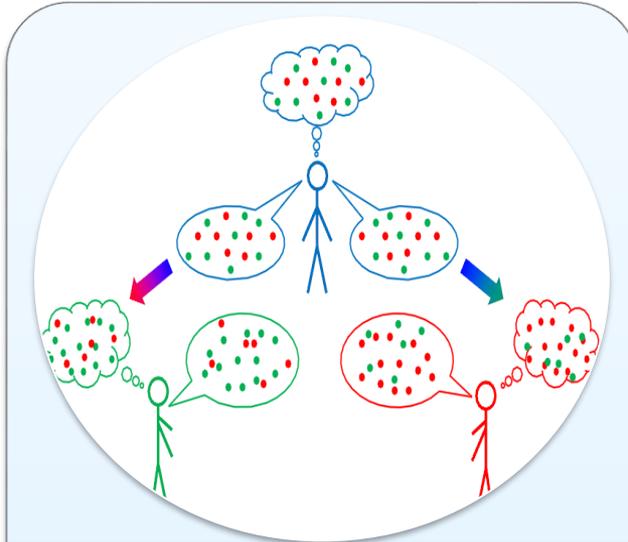
# l'importance d'une tiers personne



Détecter les peurs

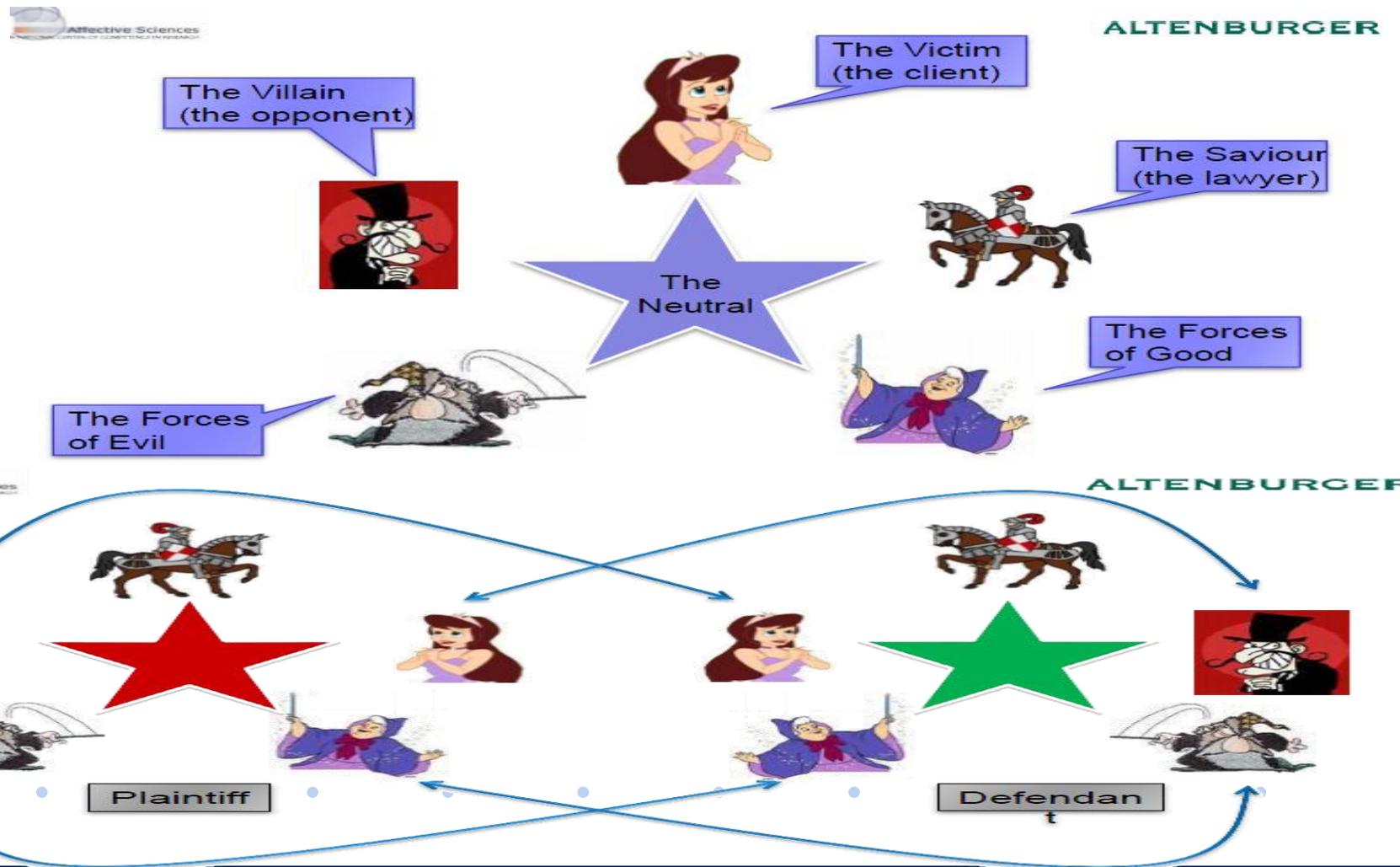


Ouvre un nouveau mental d'échange



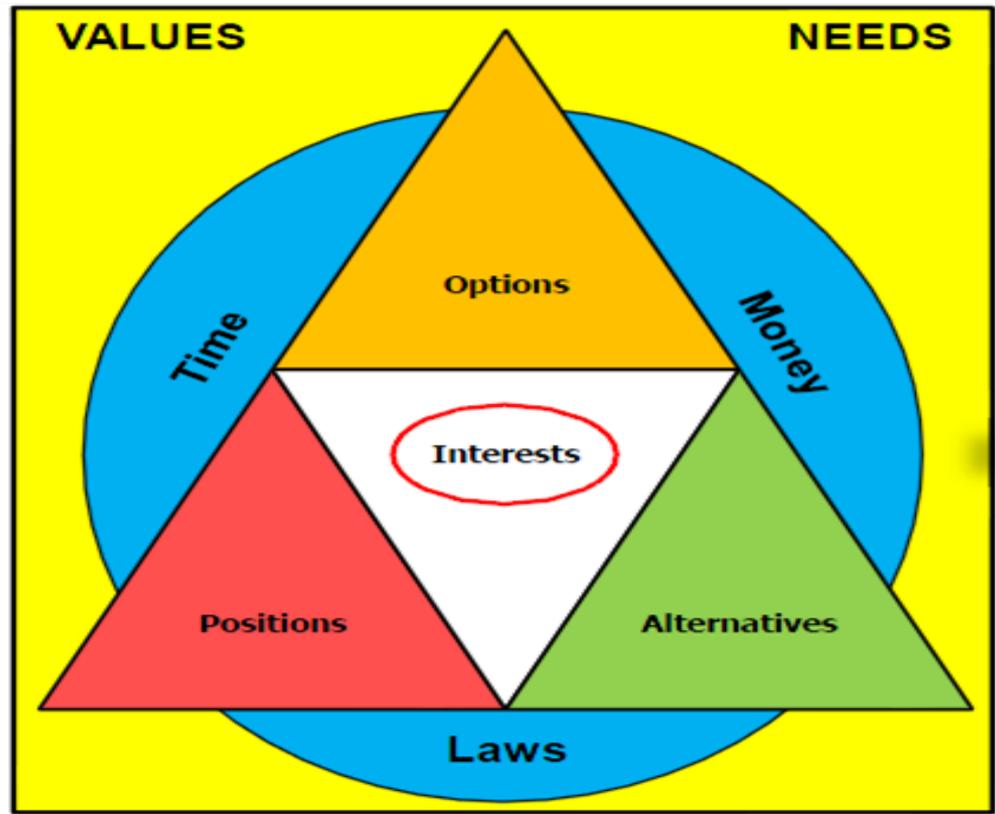
Permet un nouveau dialogue

# acteurs de la négociation de conflit



# approche de résolution de conflit

ISSUES



- Fundamentals
- Constraints
- Strategies
- Focus



OUTCOMES

## modèles des zones critiques de conflit

### La zone ROUGE

- représente le moment où les émotions sont fortes. Dans cette zone, vous devez « laisser passer le trafic! ».

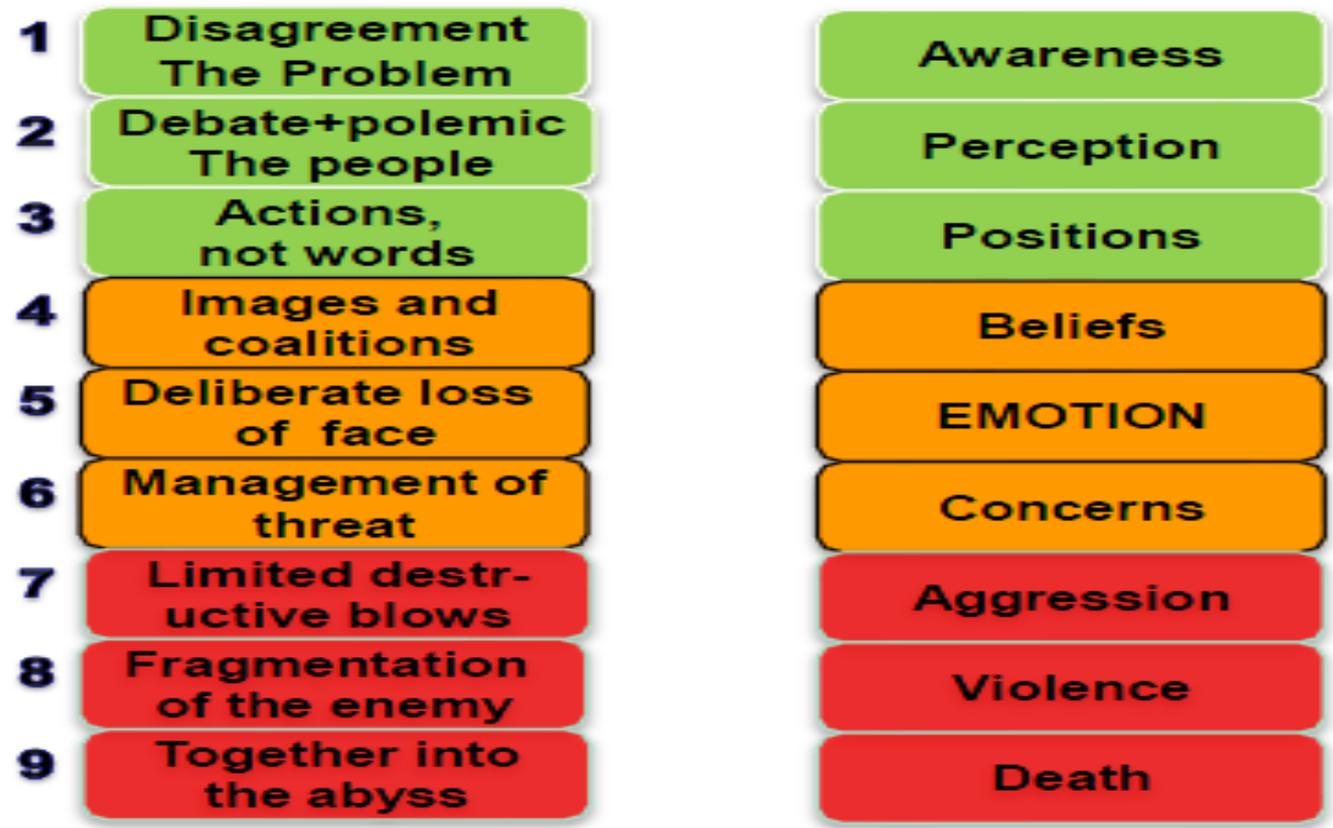
### La zone JAUNE

- apparaît lorsque les esprits se calment et que les personnes en conflit s'expliquent pour tirer les choses au clair.

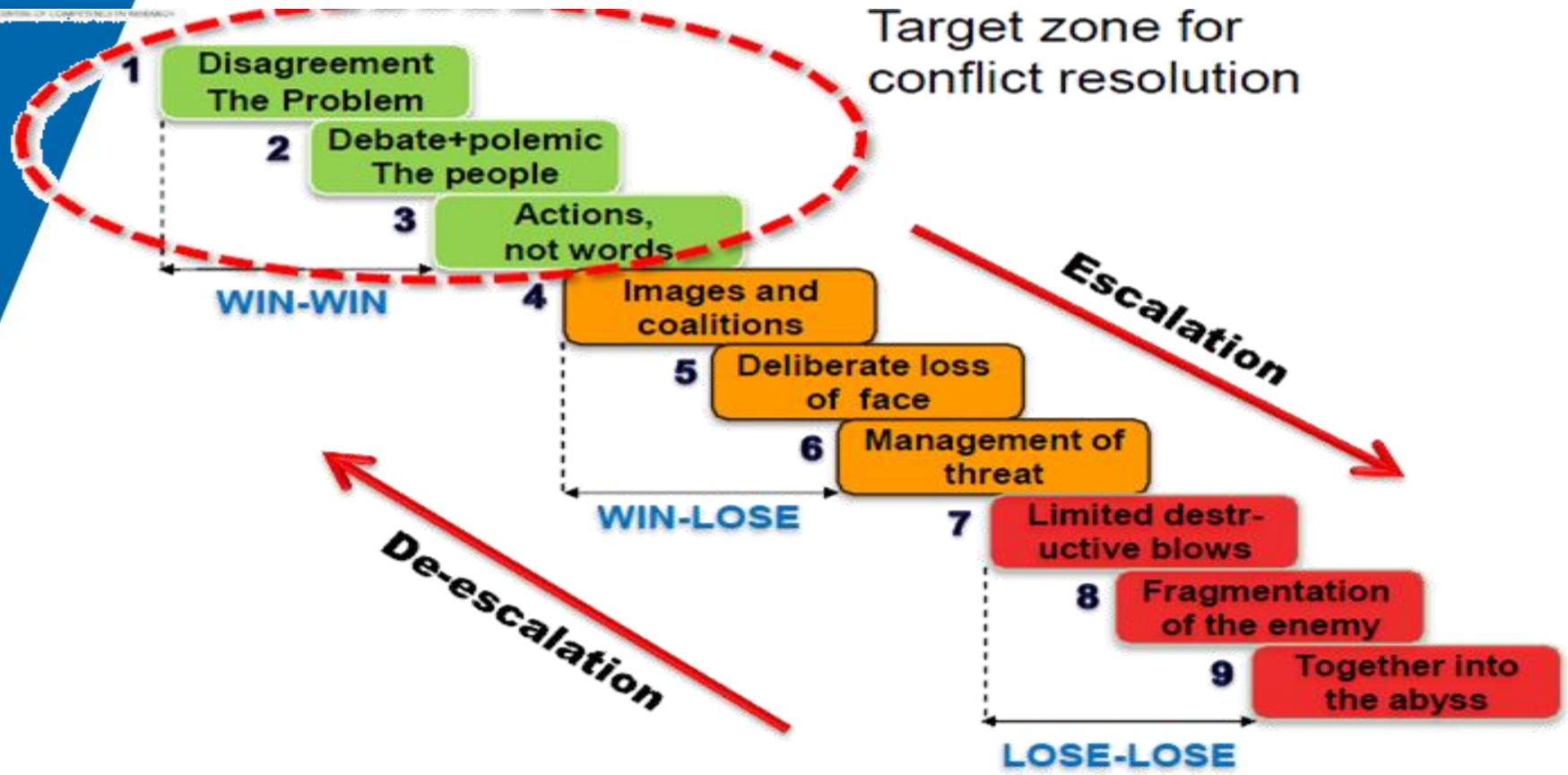
### La zone VERTE

- correspond à l'aboutissement du conflit où les deux parties en cause tentent d'arriver à une solution

## diagnostic du conflit



# diagnostic du conflit



• Mediation has a special impact at Step 4

## Programme du cours

- **Négociation de conflit**
  - Utilisation de la neuroscience dans la résolution de conflit
  - **Management du conflit**
  - Négociation de conflit d'environnement
  - Négociation de conflit au travail
- **Secret de la réussite d'une négociation**
  - Principes de négociation
  - Compétences d'un bon négociateur

## comment gérer les conflits?

### Rivaliser

- Affirmation > coopération. Buts perso > buts d'autrui

### Céder

- Affirmation < coopération. Buts perso < buts d'autrui

### Éviter

- Affirmation ↓ = coopération ↓. Ne s'occuper ni des Buts perso ni des buts d'autrui

### Collaborer

- ↑ Affirmation = ↑ coopération. Buts communs

### Compromis

- Affirmation = coopération intermédiaire. Solution acceptable et partiellement satisfaisante

## Comment manager chaque type de conflit?

### Conflits de données

Convenir de l'information importante et de la procédure pour la récolter

Critères communs d'évaluations, et faire appel à une tiers personne

### Conflits relationnels

Favoriser l'expression des émotions positives et contrôler les négatives

Améliorer la fréquence et la qualité de l'échange et de la communication

### Conflits de valeurs

Chercher les points communs et faire accepter la différence

## Comment manager chaque type de conflit?

### Conflits d'intérêts

Élargir les options et ressources

Maintenir l'attention sur les intérêts et non les positions

### Conflits structurels

Définir clairement les objectifs et changer les rôles

Modifier les facteurs externes d'influences et contraintes du temps

## Programme du cours

- **Négociation de conflit**
  - Utilisation de la neuroscience dans la résolution de conflit
  - Management du conflit
  - **Négociation de conflit d'environnement**
  - **Négociation de conflit au travail**
- **Secret de la réussite d'une négociation**
  - Principes de négociation
  - Compétences d'un bon négociateur

## exemple de conflits

Conflits entre deux employés ou deux fournisseurs

- Entendre les 2 versions. parler aux gens en tenant compte de leur personnalité, certains sont très sociables et d'autres très méthodiques.

Conflits entre notre département et un autre ou notre entreprise et un fournisseur

- Connaitre les réelles différences ex visites sur lieux de travail



## exemple de conflits

Notre équipe ou notre entreprise est victime d'une injustice

- Faire appel à un arbitre pour mettre en place des règles de vie et de respect de la vie professionnelle. Faire la distinction entre les personnes et les fonctions

Conflits entre l'équipe et la hiérarchie ou entre l'entreprise et l'état

- Être neutre entre le n+1 et le n+3
- Essayer de favoriser aux objectifs communs afin de ne pas être cibler faiseur de trouble

## Programme du cours

- **Négociation de conflit**
  - Utilisation de la neuroscience dans la résolution de conflit
  - Management du conflit
  - Négociation de conflit d'environnement
  - Négociation de conflit au travail
- **Secret de la réussite d'une négociation**
  - Principes de négociation
  - Compétences d'un bon négociateur

## Programme du cours

- **Négociation de conflit**
  - Utilisation de la neuroscience dans la résolution de conflit
  - Management du conflit
  - Négociation de conflit d'environnement
  - Négociation de conflit au travail
- **Secret de la réussite d'une négociation**
  - **Principes de négociation**
  - Compétences d'un bon négociateur

## principes de négociation

### Savoir

Connaître son marché, clients et concurrents...

### Savoir faire

Savoir "gérer" son territoire, sa clientèle. Savoir gérer son temps, mettre en place des plans d'action.

### Savoir être

Avoir des attitudes et comportements gagnant/Gagnant stratégiques. faire preuve d'une réelle volonté de progression. Travailler en synergie avec les autres membres de l'équipe

### Savoir devenir

S'améliorer en continu par la mise en place d'une autoévaluation permanente

# principes de négociation

## Esprit d'équipe

- Jeu collectif

## Savoir Tenir la distance

- preuve de régularité dans l'effort et d'une ténacité à toute épreuve

## Équipement maîtrisé et adapté

- Maîtriser les différents outils de "Gestion de la relation client"! Fichiers informatiques, BDD, ERP, CRM

## Ouvert au monde et au changement

- Importance du niveau d'anglais et de la maîtrise des critères d'adaptation aux différentes cultures des interlocuteurs

## Maîtriser les paramètres d'efficacité commerciale

- Une bonne connaissance des produits aussi bien sur le plan technique que commercial, une organisation commerciale tournée vers le client, augmenter ses savoir-faire commerciaux

## Mieux communiquer pour mieux négocier

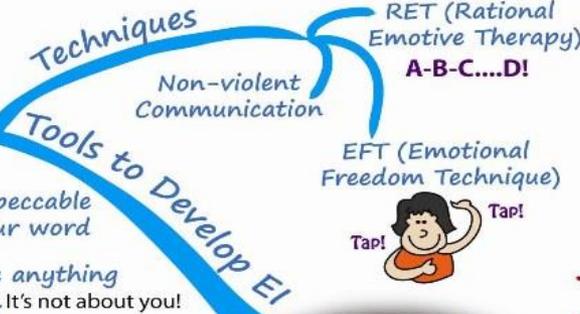
- Savoir préparer et émettre un message, faire en sorte que le message est bien reçu, mieux comprendre la compréhension du message du client

## Programme du cours

- **Négociation de conflit**
  - Utilisation de la neuroscience dans la résolution de conflit
  - Management du conflit
  - Négociation de conflit d'environnement
  - Négociation de conflit au travail
- **Secret de la réussite d'une négociation**
  - Principes de négociation
  - **Compétences d'un bon négociateur**

You are only as powerful as you are joyful in the moment! ~ Abraham Hicks

PRAGATI  
www.pragatileadership.com



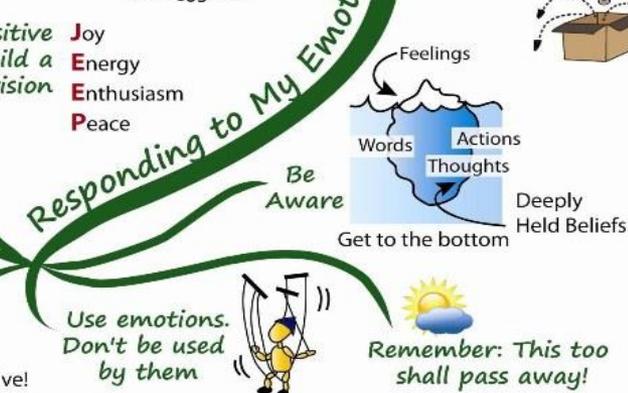
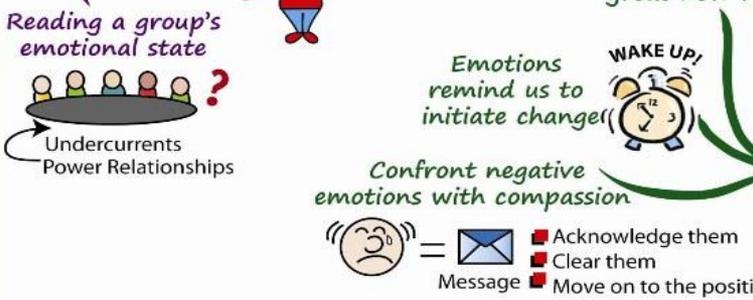
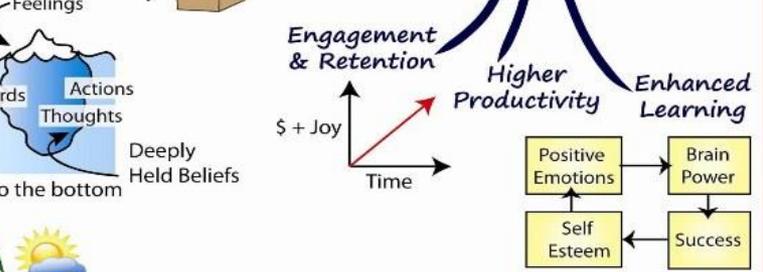
**What is EI?**

My Feelings		Others' Feelings	
Self-control	Initiative	Inspirational Change	Catalyst
Emotional Self-Awareness	Achievement	Empathy	Social Awareness

**Emotional Intelligence**



Response = Awareness + Action



## ☞ FIN DU PROGRAMME

- ***Victor HUGO***
- « Si vous ne sentez pas que la chose donnée par vous vous manque, vous n'avez rien donné. On ne donne que ce dont on se prive. »