

Digest

Extrait 15 - Bibl'EA

5 grandes stratégies commerciales



Auteur : Didier Reuter - ISBN 9791023710403

Free

BOOKINER 



Auteur : Didier Reuter
www.bookiner.com

Usage libre de droit (non marchand) avec mention "Bookiner.com"

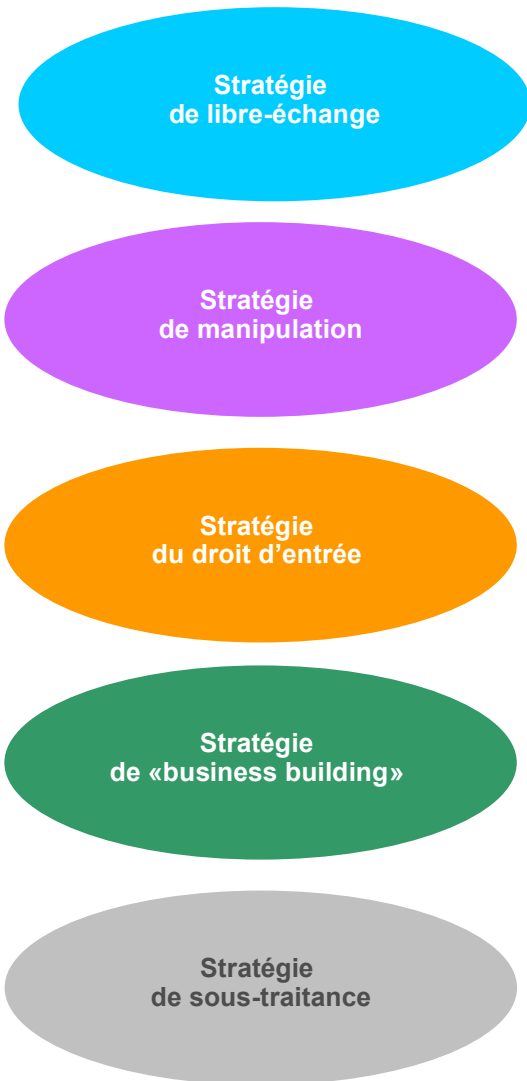
ECONOMIE D'AFFAIRES

Extrait Bibl'EA La Bible de l'Economie d'Affaires

5 grandes stratégies commerciales

Conditions d'usage libre de droits

Tout contenu gratuit ou payant peut être utilisé avec l'obligation d'indiquer la mention "Bookiner.com". L'acquéreur sur le site bénéficie d'un usage libre de droits à titre PERSONNEL (individuel, familial et privatif) dans un cadre exclusivement non marchand, non concurrentiel et non grand public. Il est autorisé à installer ce fichier sur tout équipement informatique et télécoms dont il est propriétaire, ainsi que pratiquer éventuellement une duplication, un téléchargement ou un envoi sous forme de fichier, à un maximum de 5 postes/utilisateurs internes. Ce droit ne s'applique pas à l'utilisateur qui reçoit gratuitement un contenu payant, lequel ne peut aucunement le diffuser autour de lui sans risquer de tomber sous le coup de la loi portant sur le copyright et/ou s'exposer aux conditions restrictives du droit d'auteur et de la protection intellectuelle.



5 grandes stratégies commerciales

A l'ombre des styles de négociation se cachent en réalité **5 grandes stratégies** commerciales. Chaque stratégie commerciale associe un couple PV/NO, une attitude dominante dans l'échange et une posture de négociation. Si la fin justifie les moyens dans les affaires, il ne faut pas oublier qu'il existe toujours des conséquences et des effets induits selon que l'on soit gagnant d'un jour, perdant frustré et revanchard, en situation de donnant-donnant ou de double gagnant dans une relation partenariale.

. Stratégie de libre-échange

Il s'agit de vendre et acheter de manière librement consentie selon les règles habituelles du commerce dans un cadre concurrentiel normal. Chacun défend son rôle et ses positions de manière plus ou moins «propre», sans se poser de grandes questions sur la fidélisation ou la satisfaction de l'autre partenaire. Avec ou sans négociation tarifaire ou négociation hors tarif, le vendeur propose de son côté des produits et/ou des services adaptés aux exigences du marché et l'acheteur «achète» dans le cadre de conditions contractuelles prédéfinies. L'esprit est davantage celui de l'échange commerciale **Donnant-Donnant** épisodique ou ponctuel qui se réalise sans grand état d'âme de part et d'autre ni intention initiale de fidéliser le lien.

. Stratégie de manipulation

Il s'agit ici de séduire, gagner, posséder, prendre, acquérir, effectuer une prédation, en conservant le plus pour soi tout en accordant un minimum d'avantages au client, consommateur et/ou au fournisseur (prix fort ou gonflé pour le vendeur, niveau d'offre minimum, achat le plus faible et/ou le plus tardivement réglé pour l'acheteur, artifices de réductions et de promotions en trompe l'œil, comportement léonin...). Selon le caractère dominant ou non de la position, cette stratégie conduit directement au **Gagnant-Perdant** avec inévitablement, en face, son contraire : **Double Perdant**. Selon la nature du rapport de force sous-jacent, la manœuvre peut également se terminer par un **Perdant-Perdant** dès lors que les 2 parties rassemblent des hommes de moindre qualité relationnelle et/ou de compétence inadaptée. Cette stratégie est la moins durable, la plus erratique et conflictuelle dans les affaires sachant que le vent tourne toujours même pour les plus malins !

Les conséquences de chaque stratégie

. Stratégie de libre-échange

Vendeur Acheteur



Donnant-Donnant avec + ou - consensus Egalité/Equité

. Stratégie de manipulation

Vendeur Acheteur



Gagnant-Perdant ou Perdant-Perdant

. Stratégie du droit d'entrée

Vendeur Acheteur



Perdant apparent Double Gagnant

. Stratégie de «business buiding»

Vendeur Acheteur



Gagnant-Gagnant

. Stratégie de sous-traitance

Fournisseur Client



Dominé Dominant

. Stratégie du droit d'entrée

Il s'agit pour le vendeur d'accepter de «payer» sa ou ses premières commandes, ou de compenser une affaire antérieure mal réalisée, en consentant une remise importante afin de rentrer ou rester chez le client tout en espérant, par la suite, récupérer cet investissement via un courant d'affaires ultérieur. Pour l'acheteur, il peut s'agir de payer «plein pot» la première fois en vue de bénéficier ultérieurement de conditions préférentielles et/ou passer une première petite commande pour voir comment ça se passe. Si le rapport apparent est clairement de type **Perdant-Gagnant**, cette prise de risque sert de «sas commercial» momentané dans un cadre volontaire et pragmatique. Le dessein affiché est de récupérer plus tard sa mise et/ou d'envisager, après la phase d'observation et de test, les bases d'une relation partenariale fructueuse ou davantage gagnante.

. Stratégie de «business building»

Il s'agit conjointement pour le vendeur et l'acheteur d'envisager des relations commerciales durables, partenariales, régulières et solides de type **Gagnant-Gagnant**. Chacun est prêt à faire les efforts nécessaires, non pas dans le but de remporter l'affaire ou de gagner quelques points supplémentaires en surface (facturation) mais pour construire ensemble un courant d'affaires sur la durée la plus longue dans un esprit de partage équitable des résultats. C'est la stratégie la plus difficile à mettre en place et surtout à pérenniser. C'est aussi la plus porteuse car elle suppose une confiance mutuelle, de réelles perspectives commerciales, des hommes loyaux, compétents, motivés et dynamiques, une adéquation parfaite entre l'offre fournisseur et la demande client.

. Stratégie de sous-traitance

Dans cette configuration, il existe un donneur d'ordre qui fixe les règles techniques, juridiques et commerciales, auxquelles se soumet l'ensemble des fournisseurs et sous-traitants acceptant le contrat. Il ne s'agit plus d'une relation vendeur/acheteur ou fournisseur/client classique mais d'un contrat impliquant un lien de tutelle clairement défini, voire hiérarchique, destiné à contrôler les décisions et les opérations menées par les acteurs sous tutelle commerciale. Il n'y a pas de gagnant ni de perdant mais l'exercice d'un **leadership** pour le donneur d'ordre et un **assujettissement économique** pour le sous-traitant.