

UNIVERSITÉ PALACKÝ OLOMOUC
FACULTÉ DES LETTRES
Département des Études Romanes

LES TACTIQUES (DÉ)LOYALES
DES VENDEURS

SELLING TACTICS
(Mémoire de licence)

Auteur: Karolína Slabá
Superviseur: Mgr. Geoffroy Yrieix Bletton

À Olomouc, 27. 11. 2015

À Olomouc, 27. 11. 2015

Je, soussignée, Karolína Slabá, atteste avoir réalisé ce mémoire moi-même et avoir noté toutes les références utilisées dans le présent travail.

Tout d'abord, je voudrais remercier Mgr. Geoffroy Yrieix Bletton pour ses conseils professionnels en étant mon superviseur de mon mémoire.

Je tiens à adresser aussi mes remerciements à ma famille, Monsieur Simon Le Berre avec Mademoiselle Michaela Lepková et Karolína Tománková, qui ont été pour moi un grand soutien.

À Olomouc, le

Signature:

Table de matières

Introduction.....	6
I. La négociation commerciale.....	7
I. 1 Les phases de la négociation commerciale.....	7
I. 1. 1 La préparation.....	7
I. 1. 2 L'ouverture de la négociation.....	8
I. 1. 3 La phase de l'offre.....	8
I. 1. 4 L'antagoniste prend la parole.....	8
I. 1. 5 Le fond de la négociation.....	8
I. 1. 6 La fin de la négociation.....	9
I. 2 Typologie des clients.....	9
I. 2. 1 Les profils des clients.....	13
I. 3 Le vendeur, c'est qui ?.....	14
I. 3. 1 Typologie des négociateurs.....	14
I. 3. 2 11 caractéristiques les plus importantes d'un vendeur.....	15
II Les tactiques (dé)loyales des négociateurs.....	16
II. 1 Deux styles de négociations commerciales.....	16
II. 1. 1 Négociation de manière consultative.....	16
II. 1. 2 Négociation de manière hostile.....	17
II. 2 Les tactiques déloyales dans les négociations commerciales.....	17
II. 2. 1 Jeu avec des compétences.....	18
II. 2. 2 Le silence.....	18
II. 2. 3 Les émotions et l'élocution dramatique.....	18
II. 2. 4 Les menaces.....	19
II. 2. 5 Lieu et temps.....	19
II. 2. 6 « Trancher le saucisson ».....	20
II. 2. 7 Les propositions absurdes.....	20
II. 2. 8 Supériorité numérique.....	21
II. 3 Une pose de questions correctes.....	21
II. 3. 1 Questions.....	21
II. 3. 2 La règle de la pose des questions.....	23
II. 3. 3 La technique de quatre OUI.....	23

II. 3. 3 La méthode SPIN	24
II. 3. 4 Les méthodes CAP et CAB	24
II. 4 Les aspect psychologiques dans la négociation commerciale	25
II. 4. 1 Savoir communiquer	25
III Recherche.....	34
III. 1 Les entretiens avec les vendeurs	34
III. 1. 1 Monsieur Tomáš Kocman de Q-Life	35
III. 1. 2 Monsieur Robin Kazík d'Annabis.....	38
III. 1. 3 Markéta Mlčochová de Partners.....	39
III. 2 Questionnaire	40
III. 2. 1 Questions générales.....	40
III. 3 Conclusion	49
Conclusion	50
Résumé.....	52
Résumé en tchèque.....	53
Bibliographie.....	54
Ouvrages	54
Références sur le web	55
Annotation.....	59
Mot clés.....	59
Annotation.....	59
Annotation.....	60
Key words	60
Annotation.....	60

Introduction

On dit que l'esprit commercial, nous ne pouvons pas l'acquérir, mais que le talent d'un vrai commerçant est inné. C'est vrai qu'il y a des personnes nées à faire ce métier, mais il y a toujours une chance pour les autres. Nous voudrions dédier ce travail aux tactiques et stratégies du commerce, qui ne sont pas très bien connues et qui peuvent aider à améliorer les négociations des commerçants.

Dans deux parties théoriques nous allons expliquer le déroulement de la négociation, la typologie des clients et vendeurs, les types de la négociation commerciale mais généralement les tactiques déloyales des vendeurs et le comportement commercial.

La troisième partie, partie pratique, révèle, du point de vue de l'opinion publique, les fautes faites par les commerçants. Nous allons utiliser un questionnaire qui va interroger les gens des situations quotidiennes sur l'achat dans un magasin, en rencontrant des vendeurs.

Ce mémoire a pour but de trouver toutes les tactiques des commerçants possibles dans tout les domaines de la vente, pour savoir, si il est vraiment nécessaire de naître avec l'esprit commercial, ou s'il on peut s'améliorer pendant notre carrière.

La vente est une catégorie pas très explorée, même si il y a des commerçants partout. Pendant ces dernières années, on s'est consacré sur plusieurs domaines de l'économie – les ressources humaines, le marketing, le management ou la finance, mais la vente est encore un peu oubliée. C'est pourquoi nous nous sommes donné pour but d'expliquer ce qu'est la vente, la négociation, la négociation de succès, le vendeur de bon comportement mais aussi toutes les tactiques déloyales possibles, pour savoir ce que nous devons éviter.

I. La négociation commerciale

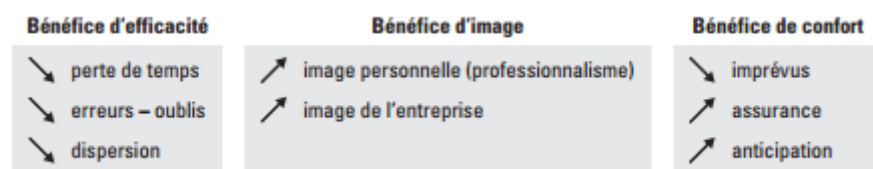
« La négociation commerciale est au cœur des techniques de vente. C'est le temps fort de l'entretien de vente requérant plus que jamais finesse et professionnalisme pour atteindre votre objectif : vendre ! »¹

I. 1 Les phases de la négociation commerciale

I. 1. 1 La préparation

« Bien sûr, savoir improviser est un atout, bien sûr être réactif peut s'avérer efficace, mais les bons négociateurs évitent de partir « la fleur au fusil », au contraire, ils préparent méthodiquement leurs actions. »²

Les bonnes préparations font les bonnes négociations.



Dessin 1 Les aspects de la préparation pour une négociation commerciale³

Nous pouvons diviser la préparation pour la négociation commerciale dans 4 aspects :

- Le côté organisationnel – nous nous intéressons au lieu et au temps de la négociation mais aussi aux personnes qui négocient, et au langage qu'ils utilisent
- L'image personnelle – le visage, la posture, les capacités de communication, la kinésique etc. Nous nous représentons nous-mêmes mais aussi notre entreprise.
- Acquérir des informations de l'autre côté
- Déterminer le but de la négociation⁴

¹ ManagerGO ! Comment négocier ? [en ligne]. [consulté le 21.4.2016]. Disponible sur : <http://www.manager-go.com/vente/negotiation.htm> .

² DAVID, Patrick. *La négociation commerciale en pratique*. Quatrième édition. Groupe Eyrolles, 2008. Page 51.

³ Ibid.

⁴ BUCHTOVÁ, B. KULHAVÝ, V. *Psychologie v obchodní činnosti firmy*. Brno, 2006. Page 7, 8, 9.

I. 1. 2 L'ouverture de la négociation

À la partie de l'ouverture de la négociation commerciale appartient la conversation informelle d'introduction – nous utilisons les informations acquises pendant la phase de la préparation. La partie composante d'une interview informelle est « Icebreaker », la tactique consiste à une phrase qui rompt la glace. Ex : en entrant dans la salle, et en regardant les choses autour - « *Cette tableau est très intéressant, c'est de l'impressionnisme ?* », mais aussi grâce aux thèmes communs - « *Il fait beau aujourd'hui !* ».

Après une interview informelle vient une négociation de la procédure. Cette négociation contient temps alloué à la négociation, leurs compétences, le programme de la négociation et l'objectif de l'entretien. La phase de la procédure est suivie par un échange des nouvelles informations.⁵

I. 1. 3 La phase de l'offre

Il y a deux possibilités – soit nous présentons une offre ou notre antagoniste présente son offre. Nous pouvons nous aider de la tactique du marketing AIDA :

A= Attention – attirer l'attention

I = Intérêt – faire naître l'intérêt

D= Désir – susciter le désir

A = Action – entraîner l'acte de l'achat⁶

I. 1. 4 L'antagoniste prend la parole

Quand l'antagoniste prend la parole nous devons garder notre calme et essayer de trouver par des questions, quels sont les besoins du client. Mais souvent l'antagoniste demande les questions lui-même pendant la négociation.

I. 1. 5 Le fond de la négociation

Il nous faut commencer avec des thèmes qui ne sont pas assez problématiques – notre antagoniste sera dans une humeur positive. Pendant la négociation nous devons tout le temps souligner les avantages de notre offre. L'atout le plus grand, il nous faut le garder pour la fin de la négociation.

⁵ SUCHÁNKOVÁ, Zdeňka DiS. Psychologické aspekty obchodního jednání. Bankovní institut vysoká škola Praha, Praha, Duben 2009. Page 20, 21.

⁶ Marketing, AIDA. [en ligne]. [consulté le 2.4.2016]. Disponible sur : <http://www.marketeur-web.com/aida-succes-en-marketing-direct>.

I. 1. 6 La fin de la négociation

Il nous faut savoir quand finir la discussion, parce qu'une fin irréfléchie peut réduire la vente à néant. Le temps exact est quand le partenaire commercial comprend la valeur de l'offre. L'objectif de la négociation commerciale est de se mettre d'accord, du coup, il nous faut penser aux revendications de notre partenaire.

Pendant la fermeture de la négociation nous pouvons nous heurter à des risques divers :

- Les décisions faites pour un but de courte durée – Pendant une négociation, il est nécessaire de prendre notre temps, parce que les décisions à courte terme ne peuvent pas trouver toutes les situations possibles.
- Le défaut des informations et du temps
- La réalisation de l'entente - il faut éviter tous les risques qui peuvent advenir, pendant une réalisation de l'entente, par une récapitulation des conditions :
 - La précision et la compréhension de l'entente
 - La perspective du temps
 - L'aspect de la motivation
 - L'entente doit être constructive⁷

I. 2 Typologie des clients

Comme les vendeurs, nous rencontrons beaucoup des différents types des clients, et nous sommes souvent obligés de maîtriser des situations exigeantes. Savoir jauger le comportement des clients ne doit pas toujours fonctionner, c'est pourquoi la littérature nous offre la description des clients de différentes natures :

K. F. Gretze a S. R. Drozdeck s'orientent dans sa théorie sur les traits personnels - l'amitié et l'hostilité, la dominance et la dépendance ; grâce auxquelles ils ont distingué quatre types du client :

- type social (amical et dépendant)
- type bureaucratique (hostile et dépendant)
- type dictatorial (hostile et dominant)

⁷ BUCHTOVÁ, B. KULHAVÝ, V. *Psychologie v obchodní činnosti firmy*. Brno, 2006. Page 32, 33.

- type exécutif, de bon rendement (amical et dominant)

Un type social est gentil, amical, mais aussi influençable sans effort. Il n'aime pas décider soi-même, son opinion est basée sur l'avis public. Pendant une négociation commerciale il est souvent nerveux et bavard. Il veut être assuré et respecté par les autres dans sa vie – du coup l'offre doit être proposée avec toutes ses assurances, et montrer que le client sera admiré par ses proches si il va acheter le produit.⁸

Par contre un type bureaucratique est calme, prudent, il ne risque rien. Parce qu'il est méfiant, nous devons le convaincre tout le temps de notre crédibilité. Il faut éviter de le forcer pour les nouveautés, il faut mieux lui offrir des produits chevronnés.

Bien entendu, un type dictatorial est égoïste, il aime utiliser des expressions comme : Moi, à moi, mon, etc. La discussion avec ce type de client peut être en peu pénible aussi, mais une fois que nous gagnons sa confiance, le client deviendra complaisant. En négociant avec un client dictatorial, il est recommandé de profiter des règles d'un comportement assertif.

Un type exécutif est indépendant, social, amical et poli. Il est capable de prendre des décisions rapidement, même si il a sa propre image du produit. Pendant une discussion commerciale nous devons souligner les bénéfices et avantages du produit (chapitre II. 3. 4), en montrant, que ça satisfait ses besoins.⁹

Par E. Rejmánek nous divisons les clients dans trois classes selon leur tempérament:

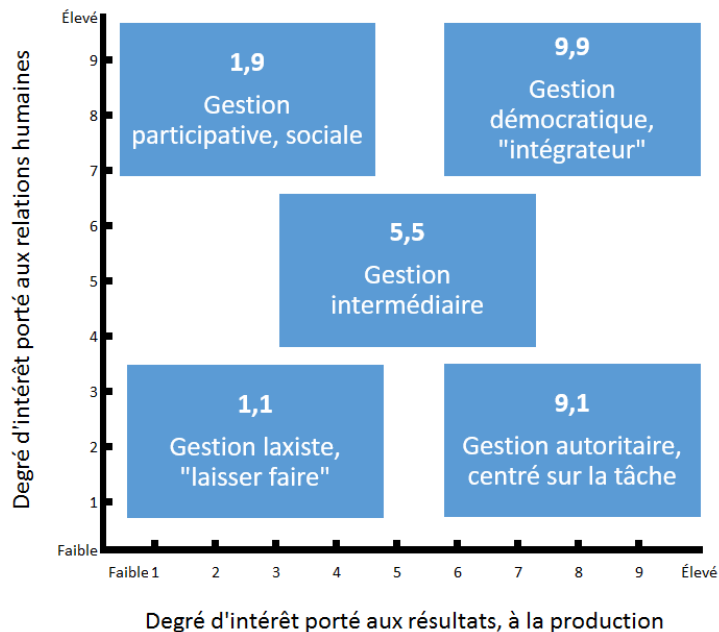
- calme x inquiet
- assuré x douteux
- silencieux x bavard

E. Rejmánek utilise aussi dans sa typologie la dimension entre « client courant » et « client malaisé », du coup, le client malaisé est décrit comme quelqu'un avec un comportement arrogant, très assuré, disant avoir des relations, auxquels il se rapporte.

⁸ FILIPOVÁ, Alena. *Umění prodávat*, 3. Doplněné a aktualizované vydání. Grada Publishing, Praha, 2011. Page 73.

⁹SUCHÁNKOVÁ, Zdeňka DiS. *Psychologické aspekty obchodního jednání*. Bankovní institut vysoká škola Praha, Praha, Duben 2009. Page 20, 21.

Par contre la typologie des clients selon R. R. Blake et J. Mouton considère deux aspects déterminants : « Des observations de cet ordre ont amené les célèbres Blake et Mouton à constituer une représentation à deux dimensions du comportement du manager. C'est la *grille de management* qui indique en abscisse, le *degré d'intérêt pour la production* et en ordonnées, le *degré d'intérêt pour les relations*. »¹⁰



Dessin 2 Grille managériale¹¹

Cette grille nous montre cinq styles de la gestion des managers, lesquels nous pouvons bien appliquer sur le comportement des clients.

1, 1 Client nonchalant

Nous considérons un client du style nonchalant comme un « anti-leader ». Il ne cherche pas de conflits, du coup il n'a pas besoin des négociations commerciales. Il achète avec plaisir selon la liste, ou à la recommandation de leur proches.

Aborder le client du style nonchalant n'est pas très facile, mais nous pouvons essayer des phrases, lesquelles montrent une certaine reconnaissance du client : *Vous*

¹⁰Keyros management. Grille managérial. [en ligne]. [consulté le 11.4.2016]. Disponible sur : <http://www.keyros.net/article-1743577.html> .

¹¹Grille managérial. [en ligne]. [consulté le 11.4.2016]. Disponible sur : [http://www.wikiwand.com/fr/Grille_manag%C3%A9riale_\(Blake_et_Mouton\)](http://www.wikiwand.com/fr/Grille_manag%C3%A9riale_(Blake_et_Mouton)).

certainement savez, que ce produit, Vous Vous orientez avec certitude, Je voudrais Vous recommander... .

9, 1 Client bien décidé

Un client de ce type aime faire des choses par lui-même. Il est décisif et ambitieux, mais il ne croit pas aux autres (au vendeur dans ce cas-là). Si il dépense son argent, il veut le mieux.

Pour réussir la vente, il nous faut éveiller la confiance. En appréciant le client nous montrons aussi de la confiance en nous, et une complaisance à conseiller. Par exemple : *J'ai le même avis comme Vous, c'est pourquoi je veux Vous faire une recommandation de ma propre expérience..., J'aime négocier avec des clients qui savent qu'est-ce qu'ils veulent.. .*

5, 5 Client prestigieux

Un client prestigieux a un intérêt moyen à faire la vente et en plus il n'est pas très intéressé par le vendeur. Il est orienté sur un avis de ses proches, et le produit doit satisfaire ses demandes d'un certain prestige grâce auquel il peut se sentir prestigieux.

À cause de clients de ce type-là, le marketing nous propose souvent des publicités avec des célébrités, qui proposent au client prestigieux d'être 100% sûr par la qualité et le niveau mondial du produit.

1, 9 Le demandeur de conseils

Un client qui manque de volonté est un peu un rêve pour les vendeurs. Il n'est pas très sûr de ce qu'il veut, du coup il demande une aide de vendeur. Ça suffit au vendeur de juste dire que le produit qu'il veut vendre est le meilleur, et le client est bien satisfait avec la vente.

9, 9 Client décisif

Un client décisif sait précisément qu'est-ce qu'il veut. Il nous faut savoir tout les détails pour faire une vente.

I. 2. 1 Les profils des clients

I. 2. 1. 1 L'angoissé

On peut bien reconnaître un client angoissé. « Il prend son temps, il a l'air inquiet, et il compare. »¹² Il souvent répète les choses. Il lui faut assurer ou bien rassurer par ce qu'on a déjà dit.

I. 2. 1. 2 Le contestataire

Un contestataire a été partout, il sait toutes les choses et n'a aucun intérêt à parler avec le vendeur. Il faut lui donner raison, « S'excuser de ne pas être un parfait vendeur (argument habile avec ce type de profil) »¹³ et lui proposer des alternatives.

I. 2. 1. 3 Le négociateur

Il négocie presque tout, pour obtenir au moins quelque chose de plus. Il faut lui donner les informations précises, être attentifs et le laisser réfléchir. Nous pouvons le rendre intéressé par les mots : offre avantageuse, exceptionnel, ou tarif privilégié.¹⁴

I. 2. 1. 4 Le pragmatique

La pragmatique est un client calme, qui cherche quelque chose qui lui va faciliter la vie. Il réagit sur les mots : simple, pratique, efficacité, fonctionnel ou commode.¹⁵

I. 2. 1. 5 Le client pinailleur

Malheureusement notre marché est plein de clients qui souvent juste critiquent et ne sont pas contents avec presque tout. CCI Nantes conseille de « rester calme mais ferme, désamorcer et utiliser l'humour »¹⁶, en rencontrant le client pinailleur.

I. 2. 1. 6 Un client narcissique

Un client narcissique demande votre avis, mais en même temps il faut lui faire plaisir en étant attentif et lui prêter l'oreille. Il est orienté sur les relations humaines, du coup il est intéressé par les offres agréables ou partenaires.

¹²Typologie des clients. [en ligne]. [consulté le 17.4.2016]. Disponible sur : http://nantesstnazaire.cci.fr/sites/default/files/11_reconnaitre_les_types_de_clients_cci44_juillet2014.pdf.

¹³ Typologie des clients. [en ligne]. [consulté le 17.4.2016]. Disponible sur : <http://cdi.merici.ca/afnor/Typologie-clients.pdf>.

¹⁴ Ibid.

¹⁵ Ibid.

¹⁶ Ibid.

I. 2. 1. 7 Un client orgueilleux

Un client orgueilleux est bien reconnaissable. « Il veut attirer toute notre attention, et être le centre d'intérêt. »¹⁷ Pour CCI Nantes il faut orienter toute la vente sur le mot Vous, et utiliser aussi des mots magique comme : Premier, Exclusif, Unique.

I. 2. 1. 8 Un client radin

Ce type du client est bien sûr orienté vers le prix. Il faut lui expliquer la valorisation entre qualité – quantité – prix, pour réussir la vente. Il est intéressé par les offres les moins chères ou les offres du jour.

I. 2. 1. 9 Un client pressé

Le client pressé n'a pas évidemment le temps pour de longues explications du produit. Il veut économiser du temps le plus possible. Il faut soit être rapide et efficace ou soit ajourner la vente par une phrase, p.ex. : *Je vois que Vous êtes stressé, la prochaine fois je Vous montrerai/expliquerai ...*¹⁸

I. 3 Le vendeur, c'est qui ?

I. 3. 1 Typologie des négociateurs

Pour Vladimíra Khelerová nous pouvons diviser les négociateurs dans trois groupes :¹⁹

- Négociateur dur
- Négociateur mou
- Négociateur de principe

Le négociateur dur refuse toutes les concessions résolument. C'est un négociateur du style GAGNANT – PERDANT (chapitre II. 1), qui est prêt à utiliser des tactiques hostiles. Il veut gagner le maximum, en ignorant complètement les besoins de l'autre côté.

Par contre pour le négociateur mou le but est une entente. Il n'utilise pas de tactiques déloyales, ni n'a pas pour objectif de gagner quelque avantage. Il est préparé à dire toutes les informations.

¹⁷ Ibid.

¹⁸ Ibid.

¹⁹ KHELEROVÁ, Vladimíra. *Trénink obchodního jednání*. Grada, Praha, 1993. Page 59-78.

Un négociateur de principe est un négociateur optimal, qui négocie d'une manière GAGNANT – GAGNANT. Il s'oriente sur un compromis, qui sera gagnant pour tous les deux côtés.

I. 3. 2 11 caractéristiques les plus importantes d'un vendeur ²⁰

1. La connaissance – connaître le marché, le produit, l'entreprise parfaitement signifie un client content
2. Savoir communiquer - est l'élément de base d'une négociation de succès
3. Persévérance et patience – une caractéristique sous-estimée, mais très utile pour un vendeur
4. Savoir trouver des compromis et des concessions mutuelles
5. Adaptabilité - est la clé pour la compétitivité
6. L'intelligence émotionnelle et savoir se comporter professionnellement
7. Pensée rationnelle, le taux d'intelligence
8. Savoir la typologie des personnalités
9. Détermination – réagir vite et efficacement
10. Connaître bien notre partenaire – se rappeler de son nom et l'utiliser souvent, c'est un fondement d'une bonne négociation
11. Contacts – savoir profiter des liaisons différentes

²⁰ SUCHÁNKOVÁ, Zdeňka DiS. *Psychologické aspekty obchodního jednání*. Bankovní institut vysoká škola Praha, Praha, Duben 2009. Page 20, 21.

II Les tactiques (dé)loyales des négociateurs

II. 1 Deux styles de négociations commerciales²¹

Linda Richardson divise dans son livre « *Winning negotiation strategies for Bankers* » deux types d'attitudes des vendeurs, les négociations du style consultatif (GAGNANT-GAGNANT), et les négociations hostiles (GAGNANT-PERDANT). Le vendeur du style consultatif tient à satisfaire les deux partis intéressés, et a aussi intérêt à continuer dans son partenariat. Par contre le négociateur du style hostile, lui, son but est de GAGNER, et il prend la vente ou la négociation comme unique.

Madame Richardson explique pourquoi il est assez favorable de se pencher pour le style consultatif. Nous pensons que : si il y a des gagnants, il y a aussi des vaincus. Mais ça ne doit toujours pas être vrai, surtout en ce qui concerne les négociations commerciales. Pendant les négociations réussites, il y a les deux côtés qui partent contents. Les négociateurs professionnels savent que la victoire de leur entreprise doit être égale à celle de la deuxième partie. Bien sûr, ils s'orientent vers la réalisation de leurs bénéfices, mais ils pensent aussi à la victoire et au contentement de l'autre entreprise, parce que, c'est la meilleure manière de créer sa propre victoire.

II. 1. 1 Négociation de manière consultative

Les négociations du style GAGNANT-GAGNANT ne signifient pas avoir tout, elles signifient être contenté. Négocier de cette manière est pour Linda Richardson une démonstration que nous sommes prévenants, pas de faibles vendeurs. Nous sommes intéressés par la meilleure vente possible, mais comme on l'a déjà dit, nous tenons à satisfaire également la deuxième partie.

C'est pourquoi il est assez important d'écouter et de distinguer le plus vite possible les besoins de l'autre entreprise. Pour une amélioration de l'efficacité, nous demandons et écoutons les besoins du partenaire, nous le fournissons d'information, nous proposons et réfléchissons à de nouvelles options, et nous essayons de parler clairement. Il faut éviter toutes les menaces et les ultimo.

La négociation consultative assure que notre vente ne sera pas sabotée et que notre produit a la possibilité d'être marchandé. En utilisant le style GAGNANT-GAGNANT

²¹ RICHARDSON, Linda. *Strategie úspěchu*. Zlín, 1992. Page 9-56.

personne n'aurait le problème de se sentir inférieur ou menacé. De plus, il nous garantit la continuation de notre partenariat – établissement des relations de longue durée et de nouvelles ventes possibles.

II. 1. 2 Négociation de manière hostile

Le négociateur du style hostile a – selon Madame Richardson - pour but de nous forcer à capituler. Son objectif, comme on a déjà dit, est de tout gagner. Il est prêt à utiliser toutes les tactiques déloyales avant que nous voulions les utiliser. Le négociateur déloyal typiquement demande les informations, mais ne les donne pas. Il souvent manipule avec des menaces et des ultimo, en déclarant, qu'il n'est pas autorisé à décider.

La tactique de négociation hostile, ou bien GAGNANT – PERDANT, souvent amène à PERDANT-PERDANT. C'est parce que la deuxième partie reconnaît un comportement déloyal très rapidement. En conséquence, il y a trois possibilités pour le négociateur de réagir : soit il entre dans le jeu de la négociation hostile, soit il démissionne, ou soit il continue la vente vigilement, essayant de la mettre en GAGNANT-GAGNANT.

II. 2 Les tactiques déloyales dans les négociations commerciales

Selon le livre « Winning negotiation strategies for Bankers », si nous nous trouvons dans la situation où nous devons négocier avec un vendeur déloyal, il nous faut connaître ses tactiques, et surtout savoir comment les contrer. Généralement, si nous laissons voir que nous avons découvert sa tactique, un négociateur hostile change selon toute vraisemblance son style du comportement.

Pour ne pas nous faire rouler, nous devons être guidés par les conseils suivants : avant tout, nous nous devons de nous présenter comme des individus assurés et loyaux, parce que juste un petit signe du déséquilibre peut donner l'avantage au négociateur hostile. La conviction en notre produit et notre vente nous laisse tranquille, même si le négociateur demande des conditions irréalisables, profère des menaces ainsi que des ultimo, ou exige une décision prompte. Dans ces cas là, il faut être toujours préparés, connaître exactement notre produit et des objectifs déterminés pour, soit demander le temps de réfléchir, soit ajourner la rencontre à un autre jour.

Discuter avec le négociateur hostile est toujours très difficile. Comme on l'a déjà dit, il veut nous forcer à capituler en attendant de pouvoir tout prendre. Son but est, pour Linda Richardson, de nous éreinter par des heures infinies de négociation en utilisant des

tactiques déloyales, pour nous réduire à quia. Afin d'éviter cette situation, Madame Richardson a décrit certaines tactiques de négociateur hostile :

II. 2. 1 Jeu avec des compétences²²

Les négociateurs hostiles souvent déclarent qu'ils n'ont pas le pouvoir de décider. Cela nous met dans la position de cédants et donne la possibilité à la deuxième partie de prendre le dessus.

Heureusement nous pouvons nous préparer à ce type de situation par des questions opportunes, par exemple, qui sera à la rencontre et quelles seront ses compétences ? Souvent, pour nous aider, nous pouvons utiliser des questions spécifiques, auxquelles peut réagir seulement l'employé concerné. S'il est impossible d'obtenir l'information précise, nous n'avons plus qu'à dire pendant la négociation que nous ne sommes pas capables de prendre de décisions non plus, et donc d'ajourner la rencontre.

II. 2. 2 Le silence

Le silence est une tactique très raffinée. Le négociateur peut utiliser le silence pour créer un stress. Imaginons la situation, pendant laquelle nous proposons une nouvelle idée, et l'autre côté se tait. Cela peut nous rendre nerveux, et nous commençons alors automatiquement à défendre notre idée et faire des concessions.

Dans ce cas-là, le premier qui lâche et commence à parler, c'est celui qui cédera dans l'avenir ! Si nous sommes tout de même obligés de parler, il est préférable de poser une question que de donner une explication.

II. 2. 3 Les émotions et l'élocution dramatique

Par les émotions exagérées et l'élocution dramatique le négociateur veut nous déstabiliser, afin de nous rendre moins ouvert à toute nouvelle proposition venant de notre part, et à restreindre notre négociation. Souvent les négociateurs utilisent de grandes expressions comme « C'est inconcevable de notre côté ! », ou « C'est une tragédie ! ». De plus, le comportement théâtral n'est rien qu'il ne sait pas mettre à profit. Le but est de donner un sentiment de culpabilité ou être dans l'embarras.

Tout ce que nous pouvons faire est d'essayer d'ignorer la scène faite par le négociateur hostile et nous efforcer de reprendre le sujet en cours.

²²Obchodní jednání. [en ligne]. [consulté le 6.3.2016]. Disponible sur : https://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/zobraz_cast.pl?cast=6153.

II. 2. 4 Les menaces

Linda Richardson dit, que l'antagoniste peut nous menacer par plusieurs choses. Les plus utilisées semblent comme : « Votre concurrence nous a proposé une offre plus favorable », ou « Je vais résilier le compte », ou bien « Vous me ne croyez pas ? ! ».

Si notre client objecte sur une proposition de la concurrence, il faut demander des informations les plus détaillées, parce que très souvent cette offre n'existe pas. Dans ce cas-là il faut montrer la confiance en nous-mêmes et en notre produit, et comparer les deux propositions ensemble. Rien n'est parfait et même si l'offre de notre concurrence semble mieux, il y a toujours des avantages et des désavantages.

La réponse sur la question de la confiance est simple : nous pouvons dire que la confiance n'a à voir avec ce problème, même si nous le savons parfaitement. Nous pouvons aussi faire appel à l'imprévu et à l'avenir, par exemple : « Je vous crois mais l'on n'est jamais sûr si nous nous rencontrons dans une année...»

II. 2. 5 Lieu et temps

Le lieu et le temps sont d'autres indicateurs qui peuvent permettre de profiter de notre incommodité. Il faut soigneusement choisir le lieu de la rencontre, le mieux dans un entourage neutre. Souvent les négociateurs hostiles utilisent leur lieu domestique, dans lequel nous pouvons nous sentir inconfortablement. Cet environnement baisse notre efficacité et notre concentration. Il nous faut demander le changement des choses dans un autre lieu (par exemple enlèvement des jalousies), ou différer la rencontre.

En ce qui concerne le temps, les négociateurs hostiles peuvent menacer avec des ultimo : « Vous devez l'envoyer à cinq heures au plus tard ! » ou par la prolongation de la rencontre.

Donnant des ultimo, les antagonistes ne les suivent pas souvent, c'est juste un autre truc comment nous faire capituler. Il ne faut pas oublier, que nous pouvons toujours négocier du temps, mais pour prévenir un problème il est préférable de planifier les dates limites au début de notre négociation.

Quelquefois ils arrivent des situations, quand la deuxième partie intentionnellement prolonge la rencontre, et nous devenons fatigués et le ventre creux. Dans les deux cas nous devons solliciter une pause, puisque autrement, le négociateur de l'autre

équipe peut être remplacé par un nouveau, complètement frais – ce que nous donne un grand désavantage.

II. 2. 6 « Trancher le saucisson »²³

« Trancher le saucisson » n'a rien en commun avec la charcuterie, mais signifie une tactique insidieuse. Les négociateurs hostiles essaient de « couper » la négociation commerciale en plusieurs parties, attendant de prendre qu'un petit morceau. En même temps pour nous ce n'est pas un grand problème de faire de petites concessions, mais souvent, nous ne réalisons pas que c'est ce qu'ils ont planifié. Un petit morceau de chaque partie de la négociation peut monter leur objectif entier à la fin.

La seule chose qui nous pouvons faire est de nécessiter la demande de notre client directement. Il faut demander tout le paquet, même si le client veut débattre chaque partie individuellement.

II. 2. 7 Les propositions absurdes

Les propositions absurdes ont pour but – pour le livre « Winning negotiation strategies for Bankers » - de nous déconcerter. Souvent le client ou le négociateur hostile refuse de payer les services accordées ou il veut baisser le prix sous la limite la plus basse. Par cette tactique il veut diminuer les chiffres que nous avons déjà dans la tête. La protection de cette tactique déloyale est, soit la réponse en forme de blague, ou si la situation n'est pas favorable, nous pouvons réagir de cette façon : « Je voudrais sincèrement conclure notre marché Monsieur/Madame , mais je pense que nos objectifs sont très éloignés. » Il est préférable de résilier la vente, plutôt que de négocier de manière GAGNANT-PERDANT.

Parfois le négociateur menace avec une phrase typique : « C'est tout ce que nous avons ! ». Dans ce cas-là nous devons, grâce aux questions, découvrir si le client ne nous dit pas les mensonges. S'il nous dit la vérité, il ne nous reste plus qu'à examiner d'autres possibilités de paiement, ou toute la proposition commerciale.

Dans une autre proposition absurde, le client suggère le chiffre entre nos deux offres, donc la moitié. Une disposition en apparence favorable, mais encore une fois, le but est de diminuer vos exigences. Imaginons, que nous proposons 100 et notre client 50 au début. Après, il vient avec l'idée de moitié, donc 75, mais nous voulons diminuer le prix au pire

²³ Evropský sociální fond. Příprava a průběh jednání. [en ligne]. [consulté le 6.3.2016]. Disponible sur : http://fchi-oppa.vscht.cz/uploads/AK08-Konflikty/12_priprava_vyjednavani.pdf.

jusqu'à 96. Voici un cas où nous devons faire participer notre charme de commerçant et expliquer à notre client tout ce que le prix contient.

Certains clients vont jouer des jeux stupides, en répétant qu'ils ne comprennent pas quelque chose, pour nous rendre fatigués ou déconcentrés. La défense de cette tactique est une grande patience et la pose de questions, ce qu'exactly le client n'a pas compris. Si ça n'aide pas, nous pouvons rester silencieux.

II. 2. 8 Supériorité numérique

Quelques négociateurs peuvent nous surprendre en venant à deux, ou en équipe, alors que nous n'attendions qu'une seule personne. Parce que négocier UN contre une équipe n'est pas très avantageux, il est préférable de prévoir la situation et de demander avant la rencontre combien de personnes seront présentes, et équilibrer les comptes.

II. 3 Une pose de questions correctes²⁴

Savoir demander est la clé de la négociation à succès. Par des questions favorables, nous gagnons les informations qui nous aident pour la négociation suivante. Nous manifestons aussi que nous savons écouter, et que nous avons intérêt à la vente. Des questions bien posées nous aident à diriger la discussion. Pour comprendre les techniques de la pose de questions, nous devons au plus tôt diviser les types de questions de base :

II. 3. 1 Questions

II. 3. 1. 1 Les questions ouvertes

Les questions ouvertes supposent un énoncé plus large et plus informatif. Il faut éviter les questions difficiles à répondre. Nous les utilisons souvent pour l'accentuation des choses importantes et marquantes, ou si nous avons besoin d'une réponse spontanée. Le plus efficacement, nous les utilisons **au début** de la négociation. Elles incitent la conversation et donnent la liberté à la créativité. Nous les reconnaissons par les pronoms interrogatifs (Qui, Qu'est-Que, Quand, Comment, Combien, etc.).

Pendant une négociation commerciale nous devons remplacer des questions de détection par les questions ouvertes :

Question de détection : *Est-ce que Vous allez le faire ?* NON

²⁴ BUCHTOVÁ, B. KULHAVÝ, V. *Psychologie v obchodní činnosti firmy*. Brno, 2006. Page 76 - 78.

Question ouverte : *Comment nous allons le faire ?* OUI

II. 3. 1. 2 Les questions fermées

Les questions fermées servent à trouver l'information concrète et l'accélération de la conversation. Évidemment, nous pouvons répondre que « Oui » et « Non ». Lorsque l'on utilise des questions fermées, nous devons faire attention à ne pas le faire excessivement – cela donne l'impression d'un interrogatoire et notre interlocuteur peut adopter une attitude défensive.

II. 3. 1. 3 Les questions alternatives

Les questions alternatives sont les plus raffinées des questions, parce qu'elles ne supposent pas de refus. Nous les posons à la fin de la négociation, en donnant deux alternatives, pour une décision finale de notre client.

Ex. : *On va se rencontrer jeudi ou vendredi ?*

II. 3. 1. 4 Les questions de contrôle

Elles ont pour but de vérifier si nous avons bien compris ce que notre partenaire a dit – elles découvrent à temps les malentendus éventuels. Nous les utilisons au mieux après les renseignements importants, pour unir les informations, et pour montrer que nous écoutons attentivement.

Ex. : *Si j'ai bien compris, on ?*

Donc Vous pensez que ?

II. 3. 1. 5 Les questions suggestives

Nous les utilisons si nous voulons le client à notre côté. Leur objectif est d'influencer l'attitude de l'interlocuteur.

Ex. : *Vous serez assurément d'accord, si je ... ?*

Vous savez vous-même le mieux, que ... ?

II. 3. 1. 6 Les questions en comparaison

Un groupe de questions très importantes car elles donnent un espace pour les contradictions. Le client pose une objection, ex : « *Je pense que c'est inutile.* » ce qui nous

permet d'apprendre la vérité en utilisant la question en comparaison - « *Pourquoi pensez-Vous que c'est inutile ?* ». ²⁵

II. 3. 1. 7 Les questions rhétoriques

Nous posons et répondons aux questions rhétoriques nous-mêmes, pour l'accentuation des avantages du produit ou si nous voulons intéresser le partenaire. En répondant à notre question, nous ne donnons pas l'espace au client de penser.

II. 3. 1. 8 Les questions négatives

Les questions négatives influencent notre psychisme. Nous essayons à les éviter dans la conversation.

Ex. : *Est-ce que Vous ne voulez pas m'aider ... ?*

La réponse qui s'offre automatiquement est non. Il faut remplacer la phrase négative par les questions positives : « *Je veux Vous demander de l'aide.* »

II. 3. 2 La règle de la pose des questions

Nous ne pouvons pas plonger notre client dans l'embarras. Il faut éviter des questions grâce auxquelles nous voulons montrer notre domination. Il n'est pas nécessaire de dire qu'une ridiculisation du client n'est jamais une option correcte pendant la négociation. (ex : « *Vous ne le vraiment savez pas ?!* »)

La question POURQUOI n'a pas aussi un bon impact. Voici le fonctionnement des règles d'entraînement personnel (coaching), que l'interlocuteur peut passer à la défense.

II. 3. 3 La technique de quatre OUI ²⁶

La technique de quatre oui consiste à poser des questions correctes. Si nous « obligeons » le client à dire 3 fois oui, il le dira selon toute vraisemblance la quatrième fois, le oui final ; le plus efficacement pour notre produit ou contrat. « Lorsqu'il aura dit 3 fois 'oui', il sera engagé. Il sera alors beaucoup plus **enclin à répondre positivement** à votre offre, commerciale ou non. » ²⁷

²⁵Technika kladení otázek. [en ligne]. [consulté 7.3.2016]. Disponible sur : <http://www.gate2biotech.cz/technika-kladeni-otazek-ii/>.

²⁶Obchodní jednání. [en ligne]. [consulté 7.3.2016]. Disponible sur : https://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/zobraz_cast.pl?cast=6153.

²⁷Technique de 4 oui. [en ligne]. [consulté 7.3.2016]. Disponible sur : <http://www.succes-marketing.com/reflexion/dites-oui-ex-pdg-google-eric-schmidt.html>.

Les questions que nous utilisons doivent résumer toute la négociation, et nous devons être sûrs que le client va répondre positivement. S'il répond négativement, il n'est pas nécessaire de continuer. Si notre client est d'une nature plutôt négative, nous pouvons renverser la règle de quatre OUI en quatre NON, en utilisant des questions négatives.

Il faut toujours mener un dialogue naturel et non-violent ; garder pendant la négociation une certaine élégance, grâce et délicatesse.

II. 3. 3 La méthode SPIN

La méthode SPIN est une méthode de Rackham Neil, consistant à la pose des questions. « La vente s'est déportée de la phase d'argumentation vers la phase de découverte et qualification afin d'investiguer les attentes profondes et susciter le désir. »²⁸

1. Situation. Quel sont les besoins du client dans la situation actuelle.
2. Problème. Un avertissement sur le problème, prise de conscience.
3. Implication. Client est invité à résoudre le problème.
4. Désir d'achat. Une présentation du produit.

II. 3. 4 Les méthodes CAP et CAB

Qu'est-ce qu'un CAP ? Premièrement, c'est un acronyme de Caractéristiques, Avantages et Preuves. « C'est en réalité un moyen mnémotechnique qu'utilise le commercial pour se rappeler l'ordre dans lequel il doit organiser son argumentation.»²⁹ Le négociateur doit donc suivre les trois partis de la présentation du produit – les caractéristiques (couleur, taille, etc.), les avantages (plus grand, plus vite..), et des preuves en utilisant des chiffres ou des recherches etc.

Ex. : « *Ces chaussures sont d'un matériel spécial (caractéristique), donc elles sont confortables (avantage) ; Vous pouvez les essayer (preuve).* »

La méthode CAB par contre n'utilise pas les preuves, mais elle s'oriente plutôt sur les choses qui sont propres au client – des bénéfices. Elle apporte des solutions aux problèmes du client, SES attentes. « La caractéristique informe le consommateur tandis que le bénéfice

²⁸La méthode SPIN. [en ligne]. [consulté 21.3.2016]. Disponible sur : <http://www.itev.fr/tag/medthode-spin>.

²⁹Les méthodes CAP et CAB. [en ligne]. [consulté 21.3.2016]. Disponible sur : <http://debuterdanslavente.com/articles/pourquoi-les-methodes-cab-et-cap-ne-fonctionnent-plus/>.

est l'élément qui séduit. »³⁰ Nous pouvons être débauchés avec facilité par la concurrence justement à cause d'une caractéristique semblable. Ces sont les bénéfices que notre produit apporte qui détermine le choix final du client.

Les méthodes CAP, CAB et SPIN ont plusieurs variantes. Par exemple C. Dupond divise sa technique de l'accueil, l'exploration, l'argumentation et le dénouement; par contre Messieurs Caron et Vendeuvre présentent dans leur œuvre « Le grand livre de la vente » six étapes de la vente : Piloter, Prospector, Conduire l'entretien, Convaincre, Conclure et négocier, Fidéliser).

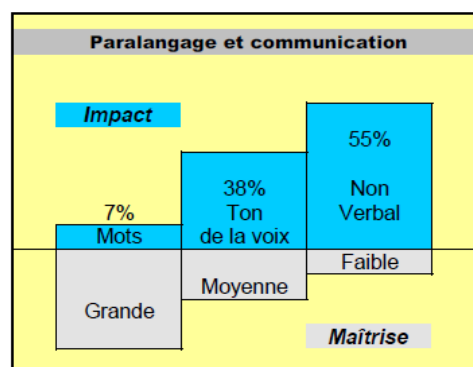
II. 4 Les aspect psychologiques dans la négociation commerciale

II. 4. 1 Savoir communiquer

Pour Albert Mehrabian, professeur de psychologie à l'université de Los Angeles en Californie, l'impression d'une première vue est faite :³¹

- De 7% par le contenu du discours
- De 38% par la mélodie et le rythme du discours
- Et de 55% par une l'expression – gesticulation, mimique, comportement etc. ³²

Pour une négociation, le contenu du discours est par contre la chose la plus importante, qui est suivi par la manière de présenter, et la troisième place est consacrée à la communication non verbale.



Dessin 3 Albert Mahrebian, communication non verbale³³

³⁰Marketeur, Méthode CAB. [en ligne]. [consulté 21.3.2016]. Disponible sur : <http://www.marketeur.biz/blogue/cab-comme-dans-caracteristique-avantage-et-benefice-une-methode-pour-seduire/>.

³¹BUCHTOVÁ, B. KULHAVÝ, V. *Psychologie v obchodní činnosti firmy*. Brno, 2006. Page 55.

³²PEASE, A. *Bodylanguage, How to Read Others Thoughts by Their Gestures*. London: Shelton Press 1992. Page 9.

II. 4. 1. 1 Communication non verbale

Il est impossible de ne pas avoir une communication non verbale. « L'information non verbale complète le message verbal, elle aide à comprendre ce qui est dit. Ces messages sont souvent plus fiables que les messages verbaux. Pour ces raisons, il est capital de savoir les lire et les interpréter. »³⁴ P. Watzlavick – le psychologue américain - pense, qu'un geste ou une expression nous dit plus que les mots ; il dit, qu'une concordance de la communication entre deux personnes se produit quand les composantes verbaux et non verbaux s'accordent.

La communication non verbale peut nous aider à expliquer si la rencontre s'est bien passée, ou pas. Personne ne peut contrôler parfaitement tous ses gestes et expressions, mais on s'approche tout le temps en regardant les gestes des autres, ou bien les nôtres, si nous prenons un vidéo de nous (pendant la rencontre). Pour comprendre ce que nous ne faisons pas correctement, voici des méthodes de la communication non verbale :

II. 4. 1. 1. 1 Proxémie

La proxémie, ou bien proxémique signifie une « étude de l'utilisation de l'espace par les êtres animés dans leurs relations, et des significations qui s'en dégagent. »³⁵ Il existe une relation entre l'éloignement des deux personnes qui communiquent ensemble et la proximité sociale. Une approche physique signifie les relations plus familières. Monsieur E. T. Hall a spécifié dans ses livres (*Silent language, Understanding cultural differences, ...*) l'existence de quatre distances chez l'humain :

- La distance intime (entre 15 et 45 cm) : zone qui s'accompagne d'une grande implication physique et d'un échange sensoriel élevé.
- La distance personnelle (entre 45 et 135 cm) : est utilisée dans les conversations particulières.
- La distance sociale (entre 1,20 et 3,70 m) : est utilisée au cours de l'interaction avec des amis et des collègues de travail

³³Communication non verbale. [en ligne]. [consulté 21.3.2016]. Disponible sur : <http://www.love-communication.fr/la-communication-non-verbale-a82968926>.

³⁴Communication. [en ligne]. [consulté 21.3.2016]. Disponible sur : http://www.cterrier.com/cours/communication/60_non_verbal.pdf.

³⁵Larousse, proxémie. [en ligne]. [consulté 21.3.2016]. Disponible sur : <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/prox%C3%A9mique/64676>.

- La distance publique (supérieure à 3,70 m) : est utilisée lorsqu'on parle à des groupes³⁶

La dimension des distances varie selon les cultures. Dans les pays occidentaux les gens se sont très éloignés, par contre entre les Arabes, les zones de distance n'existent presque pas. Intelligiblement, les gens introvertis demandent une sphère plus grande que les gens extravertis.

II. 4. 1. 1. 2 Posturologie

« La posturologie est l'étude du système de régulation de la posture, de sa stabilité et de son orientation. Le système postural pour permettre à l'homme de se situer dans son environnement gravitaire fait appel à l'œil, l'oreille interne, au pied, à la proprioception et à la viscéroception. »³⁷

Par la posturologie nous pouvons voir comment une personne se sent dans le moment précis, donc la posturologie est bien connectée à la contenance et au déroulement de l'entretien. Par exemple, une personne qui se sent bien est redressée, par contre une personne avec des soucis ou des problèmes personnels est voûtée.

II. 4. 1. 1. 3 Kinésique

« Le kinésique (du grec kinésis "mouvement") est la partie de la sémiologie qui étudie les gestes utilisés comme signes de communication en eux-mêmes ou en accompagnement du langage parlé. Le terme mimique quant à lui, recouvre le langage par gestes et attitude du visage. »³⁸

C'est sont tous les mouvements des bras, jambes, tête etc. « Ils sont extrêmement polysémiques (qui a plusieurs sens) et leur interprétation dépend étroitement du contexte dans lequel ils sont produits. Ils sont souvent idiosyncrasique, c'est-à-dire particuliers à celui qui le produit. »³⁹

Nous pouvons citer les plus intéressants :

³⁶La proxémie. [en ligne]. [consulté 21.3.2016]. Disponible sur : http://www.psychologie-sociale.com/index.php?option=com_content&task=view&id=141&Itemid=44.

³⁷La posturologie. [en ligne]. [consulté 27.3.2016]. Disponible sur : <http://posturologie-posturopodie.be/posturopodie>.

³⁸Kinésique. [en ligne]. [consulté 30.4.2016]. Disponible sur : <http://www.love-communication.fr/les-signes-comportementaux-kinesique-et-proxemie-a82795296>.

³⁹Ibid.

- La barrière – si l’antagoniste protège sa poitrine avec ses mains, il fait une barrière imaginaire ; du coup c’est vraiment difficile à enlever une attitude négative de notre partenaire.
- Un chaperon des doigts – nous montre une grande assurance. La personne qui prend ce geste veut signaler, qu’elle a une position supérieure.
- Cacher les lèvres – si quelqu’un cache sa bouche, il vraisemblablement ment.
- Refléter des mouvements – si quelqu’un reflète les mouvements que vous faites pendant une rencontre, il vous donne probablement son accord.

II. 4. 1. 1. 4 Les gestes

« Notre gestuelle est le révélateur de notre état de communicant. »⁴⁰

Nous reconnaissons :

- Les gestes parasites : ils nous signalisent le signe d'une émotivité ou d'un manque d'engagement
- Les gestes «fermés» : ils sont dirigés vers soi ou en « auto-contact ». Ils ne peuvent pas convaincre et servent uniquement à se rassurer.
- Les gestes «ouverts» : ils accompagnent votre message et soulignent certains points. Ce sont des gestes de partage et d'engagement, tournés vers les autres.

41

Pour J. L. Wage⁴² les gestes peuvent parler plus efficacement que la communication verbale. Il dit aussi que la gesticulation avec une main produit un effet plus grand que la gesticulation avec deux mains. Mais il y a toujours des situations où nous pouvons gesticuler avec les deux mains – pour montrer que notre attitude est définitive et invariable. Comme exemple nous pouvons citer les ciseaux (les avant-bras croisées - « *C'est impossible d'accepter vos conditions !* ») ou un double écu (les mains en air, les paumes en avant, comme pour vous repousser - « *N'en parlons plus !* »). Il ne faut pas les utiliser souvent, puisque ça nous donne l'impression que le vendeur est très émotionnel.

⁴⁰ Les gestes. [en ligne]. [consulté 1.4.2016]. Disponible sur : <http://www.communicationorale.com/geste.htm>.

⁴¹ Ibid.

⁴² WAGE, J.L. *Řeč těla jako účinný nástroj prodeje*. Praha, 1997.

Parmi les gestes de la main appartient :

- Le marteau (un serrement de la paume en poing) : encouragement de prendre une décision. Si nous l'utilisons souvent ce geste représente l'impuissance.
- La griffe – Le vendeur fait sentir qu'il veut empoigner quelque chose. Il nous faut éviter ce geste pendant une négociation commerciale ! Ce geste tient à l'autodéfense du client, ou un comportement offensif.
- Le couperet (lorsque l'on abat sa main sur la paume de son autre main) – il ne faut pas l'utiliser souvent, parce qu'il laisse voir très clairement que nous n'aimons pas la situation/l'offre/le comportement.

II. 4. 1. 1. 5 Haptique

L'haptique nous renseigne sur ce que nous exprimons avec un contact immédiat. Parmi les haptiques nous classons par exemple la manière tendre la main à quelqu'un. Nous reconnaissons trois types de poignées de mains :

1. Dominante – L'antagoniste laisse voir sa supériorité. La main est tendue, paume vers le bas.
2. Egale – Les deux côtés sont égaux, en accord. Les mains s'engrènent.
3. Soumise – L'antagoniste n'est pas assez fort à négocier. La main est tendue avec la paume en haut.⁴³

Nous distinguons aussi les différentes poignées de mains et leurs significations :

- Un bec de canard (main tendue avec les doigts en partie repliés) – notre interlocuteur nous signale que nous ne sommes pas bienvenus
- Le broyeur de phalanges – « Poignée de main fréquente chez les personnes qui manquent de confiance en eux, elles pourront chercher dans ce geste une confrontation pour échapper à ce sentiment d'infériorité. »⁴⁴
- Notre interlocuteur nous serre la main avec une mollesse volontaire – correspond à une personne qui n'est pas engagée, elle manque confiance en elle.

⁴³Les poignées de mains. [en ligne]. [consulté 1.5.2016]. Disponible sur : <https://apprendrelementalisme.com/2011/09/14/petite-analyse-des-poignees-de-mains/>.

⁴⁴Ibid.

- Notre interlocuteur nous serre la main et amène sa deuxième main par-dessus la notre – il nous signale une attitude amicale. C’est le geste souvent utilisé par les politiciens.
- Une poignée interminable – L’autre personne voudrait montrer sa dominance, mais elle manque de confiance en elle de manière démonstrative, du coup elle comble le trou par une poignée interminable.⁴⁵

Il nous faut toujours tendre la main pure, pas à travers une table ou en croisant les mains.⁴⁶

II. 4. 1. 1. 5 Mimique

Par la mimique nous comprenons les signaux interprétés par les expressions d’un visage de notre interlocuteur.

La mimique	
Exemples négatifs	Signal donné
Nez qui se fronce	Insécurité
Froncement du front	Auditeur pensif, songeur, voire réprobateur
Rétrécissement des pupilles	Tension, scepticisme
Battements très fréquents des paupières	Insécurité
Sourcils relevés	Fronnement ou même scepticisme
Bouche ouverte	Etonnement
Lèvres serrées	Tension intérieure
Yeux/regard fuyants	Gêne ou même désintérêt
Pincer les narines	Dégoût
Avancer la lèvre inférieure	Incrédulité ou même scepticisme
Lever les yeux au ciel	Incrédulité ou même scepticisme
Bâiller	L’auditeur s’ennuie, montre son désintérêt
Fixer du regard	Arrogance, prétention
Traits du visage pétrifiés	Refus, accroissement de la distance sociale
Relever un seul sourcil	Incrédulité
Exemples positifs	Signal donné
Garder le contact avec les yeux	Intérêt
« Léger » sourire dans les yeux	Ouverture d’esprit, amabilité
Pupilles des yeux élargies (= grands yeux)	Intérêt, amabilité, ouverture d’esprit
Relever les paupières	Ouverture d’esprit, calme
Regard concentré qui ne fixe pas	Intérêt
Coins de la bouche décontractés	Calme, sérénité
Bouche fermée, souriante	Sympathie, ouverture d’esprit
Coins de la bouche relevés	Amabilité, ouverture d’esprit
Front lisse	Amabilité, ouverture d’esprit

Dessin 4 La mimique - exemples négatifs et positifs⁴⁷

⁴⁵Ibid.

⁴⁶Chováni, Podání ruky. [en ligne]. [consulté 1.5.2016]. Disponible sur : <http://www.chovani.eu/podavani-a-polibeni-ruky/c39>.

II. 4. 1. 2 La voix

La partie acoustique de la voix nous montre le tempérament d'une personne, mais, par contre, le contenu du langage exprime le niveau psychique. Nous nous intéressons :

- Au volume – si la voix est forte et sonore.
- Au rythme – pendant des négociations commerciales nous devons faire attention au notre rythme de voix. Il peut faire entendre des signaux de peur, de faiblesse, d'incertitude ou au contraire, de dominance. Si nous voulons nous entraîner et améliorer nos connaissances, nous devons selon Madame Buchtová faire attention à :
 - L'articulation – Il nous faut prononcer tous les mots attentivement, éviter les liaisons familières comme « *J'chuis* » etc.
 - L'accent – signifie simplement qu'on doit captiver l'attention de notre partenaire – un monologue monotone n'est pas un bon choix.
 - Les mots parasites – ces sont des mots monosyllabiques qui ont pour but de remplir le silence – « *ehm, uh, ah* ». Les mots parasites expriment l'indétermination du conférencier.
 - Les remplissages lexicaux – les mots qui ne portent aucun sens. Ex. : du coup, vraiment, en fait, simplement, etc.
 - Les sons – Les remplissages diverses comme une toux légère, un soupir ou un bâillement.
- L'hauteur – est conditionnée par la physiologie et l'anatomie des organes phonateurs. C'est une caractéristique marquante d'un personnage.
- La couleur - est aussi conditionnée par la physiologie et l'anatomie des organes phonateurs, mais dépend aussi de la santé psychique.
- La mélodie
- Le ton – c'est le rapport entre la mélodie et la couleur de la voix. Il peut être gai, triste, hésitant, sûr etc.
- L'allure – la vitesse avec laquelle est proférée une déclamation. L'allure nous montre la connaissance du contenu, l'attitude d'un conférencier, son humeur.

48

⁴⁷Conseilles-carrière. [en ligne]. [consulté 1.5.2016]. Disponible sur : <http://conseils-carriere.monster.ch/vie-en-entreprise/conseils-pratiques/serie-langage-corporel-la-mimique-79883/article.aspx>.

⁴⁸ Buchtová, B. *Rétorika*. 1. vyd. Praha, Grada, 2006. Page 78.

II. 4. 1. 3 Le vêtement

« La codification de l'usage vestimentaire par chaque société résulte de la pression sociale. Elle varie en fonction des classes socioprofessionnelles d'appartenance et à des phénomènes de mode. Elle peut être plus formellement inscrite dans le cadre d'un règlement. Ainsi pour le même individu, la tenu vestimentaire varie en fonction des circonstances avec lesquelles elle s'accordera ou entrera en opposition. »⁴⁹

Un choix du vêtement dépend selon L. Špaček sur le partenaire avec lequel nous allons négocier. Nous ne portons un costume que si notre antagoniste s'habille informellement. C'est ce que mentionne aussi le livre « Selling, principles and practicles » par Frederik Russell et Frank Beach. Il nous dit de nous orienter selon la situation – un costume peut effaroucher le client, qui n'est pas habitué aux situations très informelles.

Nous pouvons diviser le chapitre vêtement en deux parties, le vêtement pour hommes et le vêtement pour dames. Mais il y a des caractéristiques qui sont valables pour les deux côtés :

- S'habiller selon la situation
- Ne pas porter de couleurs ou motifs voyants
- Veiller aux matériaux
- Connaitre l'étiquette⁵⁰

II. 4. 1. 3. 1 Le vêtement pour hommes

Les hommes ont un choix plus étroit que les dames. Selon Monsieur Špaček les hommes ont trois choix pour les événements formels – un smoking, un costume noir ou un costume gris. Mais nous devons faire attention à ne pas porter un costume gris après 18:00. Pour les situations plus informelles les messieurs peuvent s'habiller avec une veste mais sans cravate – mais il est souhaitable de ne pas oublier la veste à la maison, même s'il fait beau et chaud. Pour une négociation il nous faut éviter aussi les chemises à manches courtes, un pull-

⁴⁹Communication, kinésique et proxémie. [en ligne]. [consulté 1.5.2016]. Disponible sur : <http://www.love-communication.fr/les-signes-comportementaux-kinesique-et-proxemie-a82795296>.

⁵⁰Uomonapoletano. Jak se obléknout na obchodní jednání. [en ligne]. [consulté 1.5.2016]. Disponible sur : <http://www.uomonapoletano.cz/jak-se-obleknout-na-obchodni-jednani>.

over et naturellement les chaussures du tennis. Il nous faut aussi de ne pas captiver l'attention avec des motifs voyants ou des matériaux éclatantes.⁵¹

II. 4. 1. 3. 2. Le vêtement pour dames

Les dames ont un choix plus grand que les hommes. Le choix le plus convenable de vêtement est un tailleur ou bien un tailleur-pantalon. Le pantalon doit avoir des plis pour montrer, que ce n'est pas un pantalon quotidien. Au lieu d'une veste nous pouvons porter un gilet. L'autre choix le plus convenable est la robe fourreau. La lingerie doit être cachée ! Dans l'armoire des femmes pour les occasions de business il faut éviter :

- Les couleurs voyantes – rouge, rose, orange, jaune
- Les motifs divers – animales, florales, etc.
- Un décolleté plongeant
- Les matériaux comme le cuir, le skaï, la dentelle et tout ce qui est éclatant et transparent⁵²

⁵¹E15, Chování na schůzce. [en ligne]. [consulté 1.5.2016]. Disponible sur :<http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/1-spacek-chovani-na-schuzce-dela-97-uspechu-468306>.

⁵²Mladý podnikatel, etiketa oblékání. [en ligne]. [consulté 1.5.2016]. Disponible sur :<http://mladypodnikatel.cz/etiketa-oblekani-pro-zeny-t6329>.

III Recherche

Pour évaluer les connaissances gagnées, nous avons demandé l'avis d'un public au moyen d'un questionnaire, et les vendeurs pendant les entretiens divers ; ce qu'ils pensent des techniques des vendeurs.

Dans la partie recherche nous voulons répondre aux questions :

- Comment les vendeurs réagissent aux tactiques déloyales pendant la négociation commerciale ?
- Comment le public (les clients) réagissent aux tactiques (dé)loyales des vendeurs ?

Nous avons demandé à trois entrepreneurs et vendeurs de la région d'Olomouc en République Tchèque. L'objectif de nos cinq questions était de trouver comment ils réagissent aux tactiques déloyales pendant une négociation commerciale, est-ce qu'ils ont des conseils à suivre pour une négociation à succès et s'ils ont des trucs pour la communication avec des clients.

Le questionnaire, auquel répondait plus de 120 sondés, avait pour but nous informer ce que les gens pensent des vendeurs, ce qui les effarouchent, ou au contraire leurs plaisent sur les négociateurs.

III. 1 Les entretiens avec les vendeurs

Nous avons demandé à trois vendeurs de différents types d'entreprise. Chacun se spécialisant sur un produit – ce qui était l'intention de notre mémoire pour donner une image plus grande. Comme nous l'avons déjà dit, l'objectif de cette partie est de trouver comment les vendeurs gèrent les situations avec des tactiques déloyales pendant des négociations commerciales et donc, répondre à la question : que faut-il faire pour éviter les tactiques déloyales ?

Les interrogateurs ont répondu aux questions suivantes :

- 1. Comment se passe un entretien à succès à Votre avis ? Quel est son objectif principal ?*

2. *Est-ce que Vous avez déjà rencontré un négociateur déloyal qui voulait Vous réduire à quia pendant une négociation commerciale? Comment avez-Vous réagit ?*
3. *Comment communiquez-Vous avec les clients incommodes ?*
4. *Selon Vous, à quoi ressemble un négociateur à succès ? Quelles qualités doit avoir un bon négociateur ?*
5. *Question en prime : Est-ce que Vous avez des trucs et des conseils commerciaux pour l'autre génération ?*

III. 1. 1 Monsieur Tomáš Kocman de Q-Life

Monsieur Kocman est propriétaire de l'entreprise Q-Life, utilisant l'éducation moderne et efficace basée sur la méthode « Synergy Blended Learning ». Q-Life Agency s.r.o. est une agence de langues, mais aussi d'éducation et une agence de subvention, qui opère sur toute l'Europe. Leurs autres produits sont aussi les traductions, le coaching, les subventions et les ressources humaines.⁵³

1. *Comment se passe un entretien à succès à Votre avis ? Quel est son objectif principal ?*

« Il faut déjà venir avec une intention, tout agréablement et positivement. Je suis guidé par un principe simple - c'est soit WIN WIN ou NO Deal, donc soit une négociation du style GAGNANT-GAGNANT ou pas de marchandage. Je ne négocie pas avec des négociateurs hostiles, ils ont tout simplement pour but de soumettre. Je pense que j'ai de la chance, parce que aujourd'hui je ne doit pas aller à des rencontres auxquelles je pourrais rencontrer des négociateurs déloyales.

Donc ce que j'ai dit – WinWinWin – pour le client, pour le négociateur, et pour les organisations. Il faut aussi éviter la persuasion. »

2. *Est-ce que Vous avez déjà rencontré un négociateur déloyal qui voulait Vous réduire à quia pendant une négociation commerciale? Comment avez-Vous réagit ?*

⁵³LinkedIn. Q-Life agency. [en ligne]. [consulté 17.4.2016]. Disponible sur : <https://www.linkedin.com/company/q-life-agency-s-r-o->.

« J'ai rencontré beaucoup de gens qui voulaient me persuader par des tactiques déloyales. Quand je me sens manipulé, je dis tout simplement qu'on doit se remettre sur le sujet, ou je pars. Quand je dis au vendeur qu'il essaie d'utiliser des tactiques hostiles, il me répond souvent en se disculpant auprès moi, qu'il n'a rien essayé, ou il met à rire en justifiant qu'il devait le tenter.

Couramment, les clients essaient nous persuader de diminuer le prix, sinon, ils voulaient aller à la concurrence. Ou j'entends souvent « J'ai une offre de prix moyen, qu'est ce que Vous en penser ? ». Dans ces cas-là je dis bien, nous ne pouvons pas réduire le prix, allez-y. Par contre quand le client dépose une réclamation vraie, je lui donne une récompense avec une excuse.

Je suis aussi étonné par des vendeurs qui vendent des pacotilles, par exemple à des retraités, sans les informer du prix. J'ai rencontré une femme qui voulait juste une signature que les gens ont emprunté le produit, mais dans le contrat il y avait des conditions pas réalisables pour rendre la chose – comme emballage intact etc. Du coup les gens ont dû payer la somme totale du produit – qui était 27 000 couronnes tchèque! Je ne comprends pas comment ces gens peuvent dormir tranquillement. J'ai eu l'occasion de le demander à cette femme, et elle m'a justifié qu'elle dort sans aucun problème. »

Est-ce que quelqu'un a voulu Vous réduire à quia par la technique du silence ou par l'élocution dramatique ?

« Oui, bien sûr. Si le client me répond par le silence, je commence à lire des courriels. Je demande juste s'il a besoin de plus d'informations. Pour l'élocution dramatique, je mets en vigueur un simple règle – communiquer de la même manière que notre adversaire.

Donc pour conclure à cette question : il faut être complaisant, et ce que notre adversaire fait, faites avec un supplément – si il réagit positivement, soyez plus positif, si il réagit négativement, soyez plus négatif. »

3. Comment communiquez-Vous avec les clients incommodants ?

« Comme je l'ai déjà dit, je ne communique pas avec les clients incommodants. Nous les appelons dans notre entreprise comme les clients pour notre punition. Il n'est pas rentable à communiquer avec eux, c'est soit une négociation GAGNANT – GAGNANT ou pas de marchandage. J'aime négocier avec des technocrates.

Il faut également s'approcher des clients avec leur point de vue. Par exemple j'ai eu des soucis pendant une négociation avec un architecte – il voulait largement réduire le prix. Du coup j'ai lui expliqué toute la situation au moyen de comparaisons avec son métier – il n'est pas possible de construire un bâtiment par le prix des briques et des salaires des ouvriers, et finalement il a compris mes arguments. »

4. Selon Vous, à quoi rassemble un négociateur à succès ? Quelles qualités doit avoir un bon négociateur ?

« C'est juste une qualité. Comme dit la Bible – l'amour, la croyance, l'espérance. Notre vendeuse a cette seule qualité, et elle est la meilleure. Donc un négociateur de succès selon moi doit avoir foi en son produit, l'utiliser et l'aimer.

Les négociateurs ou les clients reconnaissent quand vous mentez. Mais ils aussi reconnaissent quand vous croyez dans le produit que vous vendez, et ça fait beaucoup. Il faut éviter les phrases comme : « Personne ne peut vous donner plus que ce que je peux vous promettre. » C'est faux.

En plus je connais un homme qui bégaye – mon banquier. Même s'il bégaye, il est le meilleur vendeur dans l'entreprise où il travaille. »

Nous avons ajouté une question dans cet entretien, parce que Monsieur Kocman est entre autre, un expert de la vente par téléphone :

5. Comment se passe selon Vous un bon appel téléphonique commercial ?

« Il faut un bon Ice-breaker. Je prends aussi des notes, j'aime parler aux personnes en les appelants par leurs noms. J'utilise une méthode KISS – keep it short, simple and slow (tenez le court, simple et lent. »

6. Question en prime : Est-ce que Vous avez des trucs et des conseils commerciaux pour l'autre génération ?

« Il faut arrêter de lire des bouquins avec 10 méthodes pour devenir le meilleur négociateur. Je n'aime pas négocier avec ces gens certifiés, car un bon vendeur est né comme ça. On peut améliorer les connaissances ou bien des qualités de la vente, mais il y a des personnes qui ne sont pas des vendeurs par nature et dans ce cas-là, rien ne sert d'avoir un certificat.

10 méthodes c'est beaucoup, 3 au maximum pour les gens qui veulent savoir comment bien négocier :

- Croyez dans votre produit.
- Soyez détendus/es. On peut facilement reconnaître votre nervosité quand vous voulez quelque chose absolument.
- Soyez démonstratifs/ves par les actes. Ex : je vais travailler pour vous toute la journée, si vous allez être content, le soir, vous allez me payer, sinon, vous ne devez pas me donner de l'argent. »

III. 1. 2 Monsieur Robin Kazík d'Annabis

Annabis est une entreprise Olomouciennne qui s'occupe de la recherche scientifique, le développement et la production d'articles de chanvre et d'additifs pour la nourriture. Ils sont spécialistes en recherche active, mais aussi orientés vers client, ce qui en fait une entreprise remarquable. Ils tiennent aussi à protéger la nature, la minimalisation des impacts de notre production sur l'environnement grâce à l'observation des prescriptions juridiques.⁵⁴

1. Comment se passe un entretien à succès à Votre avis ? Quel est son objectif principal ?

« Le but d'une négociation commerciale est selon moi d'atteindre un accord. Bien sûr la rencontre doit être très bien préparée, structurée, et à temps. Il faut faire preuve de beaucoup de décence. »

2. Est-ce que Vous avez déjà rencontré un négociateur déloyal qui voulait Vous réduire à quia pendant une négociation commerciale? Comment avez-Vous réagit ?

« Oui, et c'est presque pendant toutes les rencontres. Je ne réagis pas, et j'essai de ne pas être mis en défaut. Je sais ce qu'il veut faire, du coup, je lui dis d'arrêter d'utiliser des tactiques déloyales. Soit je prête attention, soit pas. »

3. Comment communiquez-Vous avec les clients incommodants ?

« L'obligeance, la décence, la patience et ne pas se laisser dissuader. »

⁵⁴ Annabis. [en ligne]. [consulté 20.4.2016]. Disponible sur : <http://www.lecivekonopi.cz/informace/onas/>.

4. *Selon Vous, à quoi rassemble un négociateur à succès ? Quelles qualités doit avoir un bon négociateur ?*

« Un négociateur à succès ? Donc, il doit être assidu, avec beaucoup d'empathie, toujours 100% prêt et ponctuel. Il doit aussi savoir ce qu'il veut, ce qu'il va faire. »

5. *Question à prime : Est-ce que Vous avez des trucs et des conseils commerciaux pour l'autre génération ?*

« C'est la même chose qu'avec les qualités d'un bon négociateur. Il essaye de trouver des accords grâce aux méthodes commerciales. Moi j'ai une méthode commerciale que j'aime beaucoup, parce que c'est simple – être préparé, poli et complaisant. »

III. 1. 3 Markéta Mlčochová de Partners

Partners est une entreprise qui s'oriente sur le conseil financier. Ils sont persuadés qu'un conseil financier de qualité est basé sur les connaissances professionnelles, l'indépendance et l'objectivité du consultant – ce qui est pour le client un apport colossal. Ils croient au partenariat de toute la vie entre les clients et des conseillers Partners, et également à une relation ouverte fondée sur la confiance. Ils essaient de trouver des produits à bas prix, mais aussi des innovations, comme dit **Petr Borkovec, le directeur général et le président du directoire.**⁵⁵

1. *Comment se passe un entretien à succès à Votre avis ? Quel est son objectif principal ?*

« Une négociation à succès doit être ouverte, productive, naturelle, et il faut entrer dans le cœur du débat. Il nous faut découvrir les besoins du client, mais en même temps savoir se vendre nous-mêmes. »

2. *Est-ce que Vous avez déjà rencontré un négociateur déloyal qui voulait Vous réduire à quia pendant une négociation commerciale? Comment avez-Vous réagit ?*

« Oui, je suis partie. »

3. *Comment communiquez-Vous avec les clients incommodes ?*

⁵⁵Partners. [en ligne]. [consulté 1.5.2016]. Disponible sur : <http://www.partners.cz/cs/o-partners/o-spolecnosti/> .

« J'essaie de trouver un thème commun. »

4. *Selon Vous, à quoi rassemble un négociateur à succès ? Quelles qualités doit avoir un bon négociateur ?*

« Un vendeur à succès doit être communicatif, charismatique, mais aussi partiellement réceptif et principalement, il se doit d'être professionnel. »

5. *Question à prime : Est-ce que Vous avez des trucs et des conseils commerciaux pour l'autre génération ?*

« Je vous conseille de ne perdre pas la face et d'aller directement au but avec vos valeurs définies. »

III. 2 Questionnaire

Pour découvrir les avis des gens qui vivent autour de nous, nous avons choisi un questionnaire. Le but principal de notre questionnaire était de trouver l'avis général sur les vendeurs, ce que les gens pensent en rencontrant des négociateurs dans la vie quotidienne. Plus de 120 sondé a répondu aux 18 questions focalisées sur la vente, les vendeurs et la négociation. Nous avons diffusé le questionnaire à l'aide des réseaux sociaux, principalement Facebook et après le courriel.

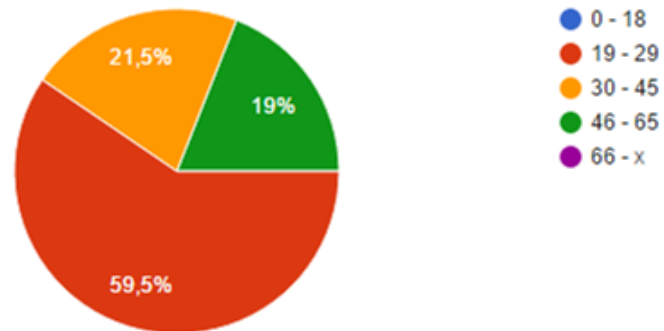
Nous avons divisé nos 18 questions en quatre groupes suivantes :

1. Questions générales
2. Les vendeurs
3. Les aspects verbaux et non verbaux des vendeurs
4. La négociation

III. 2. 1 Questions générales

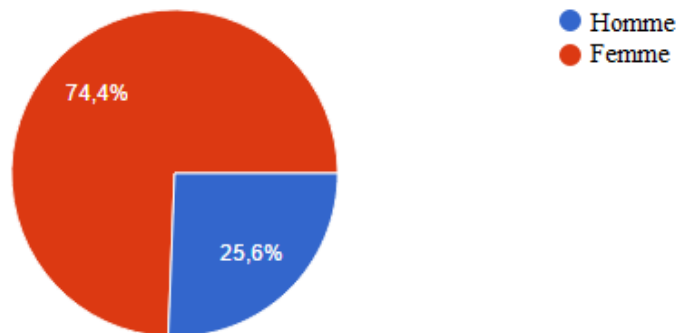
Même si le questionnaire était anonyme, il est important de posséder certaines informations de manière à échantillonner la population principale étudiée. Nous avons voulu captiver l'attention la plus ample possible, mais malheureusement nous n'avons pas trouvé le moyen de sonder la catégorie des 0-18 ans et +66 ans. La plupart de la population étudiée (59,5 %) est composé de jeunes étudiants, ou des personnes âgées de 19 jusqu'à 29 ans.

Après, on trouve la catégorie des 30 – 45 ans (21,5%), succédé par la catégorie 46 – 65 avec 19%.



Dessin 5 Les catégories d'âge⁵⁶

A notre questionnaire répondait 74,4% de femmes et 25,6% d'hommes.



Dessin 6 La catégorie du sexe⁵⁷

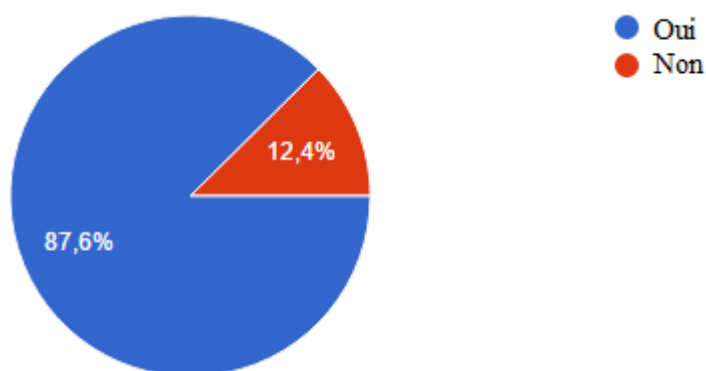
III. 2. 2 Les vendeurs

Dans le chapitre « Les vendeurs » nous nous orientons sur la relation entre les vendeurs et les clients. Il faut savoir ce que les gens pensent des vendeurs, pas seulement à Olomouc, mais dans toute la République tchèque, où le questionnaire était diffusé.

⁵⁶Questionnaire. [en ligne]. [consulté 1.5.2016]. Disponible sur : <https://docs.google.com/forms/u/0/d/1WhIt5NUA7n0dvXRRKORJIoAEAVVd-M5hSR6nv3-M0dnc/edit#responses>.

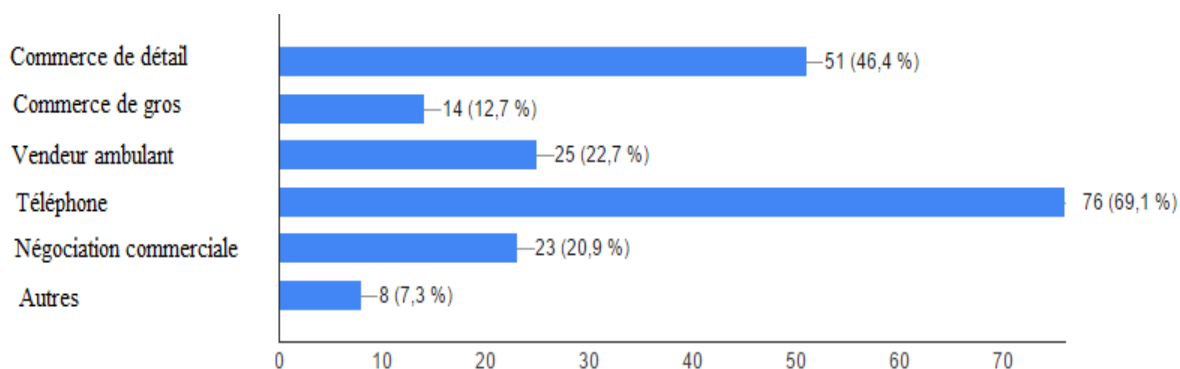
⁵⁷ Ibid.

Nous avons tendu les questions vers la problématique des vendeurs ou bien des négociateurs hostiles. Notre objectif principal était de trouver si les gens connaissent le sentiment d'agression par la pression des vendeurs, du coup nous avons demandé si les gens ont déjà expérimenté des situations où ils ont été pressés d'accepter la vente ou le produit. La plupart – 87,6% - a confirmé notre hypothèse.



Dessin 7 Pression faite par les vendeurs

Pour analyser la situation plus précisément, nous avons voulu savoir dans quelle situation les gens se sont retrouvés avec un négociateur hostile :



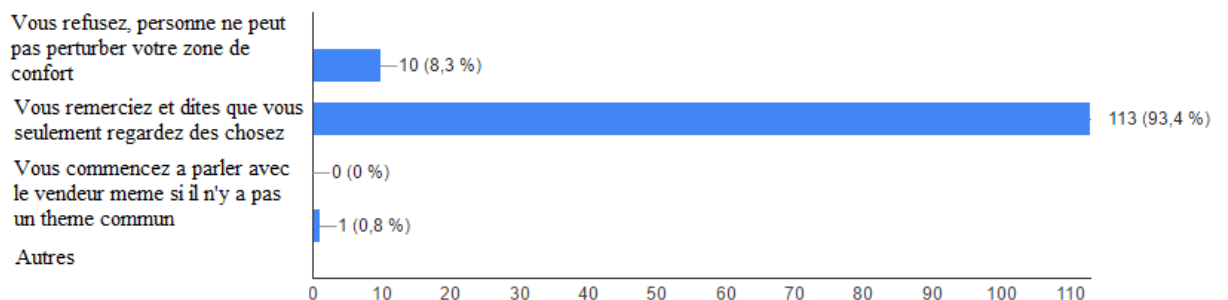
Dessin 8 Analyse des endroits où les gens ont été pressés par les vendeurs le plus souvent

Selon cette représentation graphique nous pouvons voir que les vendeurs sont les plus hostiles pendant une vente par téléphone, suivi par la vente au commerce de détail. Étonnamment les vendeurs ambulants ont la troisième place, succédés par la négociation commerciale. Nous avons aussi demandé aux gens au moyen d'une question ouverte, comment ils ont réagi dans ces situations. Les réponses les plus fréquentes étaient :

- J'ai refusé l'offre
- J'ai convenablement refusé l'offre
- Je suis parti
- J'ai remercié et refusé l'offre
- J'ai répété que je ne suis pas intéressé et je suis parti
- J'ai écouté quelque moment et après j'ai dit que je ne suis pas intéressé
- J'ai envoyé le vendeur quelque part
- J'ai succombé

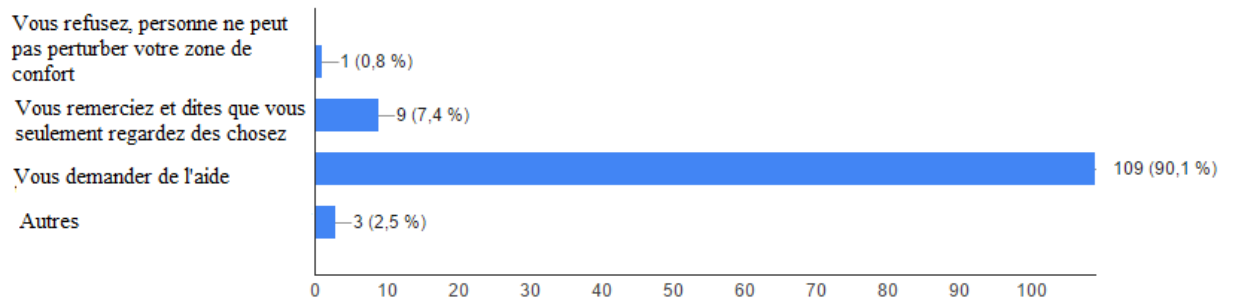
Nous pouvons voir que la pression du côté du vendeur n'est en rien positive et efficace. La plupart des gens ont refusé la vente à leur propre manière et uniquement 4 personnes des sondés ont déclaré avoir acheté le produit même s'ils ne le voulaient pas.

La question suivante est plutôt d'orientation – nous avons demandé aux gens ce qu'ils font dans un magasin, quand le vendeur leurs propose de l'aide, alors qu'ils ne sont venus que pour regarder, sans avoir de besoins précis.



Dessin 9 La situation dans un magasin 1

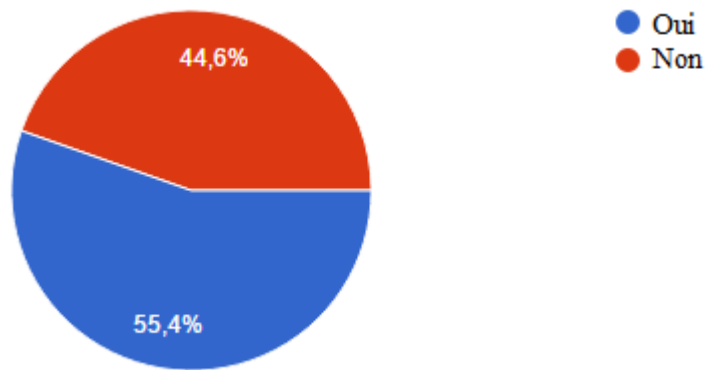
Nous pouvons voir que presque tout le monde simplement remercie et dit qu'il n'a pas besoin de l'aide. L'autre question est semblable à la précédente, mais avec une différence. Nous avons demandé, dans la même situation, mais quand les gens veulent un produit en particulier, ou bien quand ils ont besoin d'une chose concrète :



Dessin 10 La situation dans un magasin 2

Les résultats ont changé de la possibilité « je remercie et je dis que je seulement regarde » à la possibilité de la demande de l'aide. Cela nous confirme le fait, que les gens ne se sentent pas à l'aise quand quelqu'un les aborde. Ils préfèrent d'abord le vendeur eux-mêmes. Une autre constatation peut être le fait que les gens ne refusent pas l'aide des vendeurs quand ils en ont besoin, et que peu de gens sont timide de demander de l'aide ou des conseils.

La question suivante demande si les gens ont déjà expérimenté la situation quand ils ont acheté certain produit justement à cause d'un vendeur, même si ils ne le voulaient pas :

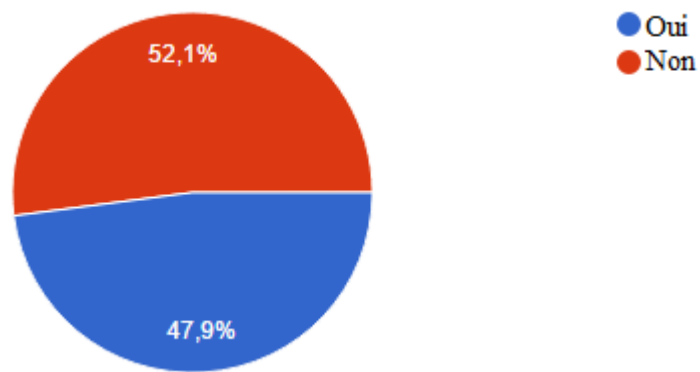


Dessin 11 L'achat du produit a cause d'un vendeur

Contrairement de la question précédente nous pouvons voir que même si les gens déclarent partir ou refuser en un clin d'œil les vendeurs, c'est vraisemblablement parce qu'ils ont, au moins une fois dans leur vie, éprouvé une mauvaise expérience avec les commerçants.

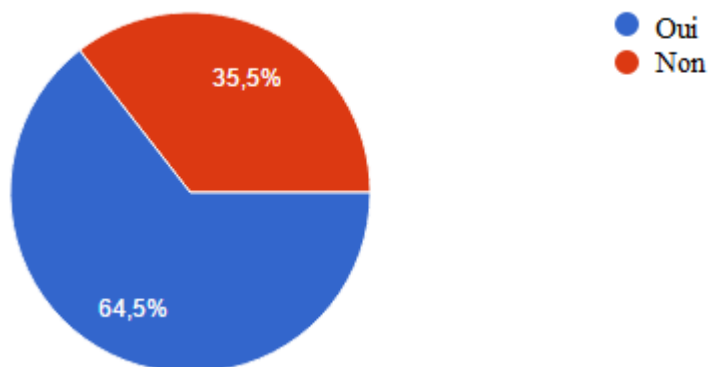
La question suivante est également presque pareille que question précédente. Nous avons demandé si les gens ont déjà expérimenté la situation quand ils ont acheté certain produit justement à cause d'un vendeur, même si ils ne le voulaient pas ; mais s'ils ont **gardé**

un bon sentiment de l'achat. En demandant cette question nous avons voulu prouver que le vendeur peut, grâce au son charme, persuader la personne d'acheter quelque chose, mais aussi de lui laisser une bonne impression après la vente.



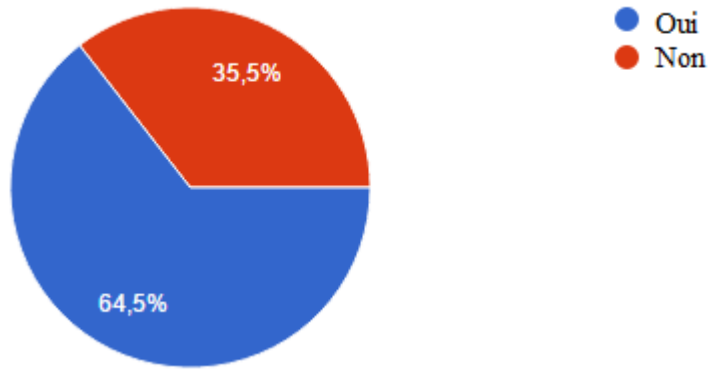
Dessin 12 L'achat du produit a cause d'un vendeur 2

En parlant du charme de vendeur, nous avons aussi demandé si les gens reviennent dans un magasin justement à cause d'un vendeur sympathique.



Dessin 13 Vendeur sympathique

Pour savoir si le vendeur sympathique peut augmenter les revenus d'une entreprise, nous avons demandé si les gens reviennent dans un magasin justement à cause d'un vendeur sympathique même si la concurrence offre un produit de meilleure qualité ou à un meilleur prix :



Dessin 14 Vendeur sympathique et la concurrence

Nous avons obtenu exactement les mêmes résultats, ce que nous confirme, qu'un bon vendeur est un apporteur pour une organisation.

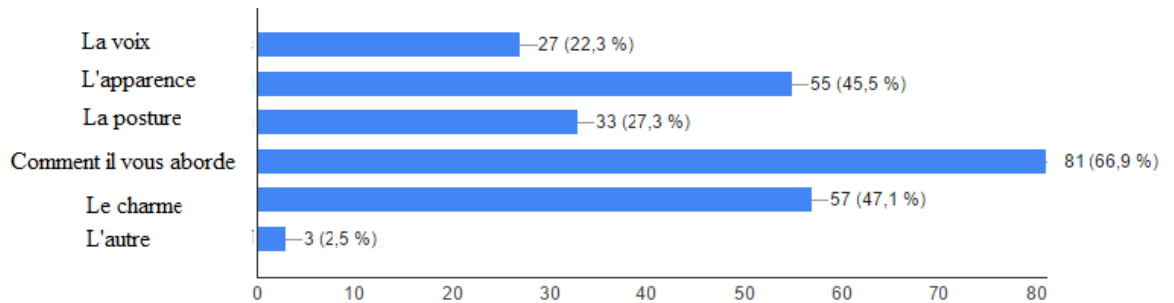
Dans le premier chapitre nous nous sommes occupés des 11 caractéristiques les plus importantes du vendeur. Pour avoir un avis du public, nous avons ajouté la question « Quelles sont des qualités qu'un bon vendeur doit avoir ? » dans notre questionnaire. Les réponses les plus fréquentes étaient :

- L'empathie
- Il doit être sympathique, avoir du charme
- L'éloquence, il doit être communicatif
- La complaisance
- La confiance, la véracité, l'amabilité
- Il doit avoir de bons arguments, un caractère persuasif mais pas obsédant
- La représentativité, du professionnalisme
- Savoir ce qu'il vend
- La patience

Les gens autour de nous accordent de l'importance surtout aux qualités personnelles, comme l'empathie, la complaisance, l'amabilité, le charme etc. Le second groupe des réponses se rend compte de la nécessité des informations importantes pour le vendeur, qu'il doit savoir ce qu'il vend. De plus ils demandent qu'un vendeur ait un certain professionnalisme – avoir de bons arguments, être persuasif et représentatif. Peu des gens ont répondu que le vendeur doit savoir vendre, moins que les gens qui ont répondu qu'un bon vendeur n'est pas obsédant.

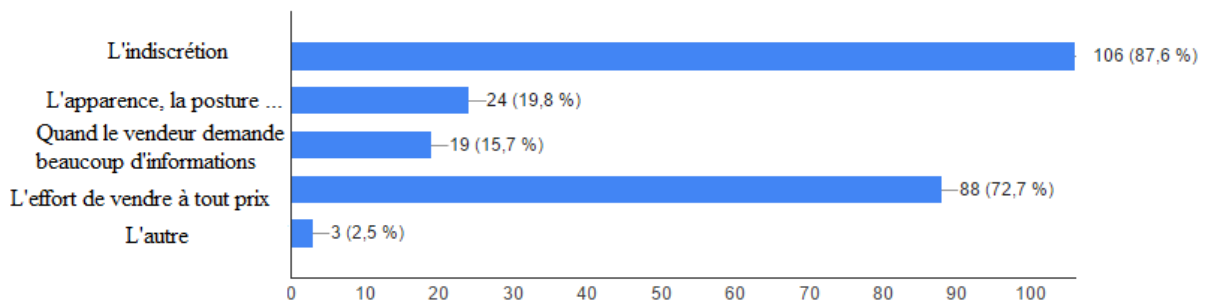
III. 2. 3 Les aspects verbaux et non verbaux des vendeurs

Nous avons divisé cette partie en deux questions générales : Ce que captive l'attention des gens parmi les qualités d'un négociateur et au contraire, ce que les effarouche.



Dessin 15 Ce que captive l'attention des gens sur les vendeurs

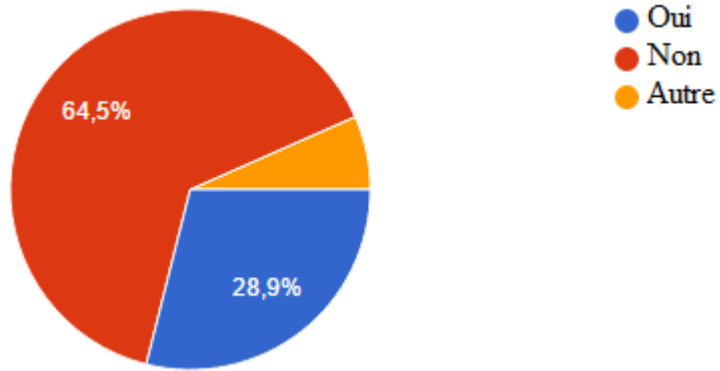
Nous pouvons voir que la première place appartient à la manière comment le vendeur nous aborde. Suit du charme et de l'apparence du vendeur, succédé par la posture et la voix.



Dessin 16 Ce que nous effarouche sur les vendeurs

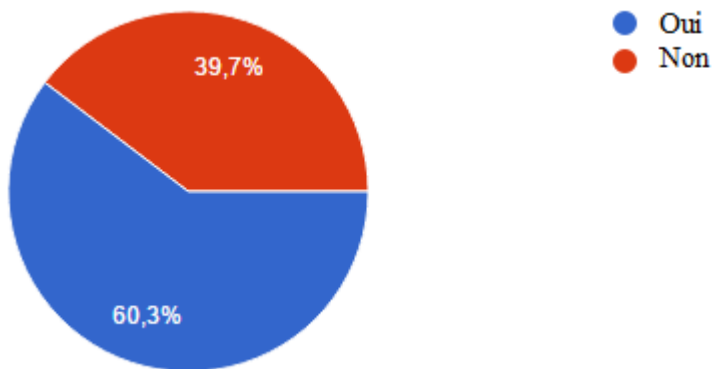
Ce qui effarouche les gens selon le questionnaire est l'indiscrétion du vendeur et aussi quand il essaie de vendre à tout prix. Les gens ne sont pas beaucoup sensibles à l'apparence et à la posture ou si le vendeur demande trop d'informations.

L'autre question en prime est dédiée aux vêtements des vendeurs. Nous avons demandé si ça nous gêne quand le vendeur ne comprend pas la différence entre l'occasion formelle et informelle et il s'habille trop officiellement. La plupart ne donne pas l'attention sur le vêtement, mais toutefois il y a des gens contre.



Dessin 17 Le vêtement des vendeurs

III. 2. 4 La négociation



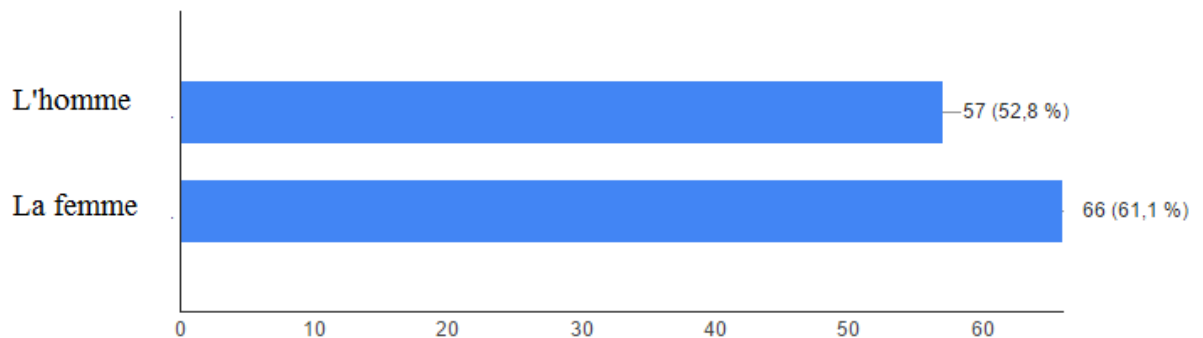
Dessin 18 Combien des gens a été sur une négociation commerciale

Le dessin numéro 18 nous montre combien de nos sondés a été sur une négociation commerciale. Nous avons déjà demandé à des entrepreneurs et nous avons déjà décrit cette problématique dans le deuxième chapitre, et maintenant nous avons été curieux de l'opinion du public, ce qu'ils pensent de l'objectif d'une négociation commerciale. Les réponses les plus fréquentes étaient :

- Faire un marché - vendre
- Faire une offre
- Vendre ou acheter le plus favorablement
- Gagner des informations
- Donner des informations
- Faire un compromis
- Trouver un accord pour tous les deux côtés

Étonnamment peu de gens a répondu ce que nous avons étudié dans le premier chapitre – de trouver un accord pour tous les deux côtés. La majorité des gens pense que l'objectif d'une négociation est de vendre à tout prix. Ce fait est surprenant, parce que ce sont les mêmes sondés qui ont déclarés qu'ils n'aiment pas être forcés d'acheter les produits.

La dernière question était en prime. Nous avons demandé avec qui les gens instinctivement préfèrent négocier. Il est apparu, que les chances sont équilibrées :



Dessin 19 Les préférences des vendeurs selon le sexe

III. 3 Conclusion

Dans la vie quotidienne nous nous retrouvons souvent à participer à des négociations. Malheureusement pas forcément avec de bons négociateurs. Le questionnaire nous a montré que la plupart des gens ont été au moins une fois dans leurs vies forcé par le vendeur d'acheter quelque chose. Cela a apporté une certaine méfiance dans leurs perceptions des vendeurs, du coup, même les vendeurs ont commencé à croire qu'un vendeur est la personne qui doit persuader quelqu'un à tout prix.

Nous pouvons aussi constater que la plupart des gens pense reconnaître rapidement les tactiques hostiles des vendeurs et sont effarouchés très rapidement. Les gens avouent que le vendeur sait de quoi il parle, qu'il donne des informations, mais en même temps n'est pas obsédant. Quoique ce soit un fait évident, beaucoup de vendeurs autour de nous choisissent sans cesse la négociation de manière hostile.

Conclusion

Le commerce est aujourd'hui un domaine indispensable. Chacun, au moins une fois dans sa vie, se trouve dans la situation où il doit vendre, ou au contraire marchander. Notre époque nous propose un commerce libre - il y a millions des commerçants parmi nous, le nombre d'entreprises augmente chaque jour, lesquelles contribuent à la globalisation.

Être commerçant aujourd'hui n'est pas simple, les gens créent certaine immunité aux tactiques des vendeurs. Il est également de plus en plus difficile de distinguer les produits de qualité de ceux qui la feignent.

Notre mémoire a eu pour but de résumer toutes les stratégies et tactiques, qui ne sont pas bien connues, mais utiles - soit pour les commerçants, soit pour les clients. Comme on l'a déjà mentionné, le commerce n'est un domaine très décrit – et il restera toujours énigmatique, car il se développe grâce aux caractères de l'homme, et l'homme – c'est une grande énigme.

Nous avons décrit comment s'orienter dans la négociation commerciale, que nous rencontrons pendant les entretiens et comment nous pouvons négocier avec eux. Notre but était d'ébaucher un type de négociation, menant à une rencontre à succès. C'est pourquoi nous avons décrit dans la seconde partie des types des négociations – gagnant-gagnant et perdant-perdant. Nous avons aussi nommé des tactiques des négociateurs hostiles pour savoir à quoi faire attention.

La troisième partie, partie pratique, nous déclare tout ce que nous avons écrit dans les parties théorétiques précédentes. Au moyen d'un questionnaire et d'interviews avec des entrepreneurs de la région d'Olomouc, nous avons trouvé que les vendeurs qui négocient de la manière hostile sont toujours autour de nous, mais souvent les gens ne savent pas comment se défendre. Par contre les entrepreneurs savent déjà tous les pas des opposants, et comment réagir.

Nous avons répondu aux questions générales de notre mémoire, en utilisant la littérature, les avis et les conseils des entrepreneurs et les instruments de la diffusion :

- Comment les vendeurs réagissent aux tactiques déloyales pendant la négociation commerciale ?

- Comment le publique (les clients) réagissent aux tactiques (dé)loyales des vendeurs ?

Résumé

Le sujet de ce mémoire est « Les tactiques (dé)loyales des vendeurs ». Le but de ce travail est de comprendre le commerce comme un instrument de vente, présenter les tactiques de vente et se référer aux fautes souvent faites pendant une réalisation.

Dans la première partie on explique la terminologie de base, et on se concentre sur le déroulement de la négociation. Cette partie théorique est consacrée aussi à la typologie des clients, qui est une nécessité à connaître pour un vendeur.

Même si le marketing est très proche du commerce, ce mémoire est consacré plutôt aux stratégies de vente directe qu'indirecte, qui sont expliquées en détail dans la deuxième partie théorique. On s'adonne concrètement aux tactiques déloyales des vendeurs, mais aussi des aspects psychologiques pour améliorer des connaissances de vente. Nous divisons la partie de connaissances verbales et non verbales.

La troisième partie est dédiée à la recherche de l'opinion publique. Par les résultats trouvés on signale les fautes souvent faites par les vendeurs et les entrepreneurs. Nous avons ajouté aussi trois interviews avec des entrepreneurs de la région d'Olomouc. Pour conclure, on va avoir la vue sur les solutions possibles.

Résumé en tchèque

Předmětem této bakalářské práce jsou Obchodní taktiky. Cílem práce je pochopení sellingu jako nástroje obchodní činnosti, nastudování obchodních praktik a strategií a poukázání na chyby často dělané v průběhu prodeje.

V první, teoretické části se soustředíme na vysvětlení průběhu obchodní schůzky, co je třeba zvládnout a pochopit před, během a po schůzce. Nesmí chybět ani vysvětlení typologie zákazníků, která je nedílnou součástí zlepšení obchodnických dovedností.

Druhá část je zaměřená na nepřátelské taktiky obchodníků, taktéž jako na možnosti vedení schůzky a jednání s obchodními partnery. Tuto část doplňujeme psychologickými aspekty při vedení schůzky, tedy jako upozornění, na chyby, o kterých často ani nevíme.

Třetí, analytická část pracuje s veřejným míněním pomocí dotazníků, ze kterých vyvozují závěr a řešení této práce. Dotazník jsme doplnili rozhovory se třemi obchodníky z Olomouckého kraje.

Bibliographie

Ouvrages

1. BEACH, Frank H.; BUSKIRK, Richard H.; RUSSELL, Frederik A. Selling, principles and practicles. ISBN 0-07-054365-8. McGraw-Hill, Inc. USA, 1977.
2. BUCHTOVÁ, B. KULHAVÝ, V. Psychologie v obchodní činnosti firmy. Brno, 2006. ISBN 80-210-4061-0.
3. COVEY, Stephen R. The 7 habits of highly effective people. Simon & Schuster. London, 1989. ISBN 0-684-85839-8.
4. DANY, Max. Le francais des négociations commerciales. Hachette F.L.E. 2. vydání. France, 1992. 15/4739/7.
5. DAVID, Patrick. La négociation commerciale en pratique. Quatrième édition. Groupe Eyrolles, 2008.
6. DE MENTHON, Sophie. Le savoir vivre en entreprise. Groupe Eyrolles. Paris, 2007. ISBN : 978-2-212-53886-1.
7. FILIPOVÁ, Alena. Umění prodávat, 3. Doplněné a aktualizované vydání. Grada Publishing, Praha, 2011. ISBN 978-80-247-3511-5.
8. GRUBER, David. Zlatá kniha komunikace. 3. vydání. Gruber - TDP. 2009.
9. KELLER, Kevin Lane; KOTLER, Philip. Marketing management. 14ème édition. Pearson Education Inc., New Jersey, 2013. ISBN 978-0-13-210292-7.
10. KHELEROVÁ, Vladimíra. Trénink obchodního jednání. Grada, Praha, 1993. ISBN 80-7169-039-2.
11. LÉGER-JARNIOU, C. Le grand livre de l'entrepreneuriat. Paris : Dunod, 2013. ISBN 978-2-10-059005-6.
12. PEASE, A. Bodylanguage, How to Read Others Thoughts by Their Gestures. London: Shelton Press 1992.
13. REUVID, J., BENNET, R. Jak obchodovat se západem: průvodce pro východoevropské podnikatele. 1er éd. Praha: Victoria Publishing. ISBN 80-85605-22-8.
14. RICHARDSON, Linda. Strategie úspěchu. Zlín, 1992. ISBN : 80-85605-21-X.

15. SUCHÁNKOVÁ, Zdeňka DiS. Psychologické aspekty obchodního jednání. Bankovní institut vysoká škola Praha, Praha, Duben 2009.
16. WAGE, J.L. Řeč těla jako účinný nástroj prodeje. Praha, 1997. ISBN : 80-7261-014-7.
17. ZAMYKALOVÁ, Miroslava. Mezinárodní obchodní jednání. Professional publishing. Praha, 2003. ISBN 80-86419-28-2.

Références sur le web

1. Annabis. [en ligne]. [consulté 20.4.2016]. Disponible sur : <http://www.lecivekonopi.cz/informace/onas/>.
2. Définitions Marketing. Marketing mix. B.Bathelot. 20. 3. 2015. [en ligne]. [consulté le 28 Novembre 2015]. Disponible sur: <http://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-mix/>.
3. BusinessToolBox. La vente indirecte. [en ligne]. [consulté le 28 Novembre 2015]. Disponible sur: <http://blog.businessstoolbox.fr/prospecter-et-vendre/la-vente-indirecte/>
4. Chování, Podání ruky. [en ligne]. [consulté 1.5.2016]. Disponible sur : <http://www.chovani.eu/podavani-a-polibeni-ruky/c39>.
5. Communication, kinésique et proxémie. [en ligne]. [consulté 1.5.2016]. Disponible sur : <http://www.love-communication.fr/les-signes-comportementaux-kinesique-et-proxemie-a82795296>.
6. Communication. [en ligne]. [consulté 21.3.2016]. Disponible sur : http://www.cterrier.com/cours/communication/60_non_verbal.pdf.
7. Communication non verbale. [en ligne]. [consulté 21.3.2016]. Disponible sur : <http://www.love-communication.fr/la-communication-non-verbale-a82968926>.
8. Conseilles-carrière. [en ligne]. [consulté 1.5.2016]. Disponible sur : <http://conseils-carriere.monster.ch/vie-en-entreprise/conseils-pratiques/serie-langage-corporel-la-mimique-79883/article.aspx>.
9. Evropský sociální fond. Příprava a průběh jednání. [en ligne]. [consulté le 6.3.2016]. Disponible sur : http://fchi-oppa.vscht.cz/uploads/AK08-Konflikty/12_priprava_vyjednavani.pdf.

10. EXOB2B. Distinguer stratégie et tactique en marketing et vente B2B. [en ligne]. [consulté le 28 Novembre 2015]. Disponible sur: <http://exob2b.com/distinguer-strategie-et-tactique-en-marketing-et-vente-b2b/>.
11. E15, Chování na schůzce. [en ligne]. [consulté 1.5.2016]. Disponible sur :<http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/l-spacek-chovani-na-schuzce-dela-97-uspechu-468306>.
12. Grille managérial. [en ligne]. [consulté le 11.4.2016]. Disponible sur : [http://www.wikiwand.com/fr/Grille_manag%C3%A9riale_\(Blake_et_Mouton\)](http://www.wikiwand.com/fr/Grille_manag%C3%A9riale_(Blake_et_Mouton)).
13. JDN. B2B, définition, traduction. Novembre 2015. [en ligne]. [consulté le 28 Novembre 2015] Disponible sur: <http://www.journaldunet.com/business/pratique/dictionnaire-economique-et-financier/17128/b-to-b-ou-b2b-definition-traduction.html>.
14. Keyros management. Grille managérial. [en ligne]. [consulté le 11.4.2016]. Disponible sur : <http://www.keyros.net/article-1743577.html>.
15. Kinésique. [en ligne]. [consulté 30.4.2016]. Disponible sur : <http://www.love-communication.fr/les-signes-comportementaux-kinesique-et-proxemique-a82795296>.
16. La méthode SPIN. [en ligne]. [consulté 21.3.2016]. Disponible sur : <http://www.itev.fr/tag/medthode-spin>.
17. La posturologie. [en ligne]. [consulté 27.3.2016]. Disponible sur : <http://posturologie-posturopodie.be/posturopodie>.
18. La proxémie. [en ligne]. [consulté 21.3.2016]. Disponible sur : http://www.psychologie-sociale.com/index.php?option=com_content&task=view&id=141&Itemid=44.
19. Larousse, proxémie. [en ligne]. [consulté 21.3.2016]. Disponible sur : <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/prox%C3%A9mique/64676>.
20. Le blog du dirigeant. Efficacité du dirigeant : qu'est-ce que la loi Pareto. [en ligne]. [consulté le 28 Novembre 2015]. Disponible sur: <http://www.leblogdudirigeant.com/efficacite-du-dirigeant-quest-ce-que-la-loi-de-pareto/>.
21. Les gestes. [en ligne]. [consulté 1.4.2016]. Disponible sur :<http://www.communicationorale.com/geste.htm>.

22. Les méthodes CAP et CAB. [en ligne]. [consulté 21.3.2016]. Disponible sur : <http://debuterdanslavente.com/articles/pourquoi-les-methodes-cab-et-cap-ne-fonctionnent-plus/> .
23. Les poignées de mains. [en ligne]. [consulté 1.5.2016]. Disponible sur : <https://apprendrelementalisme.com/2011/09/14/petite-analyse-des-poignees-de-mains/>.
24. LinkedIn. Q-Life agency. [en ligne]. [consulté 17.4.2016]. Disponible sur : <https://www.linkedin.com/company/q-life-agency-s-r-o->.
25. Linternaute.com. Dictionnaire français. [en ligne]. [consulté le 28 Novembre 2015]. Disponible sur: <http://www.linternaute.com/dictionnaire/fr/definition/troc/>.
26. ManagerGO ! Comment négocier ? [en ligne]. [consulté le 21.4.2016]. Disponible sur : <http://www.manager-go.com/vente/negotiation.htm>.
27. Marketing, AIDA. [en ligne]. [consulté le 2.4.2016]. Disponible sur : <http://www.marketeur-web.com/aida-succes-en-marketing-direct>.
28. Marketeur, Méthode CAB. [en ligne]. [consulté 21.3.2016]. Disponible sur : <http://www.marketeur.biz/blogue/cab-comme-dans-caracteristique-avantage-et-benefice-une-methode-pour-seduire/>.
29. Media Guru. Patnáct historických milníků reklamy. 17. 10. 2012. [en ligne]. [consulté le 28 Novembre 2015]. Disponible sur: <http://www.mediaguru.cz/2012/10/patnact-historickyh-milniku-reklamy/#.VloLJSzuog4>.
30. Mladý podnikatel, etiketa oblékání. [en ligne]. [consulté 1.5.2016]. Disponible sur : <http://mladypodnikatel.cz/etiketa-oblekani-pro-zeny-t6329>.
31. Obchodní jednání. [en ligne]. [consulté le 6.3.2016]. Disponible sur : https://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/zobraz_cast.pl?cast=6153.
32. Partners. [en ligne]. [consulté 1.5.2016]. Disponible sur : <http://www.partners.cz/cs/o-partners/o-spolecnosti/>.
33. Succès marketing. Qu'est-ce que le marketing? [en ligne]. [consulté le 28 Novembre 2015]. Disponible sur: <http://www.succes-marketing.com/management/notion/definition-marketing>.
34. Technique de 4 oui. [en ligne]. [consulté 7.3.2016]. Disponible sur : <http://www.succes-marketing.com/reflexion/dites-oui-ex-pdg-google-eric-schmidt.html>.

35. Technika kladení otázek. [en ligne]. [consulté 7.3.2016]. Disponible sur : <http://www.gate2biotech.cz/technika-kladeni-otazek-ii/>.
36. Trader-finance.fr. Lexique finance. Définition Valeur nominale. [en ligne]. [consulté le 28 Novembre 2015]. Disponible sur: <http://www.trader-finance.fr/lexique-finance/definition-lettre-V/Valeur-nominale.html>.
37. Typologie des clients. [en ligne]. [consulté le 17.4.2016]. Disponible sur : http://nantesstnazaire.cci.fr/sites/default/files/11_reconnaitre_les_types_de_clients_cci_44_juillet2014.pdf.
38. Typologie des clients. [en ligne]. [consulté le 17.4.2016]. Disponible sur : <http://cdi.merici.ca/afnor/Typologie-clients.pdf>.
39. Uomonapoletano. Jak se obléknout na obchodní jednání. [en ligne]. [consulté 1.5.2016]. Disponible sur : <http://www.uomonapoletano.cz/jak-se-obleknout-na-obchodni-jednani>.

Annotation

Prénom, nom :	Slabá Karolína
Département :	Département des Études Romanes,
Faculté :	Faculté des Lettres, Université Palacký
Titre :	Les tactiques (dé)loyales des vendeurs
Superviseur :	Mgr. Geoffroy Yrieix Bletton
Nombre de caractères :	77381
Nombre d'annexes :	0
Nombre de titres littéraires :	17

Mot clés

Vente, tactiques, négociation, commerce, vendeur de succès, entretien, questions des vendeurs, comportement, aspects psychologiques, hostile.

Annotation

Le mémoire présenté est lié aux tactiques et stratégies du vente, plus précisément pendant la négociation commerciale. La partie théorique est dédiée à la compréhension de la terminologie de base et le déroulement de la négociation. Nous nous 'adonnons aussi à la typologie des clients et vendeurs. La seconde partie théorique appelé «Les tactiques et stratégies déloyales» s'occupe des types de la négociation, et aussi des tactiques hostiles des vendeurs. Dans ce partie-là nous mentionnons aussi les aspects psychologiques verbaux et non verbaux des commerçants. La partie pratique tente de trouver l'opinion publique sur les tactiques et stratégies de la vie quotidienne, par exemple en achetant dans les supermarchés, magasins ou en ligne. Nous avons aussi demandé les entrepreneurs de la région d'Olomouc sur les tactiques déloyales.

Annotation

Surname, name:	Slabá Karolína
Department:	Department of Romance studies,
Faculty:	Faculty of Arts, University Palacký
Title:	Selling tactics
Supervisor:	Mgr. Geoffroy Yrieix Bletton
Number of symbols:	77381
Number of annexes:	0
Number of literary titles :	17

Key words

Selling, tactics, meeting, business, business behavior, win-win, questions, psychology, negotiation, hostile.

Annotation

The presented bachelor thesis describes selling tactics. First theoretic part explains technical terms and the process of the meeting, as well as the typology of clients. Second theoretic part called ‚Selling tactics’ is clarifying the manners, behavior and psychological aspects of the salesman. In this part we also aim to explain all the selling tactics possible. The practical part tries to find the public opinion on selling by asking persons on experiences with salesmen using questionnaire plus interviews with three salesmen of region of Olomouc.

Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
SLABÁ Karolína	Konvalinková 466, Český Krumlov - Plešivec	F12633

TÉMA ČESKY:

Obchodní taktiky
Les tactiques (dé)loyales des vendeurs

TÉMA ANGLICKY:

Selling tactics

VEDOUcí PRÁCE:

Mgr. Geoffroy Yrieix Bletton - KRF

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

1. Průzkum literárních pramenů a teoretických poznatků z oblasti obchodní činnosti. Příprava na obchodní jednání, průběh, závěr.
2. Analýza obchodní činnosti - typy, zásady. Nehostinné obchodní taktiky.
3. Praktická část - zhodnocení strategií firem, dotazník

1. Recherche de la littérature et théorie concernant le commerce. La préparation pour la négociation, déroulement, conclusion.
2. L'analyse du commerce, les tactiques déloyales.
3. Partie pratique - évaluation des entreprises, questionnaire.

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

BEACH, Frank H.; BUSKIRK, Richard H.; RUSSELL, Frederik A. Selling, principles and practicles. ISBN 0-07-054365-8. McGraw-Hill, Inc. USA, 1977.

DANY, Max. Le francais des négociations commerciales. Hachette F.L.E. 2. vydání. France, 1992. 15/4739/7.

DE MENTHON, Sophie. Le savoir vivre en entreprise. Groupe Eyrolles. Paris, 2007. ISBN : 978-2-212-53886-1.

COVEY, Stephen R. The 7 habits of highly effective people. Simon & Schuster. London, 1989. ISBN 0-684-85839-8.

FILIPOVÁ, Alena. Umění prodávat. 3. Doplněné a aktualizované vydání. Grada Publishing. Praha, 2011. ISBN 978-80-247-3511-5.

GRUBER, David. Zlatá kniha komunikace. 3. vydání. Gruber - TDP. 2009.

KHELEROVÁ, Vladimíra. Trénink obchodního jednání. Grada, Praha, 1993. ISBN 80-7169-039-2, str. 59 - 78.

RICHARDSON, Linda. Winning negotiation strategies for bankers. Victoria publishing. Zlín, 1992. ISBN 80-85605-21-X.

SUCHÁNKOVÁ, Zdeňka, Dis. Psychologické aspekty obchodního jednání. Bakalářská práce. Bankovní institut vysoká škola Praha, Katedra práva. Praha, 2009.

ZAMYKALOVÁ, Miroslava. Mezinárodní obchodní jednání. Professional publishing. Praha, 2003. ISBN 80-86419-28-2.

<http://debuterdanslavente.com/articles/pourquoi-les-methodes-cab-et-cap-ne-fonctionnent-plus/>

<http://www.gate2biotech.cz/technika-kladeni-otazek-ii/>

https://is.muni.cz/el/1456/jaro2015/MKH_POCF/um/Studijni_text_Psychologie_v_obchodni_cinnosti_firmy.pdf

<http://www.marketeur.biz/blogue/cab-comme-dans-caracteristique-avantage-et-benefice-une-methode-pour-seduire/>

<http://www.succes-marketing.com/reflexion/dites-oui-ex-pdg-google-eric-schmidt.html>

Podpis studenta:

Datum:

Podpis vedoucího práce:

Datum: