

Table des matières

Préface de Pierre Mafcolini	9
Avertissement - Acceptez la modélisation	11
Quiz	13
<hr/>	
CHAPITRE 1	
Les différentes cultures	15
<hr/>	
Préambule.....	15
Les six grands profils.....	22
<i>Le profil des Compétiteurs</i>	<i>23</i>
<i>Le profil des Diplomates</i>	<i>24</i>
<i>Le profil des Connectés</i>	<i>28</i>
<i>Le profil des Organiseurs.....</i>	<i>30</i>
<i>Le profil des Réciprocateurs</i>	<i>32</i>
<i>Le profil des Marathoniens.....</i>	<i>36</i>
Classement des pays et leurs profils.....	39
<hr/>	
CHAPITRE 2	
Les étapes de la vente	43
<hr/>	
Introduction : la culture suffira-t-elle ?	43
Quelles sont les étapes de la vente ?.....	45
1. Prendre contact.....	46
2. Etablir la confiance.....	47
3. Cerner les besoins.....	48

4. Présenter l'offre	49
5. Négocier le prix	51
6. Finaliser l'accord	52

CHAPITRE 3

La négociation	53
----------------------	----

La négociation avec le groupe des diplomates ou « L'art de la diplomatie »	53
-------------------------------------------------------------------------------------	----

La négociation avec le groupe des compétiteurs ou « La négociation est un Match »	56
--------------------------------------------------------------------------------------------	----

<i>QUATRE mises en garde générales avant d'entrer dans les détails ...</i>	57
<i>Les 6 étapes de l'entretien de vente chez les Compétiteurs</i>	61

La négociation avec le groupe des connectés ou « La négociation est la recherche du <i>wîn-win</i> »	71
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

<i>TROIS mises en garde générales, avant d'entrer dans les détails ...</i>	72
<i>Les 6 étapes de l'entretien de vente chez les Connectés</i>	73

La négociation avec le groupe des organisateurs ou « La négociation est un processus »	79
-------------------------------------------------------------------------------------------------	----

<i>QUATRE mises en garde, avant d'entrer dans les détails</i>	80
<i>Les 6 étapes de l'entretien de vente chez les Organiseurs</i>	83

CHAPITRE 4

Le collectivisme	89
------------------------	----

« JE individualiste » et « NOUS collectiviste »	90
-------------------------------------------------------	----

L'intégration des réalités	91
----------------------------------	----

Le rapport au temps	92
---------------------------	----

La corruption	93
---------------------	----

Les 4 étapes de l'entretien de vente chez les Collectivistes ...	93
------------------------------------------------------------------	----

La négociation avec le groupe des Marathonien	
ou « La négociation est un jeu sans fin »	95
<i>CINQ</i> mises en garde généra/es avant d'entrer dans les détails.....	96
<i>Les 4 étapes</i> de l'entretien de vente chez les Marathonien	99
La négociation avec le groupe des Réciprocateurs	
ou « La négociation est un échange de faveurs »	110
<i>DEUX</i> mises en gardes avant d'entrer dans les détails	110
<i>Les 4 étapes</i> de l'entretien de vente chez les Réciprocateurs	112
Les autres pays	118
<i>Le Japon</i>	118
<i>Le continent africain</i>	119

CHAPITRE S

Faire face à un Groupe	121
1. Le groupe de compétences.....	121
2. Le groupe « autocontrôle ».....	121
3. Le groupe piloté par le consultant extérieur	122
4. Les clusters ou regroupements	122
5. L'entreprise « multi-nationale » et « mono-culturelle » ...	23
CAS DE FIGURE 1 : l'entreprise européenne.....	123
CAS DE FIGURE 2 : l'appel d'offre européen.....	126
7. Le <i>Managing Diredor</i> est néerlandais. Que foire ?.....	727
2. Le <i>Managing Diredor</i> est allemand. Que foire ?	729
3. Le <i>Managing Diredor</i> est britannique. Que foire ?	730
4. Le <i>Managing Diredor</i> est français. Que foire ?	732

CHAPITRE 6

Les étapes de la vente ou travers des cultures	133
ETAPE n° 1 : prendre contact	133
<i>A quelle heure arriver au rendez-vous ?</i>	734
<i>Qui contacter ?</i>	735
<i>Quel mandat les interlocuteurs ont-ils ?</i>	735
ETAPE n° 2 : établir la confiance	137
ETAPE n° 3 : cerner les besoins	138
ETAPE n° 4 : présenter l'offre	138
ETAPE n°5 et 6 : négocier le prix	142
<i>La notion du « iuste prix » (fair price)</i>	142
<i>La réclamation</i>	743
<i>Le key account management</i>	745
Postface de Thierry Boutsen	147
ANNEXE 1 - Le travail de Geert Hofstede	149
ANNEXE 2 - Le concept des profils culturels	161
Index des pays cités	167