

Manon M & Manon C

ARC5

LIVRABLE 1, diagnostic de négociation :

I- Le contexte de la négociation

CONJONCTURE	ANNONCEUR	AGENCE
Concurrence faible marché porteur		X
Secteur hyperconcurrentiel marché porteur	X	
Secteur hyperconcurrentiel marché en crise		
Concurrence faible marché en crise		

FACTEURS A ANALYSER	INFORMATIONS
Situation de vente	Face à face
Terrain sur lequel se déroule la négociation	Chez l'annonceur
Ambiance de la négociation	Convivialité
Acteurs de la négociation	<u>Chef de projet de l'agence</u> : (PME) Personne avec 4 années d'expérience, diplômé d'un master en communication. Cette personne est très impliquée dans son métier. Jeune et dynamique, personne sur d'elle car connaît son métier. <u>Directrice de la marque de prêt-à-porter</u> : (PME) Directrice de la marque depuis 20 ans, connais tous les codes du métier, formation école de commerce. Exigeante et minutieuse.
Références culturelles	<u>Agence</u> : originalité, créativité, pionnière dans son domaine <u>Magasin</u> : mode, tendance actuel

II- Les enjeux de la négociation

Les enjeux institutionnels au niveau de l'agence sont de devenir partenaire pour le lancement d'une marque à porter et de la marque est de se faire accompagner par une agence qui a une bonne image.

Les enjeux personnels du chef de projet sont de prouver sa capacité de négociation, et pour le directeur de la marque c'est de pouvoir appartenir au cercle des marques accompagnées par des grandes agences.

III- Les objets de la négociation

- 1-Prix
- 2-L'accompagnement
- 3-Qualité des services

IV- Les acteurs de la négociation

(Voir tableau ci-dessus)

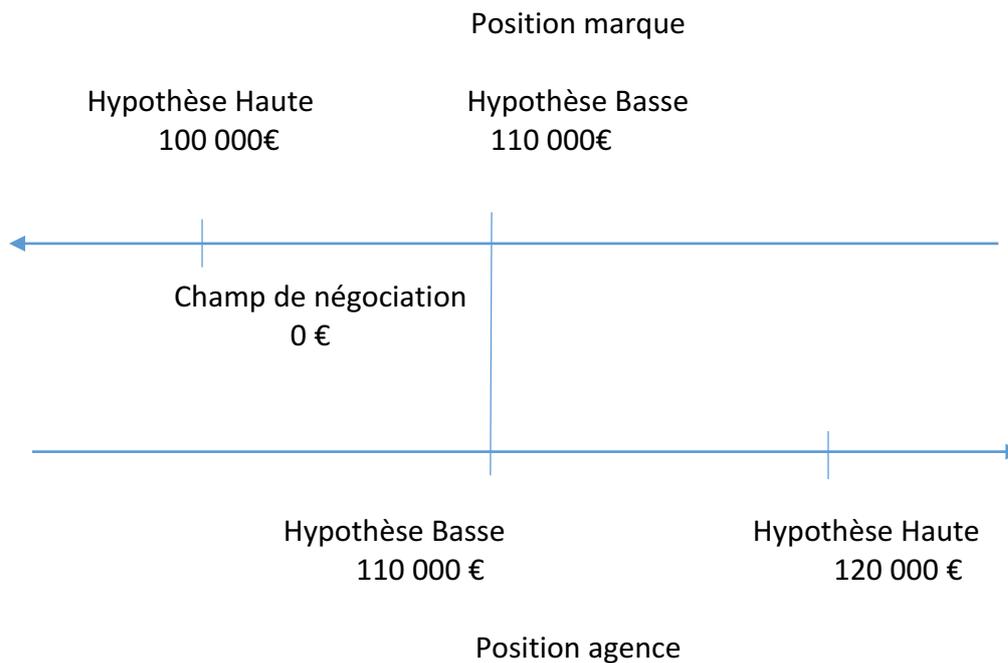
Rapport de place entre les acteurs : Ils n'ont jamais collaboré ensemble auparavant. Ces deux organisations ont une image de marque de qualité équivalente. La marque dépend de l'agence pour lancer sa collection.

V- La marge de manœuvre

HYPOTHESES	Agence	Marque
Hypothèses haute	120 000€	100 000€
Hypothèses basse	110 000€	110 000€

MESORE : Formation de 3j de coaching face à la négociation aux centrales d'achat.

VI- Le champ de négociation



Livrable 2 :

Scénario

L'ambiance entre les deux interlocuteurs est conviviale à méfiante

Le chef de projet travaille dans une agence de communication connue en Rhône Alpes nommée Alp'com.

La directrice de la marque de prêt à portée nommée Pretty est spécialisée dans le haut de gamme.

La directrice accueille le chef de projet dans ses locaux et présente son projet qui est de lancer une nouvelle collection destinée aux grands magasins, au chef de projet de l'agence.

Le chef de projet propose ses prestations pour ce genre d'événements ; la création d'un film publicitaire pour lancer et présenter la collection et aussi un kit de lancement composé en partie d'une présentation aux grands magasins et un catalogue en ligne sur le site internet de la marque.

Le chef de projet annonce le prix de leur prestation ainsi que la durée, soit 10 000 par mois ce qui fait 120 000 euros pour un an.

La directrice a un budget de 100 000 euros et trouve le prix annoncé trop élevé.

Le chef de projet propose pour cela d'offrir un mois et donc de descendre à 110 000 euros.

La directrice refuse.

Le chef de projet propose une offre de formation de 3 jours de coaching face à la négociation. au central d'achat pour le tarif de 110 000 euros.

La directrice trouve cette proposition très intéressante et accepte.

Un accord est donc convenu entre les deux parties.

Les deux femmes se saluent et la directrice raccompagne le chef de projet jusqu'à la porte.