



ELEMENTS POUR UNE REUSSITE ENTREPRENEURIALE



PREAMBULE

Le présent document, élaboré par la Maison de l'entrepreneuriat de l'UFAS1, a pour ambition d'accompagner les étudiants porteurs de projets (futur entrepreneur) sur une voie de réussite.

Il comporte quelques éléments jugés fondamentaux à saisir pour une meilleure maîtrise du concept de l'entrepreneuriat en général, il a pour objectif d'éclairer l'esprit des jeunes sur quelques aspects aidant à mieux cerner le concept de réussite, il se veut complémentaire à l'ambition de création de valeur par la mise en place concrète et objective d'une entreprise performante sur le marché .

TABLE DES MATIERES

ELEMENTS POUR UNE REUSSITE ENTREPRENEURIALE.....	1
PREAMBULE	1
I. LA CHANCE VS CRÉATION D'ENTREPRISE.....	4
II. SAVOIR DÉCLENCHER DES OPPORTUNITÉS ?	4
III. Le RÉSEAUTAGE.....	5
COMPRENDRE LA TOPOLOGIE DU MONDE.....	5
, LES DIVERS NIVEAUX DE RÉSEAUTAGE ET LEURS IMPACTS.	5
SE PRÉPARER, AVANT LES ÉVÉNEMENTS DE RÉSEAUTAGE.	6
IV. L'ANTICIPATION	6
V. LE PRINCIPE DE REPERCEPTION	6
VI. BIEN SE CONNAÎTRE.....	7
VII. SAVOIR ÉCOUTER.....	7
VIII. AVOIR CONFIANCE EN SOI, SANS ABUSER	7
IX. RENDRE SERVICE.....	8
X. LA VISION STRATÉGIQUE.	8
XI. MAINTENIR SA LUCIDITÉ.....	8
XII. ÊTRE PASSIONNÉ.	8
XIII. ÊTRE PERSÉVÉRANT... DONC PATIENT.....	9
XIV. ÊTRE DÉGOURDIE.	9
XV. ÊTRE PRÊT À L'EFFORT COMMERCIAL.	9
XVI. S'ENTOURER, SE FAIRE AIDER.	10
XVII. GÉRER LES PRIORITÉS.....	10
XVIII. DÉCIDER, TRANCHER.	10
XIX. GESTION DU TEMPS	10
XX. GÉRER LES FINANCES.	11
XXI. NE PAS AVOIR PEUR DE L'ÉCHEC.....	11
XXII. ÊTRE SOUTENU.....	11
XXIII. APPRENDRE À GÉRER LES RISQUES.....	11
APPRENDRE À MAÎTRISER L'IMPRÉVU	12
XXIV. SAVOIR NÉGOCIER ET MESURER UN RAPPORT DE FORCES.	15

I. LA CHANCE VS CRÉATION D'ENTREPRISE

C'est quelque chose qui ne ressemble en rien au hasard, la recherche action démontre que la réussite entrepreneuriale s'articule autour de **trois éléments essentiels** : des outils / solutions, du travail, et de la "chance".

Un outil c'est principalement toute solution permettant de mieux comprendre et de mieux maîtriser le processus créatif. Pour ce faire, il faut savoir désapprendre, pour apprendre et réapprendre à se former, s'informer, se faire accompagner, et d'utiliser tout moyen permettant de développer des compétences entrepreneuriales pour favoriser la réussite.

Il semble évident que Le travail soit un des facteur-clé de la réussite entrepreneuriale, cela dis le travail ne serait rien sans la **persévérance** et la lucidité, accompagné d'une vision stratégique.

Avoir en soi l'**art de connaître et de cultiver ses compétences**, favorise la **provocation de ce qu'on nomme chance**, toute **négligence** contribue dans la malchance...

Avoir de la chance c'est la capacité de créer autour de soi un environnement favorable facilitant **la saisit des opportunités** et de gagner les "**concours de circonstances**". C'est faire en sorte qu'à travers les décisions qu'on prend, ce qu'on fait, le contact qu'on a avec les autres, déclenche en nous une étincelle qui nous aide à percevoir des opportunités.

L'opportunité : c'est principalement rencontrer les bonnes personnes au bon moment, faire en sorte de se trouver sur les bons terrains (les marchés porteurs), être à l'écoute des bonnes demandes et se positionner comme la personne pouvant y répondre.

II. SAVOIR DÉCLENCHER DES OPPORTUNITÉS ?

Pour favoriser les opportunités, quelques postures telles que la vigilance, le carnet d'adresses, le principe d'incertitude et l'anticipation sont de mise, c'est pourquoi sortir de son quotidien afin de mieux pouvoir identifier de nouvelles potentielles et possibles voies de réussite reste central.

Tous entrepreneur est par défaut **curieux et ouvert** aux évolutions du marché et de l'environnement, il est donc toujours bien informé, connecté aux tendances, et en contact permanent avec les professionnels du secteur (presse, sites web, événements, conférences, systèmes d'alertes, le bouche-à-oreilles, radio, TV, RS..).

Concrètement, il doit analyser et saisir toute possibilité de faire mieux que ce qu'il fait aujourd'hui.

Face à une opportunité, l'entrepreneur doit la tester et l'analyser, sans pour autant changer sa stratégie, il peut intégrer l'opportunité, ou au besoin changer sa stratégie.

III. Le RÉSEAUTAGE

Se constituer un réseau, c'est devenir un être qui crée des liens entre les gens, depuis une décennie en Algérie, “réseauter” se limite généralement à participer à quelques événements festifs avec des personnes pouvant influencer sur le niveau d'activité. Il est surtout question de rencontres physiques.

Or les TIC qui promeuvent le **réseautage virtuel**, qui **prend une dimension nouvelle** et devient plus que jamais un **enjeu central** pour les entreprises.

Alors comment construire son réseau ?

COMPRENDRE LA TOPOLOGIE DU MONDE , LES DIVERS NIVEAUX DE RÉSEAUTAGE ET LEURS IMPACTS.

Pour **Networker efficacement**, il est préférable de se concentrer sur qui peut devenir votre **prescripteur de qualité** !

Deux grands axes pour générer des contacts afin d'étendre son réseau :

- Le virtuel, réseaux sociaux divers, sites web et plateformes,
- Rencontres physiques, les événements, les salons, les groupes d'intérêts communs..

Les **rencontres physiques** permettent également de **se faire connaître**, souvent à un niveau **plus local**. Elles ont l'avantage de permettre d'afficher la différenciation par la manière d'être, la sympathie, l'empathie... et donc de **mieux marquer les esprits**. En ce sens elles sont plus efficaces commercialement.

Le **vecteur virtuel (le NET)** permet d'étendre indéfiniment sa visibilité, Multiplier les contacts et permet de se faire connaître mais ils ne se soldent pas nécessairement par des échanges fréquents et/ou de ventes.

Tout vecteur de réseautage est intéressant selon de diverses raisons et selon les objectifs assignés.

La force du réseau réside paradoxalement dans les liens faibles (simples connaissances), et non dans les liens forts (amis) : c'est en sollicitant les liens faibles qu'on a le plus de chances d'obtenir des informations intéressantes.

Généralement, au sein des réseaux, on distingue **3 niveaux de proximité**, en fonction de la capacité qu'ont les contacts à vous recommander:

- Les “lointains” : ceux qui **savent que vous existez**,
- Les “connaissances” : ceux qui **vous** connaissent et avec qui vous avez un bon contact,
- Les “intimes” : ceux avec qui vous **avez ou avez déjà eu des relations professionnelles et/ou commerciales**.

Les prescripteurs sont ceux avec lesquels vous avez ou avez eu des échanges réels et satisfaisants. Les « lointains » ne conseilleront que rarement votre entreprise et ne vont apporteront donc (presque) pas de ventes. Concentrez la majorité de vos efforts sur les “connaissances” et les “intimes”.

SE PRÉPARER, AVANT LES ÉVÉNEMENTS DE RÉSEAUTAGE.

Plusieurs modes d'étendre son réseau ou de faire du **networking en direct** sont possibles:

- Participer à des salons/événements/Forum dédiés à l'entrepreneuriat,
- Adhérer à des lieux de travail partagé ou espaces de Coworking,
- S'inscrire au maximum de groupes d'intérêts (femmes entrepreneurs, groupe d'entrepreneurs de sa région, anciens élèves, club des CCI, clubs scientifiques ou culturels...)

Pour chacun des événements, il est souhaitable de vous **fixer des objectifs** : sélectionner des personnes en particulier, , lister des partenaires potentiels, récupérer des prospectus, etc ?

Pensez à avoir sur vous des **supports de communication (dictaphone, carte de visite....** Vous aurez plus de probabilités d'être recontacté si vous ciblez moins de monde pour parler de vous et de vos services/produits, mais qu'il s'agit des “bonnes personnes”, susceptibles d'être vraiment intéressées.

IV. L'ANTICIPATION

Le métier de chef d'entreprise est **particulièrement exigeant**. Il nécessite des **savoirs**, un **savoir-faire** et un **savoir-être** particuliers. Principalement **maîtriser tous les aspects de l'entreprise** est plus important qu'être excellent sur un ou plusieurs points.

Pour se créer des opportunités Il faut savoir entendre la demande que les autres n'ont pas entendue. La meilleure façon d'atteindre ses objectifs c'est d'aider vos partenaires à atteindre les leurs.

V. LE PRINCIPE DE REPERCEPTION

Faut savoir réutilisez les échecs comme fondation de base pour mieux construire son projet et future réussite. La vraie chance n'est pas ce qui arrive, c'est ce qu'on fait avec ce qui va nous arriver. Toutes les réussites sont jalonnées d'obstacles et d'échecs.

VI. BIEN SE CONNAÎTRE.

Le créateur d'entreprise doit se connaître, afin de bien cerner ses forces et ses faiblesses, reconnaître qu'on ne maîtrise pas tout, savoir se remettre en cause.

Dans tous les cas, voici quelques questions à se poser :

- Qu'est-ce que je sais bien faire ? En quoi suis-je performant ?
- Qu'est-ce que je sais moins bien faire ?
- Qu'est-ce qui me rebute, et pourquoi ?
- Quelles sont les principales critiques qui me sont adressées ?
- Quelles qualités mon entourage reconnaît-il en moi ?
- Qu'est-ce qui me rend vulnérable ?
- Qu'est-ce qui fait que j'ai échoué ou que je me suis senti mal dans mes tentatives précédentes ?

La clé de la réussite consiste en fait à rechercher des solutions pour contourner ses propres points faibles.

VII. SAVOIR ÉCOUTER.

Le chef d'entreprise doit écouter, s'intéresser aux autres, se renseigner sur eux et sur leur "intérêt particulier".

Se mettre à la place des autres pour les comprendre nécessite une certaine **ouverture d'esprit** :

- **les clients** : il faut connaître leurs attentes, leur comportement, leurs caractéristiques. Le plus compliqué consistera à accéder à la pensée profonde du client, à ses motivations essentielles,
- **les fournisseurs et les commerciaux** : il faudra décrypter leur langage, car ils peuvent parfois donner de bonnes indications sur le marché, mais aussi de mauvaises pour tenter de vendre des produits qu'ils ont du mal à vendre ;
- **les concurrents** : il faut se mettre à leur place et essayer de comprendre leur positionnement et agissement sur le marché,
- **les prescripteurs et les partenaires** : ce sont les personnes qui parlent de votre activité et sont susceptibles de vous amener des clients. Il est important de comprendre pourquoi ils acceptent de jouer ce jeu et leurs attentes.
- **les proches** : il est intéressant de leur demander leur avis sur votre manière de faire. Mais il faudra trier ce qui, dans leur discours, est pertinent ou non.

Bien connaître les autres permet de **décrypter leur discours**.

VIII. AVOIR CONFIANCE EN SOI, SANS ABUSER

Pour réussir, chaque chef d'entreprise doit croire un minimum en lui-même. La confiance en soi s'acquiert en fonction des expériences passées, des échecs et des réussites. Une confiance suffisante permettra au jeune entrepreneur d'oser la

réalisation de son idée, de s'imposer face aux autres et de créer sa place parmi les concurrents.

IX. RENDRE SERVICE

Rendre service est une valeur sociétale fondamentale, Tout chef d'entreprise devrait **prendre du plaisir à s'y adhérer**, car c'est en réalité son cœur de métier. C'est aussi un facteur-clé de réussite, car si le *client* sent qu'il est aimé pour *lui-même* et non pour son portefeuille, il reviendra plus facilement.

Aimer rendre service permet aussi de **s'économiser au travail**. Un chef d'entreprise attentionné et tourné vers les autres sera plus endurant car plus satisfait au quotidien.

Remarque :

Economiser = Prendre soins au sens LATIN du terme, s'économiser au travail c'est prendre soins de son travail.

X. LA VISION STRATÉGIQUE.

Avoir une vision stratégique, c'est être capable de **définir une stratégie de long terme et de s'y tenir**. C'est être stable dans ses idées, la stabilité du positionnement commercial est **rassurante pour tout le monde** : les clients, les partenaires, les prescripteurs, l'entourage... Cela les incitera à faire appel à vous plus souvent. Mais stabilité n'est pas rester figée. Le flair du chef d'entreprise doit lui permettre de déceler le moment opportun pour faire évoluer sa stratégie et son positionnement, tout en douceur.

XI. MAINTENIR SA LUCIDITÉ.

Etre lucide, c'est regarder la réalité en face, c'est être réalistes.

Changer de stratégie si elle est inefficace.

Avoir le courage de décider d'arrêter si ce n'est pas rentable, même si des investissements importants ont été réalisés. Rester lucide, c'est garder en tête **l'objectif premier**. C'est n'être ni pessimiste, ni optimiste.

Rester lucide donc, c'est être en permanence bien informé, afin de ne pas sur réagir, ni avoir peur.

XII. ÊTRE PASSIONNÉ.

La passion est intéressante si elle se convertit en **plaisir durable au travail, et si elle est tournée vers les autres**. Elle ne doit pas occulter l'utilité d'une véritable écoute du consommateur.

Etre passionné par son projet de création d'entreprise ou son produit est une bonne chose, car c'est au départ la **principale source de motivation**. Mais il faut donc

éviter de se laisser mener et déborder par elle, au risque de se réveiller un matin en ayant envie de tout arrêter.

La passion **est aveuglante**, masque la réalité, les problèmes réels et les motifs de mal-être du chef d'entreprise. Un chef d'entreprise trop passionné se consacrera à son rêve plutôt qu'au rêve du client... grave erreur.

XIII. ÊTRE PERSÉVÉRANT... DONC PATIENT.

Le manque de patience aboutit au **découragement et à une forme de désillusion**. Au contraire, le chef d'entreprise persévérant démarrera prudemment, écouter les signaux de son environnement, s'adaptera progressivement et considérera chaque vente comme un signal positif et encourageant.

Persévérance et patience sont des qualités essentielles pour un créateur d'entreprise ou un chef d'entreprise. Ces qualités sont malheureusement souvent absentes au démarrage, le dirigeant étant trop passionné, sur motivé et pressé d'en découdre.

Le créateur d'entreprise doit partir du principe qu'**une graine met du temps à germer**. Qui peut penser qu'une clientèle peut se bâtir en quelques semaines ? Certaines activités peuvent nécessiter plusieurs années pour se constituer une clientèle à peu près stable.

XIV. ÊTRE DÉGOURDIE.

N'être jamais à court d'idées ou d'outils, voilà une qualité salutaire pour un chef d'entreprise.

Il faut partir du principe qu'une solution existe à tout problème, **il suffit d'aller la chercher**.

Notre tissu économique offre **un nombre considérable de solutions et d'opportunités** : des spécialistes existent sur tous les domaines, des créateurs ont imaginé des outils pour toutes les situations, des associations sont aussi là pour vous aider. Le web reste un moyen très efficace pour les identifier

XV. ÊTRE PRÊT À L'EFFORT COMMERCIAL.

Un bon chef d'entreprise sait que la clé de la réussite se situe au niveau de l'**effort commercial qu'il va mener**.

La règle est claire : un dirigeant doit passer **80% de son temps** à rechercher des clients ou à être en contact avec la clientèle.

Le meilleur vendeur se révèle très souvent être le dirigeant lui-même !

XVI. S'ENTOURER, SE FAIRE AIDER.

Quel chef d'entreprise peut penser qu'il peut tout faire tout seul ? Et pourtant, nombreux sont ceux qui considèrent qu'ils doivent s'occuper de tout, y compris du ménage et de la comptabilité, pour éviter d'avoir à embaucher ou simplement pour faire des économies financières. C'est un mauvais calcul.

En réalité, la clé consiste à garder pour soi les tâches qui sont stratégiques, celles qui produisent des revenus et qui font **la valeur de l'entreprise**.

Les autres tâches peuvent être sous-traitées, Si le cœur de la stratégie de l'entreprise est le marketing et la valorisation d'un produit, le dirigeant devra se consacrer aux aspects commerciaux et communication, quitte à sous-traiter la production.

XVII. GÉRER LES PRIORITÉS.

Savoir gérer les priorités consiste à ne pas se laisser dépasser par le quotidien.

La vie d'un dirigeant d'entreprise est une somme de tâches et de responsabilités diverses : relations avec les clients et les partenaires, relations avec le comptable et les administrations, téléphone, déplacements, passage de commandes, réception de marchandises, gestion des impayés et des réclamations, etc.

L'objectif est d'instaurer une **hiérarchie entre les choses à faire**, en restant lucide sur l'urgence de certains dossiers, sans oublier l'essentiel : garder une bonne hygiène de vie, prendre soin de sa famille, savoir dire non, savoir se faire aider.

Comme la conseille notre prophète, l'idéal est de ne jamais remettre au lendemain ce que l'on peut faire le jour même.

XVIII. DÉCIDER, TRANCHER.

Nombreux sont les chefs d'entreprise qui redoutent de prendre des décisions, le plus souvent pas peur de commettre une erreur. Ce comportement **freine le développement de l'entreprise** et peut décourager le dirigeant en lui renvoyant une mauvaise image de lui-même. **Or c'est le manque d'information qui introduit le doute et la peur.**

Pour être à même de prendre la bonne décision, il faut donc multiplier les points de vue : demander l'avis à ses confrères, à ses partenaires, à ses fournisseurs, à son comptable ou même à ses amis. Ces derniers auront certainement plus de recul et leur discours "éclairera" la situation en désamorçant les craintes de départ.

XIX. GESTION DU TEMPS

Face à un nombre incalculable de tâches et de responsabilités, le dirigeant doit surtout **gagner en productivité et en efficacité**, bref aller à l'essentiel. La mise

en place d'outils informatiques peut permettre d'automatiser certaines tâches (relances paiement, mailing, rapprochement bancaire... une formation Excel est parfois bienvenue).

L'agenda reste le meilleur allié du chef d'entreprise. Il doit reposer l'esprit de l'entrepreneur qui se doit de faire ponctuellement un bilan du temps qu'il passe sur les différentes tâches afin d'en tirer des leçons.

XX. GÉRER LES FINANCES.

Dans une entreprise, maîtriser la gestion de la trésorerie, reste une tâche centrale, une trésorerie confortable surmotivera les dirigeants. Cela nécessite de la rigueur, de l'anticipation, des capacités d'analyse.

De nos jours mettre en place des outils informatiques adaptés s'avère une obligation, de plus il ne faut pas hésiter à demander conseil à son expert-comptable, et être transparent avec le conseiller financier.

XXI. NE PAS AVOIR PEUR DE L'ÉCHEC.

Echouer est nécessaire pour apprendre !

Tous créateurs d'entreprise y sont passés, plusieurs fois même avant de réussir, et personne ne leur en a tenu rigueur.

XXII. ÊTRE SOUTENU.

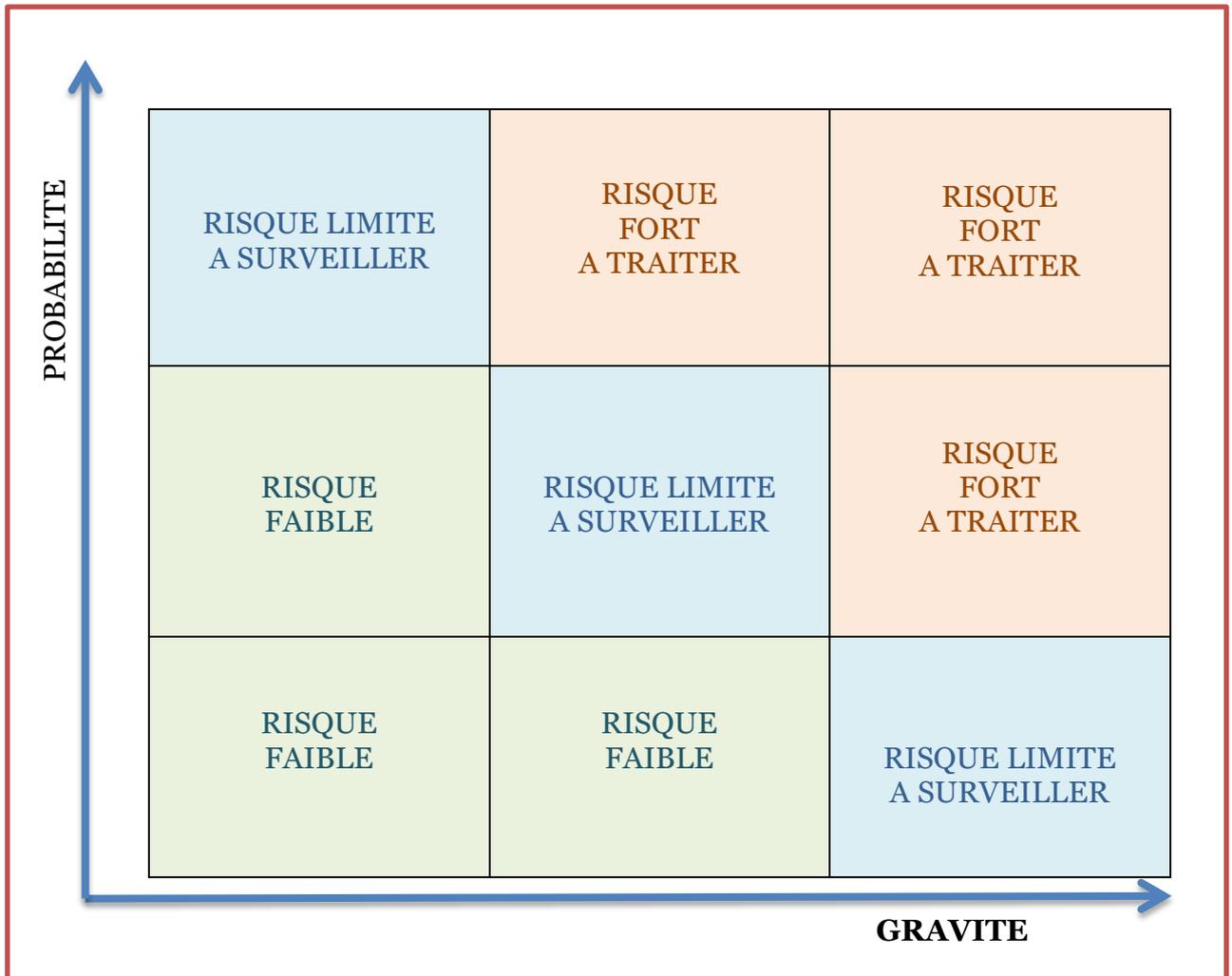
Le soutien est particulièrement important pour la réussite de tout projet.

Faut donc le chercher et le cultiver: c'est en expliquant son projet précisément à son environnement, que le chef d'entreprise pourra le faire adhérer et aspirer son soutien vraiment.

XXIII. APPRENDRE À GÉRER LES RISQUES.

La vie d'une entreprise n'est jamais stable, l'environnement évolue en permanence : apparition de concurrents, évolution de la réglementation, risques conjoncturels ou géographiques, risques liés aux employés ou à l'entourage, météo changeante, crise économique ou sociale, apparition de nouvelles tendances, révolution technologique... Les risques sont nombreux. Dans ce contexte, tous chefs d'entreprise doivent mettre en place une stratégie de gestion des risques, en commençant par prévoir, lister, hiérarchiser les risques du plus important au moins important en vue de les traiter (les contourner, relativiser certains, envisager des solutions de traitement, étudier les coûts associés, voir l'éventualité de les mutualiser avec des partenaires ou concurrents..)

APPRENDRE À MAÎTRISER L'IMPRÉVU



De par la nature (dynamique) de son milieu d'évolution, toute entreprise reste confrontée à des imprévus, des obstacles ou des risques.

Un risque est la probabilité d'apparition d'un événement négatif et de ses conséquences. D'où le concept de gestion des risques est mise en place de stratégies, processus, méthodes et outils dédiés à faire face aux risques.

Le processus de cette gestion consiste en premier lieu à les identifier et à les classer en vue de les traiter, c'est ce qu'on appelle mettre en place une stratégie de management des risques, qui devrait être pris en compte même par les entrepreneurs chefs de PME-TPE.

Effectuer une **cartographie plus au moins précise** des menaces et des faiblesses internes, doit s'opérer par les dirigeants de l'entreprise: **Lister** et identifier l'ensemble des risques, actuels voir même ceux à venir, **les évaluer** (c'est-à-dire pondérer chaque risque en fonction de sa fréquence, de sa probabilité d'occurrence, et durée d'exposition, et de sa gravité potentielle), puis procéder à leurs **analyse** en les hiérarchisant via un classement, pour prévoir des voies de solution en mettant en place des plans d'**actions** visant les réduire.

Les risques varient d'une entreprise à l'autre ; ils peuvent être catégorisés en :

1. Les risques stratégiques :

Il s'agit de risques majeurs liés à la stratégie générale de l'entreprise et à son positionnement sur le marché. Pour tenter de faire face le chef d'entreprise doit se tenir informé sur l'évolution du marché et des technologies, en usant de tous moyens d'information et de communication, c'est être en veille permanente ; le positionnement de l'entreprise doit être validé ou réadapté régulièrement à travers une étude de marché.

Intégrer un **réseau connu** reste un bon moyen aidant à pâlir aux risques stratégiques.

2. Les risques de gouvernance:

Il s'agit des éventuels problèmes qui peuvent apparaître dans la vie personnelle du chef d'entreprise, ou dans ses relations avec ses associés. Cela peut aussi concerner la composition du capital et son évolution.

3. Les risques juridiques, légaux, fiscaux, sociaux :

Il s'agit des risques liés à la réglementation et à son évolution, En cas de doute sur la possibilité d'accéder à un avantage fiscal ou social, ne pas hésiter à prendre attache avec les services publics concernés.

4. Les risques financiers :

Il s'agit des risques liés à la rentabilité et à la trésorerie de l'entreprise, les impayés clients.....

5. Les risques opérationnels :

Risques liés au matériel de production (véhicules, machines), risques pesant liés aux outils et réseaux informatiques, risques liés aux fournisseurs, les sous-

traitants, ainsi que sur la chaîne d'approvisionnement et de livraison, risques liés à l'organisation interne.

6. Les risques environnementaux :

Se sont des risques liés à des facteurs **externes incontrôlables** : grêle, tremblement de terre, neige ou encore excès de pluie.

7. Les risques liés au personnel :

Difficulté à recruter ou à remplacer un employé, absence imprévue, accident, fraude, risque lié au départ d'une personne-clé de l'entreprise,

8. Les risques liés aux clients :

Risque portant sur la réputation ou la notoriété, Risque de fraude ou d'arnaque, Risque de procès

9. Les risques liés à la santé et à la sécurité :

Risques liés à pollution ou rejets imprévus, incendie, intoxication ou contamination (en interne ou à l'extérieur de l'entreprise)

10. Risque pays liés à l'instabilité politique sur les marchés d'exportation

Face à un risque, plusieurs stratégies sont possibles ci-dessus quelques-unes :

1. L'ACCEPTATION :

Accepter un risque dépend de son niveau de gravité (**faible**), ou absence de solution possible pour l'éviter, ou le contourner nécessite un important investissement, il se peut qu'une simple information ou sensibilisation sur le risque est suffisante.

2. LE TRANSFERT :

Il s'agit de transférer le risque via des moyens financiers vers un autre organisme (assurance, protection sociale, mutuelle..)

3. LA PREVENTION :

La négociation permet d'anticiper le risque, s'entourer d'avocats spécialisés pour négocier un contrat commercial, un pacte d'associés. La formation aussi permet d'anticiper le risque .., plein de concepts peuvent aider à

baisser le risque de niveau (d'un statut important vers un autre moindre), c'est le principe de prévention.

4. LE CONTOURNEMENT :

Il s'agit d'adapter la stratégie de l'entreprise pour éviter un risque majeur.

5. L'ELIMINATION :

Des procédures peuvent être instaurées pour éliminer des **risques majeurs**

XXIV. SAVOIR NÉGOCIER ET MESURER UN RAPPORT DE FORCES.

Pour bien négocier, dans certain type de situation, (exemple un client X vous adresse une grosse commande contre une réduction de X % du prix initial, si vous acceptez vous réduisez votre marge bénéficiaire, voir même vous la perdez, si vous refusez l'offre vous perdez une grosse commande, que faire ?), il convient de rassembler un maximum d'informations sur l'autre partie : quelles sont ces motivations? Qui sont les concurrents ? Délais de livraison ? Les habitudes de négociations du client? Pourquoi la dureté de la négociation.

Plutôt qu'une baisse de prix, pensez à diversifier les offres.

Bien négocier oblige non seulement d'**être sûr de soi, mais aussi de la qualité de son produit ou de son service**, la qualité a toujours son cout.