

# S'IMPLANTER ET REUSSIR SUR LE MARCHÉ ALLEMAND



## I. L'ALLEMAGNE NOUVELLE: DES MARCHES ET DES HOMMES

### II. INTRODUCTION

**12**

- |                                                                |    |
|----------------------------------------------------------------|----|
| A. Le marché / la demande                                      | 12 |
| B. les hommes / les moeurs économiques                         | 13 |
| C. Réflexions sur le moteur et la vitalité des groupes sociaux | 15 |

### III. ENVIRONNEMENT, MATERIALISME, ORGANISATION ECONOMIQUE ET RELATIONS HUMAINES

**17**

- |                                                                                  |    |
|----------------------------------------------------------------------------------|----|
| A. Les besoins fondamentaux des Etres                                            | 17 |
| B. L'échelle de Maslow                                                           | 17 |
| 1. Besoins Materiels / la Survie                                                 | 17 |
| 2. Besoins Psychologiques / le Sens.                                             | 18 |
| C. L'individu biologique Ou les perspectives matérielles et techniques           | 18 |
| 1. La survie                                                                     | 18 |
| 2. L'environnement naturel ou la théorie des climats                             | 19 |
| 3. L'histoire : « les exemples des choses passées »                              | 20 |
| 4. Conséquences de l'environnement et de l'histoire :                            | 21 |
| D. L'être biologique, l'acteur social, le sujet dans la relation au groupe       | 24 |
| 1. La logique de survie et la relation au groupe                                 | 24 |
| 2. la logique de Sens dans la relation au groupe                                 | 25 |
| 3. Les conséquences pratiques dans la relation au groupe en univers contraignant | 26 |
| 4. L'Allemagne et l'europe                                                       | 29 |

### IV. ORGANISATION ECONOMIQUE

**30**

- |                                                                                    |    |
|------------------------------------------------------------------------------------|----|
| A. Approche stratégique                                                            | 30 |
| 1. La dimension stratégique en environnement aisé                                  | 30 |
| 2. La dimension stratégique en environnement difficile                             | 31 |
| B. Approche tactique et structurelle : le capital physique et le Capital technique | 33 |
| 1. Le capital physique                                                             | 33 |

2.	Le capital technique	39
C.	Le capital public ou la dimension macroéconomique	46
1.	Conséquences au plan macro économique d'un environnement difficile sur la dynamique de l'Allemagne	46
D.	Approche organisationnelle : le capital humain	55
1.	L'organisation des tâches	57
2.	La distribution des rôles	61
E.	Capacité d'évolution et de réaction	66
1.	L'homme du sud : ouverture et souplesse.	66
2.	L'homme du nord : Réaction à la crise, crispation.	67
<b>V. LA DEMANDE, LE MARCHÉ ... LES MARCHES.</b>		<b>68</b>
A.	Outil de classement des motivations d'achat	68
B.	Les biens de consommation	68
1.	Motivations d'achat de base des Allemands : la sécurité	68
2.	Les motivations d'achat des Français : sympathie/plaisir	81
3.	Compétitivité et positionnement de l'offre française	83
C.	Les biens industriels	85
1.	Motivations d'achat	86
	Les normes : barrière ou cheval de troie	87
<b>VI. REFLEXION STRATEGIQUE ET TACTIQUE</b>		<b>89</b>
A.	Intérêt du marché allemand	89
1.	Son Importance	89
2.	Son ouverture	89
3.	Sa pérennité	90
B.	Contraintes du marché	90
1.	Des particularités	90
2.	Un potentiel industriel conséquent.	90
3.	L'ouverture internationale facteur de contrainte commerciale	90
4.	Un contexte local hautement compétitif	90
5.	Contraintes psychologiques	91
C.	Logique stratégique et marketing	94
1.	Une logique stratégique volontariste	94
2.	Un Marketing mix optimisé	95
3.	Conclusion stratégique ; un Message maximaliste ?	99
<b>VII. LE POTENTIEL COMMERCIAL OU LE CAPITAL HUMAIN</b>		<b>101</b>
A.	Le salarié	101
1.	Le contexte général des ressources humaines	101
2.	Le recrutement proprement dit : méthodologie et contraintes	125
3.	Lancement et mise en route du commercial	136
B.	L'agent commercial multicarte	141
1.	Critères de choix	141
2.	Recherche d'agents	145
3.	Mise en route des agents multiscartes	149
4.	Gestion d'agents commerciaux multiscartes.	150
C.	Partenariat et fusion/acquisition	153
1.	Considérations en termes de choix stratégique	154
2.	Etapas pour la recherche de cibles et l'entrée en contact	159

**VIII. NEGOCIATION ET CULTURE** **167**

A.	Analyse des stratégies de négociation	167
1.	Stratégie intégrative ou principe féminin ou l'empathie.	168
2.	Stratégie d'opposition ou principe masculin ou le productivisme.	168
B.	Tactiques de négociation	173
1.	Entrée en Contact et recherche d'interconnaissance	173
2.	Connaitre : méthode de questionnement et d'analyse des besoins	176
3.	Convaincre : méthodes d'argumentation et de persuasion	179
4.	Conclure	183
5.	Rencontre post prospection	193
6.	Gestion des conflits	195
7.	Renégociation	202
8.	Éléments de communication non verbaux	205

**IX. S'IMPLANTER EN ALLEMAGNE** **209**

A.	Les motivations d'implantation en RFA	209
1.	Motivations commerciales	209
2.	Motivations financières	211
B.	Choix d'une forme d'implantation	212
1.	Semi-germanisation sans implantation	212
2.	Les diverses formes juridiques d'une implantation.	213
3.	la GmbH (Sàrl)	215
C.	Hypothèses budgétaires de fonctionnement d'une GmbH	225
1.	Frais de structure	225
2.	Frais de personnel	226

**X. CONCLUSION ALLEMAGNE** **229**

A.	« avant » la chute des pierres.	229
B.	« après » la crise et la chute du mur	229
1.	Le constat	229
2.	Conséquences économiques de la crise et de l'intégration de l'Est.	232
3.	Note pour l'éditeur : voici des Annexes Possibles si requises	241

Edition 1998

## BON DE COMMANDE

A retourner à Tania Lahcene par fax au +49 (0) 681 99 63 111  
ou par courrier à Strategy & Action International GmbH  
Lebacher Str.4 - D-66113 Saarbrücken

Société : .....


Contact : .....

Adresse : .....

Tél : ..... Fax : .....

Email : .....

Nous passons commande de l'ouvrage **en version numérique** :

TITRE	P.U. HT
<p>S'implanter et réussir sur <b>le marché allemand</b> Bien connaître les allemands pour mieux travailler avec eux</p>  <p>Abonnement gratuit a la newsletter électronique « L'Allemagne à la carte »</p>	19,00 €
<p><b>TVA</b> : Pour un particulier : 19% Pour une entreprise : HT*</p>	
<b>TOTAL</b>	

Chèque joint en annexe à l'ordre de Strategy & Action International GmbH.  
Une facture justificative vous parviendra avec l'envoi.

Date :

Tampon et signature :

\* Sous réserve d'indication du numéro d'identification de TVA