

- vi) souvent, l'acheteur laissera entendre que le contrat est plus important qu'il ne l'est en réalité, afin d'obtenir une réduction du prix de l'unité ou de meilleures conditions;
- vii) l'acheteur soviétique n'hésitera pas à négocier en même temps avec votre concurrent, parfois dans la pièce voisine.
- p) Comment répondre : ne craignez pas de vous comparer à vos principaux concurrents. Soyez prêt à interrompre les négociations. Avant d'entamer les discussions, vous devez fixer vos conditions concernant le prix, la livraison, la formation et l'installation. Soulevez les points les plus difficiles au début des négociations pour avoir le temps d'arriver à un compromis et de surmonter les obstacles. Commencez par établir un ordre du jour et notez le nom de toutes les personnes présentes autour de la table. Dans un premier temps, l'acheteur laissera souvent "filtrer" des informations sur ses exigences en matière d'achat, mais fera traîner les discussions pendant plusieurs mois pour faire baisser les prix. Souvent, l'acheteur annonce que les fonds doivent être dépensés et les marchandises livrées avant la fin de l'année en vous laissant entendre que son offre "est à prendre ou à laisser". Les Soviétiques sont sensibles au protocole et, à un moment donné, il faut qu'un cadre canadien de haut niveau se rende à Moscou. Un président-directeur général ou un vice-président peut ouvrir des portes et faciliter l'accès au niveau décisionnel supérieur.
- q) Stimuler l'intérêt : organisez une activité parrainée par le gouvernement du Canada (p. ex. au cours d'une visite ministérielle), qui comporte la signature d'un protocole de coopération, d'une lettre d'intention ou d'un accord préliminaire. Invitez à vos frais le responsable soviétique désigné au siège de la société au Canada. Organisez des visites de l'entreprise et des réunions d'affaires avec des représentants de haut niveau de l'entreprise et du gouvernement. Invitez par écrit les milieux officiels les plus élevés à participer à un programme d'une semaine offrant le plus grand nombre possible d'activités de type commercial.
- r) Persuasion : si l'acheteur ou l'utilisateur s'intéresse sincèrement à votre produit, il se peut que vous soyez invité à présenter un