

### Devoir 3 :

1. L'ambiguïté du rôle du vendeur par rapport au prix est d'argumenter et valoriser la qualité du produit mais aussi le service après-vente, le suivi et la fiabilité du produit avant de donner son prix.

2. Imaginons qu'afin de préserver ses marges, votre entreprise a choisi de pratiquer une politique de prix élevés, tandis que certains de vos concurrents ont décidé de casser leurs tarifs. Le prix de vente d'un produit s'explique grâce à plusieurs facteurs par exemple coût du financement, budget marketing, salaire, formation payante, etc. Pour que l'acheteur ne se focalise pas sur le prix de vente mais raisonne en "coût total", il faut ainsi l'amener à prendre en compte les frais qui ont été mis en place. Pour vendre plus cher, il ne suffit pas d'affirmer que votre produit ou le service est performant, il faut aussi le démontrer. Afin de défendre le prix de vente du produit, le vendeur doit aussi se différencier en offrant davantage de services cela peut être des délais de livraisons raccourcis, une hot line gratuite et disponible sept jours sur sept, un service après-vente très réactif, une extension de garantie, des formateurs de haute qualité, etc...

Aussi, par l'expression « défense du prix » Bernard Gese explique qu'un vendeur doit faire comprendre au client le prix du produit grâce à tous ces facteurs et mettre en confiance le client avec des informations complémentaires sur les services vendus avec ce produit. Ainsi, le client comprendra la justification du prix.

3. D'après Vauvenargues, on ne cherche qu'à vendre mais pas à mieux servir le client alors que la décision d'un client se construit sur la base d'une impression générale au moment de l'entretien de la vente. Le vendeur doit comprendre les besoins du client, créer une ambiance de confiance et le servir au mieux durant la vente mais aussi après l'achat du produit. Or, un vendeur lambda s'arrête lorsque le client est conquis. La confiance qui s'est installée au fur et à mesure des étapes de l'entretien de vente doit perdurer même quand le client a signé et que le moment est venu de se quitter.

4. La stratégie de négociation conseillée dans cet article est une stratégie intégrative, c'est une relation acheteur/vendeur de partenariat. Les acteurs ont la volonté de pérenniser leur relation afin d'obtenir des gains mutuels, ils ne sont donc pas des adversaires. Dans cette stratégie, la communication est primordiale basée sur la compréhension et l'écoute. Par conséquent, on obtient une satisfaction des besoins de chacun et le maintien d'une relation de confiance. La phrase « Travailler à resserrer les liens » justifie cette stratégie qui montre bien la volonté de maintenir la relation de confiance.