

**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

## **Négociation commerciale-** **devoir 3**

### **Document 1:**

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. Le prix de vente d'un produit s'explique grâce à plusieurs facteurs. Tout d'abord le prix est déterminé par son coût de revient mais aussi par son service client, son service après vente, la qualité des matières premières et d'emballage, les marges salariales etc..

Dans le cas présent Bernard Gese nous explique que le vendeur doit faire comprendre au client que le prix est justifié, grâce à tous ces facteurs et de le mettre en confiance, avec des informations complémentaires sur les services vendus avec ce produit. Plus il mettra le client en confiance sur le moment présent mais aussi après son départ et dans la vie entière du produit, et plus le client trouvera une justification sur le prix.

### **Document 2:**

3. Les pensées de Vauvenargues est en corrélation avec l'avis de défense du prix selon Gese, effectivement un vendeur lambda s'arrête à partir du moment où le client est conquis et lui offre le dernier OUI. Une fois la vente acquise on ne se soucie plus du client. Or, nous devons créer une ambiance de confiance entre le vendeur et l'acheteur, dans le moment présent mais surtout pour le futur. Une vente se complète avec un service après vente présent, un sentiment de sécurité et de soutien pour le client. Ces choses doivent être instaurées au moment de la vente par le vendeur grâce à ces arguments pertinents. Un vendeur ne doit pas s'arrêter et devenir suffisant à partir du moment où il sent le client conquis