



ALLUMENS

Des conseils éclairés pour votre entreprise

POUR UNE DEFENSE EFFICACE DU PRIX

Le prix juste n'est pas obligatoirement le prix le plus bas. Cette affirmation n'est pas celle des marques et enseignes mais bien celle des consommateurs. L'Observatoire du rapport au prix (ObSoCo), ou bien encore KantarWorldPanel ont analysé en profondeur leur perception et leurs pratiques.

Les rapports de ces deux instituts d'étude montrent que si les consommateurs sont sensibles au prix, ils intègrent dans leur décision d'achat d'autres critères au moins aussi importants au premier rang desquels vient la qualité.

Plus d'un tiers des personnes interrogées par l'ObSoCo estiment, en effet, que le prix juste est avant tout le prix qui assure le meilleur rapport qualité-prix.

En effet, *"si le contexte du pouvoir d'achat renforce effectivement la sensibilité des consommateurs aux prix et induit des comportements d'achats malins, il semble que les consommateurs soient de plus en plus nombreux à considérer que le produit le moins cher n'est pas nécessairement une bonne affaire. Moins de 7% jugent que le prix juste est le prix le plus bas possible"*, résume l'étude de l'ObSoCo.

Le constat

Les consommateurs portent une forte attention à la qualité des produits.

Si 46% des foyers français considèrent le prix comme le critère de choix le plus important, ils sont plus nombreux (47,4%) à se déclarer prêts à payer plus cher pour des produits de qualité.

La conséquence : la défense du prix dans l'acte commercial constitue un enjeu capital pour l'entreprise en termes de pérennité, de rentabilité ou d'investissements.

Avec les techniques de vente traditionnellement enseignées et pratiquées, les commerciaux ont pris l'habitude de défendre et de négocier leurs prix de vente selon deux approches principales :

1. En présentant dans un premier temps leur prix sous un angle favorable.

Plusieurs techniques peuvent être citées ici :

- ✓ Présenter le prix d'un produit ou d'un service non pas sur la durée totale d'utilisation mais sur une durée fractionnée.
Par exemple : l'abonnement au journal vous coûte 1,5€ par jour au lieu de 547,5€ par an.
- ✓ Comparer le prix à un bien de consommation courante de faible valeur.
Par exemple : l'assurance proposée ne coûte que le prix d'un expresso.
- ✓ Exprimer le prix de vente sous un angle acceptable pour le client.
Par exemple : le prix d'une annonce presse est exprimée non pas en coût global mais par personne contactée.
- ✓ Exposer à un client les avantages qu'il pourra retirer d'un produit ou service malgré un prix élevé.
Par exemple : pour le prix d'une seule place de cinéma, vous avez la possibilité de voir autant de films que vous voulez avec votre famille.

2. En utilisant les techniques classiques de traitement des objections.

Leur principe essentiel repose sur une ré-argumentation adaptée des avantages d'une offre. Cette approche a pour objectif d'approfondir la présentation des avantages qui sont censés contrebalancer le prix de vente du produit ou du service.

Par exemple : pour justifier le prix élevé d'un véhicule, le vendeur expliquera quels sont ses avantages : GPS, assistance au stationnement, caméra de recul ...

Les résultats obtenus avec ces procédés présentent des limites d'efficacité. C'est pourquoi, Daniel HUYOT et Philippe LAFIX dans leur ouvrage « la défense du prix dans la vente » présentent une démarche intéressante, basée sur quatre scénarios distincts.

Les quatre scénarios

Ils correspondent à quatre grandes familles de situations où le client formule une objection sur le prix dans le cadre de l'entretien de vente.

Scénario n°1 :

Vous êtes en concurrence, vous êtes plus cher et votre client perçoit que votre offre produit est équivalente ou très voisine de celle d'un de vos concurrents.

La méthode à utiliser doit se décomposer ici en quatre étapes successives :

- ✓ Connaitre les offres globales de vos principaux concurrents puis les comparer à la vôtre.
- ✓ Sélectionner de manière spécifique le ou les éléments susceptibles de différencier et de valoriser vos services, conseils ou image aux yeux du client.
- ✓ Valoriser économiquement les éléments différenciateurs qui ont été sélectionnés.
- ✓ Développer les services qui sont associés à votre offre et l'image qui est la vôtre.

Au-delà, plusieurs facteurs vont améliorer l'efficacité de cette méthode :

- ✓ Actualiser ses connaissances des concurrents.
- ✓ Bien vérifier la perception du client.
- ✓ Si l'écart de prix est jugé trop important par le client, il ne faut jamais le quitter sans avoir utilisé cette méthode.

Scénario n°2 :

Vous êtes en concurrence, vous êtes plus cher et votre client perçoit que votre offre produit au travers de ses caractéristiques techniques est sensiblement différente de celle d'un de vos concurrents.

Trois principaux messages sont à transmettre au client :

- ✓ Lui faire percevoir que l'écart de prix est compensé par des différences techniques substantielles.
- ✓ Le convaincre de l'utilité de ces différences par rapport à ses attentes.
- ✓ Lui faire prendre connaissance de la valeur économique de ces différences.

Afin d'optimiser la transmission du message au client, plusieurs étapes doivent être franchies :

- ✓ Identifier clairement les différences techniques de votre produit par rapport aux concurrents.
- ✓ Sélectionner les différences techniques qui intéressent le plus le client.
- ✓ Valoriser économiquement les différences sélectionnées.
- ✓ Choisir un mode de présentation approprié aux données utilisées par la valorisation.

Scénario n°3 :

Votre client cherche une réduction de prix ou un avantage quelconque sans pour autant détenir d'informations concrètes sur vos concurrents et il choisit un comportement de joueur.

Le client n'ayant pas d'informations concrètes sur la concurrence, « il joue » et cherche une réduction, un avantage.

Préalablement aux trois étapes à franchir, le commercial doit bien identifier plusieurs données afin d'être rigoureux sur la défense du prix :

- ✓ Tout d'abord, le type de marché qui n'est pas toujours le même.
- ✓ Ensuite, le profil du client qui peut varier d'une personne à l'autre.
- ✓ Et enfin, le fait que les clients peuvent être isolés ou qu'au contraire ils peuvent communiquer entre eux.

Les étapes à franchir sont les suivantes :

- ✓ S'assurer que le client ne possède pas de comparaison de prix avec une offre concurrente.
- ✓ Avancer une bonne raison permettant de ne pas accepter la baisse de prix demandée par le client et sortir de son jeu « en changeant de terrain ».
- ✓ Eventuellement accorder une légère concession au client en veillant qu'elle soit compatible avec la politique commerciale en vigueur dans l'entreprise.

Scénario n°4 :

Votre offre n'est pas en concurrence. Le client compare votre prix en utilisant un critère concret et précis qui ne provient pas d'une comparaison avec vos concurrents.

En pareil cas, il est vraisemblable que l'origine de l'objection se situe dans la politique commerciale à l'origine de l'offre : soit il existe des différences tarifaires basées sur des critères précis, soit le tarif plus important s'explique par des raisons stratégiques.

Les trois étapes à franchir sont ici centrées sur la présentation et la défense de la politique commerciale de l'entreprise.

- ✓ Il s'agit tout d'abord d'avoir présenté la politique commerciale ou ses évolutions, avant d'avoir recueilli les objections du client
- ✓ Il faut ensuite présenter cette politique commerciale à tous les clients au travers de leur intérêt particulier en respectant quelques précautions de forme.
- ✓ Enfin, il est nécessaire de ne pas modifier sa politique commerciale pour favoriser exceptionnellement un client (remise particulière, rabais de circonstance ...).

En conclusion, on peut noter que la méthode ne sera efficace que si elle intègre trois savoir-faire primordiaux :

- ✓ Savoir analyser son offre globale par rapport à celle de ses concurrents.
- ✓ Savoir détecter le profil et l'état d'esprit de ses clients en découvrant les informations qu'ils détiennent sur les produits de la concurrence.
- ✓ Savoir utiliser ces données en utilisant un mode de communication adapté à l'interlocuteur.

Ces savoir-faire représentent les leviers de la défense d'une défense du prix réellement efficace. Encore faut-il ne pas se tromper de scénario c'est-à-dire de stratégie, ce qui pourrait avoir des conséquences regrettables.