

VENDRE SON PRIX ET CONCLURE

« La négociation du prix de vente est devenue un sport national qui touche tous les secteurs d'activité. »

(Caron, 1997, p. 184)

7.1 Vendre son prix

Dans la vente, la question fondamentale n'est pas de savoir si un produit est coûteux ou abordable, car il s'agit de considérations personnelles et influencées par nos sentiments. Il convient plutôt de déceler si le prix correspond à la valeur intrinsèque que le client s'en fait. Il incombe au vendeur d'explicitement cette valeur avec lui (Aguilar, 2011, p. 191).

Un produit onéreux renvoie à une qualité supérieure (voir la section 7.2). Dans mon domaine, puisque le catalogue des prestations de l'assurance de base¹⁹ est identique entre les compagnies, je mets en avant d'autres attributs propres à ma société pour me démarquer :

¹⁹ En Suisse, l'assurance obligatoire des soins couvre les soins de base de l'assuré (médecin, médicaments et hospitalisation) contre le paiement d'une prime. Les prestations médicales remboursées demeurent identiques pour chaque assuré. En revanche, les primes varient d'une caisse-maladie à une autre et dépendent du rapport entre les sinistres versés et les primes encaissées (ratio combiné).

- Vous avez raison, il y a une légère différence de prime. En revanche, avec notre solution, vous avez accès en tout temps à un conseiller expérimenté [en désignant ma carte de visite], à des outils numériques facilitant votre quotidien, au meilleur délai de remboursement du marché, à un service-client hors pair...

À l'inverse, dans le cadre des assurances complémentaires, les offres diffèrent d'une compagnie à une autre. Je mets en relief l'avantage représenté par l'investissement (voir la section 7.4). Voici un exemple :

- Certes, nous constatons une différence tarifaire entre les deux solutions. Cependant, vous récupérez six cents francs chaque année pour les verres de lunettes, les montures et les lentilles de contact grâce à notre solution. Vous disposez aussi d'un remboursement intégral et illimité pour la médecine douce.

Au besoin, ajoutez sur un ton confiant et enjoué :

- Vous savez, ce qui est bon marché finit par coûter cher (Caron, 1997, p. 203) !

Vendez votre prix avec conviction, fierté et positionnez-vous idéalement dans la stratégie de l'« océan bleu » (marché de niche, leader innovant, différenciation) et non celui de l'« océan rouge » (marché en vigueur, guerre des prix, compétition intense) (Kim et Mauborgne, 2004, pp. 77-78).

7.2 Vendez la Rolls-Royce

Rolls-Royce apparaît comme la marque la plus luxueuse sur le marché de l'automobile. Lors de ma vente, je compare mon meilleur produit d'assurance à ce grand constructeur britannique pour frapper les esprits de mes acheteurs. En un seul mot, ces derniers lui associent une image de qualité. Susciter des images mentales s'avère d'autant plus bénéfique dans le domaine des services car le client ne peut guère s'appuyer sur le sens du toucher ou de l'odorat comme moyen d'aide dans sa prise de décision (voir la section 6.2).

Le savez-vous ? Lorsqu'une personne foule l'entrée du siège social de Rolls-Royce en Angleterre, l'invité est chaleureusement accueilli par une poignée de main ferme (du moins hors pandémie), un sourire et une formule du genre :

- Bienvenue chez Rolls-Royce, nous sommes ravis de vous accueillir.

Une bonne entrée en matière reste capitale et conditionne la réussite de la vente (voir la section 4.3). Soignez aussi votre départ. J'emploie la formule « gardez le sourire ! » en prenant congé du client. Avez-vous déjà entendu une telle formule d'adieu ?

Voici un autre exemple basé sur le principe de la Rolls-Royce. Dans le cadre de ma revue *Uniéco*, j'ai interviewé Alexandre Sacerdoti, ancien directeur général de l'entreprise Villars Maître Chocolatier. J'ai bien saisi ses propos lorsqu'il associait son chocolat aux marques horlogères haut de gamme Patek Philippe et Breguet (Sacerdoti, 2013, p. 14). Il est judicieux de s'inspirer des bons exemples de vente qui nous entourent et de les insérer dans votre domaine d'activité.

Dernière considération, si vous vendez des produits de luxe (bijoux, montres, maroquinerie, instruments d'écriture, œuvres d'art, vins, spiritueux, et ainsi de suite), veillez à revêtir des gants doux et fins pour accentuer le caractère raffiné de l'objet en question.

7.3 Les tactiques de prix

Un tarif élevé effraie en général l'acheteur. Pour éviter cet écueil, le vendeur peut annoncer la valeur du bien en unités de compte dépourvues de valeur (Aguilar et Lafaix, 2017, p. 181). Je vous invite à inspecter votre cuisine. Vous pouvez imaginer un prix en :

- Sachets de bouillon
- Pots de confiture
- Plaques de chocolat
- Kilos de farine
- Tasses de café
- Barquettes de fraises
- Verres de cornichons
- Conserves de tomate
- Boîtes de sardines
- Rouleaux d'aluminium

Pour un fumeur, il s'avère bienvenu de lui indiquer un tarif en unités de :

- Paquets de cigarettes
- Briquets
- Boîtes d'allumettes

- Cigares
- Vapoteuses (ou cigarettes électroniques)
- Sachets de tabac à rouler
- Patchs nicotiniques

Les exemples sont légion. Laissez libre cours à votre imagination. Je vous recommande de sélectionner des biens de première nécessité. Grâce à ce procédé, l'acheteur visualise un achat routinier.

Un prix élevé permet aussi d'appliquer la technique de la division (ou fragmentation), en présentant un tarif mensuel plutôt qu'annuel, un montant hebdomadaire ou journalier plutôt que mensuel. De la sorte, votre client mémorise un petit nombre.

Ma banquière m'a vendu ses services de cartes de crédit selon ce principe. C'est mieux d'entendre payer 30 francs par mois au lieu de 360 francs par année. Un vendeur d'automobiles met en relief la mensualité de leasing plutôt que la valeur du nouveau véhicule. Un assureur ou un banquier fractionne la valeur d'une hypothèque annuelle par douze pour la rendre plus « acceptable » pour le prospect. À l'inverse, une remise de quelques centimes par mois produira de meilleurs effets si vous la multipliez et l'étendez sur une durée de plusieurs années. Tout est une question de perspective : ne trompez jamais votre interlocuteur !

7.4 Les mots profitables

Le langage revêt une dimension capitale dans la vente. Un excellent commercial bannit de son vocabulaire les locutions qui incluent une notion de dépense pour le client.