

4 LA DÉFENSE DU PRIX

Lorsque acheteurs et vendeurs en sont rendus à discuter prix, c'est que la fin est proche. Enfin presque, car la partie n'est pas encore gagnée. Pour évoquer le prix, le choix des mots est important. Un bon vendeur ne parle pas de coût ni de dépense mais d'investissement. Il attend toujours la fin de l'entretien pour parler argent. Il ne donne jamais de prix sous forme de fourchette, car le client retiendra toujours la fourchette basse. Anne Lamouroux (Giraud) a trouvé la parade. Elle utilise la technique de la fourchette cassée. « J'annonce systématiquement le prix le plus élevé en prévenant le client que le tarif qui lui sera appli-

après de lui sur les économies qu'il va réaliser avec nos produits. »

AXANTIS

■ **Activité :** vente de solutions informatiques et bureautiques, et de consommables ■ **Localisation :** Gennevilliers (92) ■ **Effectifs :** 40 commerciaux ■ **Chiffre d'affaires 2006 :** 20 millions d'euros

PHOTO DAMIANE POUR L'ENTREPRISE



qué sera de toute façon inférieur. Il va se familiariser avec ce chiffre et, quand je lui annoncerai mon prix final, il le recevra comme une bonne nouvelle. » Autre astuce, elle aussi préconisée par Michaël Aguilar : la virgule. La plupart du temps, les demandes de rabais ou de remises débouchent sur des chiffres ronds : 5 %, 10 %... Or ces remises à deux chiffres incitent le client à poursuivre la négociation.

Pour bien faire, il faut annoncer une remise à un chiffre suivie d'une virgule. Vous bannirez par conséquent les 5, 10 et 20 % de rabais pour leur préférer des 2,72 %, 5,47 %, 8,63 %... La précision agit comme une « tueuse » de négociation car elle laisse penser au client que le montant de la remise a fait l'objet d'une étude rigoureuse. ■ **Valérie Froger**
redaction@lentreprise.com

L'AVIS DE L'EXPERT



MICHAËL AGUILAR, dirigeant d'Aventage, cabinet spécialisé dans la formation aux techniques de vente et auteur de *Les Accélérateurs de vente* (Dunod)

« FRAPPER FORT MAIS AUSSI SE REMETTRE EN QUESTION »

Qu'est-ce qui différencie un vendeur d'un vendeur d'élite ?

Un vendeur d'élite, c'est quelqu'un qui a du mental et qui est convaincu que son produit est « le » bon, que ce qu'il vend est incontournable. Je me souviens d'un vendeur de photocopieurs très affecté de ne pas avoir réussi une vente. A la sortie de l'entretien, il m'a dit : « Je suis ennuyé, car ce client a choisi la concurrence. C'est évident, il va avoir des

problèmes et cela me rend malade. » Il avait davantage l'impression d'avoir fait une mauvaise action qu'une mauvaise vente.

Naît-on avec l'âme d'un vendeur d'exception ou le devient-on ?

Il y a des virtuoses de la vente, qui ont ça en eux. Mais j'ai croisé des vendeurs qui, après s'être remis en question, ont fait exploser les ventes de leur entreprise. Ainsi cette commerciale sur le point

d'être remerciée pour insuffisance de résultats. Elle a suivi une formation et a changé ses méthodes. C'est aujourd'hui une des meilleures vendeuses de l'entreprise.

Quel est le point commun des bons vendeurs ?

Ils frappent fort. Ils ne se posent pas de questions, ils foncent. Ils osent là où d'autres se diraient : « Stop, j'arrête tout. » Ils n'ont pas d'état d'âme et c'est cela qui fait leur différence.