



**MERCURI**  
international

**LIVRE BLANC**

La vente du prix

**Vos vendeurs ont-ils des difficultés  
à faire respecter le prix de vente ?**

## Pouvez-vous répondre à ces trois questions ?

- Est-ce plutôt le pouvoir d'achat ou la volonté d'acheter de vos clients que vos vendeurs doivent prendre en compte quand ils établissent leurs propositions commerciales ?
- Pourquoi ne faut-il pas indiquer le prix d'un produit dès le début d'une relation commerciale ?
- Un vendeur peut-il persuader un client uniquement s'il est intimement convaincu que le client paye un prix raisonnable ?

## Pouvez-vous résoudre ces trois problèmes ?

1. Une société de taille moyenne (PME) souhaite bénéficier des services d'une société de Facility Management pour mieux utiliser son infrastructure informatique sur 15 tâches clés qu'elle a énuméré. 1K euros à 5K euros par mois ont été soumises et après plusieurs examens préliminaires, deux propositions à 2K euros par mois ont été retenues. Des discussions se sont tenues avec ces deux vendeurs à propos des exigences détaillées et ils ont été invités à soumettre de nouveaux devis en conséquence. Le devis de la Société A porte sur une indemnité forfaitaire à 1,8K euros par mois. Le devis de la Société B porte sur 2K euros par mois + un faible supplément par service utilisé qui n'est pas inclus dans la liste de services annexée. La PME opte pour la société B. Comment la PME peut-elle optimiser son achat ?
2. Une société d'ingénierie achète de l'huile lubrifiante auprès du fournisseur A. Le fournisseur B a soumis une offre 10% moins chère. Le client a demandé au fournisseur A s'il souhaitait revoir son prix. Le vendeur a accepté de s'aligner sur le prix de B à condition de prolonger la durée de la commande. Presque immédiatement, B a proposé de baisser son prix de 5% supplémentaires. Lorsque le Client a demandé à A ce qu'il comptait faire, A a indiqué qu'il s'alignerait sur ce nouveau prix uniquement si la commande prolongée pouvait être exécutée à une date et dans un lieu précis. Cependant, le Client lui a indiqué qu'il souhaitait réfléchir et que, dans l'attente, il effectuerait une commande à titre d'essai auprès de B. Comprenez-vous le Client ? Si vous étiez le Dirigeant de la société A qu'auriez-vous fait ?



« Le pouvoir d'achat de vos clients est-il un élément essentiel pour que vos vendeurs puissent établir un prix de vente... ? »

- 
- 
3. Lors de la réunion de vente d'un fabricant de mobilier contemporain, le directeur commercial s'attarde sur les diverses techniques de vente pour vendre les lignes de produits, en mettant notamment l'accent sur la manière dont le fabricant a créé sa ligne de produits dans le but d'attirer une grande variété de clients. L'un des vendeurs s'indigne du fait que la démarche proposée ne fera que compliquer la vente et, par conséquent, que les rendez-vous finiront par être moins productifs. Le prix, dit-il avec insistance, est le principal facteur d'une vente. Ses résultats se situent dans la moyenne générale. A-t-il raison ? A quel moment un prix élevé devient un obstacle insurmontable ? Dans ce cas, que répondriez-vous au vendeur si vous étiez le directeur commercial.



Un vendeur doit suivre un processus de vente professionnel. C'est le fondement de la technique de « Vente par la Valeur ».

Le terme « **Prix de vente** » désigne la capacité à convaincre le client sur la justesse d prix d'un produit et d'un service dans un environnement concurrentiel. Certains qualifient cette méthode de Vente par la Valeur. Dans cette discussion qui porte sur la mission du vendeur, les deux éléments suivants sont supposés être en place :

- a) Une stratégie de fixation des prix saine.
- b) Des méthodes de fixation des prix pour conclure des accords individuels de sorte que le client perçoive le prix en fonction d'une valeur et non d'un montant qui lui est « facturé ».

Pour qu'un vendeur parvienne à vendre au prix de vente, il doit au préalable suivre un processus de vente professionnel dès le départ, afin que le client ait une idée de la valeur qu'on lui propose. C'est la base de la Vente par la Valeur. Ensuite, le Vendeur doit « déjouer quelques pièges courants de la gestions des prix ». Ces pièges sont pourtant très faciles à déjouer, même si de nombreux Vendeurs ne s'en rendent pas compte et luttent pour obtenir un remède miracle imaginaire pour vendre la valeur. Tout le monde sait qu'un prix élevé peut constituer un obstacle important à la vente. Il n'existe pas de méthode de tarification miracle pour réaliser une vente lorsque l'unique différence entre deux propositions est un écart de prix flagrant. Toutefois, le prix est rarement le seul élément à faire la différence !

La stratégie de fixation des prix – Déterminer une « valeur » et non un « prix ».

La stratégie de tarification relève habituellement de la responsabilité de la Direction Générale et, en conséquence, dépasse la portée du présent document. Un excellent article intitulé « Setting Value not Price » rédigé par Ralf Leszinski et Michael Marn devrait être lu par les membres de la Direction Générale qui décident des stratégies de tarification à adopter en collaboration avec les directeurs commerciaux. Retrouvez cet article dans le Trimestriel McKinsey de février 1997.

Cet article traite d'un concept intitulé la ligne d'équivalence en Valeur – représentée sur un graphique des bénéfices perçus sur un axe X et du prix perçu de votre offre sur un axe Y. Le mot clé est du vendeur.

perçu. Le prix et les bénéfices relèvent tous deux du domaine de la gestion de la perception – du travail de la force de vente qui est en première ligne.

Il existe une citation célèbre de John Ruskin qui dit « Il n'est rien dans ce monde que quelqu'un ne puisse faire un peu moins bien et vendre meilleur marché. Ceux qui n'accordent d'importance qu'au seul prix sont la parole de cet individu ». Non seulement vous ne souhaitez pas lésiner sur votre proposition pour vendre moins cher : mais vous voulez également éviter que votre Client fidèle devienne la proie de votre concurrent qui serait capable de le faire !

C'est ce que nous appelons « la vente du prix ». Cette technique repose au départ sur l'état d'esprit

Bien souvent, le problème concerne le Vendeur sensible au prix plutôt qu'un Client sensible au prix. Pour maintenir le prix à sa place dans une relation commerciale avec un client, le vendeur lui-même ne doit pas être trop sensible au prix. Il convient d'examiner deux aspects psychologiques plutôt que des méthodes de fixations des prix.

1. Le premier aspect psychologique réside dans le fait qu'un vendeur passe son temps à entendre « vous êtes trop cher ». Il peut être hypnotisé par ces termes. A tel point que, c'est souvent le vendeur qui guide le client sur ce terrain beaucoup trop tôt. Peut-être que le vendeur souhaite lui-même se libérer de ce poids.  
Une approche plus positive consiste à se focaliser sur la Vente par la Valeur et à

mettre l'accent sur cette technique. Pour cela, le vendeur doit évidemment croire au prix qu'il propose.

2. Le second aspect psychologique du prix est qu'il est représenté la seule arme du Client. Par conséquent, le Client tend à l'utiliser comme un moyen de défense dans un « combat ». Bien entendu, le vendeur ne conçoit pas systématiquement la vente comme un combat. Toutefois, il doit également définir les attentes du Client et montrer qu'il est là pour aider le client et non pas pour se battre.  
Ceci est très facile – il vous suffit d'élaborer un programme constructif pour chaque rendez-vous avec le client. Quelques exemples sont présentés ci-dessous :

Pour bien définir un prix de vente, il faut adopter une attitude positive et posséder un ensemble de compétences adaptées.



Pour qu'un rendez-vous se déroule dans un climat propice, vous devez faire en sorte que le Client ne se focalise pas sur le prix. Trop de vendeurs accueillent chaleureusement le Client puis se contentent d'attendre une réaction de sa part. Et la seule chose dont il est capable de parler, c'est évidemment le prix !

Les points ci-dessus montrent comment adopter la bonne attitude pour déterminer un prix de vente. Pour bien définir un prix de vente, il faut adopter une attitude positive et posséder un ensemble de compétences adaptées. L'acquisition et le perfectionnement d'une compétence est une question de pratique et, par conséquent, une bonne Formation à la Vente pour définir un cadre de bonnes pratiques et assimiler des compétences, est la bonne marche à suivre. Ici, nous ne faisons que décrire brièvement trois ensembles de compétences dans le domaine de la Vente par la Valeur. Une fois bien assimilés, ces ensembles permettent d'utiliser au mieux une stratégie saine de fixation des prix de la Société.

1. S'assurer que le prix est présenté au Client au

moment opportun. Si un barème de prix nominal est publié, alors c'est du prix remisé dont nous parlons ici.

2. Présenter le prix de la meilleure manière qui soit, au meilleur moment.
3. Une fois le prix correctement présenté, comment essayer de vendre l'écart de prix – gérer la contestation du prix.

Dans de rares cas (et non pas dans tous les cas, en réalité, pas dans la majorité des cas) lorsque l'écart de prix ne peut pas être intégralement vendu, le Vendeur doit entamer des négociations pour déterminer s'il est en mesure d'obtenir au moins un supplément de prix ou autre chose. (Ce sujet est traité dans un autre article).

## Les trois compétences clés pour vendre le prix :

**PRESENTER LE PRIX AU BON MOMENT** : Le vendeur doit présenter le prix uniquement après que le client ait pleinement conscience des avantages du produit. Mercuri International a testé et validé des méthodes simples qui permettent au vendeur de présenter le prix au moment le plus opportun.

**PRESENTER LE PRIX DE MANIÈRE POSITIVE** : Les termes employés par le vendeur pour présenter le prix et la méthode de présentation du prix peuvent avoir de légers impacts sur l'état d'esprit du client – positif ou négatif. Tout en faisant preuve de sincérité et d'honnêteté, le vendeur doit souligner les aspects positifs du prix, en utilisant les termes choisis et la manière d'annoncer le prix, ainsi que ses avantages, tout en associant le prix aux bénéfices pour le client quand il utilise le produit/la solution afin d'en atténuer le montant à l'achat.

**TRAITER LES OBJECTIONS PRIX** : La gestion de la contestation du prix repose sur 5 étapes aboutissant à la justification du supplément de prix perçu par le client. Il doit montrer au client les avantages ADDITIONNELS du produit. Gérer la contestation du prix ne signifie pas justifier le prix total, mais uniquement l'écart de prix par rapport à toute autre produit mis en comparaison par le client.

## Justifier l'écart de prix

Deux approches permettent d'appréhender la justification :

- 1. Quantifier chacun des avantages et en déterminer la valeur.**  
Par exemple,  
« Chaque déplacement supplémentaire prévu pour vendre plus de services sans utiliser notre technologie peut vous coûter X euros par an en transport même si le service est gratuit : par ailleurs, l'utilisation de la dernière technologie peut vous faire économiser 5% sur la commercialisation du produit vendu à Y euros par an. X + Y correspond pratiquement au double de Z qui constitue l'écart de prix ».
- 2. Souligner le risque de ne pas acheter le produit ou de ne pas l'acheter chez vous.**  
Un client qui pensait que la nouvelle installation de chauffage proposée pour remplacer l'installation existante était trop chère a changé d'avis lorsqu'il a vu le montant de la consommation de combustible pendant deux ans en conservant l'ancienne installation.

Traiter l'objection prix ne signifie pas justifier le prix total, mais uniquement l'écart de prix par rapport à toute autre produit mis en comparaison par le client.

Parfois, un vendeur peut également avoir besoin de justifier le faible prix en utilisant la stratégie offensive du blitzkrieg, ou en présentant une ligne d'articles de mode de meilleure qualité pour attirer les clients vers une ligne de produits importante à un prix moins élevé. A défaut, le client risque d'associer le faible prix à une qualité inférieure.

**Maintenant reprenez les réponses que vous avez fournies au début de cette synthèse.**