

Présentation et argumentation des prix

Légende de la leçon

Vert : définitions

I. Définition

Cette étape du processus de vente consiste à aborder le sujet du prix d'un produit ou d'un service auprès du client, en étant préparé à argumenter pour justifier le tarif du produit face aux objections du client.

II. Les techniques pour présenter le prix

Différentes techniques de mise en valeur peuvent être utilisées pour présenter le prix à un client :

- La **technique boule de neige** consiste à annoncer le prix du produit ou du service, puis à faire référence aux avantages de ce dernier pour créer un sentiment de besoin. Par exemple, la garantie du produit dans le temps (vol, perte, casse...) pendant 12 ou 24 mois peut être un avantage réel et répondre à une objection.
- La **technique du sandwich** consiste à annoncer les avantages du produit ou du service, d'annoncer le prix au milieu de l'argument, et enfin de mettre à nouveau en avant les avantages du produit ou du service.
En d'autres termes, comme un « sandwich », le prix est enveloppé d'éléments positifs concernant le produit.

III. Les techniques pour répondre aux objections sur le prix

1) Le positionnement

Présenter la hauteur de gamme du produit et expliquer que son prix est en cohérence avec cette dernière.

Exemple

Faire référence à la qualité des matières utilisées.

2) La soustraction

Expliquer que les inconvénients vont tendre à disparaître grâce à l'acquisition du produit.

3) L'addition

Énumérer et additionner les différents avantages pour faire un effet de masse face aux objections du client.

Exemple

La garantie, la qualité, la facilité d'utilisation, la réputation, l'image de marque...

4) La multiplication

Faire une somme des avantages selon leur nombre et leur durée d'utilisation dans le temps.