

Défendre ses prix par temps de crise ?

Véritable sport national, le marchandage fait fureur dans les points de vente ! Voici cinq conseils futés pour résister aux professionnels de la ristourne.

La crise a bon dos ! En son nom, le moindre achat déclenche aujourd'hui une négociation tarifaire acharnée. C'est bien connu, il n'y a pas de petites économies... Alors, si les temps sont durs, les consommateurs, eux aussi, ne sont pas tendres. Pour faire baisser les prix, ils sont prêts à tout : chantage à la fidélité, recours à une concurrence low-cost, objections infondées, dévalorisation des services associés, recherche de fournisseurs rivaux sur Internet... On est loin des traditionnelles demandes de remise commerciale formulées jadis avec courtoisie.

Le marchandage n'est plus un tabou. « En 2009, 88% des Français ont marchandé au moins une fois, contre 82% en 2000, soit une différence de 6 points. S'il est vrai qu'un contexte économique tendu incite le consommateur à négocier, l'évolution de cette pratique se corréle à d'autres facteurs. Parmi eux, la progression de l'accès à Internet donne au client une précieuse source de comparaisons. Plus globalement, traditionnellement cantonné aux biens durables ou immobiliers, le marchandage s'est progressivement étendu à la grande consommation et aux services tels que la banque ou les assurances », révèle une étude réalisée en décembre 2009 par le département Consommation du Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie des Français (CREDOC).

Depuis le phénomène s'est accru. À tel point que, face à ces nouveaux clients, les commerçants sont souvent désarmés. Les stratégies mobilisées aujourd'hui par ces acheteurs chevronnés les déstabilisent profondément. Ainsi, beaucoup de professionnels redoutent le moment où il faudra aborder la question du prix dans l'entretien de vente, et baissent

un peu trop vite les bras lorsque les clients commencent à chipoter sur les tarifs. Alors, comment réagir ?

Organisez votre défense !

1 Assumez pleinement vos prix

N'ayez plus peur de vos tarifs ! Si vous ne les assumez pas, il vous sera difficile de convaincre vos clients de leur justesse. Trop de professionnels n'assument pas, psychologiquement, leur politique tarifaire. C'est un point faible fatal. En principe, vos prix de vente ne doivent rien au hasard. Ils sont définis à partir de vos prix de revient. C'est-à-dire du coût, pour vous, des services et produits que vous proposez. Le calcul de votre marge obéit aussi à une logique économique rigoureuse.

UN CONSEIL Utilisez les statistiques professionnelles fournies par votre centre de gestion agréé pour évaluer le taux de marge de la concurrence dans votre profession et fixer le vôtre. Prenez soin, toutefois, d'affiner votre calcul en fonction de votre positionnement sur le marché et des spécificités de votre offre.

2 Argumentez avec pédagogie

Ne vous braquez pas lorsqu'un client discute le prix. C'est souvent un "signal d'achat" positif. Traduction : « Je veux bien acheter, mais je veux être sûr de ne pas me faire avoir !



Je veux être rassuré, donnez-moi des preuves, confortez-moi dans ma décision ».

Soulignez la spécificité de votre offre, ses points forts, ce qui la distingue radicalement de la concurrence. Argumentez avec pédagogie en faisant preuve d'écoute, en partant des besoins et attentes de votre client.

UN CONSEIL Démontrez en quoi, preuves à l'appui, votre solution est parfaitement adaptée. N'utilisez pas le jargon technique et sécurisez l'acte d'achat en apportant des garanties concrètes de votre professionnalisme : service après-vente, labels, traçabilité, conseil... Surtout, soyez incollables sur vos produits et services ! Composition, fabrication, origine, utilisation, points forts et points faibles...

3 Sachez répondre aux objections

L'objection formulée par le client est une chance ! Ne la craignez pas et utilisez-la avec finesse pour étayer votre argumentation. Valorisez la parole de votre interlocuteur en employant des formules positives comme : « *Je comprends votre inquiétude. Je vais vous répondre avec précision sur ce point...* », « *Vous avez raison de poser cette question. D'ailleurs, sachez que...* », « *À votre place, j'aurais réagi de la même manière. Je vous rassure tout de suite...* ». L'objection vous offre un précieux point d'appui pour progresser dans l'entretien de vente.

UN CONSEIL Ne perdez pas votre temps à dénigrer vos concurrents et ne suivez pas le client sur ce terrain-là. Restez professionnel jusqu'au bout. Parlez de votre offre avec passion et enthousiasme.

4 Exigez des contreparties

N'accordez pas de remise spontanément. Si le client ne fait pas du prix un élément central de la négociation, ne vous mettez pas vous-même dans une situation délicate. Si vous faites une fleur à votre client, exigez un geste de sa part en contrepartie : paiement immédiat, commande plus importante, adhésion à un programme de fidélité, achat complémentaire, passage à une formule supérieure, diminution d'une quantité de produits ou annulation d'une prestation annexe...

UN CONSEIL Soyez ferme et n'oubliez jamais que le respect de votre propre politique tarifaire garantit la pérennité de votre entreprise. Ne sacrifiez pas votre rentabilité pour « faire du chiffre ». La négociation ? Oui, mais pas à n'importe quel prix !

5 Ne cédez pas au chantage

Certains clients, lorsqu'ils sentent qu'ils n'ont plus d'emprise sur vous et ne parviennent pas à vous imposer leurs conditions tarifaires, n'hésitent pas à vous menacer de rompre toute relation commerciale avec votre entreprise. Il faut savoir tenir bon dans une telle situation. Si vous avez épuisé, de votre côté, toutes les propositions réalistes, refusez de céder à un tel chantage. Restez calme et soutenez votre position par des arguments rationnels.

UN CONSEIL Votre capacité à résister à certaines demandes excessives est aussi un signe de professionnalisme qui donne une cohérence à votre positionnement sur le marché.