**Vaincre l’Objection prix :**

**7 techniques de vente !**

Le [*traitement des objections*](http://www.technique-de-vente.com/decouvrez-comment-repondre-aux-objections-clients/) commerciales est une chose… mais [*l’objection prix*](http://www.technique-de-vente.com/traitement-des-objections-commerciales-prix-trop-cher/) est un sujet à part, qui est souvent mal maîtrisé par les vendeurs. Découvrons comment présenter, défendre et **vendre son prix** pour plus d’efficacité commerciale !

Voici une citation de John Ruskin pour planter le décor et introduire cet article : *« Il n’est à peu près rien au monde qui puisse se fabriquer un peu plus mal pour être vendu un peu moins cher, et ceux qui ne considèrent en toute chose que le prix sont les justes victimes de cette mauvaise politique. »*

**Ces objections commerciales vous disent quelque chose ?**

* « [*C’est trop cher*](http://www.technique-de-vente.com/cest-trop-cher-objection-prix/) »
* « La concurrence fait mieux que vous »
* « Ça ne rentre pas dans mon budget »
* « C’est un prix pour les touristes, faites un effort »

Que ce soit en [*prospection téléphonique*](http://www.technique-de-vente.com/prospection-telephonique-blocages/), en entretien de vente ou encore en [*négociation commerciale*](http://www.technique-de-vente.com/la-negociation-commerciale/), soyons clair, dès que *le prix* fait irruption, le climat de la relation commerciale change et les rôles s’inversent ! Le client prend l’avantage… et **les objections prix** peuvent tomber.

Mais il y a une bonne nouvelle pour celui qui souhaite développer sa performance commerciale…

**La présentation du prix est le dernier obstacle avant de conclure la vente**

Le prix représente la valeur que le client est prêt à donner à l’ensemble des avantages et bénéfices que vous lui avez préalablement exposés durant l’entretien commercial.

Lors de la [*phase de découverte*](http://www.technique-de-vente.com/comment-realiser-une-phase-de-decouverte-efficace-et-decupler-vos-ventes/) et de [*l’argumentation commerciale*](http://www.technique-de-vente.com/comment-ameliorer-ses-ventes-grace-a-une-argumentation-efficace/), c’est en règle générale le vendeur qui dirige l’entretien de vente, car il possède des informations et des connaissances que le prospect / client n’a pas forcément en tête (produit, marché, études, tendances, dernières innovations, etc.).

Il détient également les preuves que l’offre commerciale proposée répond en tout point à ce que recherche le client. Mais attention !

**Lors de la présentation du prix, les rôles s’inversent.**

Le client sait en général ce qui se fait sur le marché et ce que propose la concurrence, alors que le commercial non (vous en avez probablement une idée, mais vous ne savez pas réellement jusqu’où les concurrents sont prêts à aller parfois lorsqu’ils sont en prospection commerciale).

Beaucoup de vendeurs et [*commerciaux*](http://www.technique-de-vente.com/fiche-de-poste-commercial/) semblent donc démunis, car le client reprend un avantage conséquent à ce moment précis de la [vente](https://www.youtube.com/watch?v=tRbvKXyhvpw), avec pour objectif d’obtenir un prix ou des conditions plus avantageuses.

Cela passe bien évidement par la formulation des [*objections commerciales*](http://www.technique-de-vente.com/comment-transformer-les-objections-en-opportunites/).

Mais il faut être au clair sur une chose :

**L’objection prix n’est pas une objection réelle dans 90% des cas !**

Alors bon nombre de force de vente seront câblées sur les techniques de négociation et vont très rapidement rogner sur leur marge. Il y a en vérité 2 éléments majeurs qui conditionnent **l’acceptation du prix** par le client :

1. Le client doit avoir admis que la valeur (rationnelle + psychologique) du produit ou service correspond au prix proposé.
2. Le poids affectif que donne le client au produit est supérieur à la valeur de l’offre. Le désir d’achat est si fort que le prix devient moins important dans le processus de réflexion et de prise de décision.

En résumé, un produit n’a pas de valeur absolue… il a la valeur que le prospect / client lui reconnait. Pourquoi ?

Parce qu’il y a d’un côté tous les éléments rationnels du produit ou service (fonctions, avantages, caractéristiques) et de l’autre les [*facteurs psychologiques*](http://www.technique-de-vente.com/connaissez-vous-les-mecanismes-psychologiques-capables-de-faire-exploser-vos-ventes/) (réponses aux besoins et [*motivations personnelles*](http://www.technique-de-vente.com/comment-utiliser-le-soncas-pour-vendre-plus/), poids accordé à tel avantage, etc.).

**Le prix** parait donc trop élevé dans la relation client tant que le vendeur n’aura pas mis en évidence l’importance de la satisfaction des besoins et motivations décelés chez ce dernier ([*en savoir plus ici >>*](http://www.technique-de-vente.com/methode-soncas-kesako/)).

C’est précisément le rôle du vendeur de faire naître le désir, de susciter l’envie de posséder et d’utiliser le produit, à tel point que **le prix ne soit plus un obstacle dans l’acte d’achat !**

**12 règles à respecter pour éviter l’objection « C’est Trop Cher »**

Il s’agit ici d’une **technique de présentation du prix** au niveau global.

Pour une efficacité commerciale maximum, vous devriez présenter le prix en respectant un maximum de ces règles… et si ce n’est pas le cas actuellement, dressez-vous un [*plan d’action commercial*](http://www.technique-de-vente.com/comment-rediger-un-plan-daction-commercial/).

**Les techniques de présentation du prix :**

1. **Ne présentez pas le prix trop tôt** **dans le processus de vente**. Vous devez présenter le prix une fois que le prospect / client a pu apprécier la valeur du produit ou service ainsi que les avantages exclusifs de votre offre.
2. Il ne suffit pas d’avoir réussi votre argumentation pour faire passer le prix. Vous devez susciter l’envie et le désir chez le prospect d’acquérir ce que vous lui proposez avant de [*conclure la vente*](http://www.technique-de-vente.com/etes-vous-capable-de-conclure-au-bon-moment-pour-concretiser-la-vente/).
3. **Vendre la sécurité** **que le client achète** : la garantie, le service après-vente, la notoriété, l’image de sérieux de votre entreprise en insistant sur les dangers des offres « low cost ».
4. Choisir minutieusement les modes de paiement : les grosses sommes à payer d’un seul coup font peur ! Étalez la dépense pour faciliter la vie du client. C’est un **facteur psychologique de réduction du prix**.
5. Un climat détendu, ainsi que la sympathie du prospect à votre égard ([*effet de halo*](http://www.technique-de-vente.com/pourquoi-la-prise-de-contact-conditionne-t-elle-le-succes-dune-transaction-commerciale/) positif) peut le décourager de vous demander un **effort sur le prix**. C’est l’un des piliers de la persuasion selon les différentes études de R. Cialdini et R.V. Joule.
6. Une situation où le prospect est valorisé et mis en confiance favorise **l’acceptation du prix !**
7. **Présenter un prix précis** (exemple : 1267,79€) et non un prix rond (1250€), synonyme pour le client d’une estimation à la louche. Un tarif précis réfère à un calcul détaillé et sera psychologiquement mieux reçu par le prospect.
8. Imprimez vos tarifs avant de les présenter. **Un prix imprimé rassure** et limite les risques de discussions. Le client a toujours peur de se faire avoir en payant plus cher que les autres.
9. **Annoncez le prix de vos produits ou services calmement et sereinement** en donnant l’impression que vous le trouvez parfaitement naturel. Car si vous trouvez le prix trop élevé, comment voulez-vous [*convaincre un client*](http://www.technique-de-vente.com/comment-convaincre-un-client-grace-au-principe-dautorite/) ?
10. **Remplacez les mots prix, dépense et coût par valeur et investissement**. Ces 2 mots seront psychologiquement mieux perçus, car ils évoquent la notion de retour sur investissement.
11. **Restez ferme lorsque l’on vous demande un effort sur le prix**. Si vous êtes obligé de réaliser une concession pour [*conclure la vente*](http://www.technique-de-vente.com/comment-conclure-une-vente/), vous devez absolument [*négocier une contrepartie*](http://www.technique-de-vente.com/5-cles-pour-negocier-efficacement/) (1 concession = 1 contrepartie) : commande plus importante en termes de volume, achat d’un produit ou service complémentaire, meilleures conditions de paiement, etc.
12. **Dramatisez en insistant bien sur les conséquences négatives** si le prospect n’achète pas votre produit. Montrez-lui ce qu’il perd en n’acquérant pas votre produit ou service. Le respect de ces règles limitera le nombre **d’objections sur le prix** que vous pourrez recevoir dans le cycle de vente. Cependant, voyons maintenant comment agir lorsque vous devrez répondre à une objection prix…

**7 techniques de vente pour vaincre l’objection prix**

**1-Fractionner le prix en unités acceptables pour le client**

Exemple de traitement : en achetant ce produit à 567,90€ vous allez réaliser une économie de 500€ sur vos fournitures habituelles durant l’année. Votre investissement se résume donc à 67,90€, soit 5,66€ par jour en réalité ! Ce n’est pas grand-chose, qu’en dites-vous ?

**2-Relativiser la dépense**

Un avantage qui peut s’exprimer en termes de gain ou d’économie permet d’amoindrir considérablement **l’importance du prix** dans l’action commerciale.

Exemple de réponse à l’objection : Pour seulement 1199,90€, la conception de votre site internet va vous rapporter 15% de client en plus, soit un chiffre d’affaires potentiel d’environ 8000€. C’est plus de 6 fois votre investissement. C’est plutôt attractif ?

**3-Chiffrer les avantages du produit en comparaison de son prix**

Exemple commercial : La vitesse du processeur de cet ordinateur représente 2 fois celle du modèle concurrent. Vous pouvez constater que son prix n’est pas le double. C’est une bonne affaire !

**4-Étaler le prix en fonction de la durée de vie présumée du produit ou service**

Exemple : La durée de vie cette machine est de 5 ans environ, mais supposons que vous l’utilisiez seulement 3 ans. Votre investissement revient à 34 centimes par jour. C’est plutôt abordable si j’en crois votre budget initial ?

**5-Comparer le prix à un autre produit pour obtenir un effet de contraste**

Exemple : En investissant 12 390€ dans cette piscine, vous allez valoriser votre bien et en tirer une importante plus-value à la revente. Alors qu’à l’inverse, l’achat d’une voiture vous coûterait le double, et vous perdez de la valeur dès sa première utilisation.

**6-Souligner et valoriser les différences par rapport à la concurrence**

Exemple de l’utilisation de cette technique de vente : nous sommes effectivement 600€ plus cher que la concurrence. Mais il y a une bonne raison à cela ! Notre produit est garanti à vie, vous êtes satisfait ou remboursé durant 60 jours, et la livraison est gratuite. Si l’on reprend tous ces avantages concurrentiels en les chiffrant nous sommes 2 fois moins chers que la concurrence.

**7-Vendre la supériorité du prix pour induire des qualités supérieures**

Exemple : À ce prix-là, vous avez entre les mains la meilleure technologie du marché. Nous sommes les seuls à proposer un produit de cette taille, avec 15M de pixels en résolution d’image et une capacité de stockage de 2To. Avez-vous déjà vu une offre similaire sur le marché ?

En résumé, pour **vaincre les objections prix**, vous devez apprendre à présenter le prix au bon moment, avec des techniques de vente adaptées pour faire accepter le prix sur un plan psychologique.

Et je vous conseille également de travailler votre préparation commerciale pour savoir quoi répondre en **anticipant les objections potentielles.**

En combinant un peu de [*formation commerciale*](http://www.technique-de-vente.com/formation-commerciale-vente-negociation/) et d’entrainement intensif en clientèle avec une ou plusieurs des *7 techniques commerciales* présentées vous allez considérablement améliorer votre taux de [*closing*](http://www.technique-de-vente.com/closing-conclure-une-vente/) !

Enfin n’oubliez pas un point important ! **Peu importe les objections commerciales** que vous recevez, ne vous bloquez pas, n’essayez pas de réfuter l’objection, essayez de rebondir, car ce n’est pas le moment d’abandonner. N’oubliez jamais que *« Les gens n’aiment pas qu’on leur force la main, mais ils adorent acheter »* comme le dis si bien *Jeffrey Gitomer*.

**Vous souhaitez augmenter votre efficacité commerciale ?**

Découvrez en exclusivité cette [**formation sur le traitement des objections**](http://www.technique-de-vente.com/traitement-des-objections-formation/) et son guide complet de réponse aux 44 objections commerciales les plus courantes :