

F
O
R
M
A
V
I
S
I
O
N

**COMMENT FAIRE FACE AUX
OBJECTIONS DE PRIX**

Guide de l'animateur

© *Formavision / Dartnell*

87-89 rue des Rosiers, 92500 Rueil Malmaison, France
Tel: 33-01 47 08 12 12 Fax: 33-01 47 08 01 58
email: Formavision@easynet.fr
<http://www.formavision.com>

COMMENT FAIRE FACE AUX OBJECTIONS DE PRIX

Page N°

TABLE DES MATIERES

Formavision: Une approche vraiment efficace de la formation	3
Avant-propos: la résistance à la vente est une réalité	4 - 5
Le client	6 - 7
Structure d'une discussion faisant suite au vidéofilm	8 - 9
Résumé: comment vendre de la valeur	10 - 11
Poser les bonnes questions	12 - 13
Introduction destinée à un groupe nombreux	14
Conclusion destinée à un groupe nombreux	15
Introduction destinée à un groupe restreint	16
Conclusion destinée à un groupe restreint	17
APPENDICE A : Feuille de travail	18
APPENDICE B : Exemples de jeux de rôles	19 - 31
La vidéothèque d'entreprise	32



UNE APPROCHE VRAIMENT EFFICACE DE LA FORMATION

FORMAVISION SARL constituée en 1977, est une société française, pionnière dans la vidéocommunication.

Elle a été créée par des professionnels de la formation continue pour distribuer des films de formation, qui dès l'origine ont su allier le professionnalisme et l'impact pédagogique maximal à partir d'une idée simple : "un vidéofilm de formation n'a nullement besoin d'être ennuyeux pour être efficace".

Aujourd'hui, **Formavision** dispose d'un vidéo-catalogue de 100 films de formation en français, et d'un catalogue de 180 films de formation en anglais. Ces films sont distribués dans 32 pays et utilisés par 100.000 sociétés. Chacun, de ces films utilisent des techniques variées pour transmettre un large éventail de messages de formation à des auditeurs différents.

Quant à la démarche commerciale de **Formavision**, elle tient au respect de ces 3 points :

1. distribuer les meilleures vidéocassettes disponibles dans le domaine de la formation.
2. fournir des vidéocassettes d'excellente qualité, toujours accompagnées de documents qui faciliteront leur exploitation.
3. faciliter l'utilisation et le choix des formateurs et animateurs par des présentations et des journées régulièrement organisées dans toute la France et les pays voisins.



**European Training
Media Association**

LA RESISTANCE A LA VENTE EST UNE REALITE

"Les professionnels de la vente doivent savoir comment vaincre la résistance aux prix"

L'objet du vidéofilm "**Comment faire face aux objections de prix**" est d'aider vos vendeurs à mettre au point un système efficace leur permettant, jusqu'à la fin de leur carrière, de vaincre la résistance aux prix.

L'efficacité du système est due au fait qu'il soit simple à comprendre et facile à incorporer au style de vente propre à chaque vendeur.

Autrement dit, tout le monde peut s'en servir!

Le système fait appel aux quatre opérations mathématiques de base pour répondre à presque toutes les objections faites à une vente - il transforme chaque objection en occasion de renforcer les spécificités, plus et avantages (S/P/A) de vos produits ou services. Il aide le vendeur à conclure la vente.

La plupart des vendeurs éprouvent une répugnance naturelle à discuter du prix avec un client, en dépit du fait qu'il s'agit de l'élément le plus important de la conclusion de la vente. Bon nombre de vendeurs considèrent le fait d'informer le client du prix comme une stratégie négative. Ils s'attendent tout à fait à ce que les clients froncent les sourcils, hochent négativement la tête, et donnent l'impression d'avoir été trahis.

Certes, le prix peut être un facteur intimidant pour un vendeur. Les clients le savent et s'en servent pour prendre la situation en mains - ce qui peut avoir pour résultat d'empêcher la vente.

Mais, en utilisant les techniques décrites dans ce vidéofilm, la plupart des vendeurs, mêmes débutants, peuvent répondre rapidement à une objection spécifique sur le prix et la transformer en occasion de renforcement des S/P/As. Naturellement, pour pouvoir répondre à une objection sur le prix et pour la vaincre, il faut bien connaître les produits de son entreprise, sa politique des prix et les prix demandés par la concurrence. Muni de ces informations, le vendeur peut se servir des quatre opérations mathématiques de base pour adapter ses réponses en fonction de la nature de la résistance au prix du client.

Comment fonctionne ce système?

Le vidéofilm vous dira comment appliquer les mathématiques élémentaires à la vente.

Mais le résumé suivant vous mettra peut-être en appétit.

- +** L'addition ... énumérer les nombreux S/P/A dont bénéficieront vos clients ... puis les additionner.

- La soustraction ... retirer certains S/P/A pour baisser votre prix au niveau souhaité par les clients ... puis les regarder augmenter leurs attentes pour arriver à la valeur correspondant à votre niveau de prix à vous.

- X** La multiplication ... multiplier la valeur de votre produit ou service par certains avantages immatériels que... vous offrez à vos clients... la réputation de votre société, son service après vente, sa qualité de service... et ses performances.

- :-** La division ... diviser le coût par le nombre d'applications de votre produit ou par le nombre d'années de bons et loyaux services qu'il rendra à vos clients.

Plus la valeur de votre produit ou service paraît élevée aux yeux d'un client, plus sa résistance à votre prix diminuera vite. Cette perception de la valeur sera établie grâce à la capacité du vendeur à communiquer de façon convaincante les avantages dont profiteront ses clients en échange du prix à payer.

"Comment faire face aux objections de prix" est un vidéofilm remarquable. Il convient aux groupes nombreux autant qu'aux groupes restreints ... aux professionnels expérimentés autant qu'aux novices. Il peut être revu plusieurs fois car il est si riche en enseignements qu'il faut plusieurs visionnages pour en assimiler tout le contenu.

Mais, surtout, les techniques présentées dans ce vidéofilm peuvent être mises en œuvre par n'importe quel vendeur immédiatement!

"Comment faire face aux objections de prix" est un vidéofilm qui résistera à l'usure du temps, car il traite d'un aspect du processus de la vente qui ne disparaîtra jamais ... les objections sur les prix.

LE CLIENT

Il y a autant de types de clients qu'il y a de types de vendeurs -c'est à dire, des milliers. Mais en matière de résistance aux prix, il semble que les clients se divisent en quatre catégories représentées dans ce vidéofilm.

- 1. L'EXPERT** L'acheteur qui prétend connaître le coût de vos matières premières, vos frais de fabrication et de distribution, et votre marge bénéficiaire. (Comment il sait tout cela demeure un mystère!) Il a aussi la certitude absolue que vos prix sont les plus élevés. En définitive, il connaît le prix de tout, mais ignore la valeur de tout.

- 2. LA VICTIME** Cet acheteur a peur - et sa peur imprègne chaque phase du processus de vente. Il a peur que son patron désapprouve le prix ... qu'après vous avoir acheté votre produit il découvre que quelqu'un d'autre offre la même chose à un prix plus bas ... il craint qu'il y ait des suppléments inattendus à payer après la décision d'achat.

- 3. L'ACHETEUR STYLE
MARCHE AUX PUCES**
Pour lui, tous les prix sont négociables. Tout est négociable, et il est sûr de se montrer plus malin que n'importe quel vendeur. Il est bien décidé à négocier chaque prix pour obtenir les meilleurs rabais, quelle que soit la qualité ou la valeur du produit ou service.

- 4. MONSIEUR TORCHONS
ET SERVIETTES**
Pour lui, acheter, c'est comparer. Peu importe si l'on compare des produits ou services qui ne sont pas comparables. Il croit que la frustration que vous ressentez en essayant de défendre votre prix face à une comparaison extravagante peut vous amener à lui concéder des conditions plus favorables.

Avant de regarder le vidéofilm "**Comment faire face aux objections de prix**", essayez de vous rappeler de quatre acheteurs à vous qui correspondent aux catégories décrites ci-dessus. Il est probable que vous penserez à plusieurs personnes appartenant à l'une des quatre catégories, ainsi qu'à un certain nombre de "cas limites", et peut-être, enfin, à au moins une personne qui a les pires défauts de toutes les catégories à la fois.

La typologie des quatre catégories de clients présentée dans le vidéofilm ne manquera pas de faire réagir vos vendeurs, et constituera donc un important point de départ de la discussion qui suivra le visionnage du vidéofilm.

Peut-être pourriez-vous, à titre d'exercice, décrire quatre types supplémentaires de client à partir des contributions des participants à votre session. Il s'agit de décrire chaque catégorie et de lui donner un nom. Cela personnalisera davantage le vidéofilm aux yeux de votre force de vente.

D'ailleurs, nous vous serons très reconnaissants de nous envoyer les noms et descriptions de vos typologies pour compléter notre dossier sur ce sujet.

STRUCTURE D'UNE DISCUSSION FAISANT SUITE AU VIDÉOFILM

(Nota BENE. Nous vous déconseillons de demander aux participants s'ils ont aimé le vidéofilm. Leur opinion sur le vidéofilm n'a pas d'importance. Ce qui compte surtout, c'est leur réaction à son contenu et le rapport de celui-ci avec leurs préoccupations.)

Animateur: "Combien d'entre vous ont eu affaire à des acheteurs comme ceux présentés dans le vidéofilm? (*COMPTER LES MAINS QUI SE LEVENT.*) Okay. Tout le monde.

Quelqu'un peut-il nous raconter une anecdote au sujet de l'Expert? (*RÉPONSE.*)

Et la Victime? Nous en avons rencontré pas mal, n'est-ce pas?

Qui a la meilleure anecdote à raconter à ce sujet? (*RÉPONSE.*)
Comment l'avez-vous traité? (*RÉPONSE.*)

Comment l'auriez-vous traité si vous aviez eu connaissance des techniques mathématiques? (*RÉPONSE.*)

*POSER LES MEMES QUESTIONS A PROPOS DE L'ACHETEUR
STYLE MARCHE AUX PUCES ET DE MR TORCHONS ET
SERVIETTES.*

*ENSUITE, ANIMER UNE DISCUSSION SUR LES RAISONS
LATENTES QUI SONT A L'ORIGINE DES OBJECTIONS SUR LES
PRIX. TRAITER LES SUJETS SUIVANTS:*

1. L'acheteur expérimenté comparé à l'acheteur inexpérimenté.... lequel pose plus de problèmes en matière de prix? Les traitez vous différemment?
2. Comment utiliseriez-vous les techniques mathématiques face à un comité d'achat?
3. Pouvez-vous utiliser les techniques mathématiques dans une proposition écrite? Si oui, comment?
4. Pouvez-vous, pendant les étapes initiales d'un entretien de vente, détecter quel genre de résistance aux prix vous allez rencontrer plus tard?

Vous pourriez aussi préparer à l'attention de vos stagiaires quelques objections sur les prix qui concernent les produits ou services de votre société. Demander aux stagiaires d'y répondre au moyen d'une des techniques mathématiques. Avec l'ensemble du groupe, critiquer chaque réponse. Se demander quelle est la technique la plus appropriée à chaque objection. Comment les autres auraient-ils répondu à l'aide de techniques mathématiques différentes?

Faites faire des jeux de rôles calqués sur des séquences du vidéofilm. A partir des mêmes objections, personnalisez les dialogues en fonction de votre société. Que chaque jeu de rôles soit suivi de discussions en groupe. Des exemples de jeux de rôles sont donnés à la page.

Après avoir fait ces exercices, distribuer les feuilles de travail de la page.

Il est demandé à vos vendeurs de se rappeler de quatre récents incidents précis concernant des objections sur les prix. Ils doivent d'abord dire comment ils y ont fait face. Ensuite, ils doivent indiquer comment ils auraient pu mieux s'en sortir au moyen d'une des techniques mathématiques.

Vous pourriez aller plus loin, et demander à vos vendeurs de penser à quatre présentations de vente qu'ils auront à faire dans les semaines à venir. Ils doivent d'abord identifier quel type d'acheteur ils s'attendent à rencontrer dans chaque cas. Ils doivent ensuite identifier le type de résistance aux prix qu'ils rencontreront et comment ils y feront face en utilisant le système mathématique.

Demander à plusieurs d'entre eux de faire part au groupe de ce qu'ils ont écrit. Cela devrait permettre de compléter la discussion.

Nous préconisons de réserver les 30 dernières minutes à un autre visionnage du vidéofilm et à vos remarques pour conclure la séance.

RÉSUMÉ: COMMENT VENDRE DE LA VALEUR

(Ces idées peuvent être incorporées à une discussion qui suit le visionnage du vidéofilm ou servir de résumé pour conclure une séance)

La résistance aux prix est due au fait que le client ne perçoit pas encore la valeur du produit ou service que vous vendez par rapport à son coût. Vous, vous en connaissez la valeur. Mais il est demandé à votre client de prendre une décision sur la base d'une moins bonne connaissance des produits de votre société que la vôtre.

Voici quelques conseils qui vous aideront à vaincre toutes les objections sur le prix.

1. CONNAITRE SON PRODUIT...

Soyez assuré de bien connaître la qualité et la valeur que contiennent vos produits. Pour votre propre bien, dresser la liste de toutes les spécificités de chacun de vos produits. Puis les transformer en plus et avantages pour le client.

Se rappeler, que toute caractéristique n'est pas transposable en avantage pour le client. Certaines spécificités contribuent ou simplifient le processus de fabrication sans pour autant ajouter de la valeur au produit.

2. CONNAITRE SA CONCURRENCE...

Il faut bien connaître vos principaux concurrents et les produits qui concurrencent directement les vôtres. Dresser la liste des caractéristiques des produits concurrents. Y ajouter les prétendus avantages correspondants pour le client.

Puis comparer leurs produits aux vôtres en termes de prix et de S/P/ A. Identifier les points faibles de la concurrence. Etre réaliste aussi quant à leurs points forts.

3. CONNAÎTRE SON CLIENT...

Il est évident qu'une bonne connaissance du client permet d'anticiper le type de résistance aux prix qu'il manifesterait et donc d'être prêt à y répondre au moyen d'une technique mathématique spécifique qui transforme l'objection en renforcement de votre argumentaire.

Si vous ne connaissez pas l'acheteur personnellement ou si vous avez affaire à un comité, essayez de connaître la politique de l'entreprise cliente en matière de prix. Achète-t-elle toujours l'offre la moins chère? ... Achète-t-elle en fonction autant de la valeur que du prix? ... Accorde-t-elle une importance inhabituellement grande aux conditions de livraison, de transport, de fret, de service? Adaptez votre présentation à leurs exigences spécifiques.

4. PRÉSENTER VOTRE PRIX...

Ne pas se contenter de le mentionner en passant à la fin de votre présentation. Si votre présentation est accompagnée d'une proposition écrite, ne pas la donner au client avant d'avoir terminé la présentation. Votre client risquerait de se reporter immédiatement à la rubrique "Prix" pour "inspecter l'étendue des dégâts".

Au lieu de cela, que la présentation du prix soit le point culminant de votre présentation de vente. Il faut présenter le prix avec la même fierté et conviction que vous avez manifestées durant le reste de la présentation. La moindre hésitation ou nervosité à propos du prix sera immédiatement perçue par votre client. Sa résistance aux prix augmenterait en conséquence.

Soyez prêt à faire face à la résistance aux prix. Si vous vous êtes bien préparés et si vous avez réussi grâce à votre présentation à créer un climat propice aux questions et au dialogue, vous répondrez aux objections sur les prix aussi facilement qu'aux questions techniques sur vos produits. Dès lors, le prix ne sera pas un obstacle, mais fera naturellement partie intégrante de votre présentation de vente.

Vous apprendrez vite à considérer la résistance au prix comme une occasion de plus pour conclure une vente avec succès.

SAVOIR POSER LES BONNES QUESTIONS

Un bon animateur sait motiver les participants pour la discussion grâce à des questions pertinentes et claires qui suscitent l'intérêt et l'engagement de tous. Voici comment poser de bonnes questions.

1. Poser des questions suffisamment précises pour qu'on puisse y répondre avec confiance. Au début d'un stage ou d'une séance, en particulier, les gens ne se sentent pas suffisamment à l'aise pour prendre la parole. Poser des questions claires et précises auxquelles il est "facile" de répondre - du moins, avant que "la glace ne soit brisée".

2. Plus tard, poser des questions stimulantes et ouvertes. Si possible, éviter les questions auxquelles il faut répondre par 'oui' ou 'non'. Poser des questions qui exigent des réponses réfléchies.

3. Essayer d'éviter les questions du genre 'vrai' ou 'faux'. Ce qui compte, ce sont les idées propres aux participants - pas des idées soi-disant "objectives".

4. Surtout au début, poser vos questions directement à tel ou tel participant que vous appelez par son nom et à qui vous posez des questions auxquelles vous pensez qu'il ou elle pourra répondre. Si quelqu'un évite de répondre en vous retournant la question, ne faites pas l'erreur d'y répondre vous-même. Demander: "Qui connaît la réponse à cette question?" En tant qu'animateur, le jamais laisser le groupe vous mettre sur la défensive ou vous obliger à parler tout le temps.

Au fur et à mesure que la discussion progresse, faites attention aux bavards qui cherchent à monopoliser la discussion ou qui prêchent pour leur saint. Couper leur la parole poliment: "Je pense que nous comprenons ce que vous voulez dire, mais il serait intéressant d'avoir l'avis de quelqu'un d'autre"; ou: "Vous avez soulevé une question importante, mais je ne pense pas que ce soit le bon moment pour en parler. Peut-être pourrions-nous nous voir tout à l'heure pour en parler?"

Ne faites jamais des commentaires sarcastiques ou caustiques sur les réponses. Lorsqu'il s'agit, comme c'est le cas, de créer de nouvelles attitudes, il n'y a PAS de "bonne" ou de "mauvaise" réponse. Si vous censurez des réponses, vous dissuaderez les participants de parler, car personne d'autre ne voudra subir le même sort.

Enfin, si la discussion commence à traîner en longueur, cela indique qu'elle a trop duré. Il faut y mettre fin ou passer à l'étape suivante du séminaire.

INTRODUCTION

DESTINEE A UN GROUPE NOMBREUX (PLUS DE 100 PERSONNES)

L'ORATEUR: "Un vendeur qui n'a jamais eu à faire face à la résistance d'un client est un vendeur qui n'a jamais rien vendu."

Même si vous avez parfaitement conduit votre entretien de vente du début jusqu'à la fin, je vous garantis que vous aurez quand même un problème lorsque la minute de vérité arrivera.

Votre client regarde le prix indiqué, puis jette un regard sur vous, avant de re-fixer ses yeux sur le prix demandé. A cet instant précis, vous n'avez qu'une seule envie: disparaître, n'est-ce pas? Le pire, c'est que le client semble en faire une affaire personnelle. Peu importe qu'il soit en train de lire des tarifs fixés par votre direction six mois auparavant. Aux yeux du client, c'est vous qui les avez fixés. C'est vous qui lui avez promis tous les bienfaits qu'il retirerait de l'achat de votre produit ou service - puis voilà que c'est vous qui avez indiqué un prix que vous saviez être trop élevé pour lui.

Vous savez, il existe des vendeurs qui tentent de retarder la discussion sur le prix jusqu'à la fin de l'entretien. Puis, leur seule envie est de soumettre le prix au client et de se sauver avant que celui-ci n'ait eu le temps d'y jeter un coup d'œil. Ils ne veulent pas être là au moment de l'explosion!

Eh bien, je suis heureux de pouvoir annoncer qu'à partir d'aujourd'hui vous n'avez plus rien à craindre. Vous allez regarder un vidéofilm qui analyse les difficultés que vous rencontrez lorsqu'un client émet une objection au sujet de votre prix. Ce vidéofilm vous présente une technique de vente que vous pourrez commencer à utiliser dès demain. Il s'agit d'une technique éprouvée ... qui contribuera à votre réussite. Elle est simple, facile à incorporer à votre style de vente ... et vous en verrez immédiatement les résultats. Regardons ce vidéofilm intitulé "**Comment faire face aux objections de prix**".

CONCLUSION DESTINEE A UN GROUPE NOMBREUX

L'ORATEUR: "Même si vous n'étiez pas fort en maths à l'école, je suis sûr que vous êtes capables d'utiliser ces techniques mathématiques pour vaincre la résistance aux prix. Mais il ne suffit pas d'en parler; il faut les mettre en pratique.

Je suggère que vous réfléchissiez à des entretiens de vente que vous avez eus ces dernières semaines. Pensez aux objections sur les prix auxquelles vous avez été confrontées. Est-ce que vous y auriez mieux répondues si vous aviez été au courant du système présenté dans le vidéofilm?

Promettez moi d'essayer de le mettre en pratique dans les semaines qui viennent. J'aimerais avoir de vos nouvelles dans six semaines. J'aimerais savoir si le système a aussi bien marché avec vous qu'avec les personnages du vidéofilm.

J'aimerais aussi savoir si vous avez rencontré des types d'acheteur qui ne correspondent pas aux quatre catégories que nous venons de découvrir. Aussi longtemps que vous ferez de la vente, vous rencontrerez de la résistance aux prix. C'est un réflexe qu'ont tous les acheteurs. Mais, comme vous venez de le voir, il peut être transformé en élément important du processus de conclusion de la vente."

INTRODUCTION

DESTINEE A UN GROUPE RESTREINT

(MOINS DE 100 PERSONNES)

L'ORATEUR: "Aujourd'hui, nous allons étudier une partie du processus de la vente à laquelle chacun de nous a été souvent confronté ... la résistance aux prix.

Qu'il s'agisse de confiseries ou de stations orbitales, une chose est certaine - tout coûte trop cher. Ou plus exactement, tout coûte plus cher que nous ne l'espérons.

Je suis certain que vous ressentez une certaine angoisse juste avant le moment où vous allez soumettre votre prix à votre prospect. Vous lui indiquez le prix, puis vous le voyez écarquiller les yeux et froncer les sourcils. Vous savez qu'il va vous dire quelque chose de négatif à ce moment là.

Cela est arrivé à nous tous. Mais votre réponse à cette réaction négative détermine très souvent la réussite ou l'échec de la négociation de vente. Même si vous finissez par l'emporter, le temps que vous mettez pour conclure la vente est aussi déterminé par votre façon de répondre à l'objection sur le prix.

Si vous ne rencontrez pas d'objection sur le prix, méfiez-vous! Cela veut dire que votre prix n'est pas assez élevé! Il est tout à fait naturel de résister à un prix lorsque vous venez d'en prendre connaissance. Cette tendance naturelle remonte probablement aux marchandages entre nos ancêtres de la préhistoire pour le prix d'une massue.

Heureusement, il existe un système simple mais efficace pour vaincre la résistance au prix. Il ne s'agit pas d'une formule compliquée et il ne vous demandera pas de changer votre style de vente.

Il est fondé sur les quatre opérations mathématiques que vous avez apprises lorsque vous étiez enfant - l'addition, la soustraction, la multiplication et la division.

Je connais bien ce vidéofilm, et je sais qu'avant la fin du visionnage vous aurez déjà pensé à plusieurs situations récentes dans lesquelles vous auriez pu vous servir avec succès de l'une ou l'autre de ces techniques.

Voici donc le vidéofilm: **"Comment faire face aux objections de prix"**

CONCLUSION DESTINEE A UN GROUPE RESTREINT

L'ORATEUR: "Je suis sûr que vous avez reconnu plusieurs de vos clients parmi les personnages de ce vidéofilm. Peut-être vous êtes vous reconnus aussi dans certaines scènes.

Je pense que nous savons tous que les clients ont besoin d'un guide pour les aider à franchir l'étape délicate de la négociation sur le prix. Il faut se rappeler que c'est aussi dur pour l'acheteur que pour vous. Il doit prendre une décision. Il espère qu'elle sera la bonne. Il espère pouvoir défendre votre prix aussi bien que vous. Il espère que votre produit sera aussi bon que vous le dites. Bref, il espère qu'il n'aura pas à regretter la décision qu'il aura prise suite à votre présentation de vente.

Les techniques présentées dans ce vidéofilm faciliteront beaucoup la prise de décision, car elles vous aideront à présenter vos arguments de prix d'une manière logique et persuasive.

J'espère que vous êtes d'accord avec moi pour dire que regarder ce vidéofilm a été une expérience utile et enrichissante."

"COMMENT FAIRE FACE AUX OBJECTIONS DE PRIX" Feuille de travail

1. Sélectionner quatre présentations de vente récentes au cours desquelles vous avez eu à faire face à de la résistance aux prix. Indiquer aussi précisément que possible ce que le client vous a dit au sujet de votre prix:

A. _____

B. _____

C. _____

D. _____

2. Identifier chaque acheteur par rapport à la typologie du vidéofilm:

A. _____

B. _____

C. _____

D. _____

3. Indiquer aussi précisément que possible ce que vous avez répondu à chacune de ces objections sur les prix.

A. _____

B. _____

C. _____

D. _____

4. Au moyen des quatre techniques mathématiques, montrer comment vous pourriez répondre plus efficacement à ces mêmes objections sur les prix:

A. LA TECHNIQUE MATHÉMATIQUE UTILISÉE: _____

B. LA TECHNIQUE MATHÉMATIQUE UTILISÉE: _____

C. LA TECHNIQUE MATHÉMATIQUE UTILISÉE: _____

D. LA TECHNIQUE MATHÉMATIQUE UTILISÉE: _____

"COMMENT FAIRE FACE AUX OBJECTIONS DE PRIX"

EXEMPLES DE JEUX DE ROLES

Voici huit exemples de jeux de rôles exploitables conjointement avec le vidéofilm "**Comment faire face aux objections de prix**".

Deux exemples sont donnés pour chacune des quatre fonctions mathématiques présentées dans le vidéofilm. Le premier exemple comprend le dialogue préconisé. Vous avez le choix entre laisser les stagiaires lire le texte ou leur demander d'apprendre leurs rôles par cœur.

Le second exemple de chaque fonction mathématique comporte la description de la situation et le portrait de l'acheteur. Les stagiaires devront créer leur propre dialogue pour cette situation.

L'ADDITION +

Situation 1

MR BRICE:

Votre société fait du très bon travail, Mademoiselle Cadou, mais je ne pense pas avoir besoin d'une agence de publicité pour le moment.

Mlle CADOU:

Je comprends votre réticence, Monsieur Brice, mais votre budget publicitaire est très important et pourtant vous ne bénéficiez pas de la qualité de service que vous méritez.

BRICE:

Eh bien, tout ce dont j'ai vraiment besoin, c'est quelqu'un pour placer les annonces dans les journaux et pour programmer les spots radiophoniques.

CADOU:

Qui s'occupera du contenu de ces annonces?

BRICE:

Oh, les types du journal savent ce qu'il font.

CADOU:

Est-ce qu'ils veillent à l'harmonie entre vos textes publicitaires dans le journal et ceux diffusés par la radio?

BRICE:

Probablement pas.

CADOU:

Vous savez, bien sûr, que vous payez exactement ce que vous payeriez si notre société s'occupait de votre publicité. Nous recevons une commission de 15% à la fois de la station de radio et du journal - et cela entre en déduction de la commission que vous nous versez, la réduisant d'autant, voire l'éliminant.

L'ADDITION +

Appendice B

BRICE:

Quelque chose pour rien?

CADOU:

Non, quelque chose pour quelque chose. Laissez-moi vous dire tous les avantages dont vous profiterez en travaillant avec nous.

D'abord, comme nous sommes des professionnels de la publicité, nous vous conseillerons pour vos achats d'espace. Certains jours, le nombre de lecteurs intéressés par vos types de produits est plus élevé. Certaines pages intérieures du journal sont plus lues que d'autres. Et on peut en dire autant pour la sélection de vos spots radiophoniques.

BRICE:

Est-ce que ça changera vraiment grand chose?

CADOU:

Certainement, si vous en voulez plus pour votre argent. Puis, en plus des conseils, nous concevrons vos annonces pour vous. Nous essayerons aussi de donner à votre société une image de marque plus nette sur le marché grâce à ce que nous disons et à ce que nous montrons. Nous veillerons à ce que vos spots radiophoniques communiquent les mêmes messages. On appelle ça du renforcement.

BRICE:

Et vous faites tout ça contre des honoraires?

CADOU:

Des honoraires moins les commissions payées par les médias. En plus, avec le journal et la station de radio, nous cherchons les moyens de promouvoir votre publicité - par l'affichage, les promotions spéciales et peut être quelques jeux-concours.

BRICE:

Et tout ce que je dois faire, c'est vous confier ma publicité?

CADOU:

Oui, Monsieur. Et je pense que vous en conviendrez, cela fait une somme importante d'avantages pour un coût supplémentaire minime.

BRICE:

Okay, tentons le coup.

Situation 2

Vous travaillez en tant que vendeur pour une société qui fabrique des ressorts en acier utilisés par un grand nombre de fabricants. Vous rendez visite à Mr Donnadiou, acheteur pour le compte d'un petit fabricant de meubles qui utilise ces types de ressorts.

Depuis de nombreuses années, Mr Donnadiou s'approvisionne chez un de vos concurrents. Leur produit est plus cher et moins fiable que le vôtre, mais vous n'avez jamais réussi à le convaincre qu'une collaboration avec votre entreprise lui ferait profiter de certains avantages.

LA SOUSTRACTION -

Appendice B

Situation 1

MME DERAÏN:

Dan, cela fait 12 ans depuis que j'achète des voitures chez vous. Ce prix me paraît incroyable.

DAN:

Mme Derain, pourquoi pas regarder si nous avons une voiture en stock qui demande un investissement plus modeste?

MME DERAÏN:

Ca, c'est intéressant. A quoi pensez-vous?

DAN:

Commençons par le moteur. La voiture que je vous ai montrée avaient six cylindres, mais la plupart se contentent très bien de quatre cylindres.

MME DERAÏN:

Eh bien, je vais y réfléchir, mais -

DAN:

Vous avez la version sport - un volant habillé en cuir, un système de suspension plus rigide, la décoration digne d'une voiture de rallye ...

MME DERAÏN

Je n'ai certainement pas besoin de ça.

DAN:

Nous pourrions vous donner une autoradio ordinaire.

MME DERAÏN

Non, gardons celle-là.

LA SOUSTRACTION -

Appendice B

DAN:

On peut même se passer de la climatisation.

MME DERAÏN:

Là, vous allez trop loin! Vous m'avez privé de tout.

DAN:

Vous voulez donc un moteur six cylindres - une radio de luxe et la climatisation - mais pas les options sport. Cela baissera le prix de tant.

MME DERAÏN

Voilà ce que j'attendais! Je savais que je pouvais compter sur vous, Dan.
Affaire conclue!

Situation 2

Vous vendez un service d'entretien des pelouses. Après avoir visité la propriété de la cliente, vous préconisez que votre service normal soit complété par plusieurs services supplémentaires. Vous préconisez de fertiliser le sol deux fois au printemps, de désherber et de pulvériser la pelouse tous les dix jours et un service spécial de taille des arbres durant tout l'été.

Autrefois, la cliente, Mme Georges, avait fait appel à un service de jardinage qui ne s'occupait que de l'essentiel. Elle est stupéfaite par vos prix. Il faut donc que vous réduisiez les prestations que vous proposez. Vous savez qu'elle a besoin de toutes les prestations que vous préconisez, mais il vous faudra accepter un compromis. Essayez, sans perdre la commande, de lui faire acheter les services supplémentaires dont elle a le plus besoin.

Situation 1

MR STALLA:

Certes, la télévision par câble m'intéresse, mais pas à ces prix là.

TALBOT:

Mr Stalla, je pense que le plaisir que vous en retirerez compensera largement le prix à payer.

MR STALLA:

Tout le monde dit ça. Soyez plus précis.

TALBOT:

Combien d'heures par semaine votre famille consacre-t-elle à la télévision?

MR STALLA:

Eh bien, moi exclu, je dirais environ 35 heures. Moi, je ne regarde rien d'autre que les informations et, de temps en temps, un match de foot.

TALBOT:

Est-ce à cause de la qualité des programmes'?

MR STALLA:

C'est sûr. Les programmes semblent faits pour ma fille de neuf ans.

TALBOT:

Eh bien, Monsieur Stalla, je suis sûr que vous apprécierez un bon nombre des émissions diffusées par câble. Vous aimez les informations: nous avons deux chaînes d'informations 24 heures sur 24. Vous aimez le sport: nous avons deux chaînes dédiées au sport. Aimez-vous les films?

LA MULTIPLICATION x

Appendice B

MR STALLA:

Oui, mais je ne vais plus au cinéma.

TALBOT:

Plus besoin d'aller au cinéma pour voir des films! Et il y a des émissions éducatives pour vos enfants. Vous recevrez 28 chaînes en plus des 4 que vous recevez actuellement. Si vous multipliez le nombre d'émissions disponibles par les 52 semaines d'une année, vous verrez qu'en un an le nombre de programmes intéressants pour tous les membres de votre famille sera équivalent à dix ans de télévision traditionnelle. Ajoutons la réputation de notre compagnie en tant que la société de télévision par câble la plus fiable et efficace, et vous verrez que le prix réel de ce service est bas.

MR STALLA:

Deux chaînes sportives, vous dites? Okay, je vous passe commande.

Situation 2

Vous cherchez à vendre des vins importés d'Italie à un distributeur local. Il a décidé de ne plus distribuer des vins italiens à cause des graves retards de livraison qu'il a subis. Il est également préoccupé par la fiabilité des prix annoncés. Enfin, il se plaint que l'ancien importateur ne soutenait pas assez ses efforts par de la publicité ou de la promotion des ventes.

Votre société importe du vin depuis plus de 40 ans. Vous pensez pouvoir fournir une bien meilleure qualité de service, mais vous voulez lui faire supporter les frais de certaines promotions. Il ne connaît pas votre société. Vous devez donc le convaincre que votre société lui donnera beaucoup plus d'occasions de gagner de l'argent en vendant les vins italiens que vous distribuez.

Situation 1

MR JOBERT:

Bien sûr que j'aimerais avoir une belle nouvelle presse typographique électronique, mais je ne pourrai jamais en justifier le prix.

AUBERNAY:

Si vous n'en voyez que le coût, je vous comprends. Toutefois, si vous tenez compte du coût par utilisation et du nombre d'années de service, le facteur coût paraît mineur.

MR JOBERT:

A vos yeux peut-être, mais je n'ai pas l'habitude de déboursier tant d'argent pour un seul article.

AUBERNAY:

Okay, Mr Jobert, soyons réalistes. Nous avons établi que le temps de mise en route est divisé par deux. Cela fait gagner à deux personnes au moins une heure par jour chacune. Ce matériel tourne deux fois plus vite que votre matériel actuel, ce qui double votre production quotidienne - et comme vous m'avez dit être toujours en retard, j'en déduis que vous avez assez de travail pour faire tourner cette machine pendant au moins un poste par jour.

MR JOBERT:

Pendant la moitié de l'année, nous avons même deux postes.

AUBERNAY:

Okay, c'est encore mieux. Ce matériel est garanti pendant cinq ans et il devrait durer au moins cinq ans de plus. Cela représente des gains de productivité considérables. Si nous divisons l'augmentation de la productivité par le nombre de jours que représente la seule période de la garantie, votre coût par utilisation ne se compte plus qu'en centimes. C'est moins que le coût par utilisation de votre photocopieur.

MR JOBERT:

Vous êtes sûr de vos chiffres?

AUBERNAY:

Mr Jobert, c'est vous-même qui me les avez donnés. Je me suis contenté de diviser le coût total par le nombre d'utilisations. Le prix ne vous paraît-il pas plus compréhensible maintenant?

MR JOBERT:

Vous voulez dire que cette nouvelle machine électronique va me coûter moitié moins que le coût de la presse que j'ai actuellement.

AUBERNAY:

Exactement.

MR JOBERT:

Peut-être n'est-ce pas une si mauvaise affaire après tout.

Situation 2

Vous vendez des services de formation: stages de perfectionnement à la vente/stages d'amélioration de la qualité etc... (choisir un sujet). Votre acheteur a une centaine de personnes à former sur ce sujet. Votre acheteur devra dépasser son budget en achetant chez vous et il est convaincu qu'il a besoin de ce stage.

Vous pouvez lui démontrer que le coût de revient par participant sera moins élevé s'il traite avec un seul fournisseur au lieu de le faire coup par coup avec des organismes différents et que les gains de productivité compenseront largement le dépassement de budget.

LA VIDÉOTHÈQUE D'ENTREPRISE

une ressource permanente à portée de la main

Qu'est-ce que la vidéothèque d'entreprise ?

La réponse pratique, économique et complète à tous vos besoins en formation, stages, séminaires ou réunions. Réunissant les meilleurs vidéofilms et CD Roms existant sur le marché, avec leurs documents d'accompagnement, la vidéothèque d'entreprise vous propose une sélection hors pair de vidéofilms traitant de tous les thèmes clé de la formation.

Les cinq thèmes clés de la vidéothèque d'entreprise et les titres correspondant

Mieux s'organiser et organiser les autres

- ?? Bonne Question,
- ?? Ce n'est pas une question d'intuition,
- ?? La puissance d'une vision,
- ?? Le Piège du temps,
- ?? Bâtir une équipe,
- ?? Quand le manager devient coach,
- ?? L'équipe mythe ou réalité

Mieux vendre...

- ?? Comment décrocher un marché et comment le conserver,
- ?? La route de la vente,
- ?? Comment faire face aux objections des prix,
- ?? La négociation dans la vente,
- ?? L'avantage caché,
- ?? Negotraining (CD ROM)

Mieux Communiquer

- ?? La Guerre des couleurs,
- ?? Nous sommes tous dans le même bateau, INTERcommuniquer,
- ?? Parler à 1 ou à 1000 personnes,
- ?? Le traitement des conflits,
- ?? A la découverte du futur : Les paradigmes

La qualité

- ?? Je n'ai pas de clients,
- ?? La courtoisie au téléphone,
- ?? Halte au ping pong téléphonique,
- ?? Qui a sauvé l'entreprise ?,
- ?? Iso 9000
- ?? Nous sommes tous dans le même bateau,

Assurer un service excellent

- ?? Vous vous souvenez de moi ?
Les clients mécontents,
- ?? Service et fatigue,
- ?? Les 5 phrases interdites,
- ?? Sélectionner pour servir,
- ?? Encadrer pour servir,
- ?? Le client au cœur

Pour toutes informations concernant le concept de la "Vidéothèque d'entreprise", contacter:

FORMAVISION
87-89 Rue des Rosiers
Le Mont Valérien, 92500 Rueil Malmaison
<http://www.formavision.com>

Téléphone : 01 47 08 12 12
Télécopieur : 01 47 08 01 58
Email: Formavision@easynet.fr

Comment faire face aux objections de prix
Guide d'animateur
(c) Formavision/Dartnell