

La parole est d'argent et le silence ne vaut rien

Vous êtes souvent confronté à certaines réticences de collaborateurs (hormis les commerciaux), lorsqu'il s'agit de parler d'argent avec le client, au moment d'évoquer le prix par exemple, ou les frais d'envoi. Ces réticences, il ne vous les livrent pas spontanément.



Et pourtant, ces réticences existent bel et bien. La plus fréquente s'exprime (en entretien) définitivement par un péremptoire : « *Je n'aime pas parler d'argent.* ». Lors d'un contact client, cela se traduit par un retard maximal du moment où il s'agit d'annoncer le prix. Bien souvent, ces collaborateurs présupposent que le client va trouver le prix trop élevé. Corollairement, ils souhaitent que le prix soit le plus bas possible, pour qu'il représente un avantage concurrentiel. Et qu'ils puissent ainsi l'annoncer sans appréhension. Enfin, ils imaginent que la vente s'effectuera plus facilement si le prix est le plus bas possible.

« *J'en parle tout de suite!* » Parler d'argent le plus tôt possible, mettre le prix en avant dès qu'un article est cité, est une réaction de défense, une manière de contourner le fait de parler d'argent. L'idée sous-jacente est que si l'on parle prix le plus tôt possible, le reste de l'entretien sera plus facile. Il faut bien insister sur la démarche relationnelle et commerciale qui consiste à questionner le client, à l'écouter, et à découvrir ses motivations. Ensuite, l'argumentaire peut s'adapter au client. Dont le prix n'est peut être pas la motivation principale. Pourtant, certains télé acteurs hésitent à proposer des produits qui correspondraient au client qu'ils ont en ligne. La raison? « *C'est trop cher pour le client* ». Ils n'en savent rien, pratiquent une « lecture de pensée » du client, et mettent en péril une vente potentielle.

Actuellement, même s'il est évident que le prix joue son rôle dans la décision d'achat, la différenciation entre des offres concurrentes s'effectue essentiellement sur le service global perçu. Et parmi les éléments de celui ci, la qualité du contact humain, du dialogue et de l'écoute sont essentielles. Il est patent que les objections - prix cachent souvent d'autres objections, qui présentent une importance majeure pour le client. L'important est de savoir les faire émerger, et de disposer du temps nécessaire pour cela.

Au quotidien, l'encadrement doit souvent veiller à renforcer la motivation en matière d'annonce de prix. Il est toujours utile de rappeler au front-office, que ce qui intéresse le client, c'est la maximisation perçue de la relation « quality for money » : en avoir pour son argent. Le prix intervient en termes de capacités financières, ou de budget préétabli. Le client achète un produit ou un service parce qu'il en a le désir ou le besoin, pas uniquement parce qu'il est bon marché (à de rares exceptions près, comme le « low cost »).

Aujourd'hui, les clients savent parler d'argent : la pression à la baisse sur un prix annoncé est entrée dans les mœurs. Le dialogue avec le client doit prendre en compte qu'il ne peut considérer utilement une proposition tant qu'il en ignore le prix.

Pour aider les collaborateurs à dépasser leurs réticences, la sensibilisation commerciale met en avant qu'il n'y a pas de conflit avec les clients : il n'y a que des échanges. La discussion est inévitable, car indispensable. Proposer, c'est inviter l'autre à prendre une décision. Les équipes doivent être intimement convaincues que faire une proposition, y compris annoncer son prix, revient à prendre en charge le client. Que les réactions du client révèlent son intérêt. Et qu'il n'est rien de pire, pour la vente, qu'un client silencieux.

Il y a une autre piste intéressante et efficace. Elle consiste à renforcer le scénario de réception d'appel pour les clients qui demandent le prix avant toute argumentation ou présentation. Des instructions univoques sur ce sujet peuvent être données aux équipes, en fonction de votre politique commerciale: accéder à la demande du client ou bien la différer. Il s'agit de répondre à cette interrogation récurrente des collaborateurs : « *Comment je peux dire cela?* »

Il faut aussi « vendre » produits et prix aux collaborateurs chargés de faire de même envers les clients. Tous les argumentaires, toutes les formations, tous les briefings ne remplaceront jamais la conviction de vos équipes. Cette conviction est ressentie par le client. Ne ratez jamais une occasion d'exalter la qualité de tel ou tel produit, son positionnement « prix », et de faire partager votre enthousiasme à ce sujet.

L'équation est simple. La relation client, et plus encore lorsqu'elle est marchande implique la proposition, donc le prix; elle implique la possibilité du refus, donc celle de l'acceptation. Le meilleur moyen d'éviter le refus est de ne jamais rien proposer, et de ne jamais parler d'argent. Donc de renoncer à toute vente. Parlons d'argent, et vendons!