

Vendez la valeur et non le prix

Avant que vous ne lisiez plus loin je tiens à vous aviser que je suis au courant que le prix est important dans le processus d'achat du client.

Sauf, que quelquefois, je me demande jusqu'à quel point il ne l'est pas autant sinon plus dans la tête des vendeurs ! Si vous croyez que le prix fait foi de tout vous n'avez sans doute rien compris à la vente et vous vous accordez très peu de mérite. La base du métier du vendeur est justement de vendre la valeur du produit ou service et non de vendre un prix. Si ce n'était pas le cas on n'aurait pas besoin de vous !

Avez-vous déjà réalisé que vous n'avez qu'un très faible contrôle sur le prix ? En fait, vous pouvez baisser le prix et rarement le hausser. C'est, selon moi, un geste de paresseux et de faible. Qui plus est, c'est la chose la plus facile à copier de la part de vos compétiteurs ! Ça affecte la marge bénéficiaire et évidemment vos commissions. Donc en clair vous ne contrôlez pas le prix. La bonne nouvelle c'est que vous contrôlez l'expérience qui conduit à la valeur de votre produit ou service.

Le plus bel exemple est sans doute les ventes privées qui sont en cours dans plusieurs commerces. On invite des clients à se rendre en magasin pour profiter d'une vente privée. On installe une grande table à l'entrée du commerce avec de la musique et des ballons. Quelqu'un est présent pour accueillir les clients avec son plus beau sourire. Il leur souhaite la bienvenue et les guide ensuite vers un vendeur. Ce dernier tente de créer une relation et pose quelques questions au client, lui présente son produit et lui fait essayer. On présente ensuite une offre au client et souvent on conclue la vente. Le client tourne ensuite la roue chanceuse qui lui donnera un rabais sur des items (qu'on aura évidemment ajusté) qu'il devra acheter ensuite pour en profiter. La compagnie qui organise la vente privée quitte alors avec plusieurs milliers de dollars en poche pour un travail bien fait. Cette compagnie a compris quelque chose : Les gens achètent la valeur et non le prix. Sérieusement, c'est du pur génie et ça confirme que les gens achètent une expérience ! Ce qui me renverse presque à toutes les fois c'est que l'on offre la majorité du temps seulement les rabais du manufacturier !

Vendre la valeur c'est créer une expérience au client. Lui faire vivre quelque chose que vos compétiteurs n'ont pas ou ne font pas. Rassurez vous vous n'avez pas besoin d'un gorille gonflable sur le toit de votre commerce ou avoir à donner je ne sais trop quelles bébelles pour mériter votre vente. Souvent les choses les plus simples sont les plus efficaces. J'assume évidemment que vous savez déjà que vous devez être poli, courtois, respectueux et connaître vos produits.

Pendant mes formations et conférence je me plais à demander aux participants la question suivante : Pourquoi les clients devraient acheter de vous maintenant ? Et voici les réponses que j'obtiens 99,9% du temps :

- Parce que nous sommes les moins chers
- Parce que nous sommes gentils
- Parce que vous pouvez me faire confiance
- Parce que je suis à l'écoute
- Parce qu'on a un excellent service après-vente
- Etc.

Le problème avec ces réponses, même si elles sont sans doute vraies, c'est que vos compétiteurs peuvent avoir les mêmes prétentions. En fait pour répondre adéquatement à cette question vous devez connaître certaines choses avant de donner ces réponses. Qu'est-ce qui est important pour le client dans son achat ? Pourquoi a-t-il besoin de votre produit ou service ? Personne n'achète un marteau. On achète une solution pour frapper sur un clou ! Tant que vous ne savez pas ce que je ferai avec mon marteau vous ne pourrez m'en mentionner

les avantages qui s'appliquent au client en face de vous. Alors de façon simple, élégante et subtil posez simplement les questions suivantes : Qu'est-ce qui vous intéresse concernant tel produit ou service? Quelle utilisation ferez-vous de tel produit ou service ? Les réponses à ces 2 simples questions devraient déjà vous allumer pour la suite des choses.

Vous devez connaître au moins 5 choses qui vous distinguent vous, votre produit et votre commerce de la compétition.

- Si vous me dites plus économique que pouvez vous me montrer ou que pouvez-vous faire pour me le démontrer ?
- Si vous me dite plus résistant que pouvez vous faire pour me le démontrer ?
- Si vous me dites un très bon service après-vente que pouvez vous faire pour le me le démontrer ?

Rappelez-vous la phrase que disait Yvon Deschamps pendant l'un de ses monologues : On veut pas le savoir, on veut le voir !

Je connais...

- Les vendeurs d'une entreprise qui font visiter l'atelier de fabrication de leur produit pour en démontrer la qualité. Ça fait partie de l'expérience.
- Une vendeuse de piscine qui a des échantillons de plastique des produits de sa compagnie et de celle de la compétition pour démontrer l'épaisseur et la solidité.
- Une vendeuse automobile qui fait le changement de conducteur pendant l'essai routier dans un bel environnement près d'un cours d'eau. En sortant du véhicule elle demande aux clients de l'accompagner à une dizaine de pieds du véhicule et ils font face au véhicule devant le cours d'eau. Elle se retourne et leur dit : Et puis qu'en pensez vous ? Elle obtient toujours ce commentaire : Ouen c'est vrai qu'elle est belle !
- Un vendeur qui fait une présentation d'un véhicule avec un verre d'eau, un 10 cents et un cône orange pour parler de qualité de construction et de précision de conduite du véhicule (Écrivez moi à : info@marioloubier.com et je vous donnerai les détails)
- Les vendeurs d'une entreprise qui présentent les gens du service après-vente pendant le cycle d'achat du client. Ces derniers ont un script de prêt à livrer quand cela se produit.
- Un vendeur qui vend des chaines audios en cachant un tout petit haut-parleur dans une grande enceinte. Il fait écouter le son à ses clients et lorsqu'il voit qu'il a obtenu l'impact désiré il ouvre le couvercle et pointe le petit haut-parleur. Effet WOW garantie !
- Une vendeuse de meubles qui accueillent ses clients en leur disant : Bonjour mon nom est Marie. Bienvenue chez nous. Comment puis-je vous faire passer un bel été aujourd'hui ?

Alors vous que ferez-vous de différent avec vos clients pour démontrer la valeur de votre produit ou service ?

