

>> Relations clients

Comment répondre à l'objection prix ?

Face à l'objection d'un client sur le prix d'un produit ou d'un service, le vétérinaire doit s'efforcer de comprendre les motivations de son interlocuteur, pour adapter sa réponse et son comportement. A chaque type d'objection prix, sa réponse.

Pour quelles raisons le client du vétérinaire peut-il vouloir négocier le prix ? Avant de répondre à cette question, il faut évoquer le sentiment qui est partagé lors de l'acte de vente : la peur.

En effet, le vétérinaire n'est pas le seul à ressentir ce sentiment ; le client lui aussi peut l'éprouver : la peur de s'engager, de ne pas faire le bon choix, de ne pas tout savoir sur le produit ou le service, de faire une mauvaise affaire...

Alors quelle doit être l'attitude du vétérinaire ? Son rôle est de sécuriser et de rassurer, par son comportement et sa communication.

Il y a quatre possibilités pour un client de faire une objection sur le prix. Afin de répondre efficacement à l'objection et d'adopter le bon comportement, il est essentiel d'identifier de quel type d'« objection prix » il s'agit. Quatre versions peuvent être rencontrées :

- le « joueur » / « pour le sport »,
- hors budget (pas de trésorerie comme on dit en entreprise),
- par rapport à la concurrence (le prix marché),
- le doute (l'indécis).

Le « joueur » / « pour le sport »

Lorsque nous devons pratiquer un nouveau sport, que devons-nous connaître ?

Les règles du jeu bien entendu. Cela signifie qu'un entraîneur est nécessaire.

Le vétérinaire doit s'habituer à « faire face » à ce type d'objection du client et du comportement qui en découle. En effet, c'est une version qui est souvent accompagnée d'une certaine agressivité, parfois d'ironie, où le vétérinaire peut avoir le sentiment qu'il compte peu. La préparation écrite est dans ce cas d'un grand secours : que puis-je dire ? comment le dire ? comment ne pas trop prendre sur moi ?, etc.

Alors, comment faire concrètement ? Avec le « joueur », il faut ne rien lâcher sans contrepartie.

Exemples :

- « J'accepte à condition que vous preniez votre décision maintenant... » ;
- « Je sais que vous n'achetez pas tous les aliments de tous vos chiens chez moi, si c'était le cas... » ;
- « Je ne veux pas vous dire non parce que je ne veux pas que l'on se fâche, mais c'est très dur de me demander cela : qu'est-ce qui peut le justifier ? ».

La contrepartie, dans l'état d'esprit, c'est : « Là vous gagnez, qu'est-ce que je gagne moi ? »

Hors budget

Quel est l'écueil face à l'objection « hors budget » ? Comprendre « C'est trop cher ! ». D'ailleurs la quasi-totalité des vétérinaires confrontés à cette objection font la confusion. Du coup, les justifications qui n'ont rien à voir avec les questions qui se cachent derrière l'objection « hors budget » restent sans réponse.

Une question clé est incontournable : « De combien ? ».

Comment faire dans ce cas ? Pour commencer valider l'importance et le caractère prioritaire de l'achat. Ne pas oublier que c'est au

>> L'AUTEUR

Frédery PEREZ

Formateur dans le cadre du
Diplôme d'étude en management
vétérinaire (ENVT)



client de trouver en premier lieu une solution (qui a le problème financier). Notre rôle est de l'aider (attention à ne pas se prendre pour la banque !).

Exemple :

« Comment pensez-vous pouvoir offrir la possibilité à votre chien d'accéder à ... ? »

Par rapport à la concurrence (le prix marché)

Comment doit-on, en général, parler de la concurrence ? Toujours positivement. Nous devons même le rassurer sur ses choix « passés et futurs ». C'est pour cela qu'au-delà des mots, notre attitude positive est capitale. Dans un tel cas, on peut répondre :

- **Par une question** : exemples :

« Que penseriez-vous de nous si nous baissions notre prix d'X % d'un claquement de doigt ? »

« Qu'est-ce qui fait la différence selon vous entre notre produit et le produit X ? »

« Quel est votre premier critère pour faire votre choix ? »

- **En argumentant** : exemples :

« Ce n'est pas un produit concurrent ! » (et argumenter sur sa différence).

« Si vous le considérez uniquement comme un aliment, effectivement. Quelle est la différence avec le produit X selon vous ? »

- **En demandant une contrepartie** : voir l'objection du « joueur ».

- **En osant une question courageuse** : exemples :

« À quoi le comparez-vous ? »

« À quoi faites-vous référence ? »

Le doute (l'indécis)

Que peut-on faire face à quelqu'un qui doute ? Il faut l'aider à concrétiser son doute. Cela signifie qu'il doit pouvoir exprimer sa crainte, sa peur.

Nous pouvons parvenir à cela en lui posant une question :

« Quelle est l'origine de votre doute ? »

« Qu'est-ce qui fait que vous n'arrivez pas à vous décider ? »

Si cela ne suffit pas, c'est que nous sommes peut-être face à un doute irrationnel (donc sans vraie solution). Dans ce cas, nous pouvons être incitatifs tout en posant « la question de confiance » : « Est-ce que vous me faites confiance ? », « C'est le produit qu'il vous faut ! ».

Car, on le sait bien, certains clients ont besoin d'un petit « coup de pouce » pour s'engager. N'appliquez ce principe qu'à partir du moment où vous êtes sûr que la réponse est « oui ».

En résumé, l'essentiel pour faire face à « l'objection prix » repose sur les points suivants :

- il faut rassurer,
- c'est une opportunité de mieux comprendre ses clients,
- il faut avoir une attitude positive,
- le meilleur chemin pour maîtriser ces principes est la préparation. ■

* Frédéric Pérez est consultant en relations humaines, coach en développement personnel et conférencier en intelligence relationnelle et émotionnelle. Il a créé European training management en 1992, cabinet spécialisé dans la formation en vente et management. Il est actif dans le secteur vétérinaire depuis plus de 10 ans. European training management, 125, avenue Amédée Bollée, 30900 Nîmes, tél. : 04.66.04.22.08, site Internet : www.training-management.fr, blog : fredy.perez.over-blog.fr