

communicateurs EFFICACES

Pourquoi les clients achètent-ils ? Le secret des 4 "P"

1. Profit.

Plus d'argent maintenant ou
l'espoir d'en gagner plus tard !

2. Prétention.

Si votre produit peut flatter
leur orgueil, leur fierté, leur
tentation d'être prétentieux.

3. Plaisir.

Cela peut venir d'une impression
de luxe, de beauté, des
avantages personnels que votre
client retire de votre produit.

4. Paix.

Pour se libérer des problèmes,
maintenant et plus tard, et
avoir un sentiment de sécurité.

Faites passer l'idée de "Bonnes affaires" dans vos prix

Vous l'avez sans doute vous-même
noté : un produit à 699,90 euros
paraît beaucoup moins cher qu'un
autre à 700 euros. Il semble
presque plus près de 600 euros
que de 700 euros !

2 études menées aux U.S.A. ont
confirmé cette notion de "prix
psychologique".

Voici quelques faits qui peuvent
vous aider à fixer vos prix :

– Pour les montants peu élevés,
1 euro de moins que le prix rond
est préférable : 9 euros,
19 euros, 39 euros, 59 euros,
99 euros,...

– Pour les montants plus élevés,
5 euros ou 10 euros de moins
sont préférables : 995 euros,
295 euros, 1.990 euros,...

– Lorsque vous faites un prix
par quantité, les chiffres ronds
marchent souvent mieux : 3 pour
20 euros, 5 pour 30 euros,...

– Si vous rajoutez des zéros, le
prix semble plus élevé :
préférez 29 euros à 29,00 euros.

– N'utilisez le pourcentage de
réduction que lorsque vous
indiquez clairement l'ancien
prix et le nouveau. La plupart
des gens perçoivent mieux un
montant qu'un pourcentage.

Savoir battre le fer quand il est chaud

Lors d'un passage à Hong-Kong,
l'écrivain Mark Twain assistait
à un discours donné par un
prédicateur. Le vénérable
orateur voulait ainsi recueillir
des fonds pour une œuvre de
charité.

Assis au premier rang, Mark
Twain l'écoutait avec passion.

La façon dont cet homme parlait de la misère et de l'urgence d'agir le secouait jusqu'au fond des tripes. Il avait atteint un sommet dans l'art de convaincre : l'écrivain anglais mit la main à sa poche pour en tirer 25 euros.

Mais il se passa alors une chose fâcheuse : après avoir, en quelques phrases percutantes, tracé le portrait de la misère humaine, le vieil homme continuait à en parler, il en rajoutait.

Mark Twain rabaissa sa mise à 20 euros.

Le prédicateur continuait de surenchérir ... 15 euros et il en remettait encore ... 10 euros ! ... 5 euros ! Et c'est bien parce que la charité chrétienne de l'écrivain lui interdisait de baisser davantage !

Le prédicateur avait commis l'erreur de **continuer son discours alors qu'il avait déjà réussi à créer l'effet qu'il souhaitait** : émouvoir et pousser à l'action. Il continua de parler et de surenchérir alors qu'il aurait mieux fait de se taire et de passer le chapeau. Cette erreur lui fit perdre les 20 euros de Mark Twain.

Elle pourrait vous en faire perdre beaucoup plus ! Ne retardez pas trop le moment de conclure. Battez le fer tant qu'il est chaud.

Un truc pour ne pas perdre de client quand vous êtes occupé

Vous êtes seul au magasin avec un client. Le téléphone sonne et vous vous précipitez pour répondre. Si votre conversation se prolonge un peu, vous risquez fort de perdre 2 clients : celui qui appelle et celui qui attend dans le magasin.

S'il vous arrive de vous trouver dans cette situation, prévoyez un répondeur téléphonique que vous pouvez mettre en marche dès qu'un client entre. Le message pourrait être le suivant :

"Bonjour... Actuellement, je suis occupé avec un client. S.V.P. laissez-moi votre numéro de téléphone et je vous rappelle dans quelques minutes".

Rappelez effectivement le plus tôt possible.

Dans le prochain numéro, vous découvrirez :

- Les 4 phases d'une négociation réussie
- Un test avant de négocier
- Les principales qualités d'un négociateur