



15 mai 2013 Article # 94

## GAGNEZ UN CLIENT AVEC VOS PRIX ET VOUS LE PERDREZ À CAUSE DE VOS PRIX...

Ce vieil adage semble résister aux années car il est encore vrai en 2012.

Si votre prix constitue l'unique raison ou la raison principale qui fait pencher la décision d'un acheteur en votre faveur, demandez-vous pourquoi il refuserait par la suite la proposition d'un concurrent à un prix inférieur au vôtre.

On dit que les acheteurs de prix sont des clients infidèles et ce n'est sûrement pas la manière de bâtir une clientèle durable. Certains dirigeants d'entreprises et leur personnel de vente vous diront que c'est une façon rapide de pénétrer un marché et j'en conviens.

Qu'arrive-t-il cependant de l'habitude que vous développez chez votre client et de votre dépendance pour l'avenir?

Certains fournisseurs du marché de l'alimentation, du domaine pharmaceutique ou autres marchés qui sont majoritairement exploités par des bannières, espèrent ainsi obtenir plus d'espace en tablettes pour exposer leurs produits. Les ventes ainsi réalisées sont-elles profitables?

Quand on connaît la manière de négocier de ces marchés très sollicités, on en arrive très souvent à découvrir qu'un certain chantage se fait de la part des acheteurs. Les ententes sont alors renégociées quand elles ne sont pas bafouées et le fournisseur se retrouve dans une situation précaire.

Il est donc recommandé de faire l'analyse en profondeur de vos forces et de tablez là-dessus pour solliciter de nouveaux clients.

N'allez surtout pas croire que tous les concurrents offrent des services ou des produits semblables aux vôtres car jusqu'à un certain point, vous êtes unique.

*Voyez quelques points où vous devez trouver une façon de vous distinguer :*

### *Votre personnel*

Vos gens sont-ils mieux formés?

Possèdent-ils une expérience plus longue ou plus pertinente?

Vos gens peuvent-ils s'exprimer autrement qu'en français?

Vos gens ont-ils plus d'affinités avec le fournisseur actuel?

Vos gens sont-ils affables? Disponibles?

Vos gens sont-ils guidés par la satisfaction des clients ou par l'horloge qui leur indique que la journée de travail est terminée?

### *Vos services*

Offrez-vous des services complémentaires? (financement, entreposage, installation, entretien, maintenance, dépannage, formation)

Vos heures d'ouverture sont-elles accommodantes pour le client?

La fréquence de vos livraisons sont-elles compatibles avec les attentes du client?

La rapidité de vos livraisons et votre ponctualité peuvent-elles faire la différence?

Vos moyens de financement de même que vos termes de paiement sont-ils des atouts que vous pouvez mettre en évidence?

Votre service après vente comporte-t-il des éléments tels que la mise en opération d'un projet, la formation du personnel de vos clients ou même des interventions de votre part auprès du client de vos clients?

Pouvez-vous aller au-delà des demandes du client en lui offrant des options complémentaires qui lui permettront d'améliorer son sort à plus long terme?

Il est certain que si vous vous donnez la peine de vous analyser, vous serez en mesure de trouver quelque chose d'unique qui pourra faire une différence avec vos concurrents.

Souvenez-vous que les institutions financières offrent toutes ou à peu de chose près les mêmes services, qu'elles prêtent la même monnaie qu'est le dollar, et qu'elles trouvent quand même le moyen de vous attirer et surtout de conserver votre clientèle.

*Vous aussi le pouvez, mais vous devez à tout le moins y croire.*

**Roger St-Hilaire**  
Conférencier et formateur de vente

---

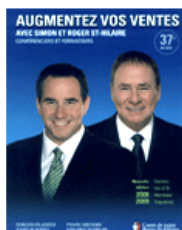
facebook

*Simon St-Hilaire*

LinkedIn

*Simon St-Hilaire*

---



[contact@rogersthilaire.com](mailto:contact@rogersthilaire.com)

1 800 463-7246  
418 626-7498  
514 673-1124  
Télécopieur : 418 626-6264

[www.rogersthilaire.com](http://www.rogersthilaire.com)

---