

Préserver le prix

La **présentation du prix** consiste à annoncer clairement au client le montant de son achat et à **justifier ce prix** en mettant en valeur les bénéfices du produit.

Définition

- ✓ Annoncer le prix avec assurance.
- ✓ Regarder le client.
- ✓ Justifier le prix grâce aux avantages du produit.
- ✓ Ne jamais s'excuser du prix.
- ✓ Présenter le prix **après l'argumentation**.
- 👉 On ne vend pas un prix, on vend les bénéfices du produit.

Les bonnes pratiques

Le prix représente la valeur du produit et des services associés (qualité, garantie, SAV...).



Le client accepte plus facilement un prix lorsqu'il **comprend ce qu'il achète** et les avantages qu'il en retire.

Pourquoi "vendre" le prix ?

✚ L'addition

Additionner les avantages du produit pour justifier son prix.

— La soustraction

Montrer ce que le client perd s'il n'achète pas le produit maintenant.

✖ La multiplication

Mettre en avant les avantages sur toute la durée d'utilisation.

÷ La division

Ramener le prix à un coût par jour, par semaine ou par utilisation pour le rendre plus acceptable.

Les techniques de présentation du prix

Préserver le prix

La **présentation du prix** consiste à annoncer clairement au client le montant de son achat et à **justifier ce prix** en mettant en valeur les bénéfices du produit.

Définition

- ✓ Annoncer le prix avec assurance.
- ✓ Regarder le client.
- ✓ Justifier le prix grâce aux avantages du produit.
- ✓ Ne jamais s'excuser du prix.
- ✓ Présenter le prix **après l'argumentation**.
- 👉 On ne vend pas un prix, on vend les bénéfices du produit.

Les bonnes pratiques

Le prix représente la valeur du produit et des services associés (qualité, garantie, SAV...).



Le client accepte plus facilement un prix lorsqu'il **comprend ce qu'il achète** et les avantages qu'il en retire.

Pourquoi "vendre" le prix ?

✚ L'addition

Additionner les avantages du produit pour justifier son prix.

— La soustraction

Montrer ce que le client perd s'il n'achète pas le produit maintenant.

✖ La multiplication

Mettre en avant les avantages sur toute la durée d'utilisation.

÷ La division

Ramener le prix à un coût par jour, par semaine ou par utilisation pour le rendre plus acceptable.

Les techniques de présentation du prix