

Mario Jean
Coach

| La
Négociation

Les ancrages



Objectif

Découvrir la force et la valeur des ancrages, lorsque bien orchestrés.

Fonctionnement

La première question à se poser est de savoir ce que vous voulez ancrer ?

- ◇ Un prix.
- ◇ Une condition incontournable.
- ◇ Ou ce que j'appelle « péter la balloune », i.e. faire comprendre que vous savez et avez tenu compte des points négatifs.

Il y a des ancrages réels et également des ancrages fictifs.

La différence est que l'ancrage fictif sera donné et immédiatement remplacé par un autre. Ce principe permet de donner une valeur de référence à votre interlocuteur.

Comme dans : *Normalement je ferai cette installation pour 1800\$, mais la saison a été bonne je vous le fais pour 1500\$.*

Les ancrages sont partout, tellement qu'on ne les voit pas. Seul ceux qui connaissent bien le principe, allument à chaque fois.



Observer

- ◇ 2 pour 4,50\$ (la majorité en prendrons 2, même si un revient à 2,25\$)
- ◇ Jusqu'à 50 % (le « jusqu'à » en très petit bien sûr, donne de meilleurs résultats que plusieurs étalages à différents pourcentage de rabais)
- ◇ 14 000 \$ de rabais sur le PDSF (prix détail suggéré du fabricant, comme si ça voulait dire quelque chose, mais ça donne une référence au client, comme un ancrage fictif)

Observer autour de vous, peu importe où vous êtes, vous verrez des ancrages.

Et, ceux qui connaissent le principe très bien se laissent moins « prendre », mais la très grande majorité des gens ne le connaît pas, ou très peu.

L'ancrage est très fort.

Combiné à d'autres techniques, tel que la confiance en soi, les silences ou autres, vous donneront toute une force de frappe dans vos rencontres de ventes.

La majorité des ancrages que vous verrez seront en lien avec les prix. Un peu en lien avec les ancrages fictifs, mais très peu.

Et, à ne pas oublier, les ancrages de « pétage de ballonne », très utile en mode achat, mais aussi intéressant en mode vente.

Sur le prix :

- ◇ **Vous me dite que ça me couterait 7 000\$, j'aurais plutôt cru mettre autour de 6 000\$** (lancer un ancrage avec un bon écart au prix offert fera parler votre vendeur pour voir où il serait possible d'avoir une entente meilleure)
- ◇ **En temps normal le tout reviendrait à 10 000\$, mais les prix des matériaux a baissé et l'année a été bonne, je peux vous le faire pour 9200\$.** (L'ancrage fictif vient donner une impression d'un meilleur prix, que celui de 10 000\$ soit vrai ou non).

Exemples en rafales

- ◇ **Je vous fais ma soumission rapidement, à première vue ça devrait tourner autour de 28 ou 30 milles,**

pour la totalité de ce que vous voudriez. (Ici vous lancez un ancrage de prix plus élevé, car à l'œil vous connaissez suffisamment votre domaine pour savoir l'ordre de grandeur sera plus autour de 25 000\$. Ceci aura comme résultat de donner une impression positive à votre prix quand vous reviendrez avec les détails.)



Éviter à tout prix de demander le budget de votre client.

Prenez le besoin qu'il vous exprime, sortez le prix le plus tôt possible dans la démarche et analysez les réactions.

Avec cette méthode, vous obtiendrez toujours de meilleurs résultats.

Des choix :

J'en parle dans la leçon sur la conclusion d'une vente.

Autres cas

Mais ça fait partie aussi des ancrages. Si votre modèle d'affaires en est un où vous avez des choix, par exemple 2 000 \$ pour un site style « vitrine » et 3 200 \$ pour un site transactionnel, assurez-vous d'avoir minimum trois choix.

Dans cet exemple, trouver un choix milieu, ou un troisième autour de 4 000\$.

Plus de trois choix, c'est risqué.

À trois, vous pouvez être assuré que la majorité va choisir celui du milieu, c'est psychologique.

Et les « ballounes » :

- ◇ **On vous propose un prix, en vous donnant plein de raisons négatives qui justifie celui-ci** (comme l'exemple de ma toiture dans la vidéo), **vous prenez ces points négatifs et le mentionnez en demandant une autre soumission.** Comme ça ils ne peuvent pas être utilisés autant pour justifier un prix élevé.
- ◇ **Votre client vous détail son besoin et s'empresse de vous dire, mon budget est de 4 000\$. Vous savez que ce sera plus près de 5 000\$ que de 4 000 \$. N'attendez pas, « péter la balloune » rapidement. Désolé, mais avec ce que vous me dites, je suis convaincu que la soumission sera autour de 5 000\$.** (Le client se doutait assurément que son prix de 4 000\$ était trop bas, au pire il refusera et vous ne travaillerez pas pour rien. Mais pas mal certain qu'il dira oui tout de même.)

Pour finir

J'ancre, tu ancras, nous ancrons :

Alors convaincu ?

Repasser votre processus de vente, comment vous échangez avec vos clients avant que votre contrat soit signé.

Surtout si vous avez obtenu des contrats où vous avez accepté une baisse de prix ou encore de faire quelques travaux de plus pour le même prix.

Regarder où vous auriez pu placer un ancrage, pour améliorer votre situation.

Est-ce que votre type d'entreprise se prête plus aux ancrages fictifs, aux ancrages de prix ou encore de conditions particulières ?

Agissez en fonction de votre concept, attention de ne pas toujours jouer avec les mêmes types d'ancrages aux mêmes clients, l'efficacité en sera diminuée.

