



BEL

Le prix n'est pas le seul moteur d'achat

En ces temps de crise, le consommateur s'intéresse-t-il uniquement aux prix? Une récente enquête de l'agence de communication BBDO, réalisée en décembre 2008, démontre que les consommateurs belges s'efforcent de mieux maîtriser leurs dépenses: ils planifient plus que par le passé leurs achats et en diffèrent certains.

Mais le prix n'est pas le seul critère déterminant. En effet, malgré la crise, les facteurs tels que le bien-être, la famille, les apparences extérieures, les rituels quotidiens et, last but not least, la qualité, notamment en matière d'alimentation, jouent un rôle très important lors de la décision d'achat. Pas question, par exemple, de renoncer à son café habituel, à une certaine qualité ou de ne pas s'offrir des extras pour se remonter le moral... Ainsi, on s'achètera un vêtement ou un article multimédia histoire de se sentir bien par ces temps difficiles, et on ne rognera pas sur les cadeaux d'anniversaire aux membres de la famille.

OFFRIR UNE VRAIE ATTENTION

«Le client est roi.» Vraiment? Combien d'entreprises montrent en réalité: «Notre rigidité d'abord, le client ensuite.» Laissez les refrains du style «le technicien passera dans la journée, en fonction de la tournée», aux ex-services publics. Les exemples les plus fréquents du non-respect du client? Les réceptionnistes acariâtres, les meilleures places de parking réservées au personnel, l'absence de signalétique efficace vers et dans l'entreprise, etc.

OFFRIR UNE SPÉCIALISATION

Le spécialiste profite de son aura. Le client a un problème de voiture? Il se sent plus rassuré chez un concessionnaire de la marque. On peut toujours être le spécialiste ou le leader d'un segment: les pâtes aux œufs, les pâtes au blé dur, les pâtes aux œufs et au blé dur... Une piste particulièrement bien adaptée aux PME, qui campent souvent sur des segments très étroits.

OFFRIR UN PRIX PLUS ÉLEVÉ

Soit la possibilité, pour le consommateur, d'avoir une image plus positive de lui-même car l'équation «un peu moins cher = un peu moins bon» est inconsciemment intégrée par tout un chacun. L'opération doit cependant être soutenue par des arguments convaincants: moins de pannes, plus d'efficacité, plus de souplesse.

OFFRIR LA SIMPLICITÉ

C'est certainement l'aspect pour lequel on peut trouver le plus d'applications et avec le meilleur rapport coût (réel)/bénéfice (perçu). Le processus peut toucher le produit lui-même. Par exemple, le saucisson en petit conditionnement est plus facile à emporter avec soi... et coûte 5 fois plus cher que son homologue tranché en boucherie. La simplification peut aussi toucher des étapes clés de la vente ayant un grand impact sur l'image de l'entreprise, comme la prise de commande, le paiement et la livraison.

OFFRIR UNE RÉPUTATION

Tout le monde ou presque peut améliorer son image grâce à un label privé ou public. Certains sont gratuits, d'autres comme le «Magistral», le label pour jambon cuit en Flandre, reviennent à 2.500 euros de forfait pour la licence. Impératif: expliquez le label lorsque l'appellation n'est pas claire. Tout le monde comprend une appellation «élu produit de l'année», pas nécessairement un «label rouge» apposé sur un poulet.

OFFRIR UNE FORMULE «ALL IN»

Il ne s'agit pas de multiplier les activités connexes à l'activité principale, mais bien de prendre en charge tous ses aspects. Une société spécialisée en revente d'entreprises peut ainsi entreprendre toutes les démarches auprès des différents intervenants comme les comptables, notaires, avocats, banques, caisses publiques... Un prestataire informatique ne se contentera pas de louer ou de vendre du matériel, mais assurera aussi l'hébergement des sites Web, la formation du personnel et les dépannages, etc.

OFFRIR UNE SOLUTION INTÉGRÉE

La meilleure manière de créer un marché captif consiste à vendre, non pas un produit ou un service, mais la possibilité pour le client de se débarrasser de ses soucis. Certains vendent des filtres pour la ventilation de l'air en milieu industriel? Deltrian propose le «Total Filtration Management», un contrat global, qui accompagne le client depuis l'analyse de ses besoins en terme d'équipement jusqu'à la maintenance. Accrochage final: l'entreprise y ajoute une garantie de résultats et un prix global annuel fixe. ■

Francis Jadot

a fondé Copilot, une société spécialisée dans la cession, le financement et l'acquisition de PME familiales. Il est également professeur à HEC.

francis.jadot@copilot.be



REP