

Vendre et conseiller en magasin

Découvrir les besoins et les motivations d'achat

On fait le point sur le cours précédent : accueil, phrase d'accroche, etc.

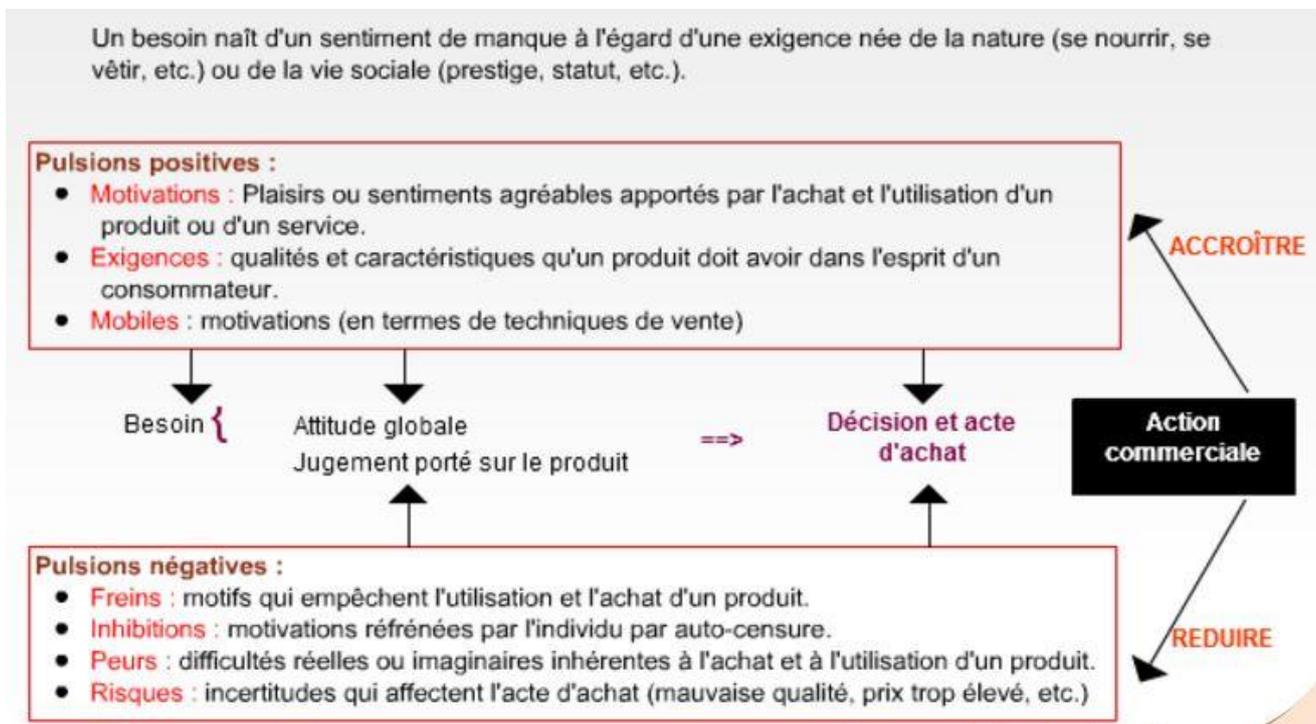
La découverte des besoins :

Une fois le client « accroché » et pris en charge, commence l'étape de la découverte. Il est important de questionner son client utilement pour recueillir un maximum d'informations pertinentes et exploitables. Demandez-vous ce que vous avez besoin de connaître sur le profil de votre client pour le convaincre davantage d'acheter votre produit ou service.

Le but : trouver ses motivations d'achat, adapter votre argumentation en ce sens et susciter le désir d'achat.

Plan de découverte :

le CONTEXTE
les BESOINS
les MOTIVATIONS



Pour cela, plusieurs techniques de questionnement.

Posez des questions ouvertes.

Objectif	Types de questions	Exemples
S'informer • pour obtenir des informations	Ouverte	Qu'est-ce que ? Quel est votre avis sur ? Pourquoi ? Comment ?...
	Fermée	Où ? Quand ? Combien ? Quoi ? Qui ? Lequel ? Est-ce que ?
Approfondir • pour aider à comprendre • pour faire réfléchir • pour vérifier	Miroir-écho	Client : « L'embrayage n'est pas pratique. » Vendeur : « Pas pratique ? »
	Ricochet	C'est-à-dire ? Et alors ?...
	Reformulation résumée	Si je vous comprends bien, vous pensez donc que... C'est bien cela ?
Orienter • pour donner un temps de réflexion • pour s'opposer (à éviter) • pour suggérer • pour conclure	Ballon d'essai	Ne pensez-vous pas que ?... Diriez-vous que ?...
	Contre-question	Client : « Comment fonctionne cet appareil ? » Vendeur : « Connaissez-vous le ?... »
	Polémique	Croyez-vous vraiment que ?...
	De diversion	Poser une question sur un autre point pour détourner l'attention, pour gagner du temps.
	Alternative	Préférez-vous la mer ou la montagne ?
	Recentrage	Pour en revenir à... que pensez-vous de ?...

Question ouverte

- Pour ouvrir le dialogue, pour laisser le client s'exprimer librement.
- Commence par que ?, quoi ?, pourquoi ?, comment ?, quand ?.....
- Exemple :

Question fermée

- Pour chercher une information précise, pour obtenir un accord.
- Commence par un verbe et permet d'obtenir un oui ou un non
- Exemple : avez-vous réservé ? Prendrez-vous un apéritif ?

Question alternative

- Pour orienter le choix du client : vous préférez l'option 1 ou 2 ?
- Exemple : prendrez-vous un apéritif avec alcool ou sans alcool ? Vous préférez la viande ou le poisson ? Quelle est votre préférence entre le menu du jour et le menu à choix ?

Question relais

- Pour approfondir et relancer une explication
- La question est élaborée à partir de la réponse : qu'entendez-vous par ?
- Exemple : client, je ne peux pas prendre d'apéritif. Chef de rang, vous ne buvez pas d'alcool ? Client, je reprends la route après le repas. Chef de rang, en effet, je peux vous proposer un cocktail sans alcool ou un verre de vin que vous finirez avec votre repas.

Question suggestive

- Evoque, suggère un choix
- « et, si je vous proposais ... »
- Exemple : si vous preniez la sole meunière, vous ne seriez pas déçu(e), elle est d'une extrême fraîcheur.

Question ricochet

- Permet de faire progresser le dialogue : oui...? non...? mais encore...? vraiment...? c'est à dire...? ah bon...?
- Exemple : client, j'hésite, je crains les arêtes
- Chef de rang, ne vous inquiétez pas, je vais préparer la sole devant vous et retirer toutes les arêtes.

Question de reformulation

- S'assurer que l'on a bien compris la demande, permettre au client d'entendre en d'autres termes sa demande
- Exemple : vous avez commandé ...

Les questions d'information

Le vendeur cherche à savoir quelle est la nature du besoin, quelles sont les raisons qui motivent les choix du client...

Questions ouvertes

Elles permettent d'ouvrir le dialogue avec le client, de le faire parler de découvrir ses motivations. Elles portent sur un sujet assez vaste.

Elles commencent le plus souvent par : comment, quel, que, pourquoi, que pensez-vous ?

Ex : Comment choisissez-vous le mode de financement de vos matériels ?

Qu'est-ce qui vous décide dans l'achat d'une voiture ?

Attention, une question trop ouverte face à un client bavard peut engendrer un long monologue, il faudra alors savoir "recentrer" la conversation pour se concentrer sur l'entretien de vente.

Questions fermées

Ce type de question est destiné à amener le client à répondre par OUI ou par NON. Le vendeur cherche à avoir une information précise sur un point précis. Il pourra éventuellement s'appuyer sur cette réponse par la suite.

Les questions fermées commencent le plus souvent par un verbe "*Est-ce que ... ? Souhaitez-vous... ? Etes-vous... ?*"

Elles ont l'inconvénient de ne pas permettre le développement. Il faut relancer la conversation après la réponse du client.

Ex : Financez-vous l'achat de vos matériels à crédit ?

Choisissez-vous votre voiture en fonction du prix ?

Attention, l'utilisation trop fréquente de questions fermées peut gêner le client qui se sent soumis à un véritable interrogatoire. Il faut donc les alterner avec les autres.

Questions alternatives

Proche de la question fermée, la question alternative (ou multi choix) contraint le client à prendre position. Il s'agit là aussi pour le vendeur d'avoir une information précise sur un sujet précis.

Ex : Envisagez-vous un financement de vos matériels par règlement comptant, en leasing, ou grâce à un crédit fournisseur ?

Vous choisissez un modèle de voiture en priorité à cause du prix ou du confort ?

Les questions d'approfondissement

Plusieurs raisons peuvent amener le vendeur à approfondir sa réponse :

- le désir de faire préciser pour mieux comprendre
- le souci de faire réfléchir le client lui-même sur son besoin afin de mieux le cerner
- le besoin du vendeur de vérifier s'il a bien compris

La question miroir

Cette technique consiste à renvoyer la réponse du client, en la reformulant sur un ton interrogatif pour en savoir davantage.

En général on reprend le dernier mot.

Ex : "- J'achète toujours des voitures d'occasion, c'est moins risqué.

- Moins risqué ?

- Oui, quand on paye près de 20 000 € une voiture neuve, si finalement elle ne vous plaît pas, en la revendant rapidement vous perdez un maximum alors qu'avec une occasion..."

La question ricochet

Même principe que pour la question miroir, il s'agit de faire préciser, de demander au client de mieux s'expliquer. Après l'affirmation du client, le vendeur dira :

« Ah bon ? Vraiment ? C'est-à-dire ? Dans quel domaine ? Pourquoi dites-vous cela ? Et alors ? »

Cela permettra de faire rebondir le dialogue et de favoriser une meilleure compréhension du client.

La question relais

Toujours issue de la formulation du client, elle permet elle aussi d'aller plus loin. Ce type de question est utile en particulier lorsqu'on a affaire à un client introverti, qui parle peu, à qui on doit soutirer les informations.

Ex : « - Oui, nous comptons prendre nos vacances en club.

- Quel type de club ?
- Dans un club qui prend en charge le divertissement des enfants. »
- « - Qu'est-ce que vous souhaitez comme divertissement ?
- Surtout les sports et puis les jeux en fin de journée.
- D'autres divertissements encore ?
- Oui, c'est bien s'ils peuvent participer à des pièces de théâtre. »

Dans cette technique, les questions reprennent l'idée contenue dans la réponse du client et cherche à l'approfondir.

La question de contrôle

En posant ce type de question, le vendeur peut poursuivre plusieurs objectifs :

- enregistrer un point d'accord avec le client, qui pourra être utilisé par la suite
- contrôler qu'il n'y ait pas incompréhension, qu'on parle bien le même langage
- enfermer en quelque sorte le client à partir de ce que l'on considère maintenant comme un point acquis

La phrase prononcée par le vendeur commence en général par :

Si j'ai bien compris... Vous êtes donc d'accord que... Vous considérez donc que...

Ex : « - En fait, vous considérez qu'un bon club de vacances c'est celui qui s'occupe du divertissement de vos enfants, et en particulier qui leur propose des activités sportives, des jeux et qui les initie au théâtre...

- OUI, c'est ça. »

Les questions d'orientation

Nous l'avons vu, le vendeur doit découvrir les besoins et les motivations du client, les approfondir si nécessaire, mais il doit aussi ORIENTER le dialogue pour avancer positivement dans l'entretien de vente. Le vendeur doit toujours rester maître du dialogue. Pour cela il faut donc utiliser des questions de caractère tactique dites questions d'ORIENTATION.

Questions suggestives

Ce sont des questions qui tendent à entraîner le client sur la voie que l'on a choisie. Il s'agit de suggérer une idée, un point de vue, de faire dire OUI. En pratiquant de la sorte à plusieurs reprises, on pourrait pousser le client progressivement dans ses retranchements, pour l'acculer à dire le OUI final.

Ex : « - Ce que vous souhaiteriez c'est un club de vacances qui s'occupe du divertissement de vos enfants...

- Oui, bien sûr.

- Et où on n'ait pas le sentiment d'être parqués, mais qui soit ouvert sur l'extérieur...

- Absolument. »

Mais l'abus de ce type de questionnement peut irriter le client qui aime énoncer lui-même ses goûts, ses intérêts... alors que vous faites, même habilement, les questions et les réponses.

Question contre question

Il arrive qu'un client pose des questions de façon prématurée, avant que le vendeur n'ait eu le temps de "découvrir" les besoins de son interlocuteur. Le vendeur peut, dans ce cas répondre à la question par une autre question préalable.

Ex : « - Quels divertissements proposez-vous pour les enfants ?

- Vos enfants pratiquent un sport, ils aiment le théâtre ? »

« - Comment proposez-vous de financer cette acquisition ?

- Quelles sont vos habitudes sur ce plan ? »

Question contradictoire

A une affirmation du client qui s'avère être délibérément de mauvaise foi, ou exagérée, ou sans fondement, ou à laquelle une réponse n'apporterait rien, le vendeur pourra s'opposer sans "monter sur ses grands chevaux", en utilisant une pointe d'humour dans le ton.

Ex : Vous ne pensez pas sérieusement ce que vous dites... ?

Vous croyez vraiment cela... ?

Non je ne peux pas m'imaginer que vous pensiez ainsi, c'est une boutade n'est-ce pas ?

Question alternative

Déjà utilisé en tant que méthode pour mieux s'INFORMER, la question alternative peut être utilisée pour orienter l'entretien, contraindre le client à CHOISIR.

Cette méthode, utilisée en particulier dans l'étape de conclusion, sera largement développée à cette occasion.

Ex : "En ce qui concerne la location des clubs, vous préférez un pays tempéré ou un pays chaud ?"

Question de recentrage

Le dialogue peut s'égarer sur une voie sans intérêt, voire inopportune. Le vendeur qui doit maîtriser la conduite de l'entretien, peut revenir sur un point abordé précédemment et remettre l'entretien sur les bons rails. La formule utilisée dans ce cas est la suivante :

"Vous me faisiez remarquer tout à l'heure..."

"De toute façon vous savez les clubs ça n'est plus ce que c'était, nous qui avons connu ceux de 1970..."

"Tout à l'heure vous me parliez de l'importance des moyens de divertissement pour les enfants. Vous ne m'avez pas dit leur âge..."

Le « QQQQCP »

Pensez pour « Qui Quoi Où Comment Quel Pourquoi ? »

Dans un contexte de relation avec un client, QQQQCP permet de se mettre à la place du client prospecté pour lui proposer les bons produits/services au bon moment.

Cela permet notamment de connaître sa cible, son besoin, le contexte qui va influencer sa décision (budget, contraintes de temps, etc.).

Si la méthode est bien appliquée et que les actions de fidélisation client qui en découlent sont bien exécutées, alors il est très probable que vous gagniez en rendement : meilleur taux de conversion des clients, etc....

Le Qui ?

Le qui doit vous permettre de faire le tour de *l'ensemble des personnes* concernées et pas forcément une seule. Il est possible que vous ayez *plusieurs clients types* par exemple qui doivent se retrouver dans ces questions.

Qui est le client de ce produit ?

Qui l'utilisera ?

De qui s'agit-il ?

Le Quoi ?

La question du « quoi » fait référence à *l'objet de la raison* pour laquelle vous mettez en place cette méthodologie. C'est souvent l'élément déclencheur :

Quel est le problème ?
Quel produit ou service ?
En relation avec quoi

Le Où ?

Le Où permet d'identifier le *lieu ou l'endroit* précis concerné par la problématique soulevée :

Où se trouve le client quand il utilise le produit ?
Vers où se dirige-t-il ?
Où le problème survient-il ?
Où trouve-t-on les informations ?

Le Quand ?

Le Quand fait référence *au(x) moment(s)* où survient le ou les événement(s). Il peut également indiquer une période de temps ou une date limite :

Quand le client utilise-t-il le produit ?
À partir de quand l'audience se connecte sur mon site ?
Jusqu'à quand espérons-nous vendre ce produit ?
Dans quels délais devons-nous envoyer la newsletter ?
À quel âge auront-ils des enfants ?

Le Comment ?

Le Comment met le doigt sur la *manière dont les faits se réalisent*. C'est souvent un élément fort dans l'explication d'une situation :

Dans quelles conditions les clients utilisent-ils notre produit ?
Par quel biais les acheteurs nous ont-ils connus ?
Comment les lecteurs préfèrent accéder à nos contenus ?
Qu'est-ce qui a conduit la personne à en arriver à cette situation ?

Le Combien ? (Critère optionnel)

Le Combien permet de *quantifier l'objet de la problématique* en question et souvent d'en apprécier la gravité :

Combien d'argent est concerné ?

Quel est le prix ?

Combien de personnes visitent notre site mensuellement ?

En combien de temps pouvons-nous lancer un nouveau produit ?

Dans quelle mesure la situation impacte notre projet ?

Le Pourquoi ?

Le pourquoi est relatif au *motif ou à l'élément déclencheur* de la situation. Il permet de trouver les premiers éléments de réponse :

Qu'est-ce qui a provoqué la baisse du chiffre d'affaires ?

Quelle est le motif déclencheur de l'achat ?

Pourquoi les clients préfèrent la version A plutôt que la version B ?

Pourquoi les lecteurs se rendent moins souvent sur notre site ?

A retenir :

Pendant cette étape de questionnement, le vendeur doit pratiquer l'écoute active afin de retenir toutes les informations exprimées par le client, qui permettront de définir ses besoins et ses motivations d'achat. Ses informations seront indispensables pour argumenter, éviter les objections ou les traiter, et convaincre le client. La reformulation est aussi indispensable, puisqu'elle permettra tout au long de la découverte de vérifier qu'on ne s'égaré pas, et de recentrer la conversation sur l'achat.

Entraînement à l'oral sur le questionnement.