

Vendre et conseiller en magasin

Découvrir les besoins et les motivations d'achat (suite)

On fait le point sur le cours précédent : le questionnement, l'écoute active et la reformulation.

1- Tout savoir sur la typologie et son importance

Il s'agit d'une **méthode de classification de clients** très utilisée dans le domaine du marketing. Elle permet de mieux cerner les caractères et les personnalités de chaque client, afin de trouver la bonne approche pour entrer en contact avec leurs clients. Ainsi, les professionnels connaissent le ton à adopter pour mettre en confiance leur interlocuteur.

Vous n'aborderez pas un jeune client décontracté et une personne âgée qui se méfie de tout de la même manière.

Le client avide d'informations

C'est le genre de client qui vous bombarde avec toute une série de questions. Ayant déjà quelques notions sur le sujet à discuter, il veut obtenir un maximum de détails. Son objectif est de comprendre les avantages et de détecter les problématiques qui peuvent se présenter. Parler avec un tel client demande une forte expertise. Il ne faut pas oublier qu'un **client avide d'informations** possède déjà quelques connaissances de base. Ainsi, il faut avoir des informations plus complètes pour pouvoir lui fournir des explications détaillées et anticiper ses questions.

Le client compréhensif

Il est plus facile de communiquer avec un **client compréhensif**. Il est ouvert d'esprit et parle avec souplesse. C'est quelqu'un qui vous répond avec des termes positifs comme « d'accord », « c'est normale » ou « je comprends bien ». Quand on a affaire avec un client compréhensif, les petits écarts sont tolérables. En effet, il peut accepter un léger retard sur le délai de livraison ou bien les petits malentendus au niveau de la commande. En d'autres mots, vous pouvez éviter les litiges. Cependant, il ne faut pas trop profiter de son indulgence. Une personne compréhensive peut en effet avoir un mauvais tempérament lorsqu'il sent qu'on abuse de sa patience.

Le client méfiant

Un **client méfiant** reste à l'écoute de son interlocuteur. Il a souvent tendance à prendre une conclusion hâtive et il vous prend mot par mot. Ce genre de personne peut aussi vous tourner le dos sans donner la moindre explication lorsqu'il constate une petite anomalie dans vos propos. Pour parler à un client méfiant, la précision est le maître mot. Il est tout aussi important de bien préparer son discours. Normalement, si vous arrivez à le convaincre, il pourra devenir un client fidèle.

Le client « je sais tout »

Un tel client a cette manière de déstabiliser son interlocuteur. En effet, il veut à tout prix lui montrer qu'il maîtrise bien le sujet. En fait, c'est une manœuvre de marchandage qu'il déploie afin d'obtenir un prix plus bas. Ce genre de client peut parfois dire des bêtises et les informations à sa disposition sont souvent erronées. Cependant, il n'est pas question de le contredire. Il faut donner au **client « je sais tout »** le plaisir de démontrer son savoir tout en flattant son égo. Mais en même temps, vous devez placer vos arguments en lui prodiguant des informations réelles. Attention ! Il est interdit de lui imposer quoi que ce soit. Votre mission, c'est de lui faire de la suggestion.

Le client hâbleur

C'est un client qui vous accueille avec un air de supériorité et ne prend même pas la peine de se présenter. Il croit être le meilleur client que vous ne puissiez jamais avoir. Parfois même, il a tendance à se vanter sur sa situation sociale. Avec ce genre de personne, il faut se méfier et ne pas croire à tout ce qu'il raconte. Il est même recommandé de vérifier chaque information qu'il fournit. Si le **client hâbleur** décide de faire un achat, il est aussi prudent de lui demander un acompte surtout lorsque le montant de la facture est assez conséquent. Cependant, il est indispensable de rester courtois car « le client est roi » !

Le client paranoïaque

Le mot est fort. Pourtant, il existe vraiment des personnes paranoïaques qui se méfient de tout et de rien. Un client de ce genre a cette tendance de vous demander des preuves comme un document légal ou une lettre d'engagement. Il peine à vous faire confiance. Face à ce genre d'individu, la prudence est de mise surtout lorsqu'il vous demande de signer un document. Evidemment, il faut éviter de montrer à un **client paranoïaque** votre méfiance. En revanche, vous devez vous montrer très coopératif.

Le client agressif

Ce genre d'individu existe. Il peut vous attaquer pour une faute que vous n'avez pas même commise. Sachez qu'un **client agressif** n'hésite pas à contacter la Direction pour vous accuser à tort et à travers, annuler sa commande ou demander un remboursement. Il est même prêt à vous poursuivre en justice. Ainsi, il est primordial que vous appreniez à

communiquer avec ce genre de personne. La première règle est d'éviter toute confrontation. Il faut aussi adopter un ton doux et humble à chaque conversation pour ne pas lui donner une raison de vous en vouloir.

Le client pressé

C'est quelqu'un d'impatient. Il veut obtenir une réponse rapide, et ce, quelle que soit sa requête. Un **client pressé** vous envoie souvent des mails avec une mention « urgent » ou « haute importance ». Il attend un traitement à part. Certes, collaborer avec ce genre de client demande un peu de souplesse et il faut souvent faire des concessions. Mais en général, il peut vous rester fidèle si vous savez répondre à ses attentes.

Le client économe

Avec un tel client, il est difficile de conclure une vente. Il n'a qu'une idée en tête, faire des économies. Ainsi, un **client économe** a l'habitude de se concentrer sur les détails. Face à ce genre de client, il n'y a qu'une chose à faire. Il s'agit de lui faire comprendre avec courtoisie que la qualité a un prix.

A ces typologies, on peut ajouter les clients introvertis, extravertis ou encore ambivertis. L'attitude du vendeur devra alors s'adapter au client :

- **Introvertis** : faire preuve d'empathie, beaucoup de douceur, attention à ne pas délaisser le client, ni au contraire l'étouffer de questions ou être trop pressant
- **Extravertis** : la communication est facile avec ce type de client, mais attention à ne pas devenir trop familier, restez professionnel
- **Ambivertis** : le client oscille entre extraverti et introverti en fonction de la situation ou du sujet. Il faut rester attentif et s'adapter à son comportement

2- Connaître les mobiles et motivations d'achat des consommateurs

Les mobiles d'achat

On appelle mobiles les motivations traduites en termes de techniques de vente.

À chaque personne, à chaque groupe d'individus, à chaque produit, correspond un certain nombre de mobiles d'achat, l'un pouvant être dominant.

De même que l'on parle de « classification des motivations », les mobiles peuvent également faire l'objet de divers classifications appelées « typologie ».

Le plus utilisée est le **S**écurité. **O**rgueil. **N**ouveauté. **C**onfort. **A**rgent. **S**ympathie, aujourd'hui s'ajoute l'**E**nvironnement.

Mais on peut trouver d'autres typologie comme :

S.A.B.O.N.E : Sécurité, Affectivité, Bien être, Orgueil, Nouveauté, Économie

P.I.C.A.S.S.O : Pratique, Innovation, Considération, Avidité, Sécurité, Sentiment, Orgueil

Chaque typologie de client répertorie des traits de personnalité dominants. Utilisation.

L'utilisation de cette typologie se fait en deux temps :

1. Lors de la phase de découverte des besoins et de la personnalité du client, le vendeur doit repérer le vocabulaire d'identification, c'est-à-dire les mots qui vont traduire sa typologie dominante.
2. Lorsque la typologie est clairement identifiée, le vendeur aborde la phase suivante de la démonstration/argumentation en adoptant son langage. L'objectif est de faire entendre au client les mots auxquels il est sensible.

Quels sont les besoins de l'acheteur ?

Intéressez-vous à « **S O N C A S E** »

Sécurité : Instinct de conservation, peur du risque, besoin d'être rassuré.

Orgueil : Fierté, recherche de l'estime des autres.

Nouveauté : Curiosité, trouver des « plus ».

Confort : Bien être, commodité, recherche d'espace.

Argent : Économie, désir de faire des affaires, recherche du profit.

Sympathie : Expression de soi, coup de foudre pour le produit, être bon avec les autres

Environnement : Préoccupation environnementale, éthique.

Ce qui en clair signifie :

Sécurité : Le client revient souvent au cours de l'entretien sur la qualité du produit, le label qualité, la norme ISO, la garantie, la solidité du produit, sa tenue dans le temps, la protection contre les accidents au cours de l'utilisation du produit, etc...il a besoin d'être rassuré

Argumentation : IL reste surtout à rassurer le client.

Orgueil : Le client fait régulièrement allusion à son attachement à une marque connue, réputée, à l'esthétique, parfois à « la mode » exprimant une certaine fierté à posséder du matériel haut de gamme, du matériel qui n'est pas celui de « monsieur tout le monde » allant parfois jusqu'à dire que le prix ne compte pas.

Argumentation : Ne pas proposer du bas de gamme.

Nouveauté : Client à la pointe du progrès qui exprime souvent son besoin d'avoir le nec plus ultra. Ce type de client renouvelle d'ailleurs

souvent son matériel et fait preuve de curiosité dans les technologies du futur. Le paradoxe est que bien souvent le besoin d'achat n'est pas réel. C'est ce client qui vous dit « dès que vous avez ce nouveau produit, prévenez-moi »

Argumentation : démontrez que votre entreprise est technologiquement en pointe.

Confort : C'est un besoin propre à notre monde actuel. C'est une des bases de recherche de beaucoup d'entreprises : « gain de temps, gain de place, moindre effort et meilleure efficacité ». Confort prend dans ce cas tous les aspects, du confort réel (être bien assis sur une chaise pour les vendeurs de matériel de bureau), au confort d'utilisation (comme la convivialité d'un site Internet, la facilité d'utilisation de tel logiciel, etc ..)

Argumentation : démontrez au client en le faisant essayer, toucher, utiliser etc...

Argent : combien d'entretiens de vente se jouent dès que l'on parle argent ! Que veulent les acheteurs ? Une économie d'argent, une économie de consommation, le souhait de réaliser une bonne affaire, être certains d'acheter la meilleure qualité au meilleur prix.

Argumentation : tenez compte du rapport qualité/prix que vous êtes en mesure d'offrir par rapport à la concurrence. Et souvenez-vous que ce n'est pas obligatoirement le moins cher qui conclut la vente.

Sympathie : Qui est sympathique le produit ou le vendeur(se) ? Les deux bien sûr, on ne peut pas exclure (suivant la nature des produits vendus) le côté « coup de cœur » pour un produit et on ne peut pas nier la sympathie pour une marque ou un vendeur(se)

Ne perdez jamais de vue le grand rôle que joue l'affectif dans l'aspect comportemental.

Environnement : Dernier né du SONCAS, comme son nom l'indique les clients consommateurs sont de plus en plus sensible à la démarche liée à l'environnement (produits locaux, artisanaux, qui préserve la nature, le recyclage, label AOP, AOC, etc...), cela concerne aussi l'Éthique qui respecte les valeurs et règle de conduite de notre société.

Fort(e) de toutes ces données, maintenant, À vous de jouer lorsque vous argumentez !

3- Entraînement

Les motivations d'achats reflètent la manière d'acheter du client, et souvent, elles sont influencées par son environnement.

Un moyen mnémotechnique pour se rappeler les 6 motivations d'achat est le: S.O.N.C.A.S.E



Motivations	Mots correspondants	Pioche
Sécurité		Spécialiste - Normes - Label - Garanties - SAV - Risque (on ne risque pas de...) - Sérieux - Fiabilité
Orgueil		Sans entretien - Sans effort - Pas bruyant, pas fatigant
Nouveauté		Le dernier sorti - Modification - Gadget
Confort		Rapport investissements / économies réalisées - Résultat
Argent		"Ca va faire de l'effet" - Privilège - Exception
Sympathie		Attaché à une marque, une enseigne, un vendeur.

Cours du 28/09/2020

Aurélië REY, formatrice Vente

