

LES DIFFERENTS TYPES DE CLIENTS

➔ Le client idéal

Sympathique, poli, il peut manier l'humour de diverses façons et apprécie que l'on explore ses besoins concrets pour le mieux servir. Il a les moyens financiers et ne se soucie que du meilleur choix. L'exemple type est le chef d'entreprise qui connaît la vente et qui de ce fait respecte le vendeur.

Votre style : Soyez avant tout le professionnel et l'expert qu'il recherche. Évitez le verbiage et les artifices inutiles. Posez-lui les questions techniques nécessaires à la détermination du meilleur choix. Répondez à sa bonne humeur par un brin d'humour passionné. Le bousculer pour conclure serait une erreur fatale. A contrario, si cela se justifie, une vente additionnelle se fera aisément.

➔ Le client poseur de questions

Il n'est pas certain de bien connaître sa problématique et veut prendre le temps de bien comprendre, d'où bon nombre de questions souvent pertinentes mais parfois accessoires. Il aime les références, les documentations techniques. Pour lui, le vendeur doit être également un expert.

Votre style : Acceptez tout d'abord de lui consacrer plus de temps que pour d'autres car son potentiel est peut-être plus important qu'il n'y paraît. Adoptez un ton passionné et « émerveillez-vous » de telle ou telle caractéristique. Sans excès, utilisez la reformulation et saluez la pertinence d'une de ses questions.

➔ Le client qui est toujours d'accord

Il dit très souvent « d'accord », « oui, je comprends », « oui »... et ne pose pas de questions. La plupart du temps, il a le sentiment de s'être lancé à tort dans une démarche qu'il veut abrégé pour fuir. Parfois il craint de succomber face à un vendeur trop habile et de regretter ensuite son achat.

Votre style : Ne continuez pas une démonstration technique qu'en fait, il n'écouterait pas. Bannissez les questions fermées et obligez-le à parler en lui posant des questions ouvertes. Tentez une question saugrenue pour apprécier la réaction et au pire, posez-lui la question « pour quelles raisons, vous n'avez pas envie d'acheter aujourd'hui ? » (déplacer la transaction du produit vers ce qu'il pense vraiment).

➔ Le client circonspect

Il en dit le moins possible et s'astreint à prendre un air absent, ponctué de plusieurs « Mmm ». C'est son système de défense, car pour lui, la vente est un rapport de force (moins on en dit et mieux on se porte). Pour lui, tous les mots ont leur importance et il écoute beaucoup plus qu'il ne le montre.

Votre style : Si vous le laissez faire, l'échange ne sera qu'un monologue se terminant par une fin de non recevoir. Parlez avec précision en structurant vos propos, surtout sans emphase et sans humour inutile. Si vous pouvez, faites-lui un dessin pour appuyer un argument et demandez-lui un commentaire (« qu'est-ce que vous en pensez ? »). Il a besoin d'un expert... donnez-lui satisfaction !

➔ Le client hâbleur

Visiblement, il « se la joue » avec délectation, parlant fort sur un air de supériorité entendue. Il se présente volontiers comme le client de l'année, celui qui ne compte pas, qui a un relationnel impressionnant et qui pourrait vous confier des commandes hors du commun. Il dit souvent : « vous comprenez Msiieur ! ». Le problème avec lui, c'est que ce n'est pas évident de faire le tri entre ce qui est vrai et ce qui est faux.

Votre style : Soyez empathique en reconnaissant sa magnificence et posez-lui des questions sur ce qu'il a évoqué d'exceptionnel (« vous avez travaillé avec... ? »). Limitez la démonstration technique. A la fin abordez directement le mode de paiement (on ne sait jamais), en lui demandant notamment s'il paye comptant (vous apprécierez la réponse). Si vous avez un doute, n'hésitez pas à inventer un prétexte pour ne pas risquer l'impayé.

➔ Le client « je sais tout »

C'est un classique comportemental de celui qui pour exister a besoin de paraître en montrant qu'il en sait plus que les autres. Il se délectera tout particulièrement de pouvoir vous dire que vous avez tort ou que vous avez dit une ânerie. Souvent, derrière cette agitation, on trouve en fin de course l'exigence d'avoir le prix le plus bas possible et un rabais excessif.

Votre style : Évitez tout choc frontal, même s'il dit des bêtises car cela vous serait fatal. Dites-lui votre admiration pour son savoir (« ah, si tous les clients étaient comme vous, ce serait formidable ! ») ; Laissez-lui faire la démonstration et faites -le parler sur sa vision de l'utilisation du produit ou du service. Vous complèterez au fur et à mesure sur le ton de la suggestion. Au moment du prix, dites-lui d'emblée que vous allez vérifier s'il n'y a pas une promotion dont il pourrait profiter (et qui bien sûr est malheureusement terminée sans appel possible).

➔ Le client « qui regarde »

C'est souvent un client qui est prêt à acheter mais qui doute intérieurement de la sagacité de sa décision. Dès que vous le sollicitez, il se sent pris au piège et se met en défense en vous disant « non merci, je regarde », immédiatement convaincu qu'il lui faut fuir au plus vite. Et il ne reviendra quasiment jamais sur cette décision.

Votre style : Bannissez le catastrophique « je peux vous aider ? » synonyme d'échec. Abordez-le en oblique sur une question sans aucun rapport avec votre produit (« il y a du monde en ville ? »), par une affirmation que vous feriez volontiers à un ami ou par un trait d'humour. Montrez-lui bien que vous n'êtes pas là pour vendre : C'est ainsi qu'il baissera sa garde. Après vous pourrez passer à l'action.

➔ Le client agressif

Il ne peut s'empêcher d'être belliqueux, impoli, parlant d'un ton brusque, n'hésitant pas à évoquer les défauts de votre profession ou formulant des demandes impossibles. Et s'il peut y avoir conflit, il sera partant, notamment par son argument favori « je veux voir la Direction ».

Votre style : L'idéal pour lui est que vous vous mettiez au diapason. Évitez donc le moindre contre ; soyez d'accord sur tout avec un ton humble (« je comprends », « vous avez raison », « je sais »..). Dites-lui que pour vous c'est pareil, et que pour cette raison vous serez son premier défenseur. Règle générale : Quand on vous oppose du négatif, aspergez par du positif.

LES CLIENTS EN FONCTION DE L'AGE

➔ Les jeunes

Ils devraient être soucieux de durabilité, mais s'en moquent complètement. Pour eux, le plus important, c'est l'aspect nouveauté et l'attrait technologique, sans oublier le côté design. L'argument de la référence est largement utilisé par la publicité qui met en avant des utilisateurs célèbres. Ils sont très souvent dans l'achat/impulsion, à charge d'en avoir les moyens, ce qui n'est pas toujours le cas. S'ils ont flashé sur un produit trop cher, ils accepteront difficilement un niveau inférieur.

Votre style : Vous vous devez d'être particulièrement enthousiaste, focalisant sur deux ou trois points techniques censés emporter tout le reste. Débit rapide, gestes éloquents, votre registre d'argumentation est celui de l'évidence. Utilisez le réflexe de similarité : On aime faire comme les autres, puisque c'est « tendance ».

➔ Les actifs

Le niveau social et par conséquent financier est variable, mais globalement c'est le concept famille qui prédomine, d'où souci de faire un achat de qualité, quitte à payer un certain prix.. Ils sont la plupart du temps très explicatifs, ont pensé leur projet et cherchent rationnellement la bonne solution. Ils veulent plutôt la dernière technique, sous réserve qu'elle soit fiable et..raisonnable.

Votre style : Restez sur le style « on s'est compris », générant compréhension et complicité. Il vous faut être rassurant en étalant une maîtrise parfaite du sujet qui sait brocarder les exigences inutiles des autres. Autrement dit : Vous êtes l'ami de la famille. A la conclusion, esquissez un dernier doute sur la pertinence de l'achat, que vous balayez de quelques mots pour bien montrer votre souci de collaboration. Point essentiel : Restez sincère, loyal et précis car ils ne demandent que cela.

➔ Les personnes âgées

Comme il y a toujours de la solitude dans leur vie, l'acte d'achat est pour eux un moment de communication, d'où le fait de prendre largement leur temps. Paradoxalement, ils recherchent avant tout la durabilité, la fiabilité et la robustesse. Si c'est compliqué, ils fuient illico. Les notions de garantie, de service après-vente et de dépannage sont de première importance.

Votre style : Un respect sincère, presque « attendri » doit se ressentir en toile de fond : Adressez-vous à eux comme vous le feriez avec vos parents (évoquez leur exemple si vous le jugez bon). Acceptez de passer du temps et évitez toute tentative brusque de conclusion. Attention à l'aspect financier, car leurs moyens sont parfois limités et ils n'oseront pas toujours vous l'avouer. Une phrase qui marche bien pour conclure est : « on y va ? ». Si vous le pouvez, faites-leur un petit cadeau. Ils y seront très sensibles et surtout deviendront sans faille d'excellents prescripteurs.

LES CLIENTS EN FONCTION DE LA FIDELITE

➔ Les fidèles

Ils ont été étonnés par la qualité de votre prestation (technique et/ou relationnelle), et comme ce sont des « traditionnalistes », ils ne jurent plus que par vous. Ils vous font confiance, suivent généralement vos conseils et sont de bons acheteurs. Ils sont de plus d'excellents prescripteurs et sont ravis de vous faire faire des affaires. Vous l'avez compris : Il faut toujours les bichonner.

Votre style : N'hésitez pas à les « relancer » en prenant de leurs nouvelles ; informez-les d'une prochaine promotion ne serait-ce que pour activer leur qualité de prescripteur. Vous êtes un peu l'ami-expert, d'où l'évidence de ne jamais décevoir leur confiance. Comme ils ont parfois un défaut, celui d'être parfois un peu envahissant, en réclamant des choses excessives ou en « consommant » trop de temps, il vous faudra canaliser cette forme d'excès, en adoucissant votre résistance et en restant toujours dans l'oblique.

➔ Les transfuges

Ils sont venus chez vous, non pas par conviction, mais par réaction à un mécontentement vis-à-vis d'un confrère. Il y a deux hypothèses : Soit il s'agit « d'anciens fidèles » qui ne demandent qu'à le redevenir chez vous, soit il s'agit de gens inconstants, la plupart du temps obnubilés par l'obtention d'avantages immédiats.

Votre style : Imposez votre professionnalisme « force tranquille », et ne vous laissez pas manœuvrer par des exigences incessantes. Ne faites pas l'erreur d'abonder dans leurs critiques de vos concurrents ; au contraire, trouvez-leur des excuses, sur le thème « *que ce n'est pas facile de proposer le meilleur rapport qualité/prix* ».

➔ Les zappeurs

Ils ne viennent chez vous que par rapport à un avantage ponctuel. N'espérez rien, en termes de fidélisation. Ils se sentent forts et vous le feront savoir. Leur truc favori : Celui d'évoquer de futures perspectives particulièrement alléchantes. Ils ne sont d'ailleurs pas très aimables, ou au contraire trop obséquieux. Osez les détecter !

Votre style : Soyez également « force tranquille ». Si leurs exigences coïncident avec une de vos propositions, faites affaire, en ignorant leur attitude souvent désagréable. Et surtout, ne vous laissez pas aller à des concessions qui seraient sans fin. Faites semblant de reconnaître leur supériorité, cela leur fera « un peu » baisser la garde. Un truc qui marche souvent : Faites-leur miroiter un avantage exceptionnel pour leur dire ensuite que malgré vos efforts, ça n'a pu se réaliser. Vous êtes dans le rapport de forces, ne l'oubliez pas ! Par contre, évitez le frontal, car ils sont capables de vous dénigrer sans mesure et c'est toujours préjudiciable.

👉 Les captifs

Pour diverses raisons, ils n'ont pas le choix, sinon d'acheter chez vous. Dans bien des cas, ils subissent la chose avec frustration, et de ce fait, ne sont pas objectifs vis-à-vis de vos efforts d'efficacité. Ils n'ont pourtant qu'une envie, celle d'avoir l'impression de retrouver leur libre-arbitre. Donnez-leur satisfaction.

Votre style : N'oubliez jamais, que ce qui est vrai aujourd'hui peut se démentir demain. En conséquence, soyez prévenant avec eux, et montrez-leur de l'estime et de la reconnaissance. Ils oublieront ainsi cette « captivité » et vous pourrez en fait les faire passer dans le camp des « fidèles »



SARL FRANCESCO EZZO DIFFUSION