

DECOUVRIR LE CLIENT

La découverte du client va favoriser une bonne argumentation car c'est grâce à la connaissance du prospect, de ses attentes, de ses motivations et de sa personnalité que le vendeur peut trier les arguments « vendeur ».

Pour découvrir le client, il est primordial de respecter les trois points suivants :

- **Utiliser des techniques de questionnement** pour récolter des informations sur le besoin du prospect et/ou du client.
- **Repérer les différents besoins**, les mobiles d'achat pour faciliter l'argumentation dans la phase de négociation.
- **Reformuler les informations** données par le client afin de verrouiller ses besoins et vérifier la compréhension du commercial et celle de la clientèle.

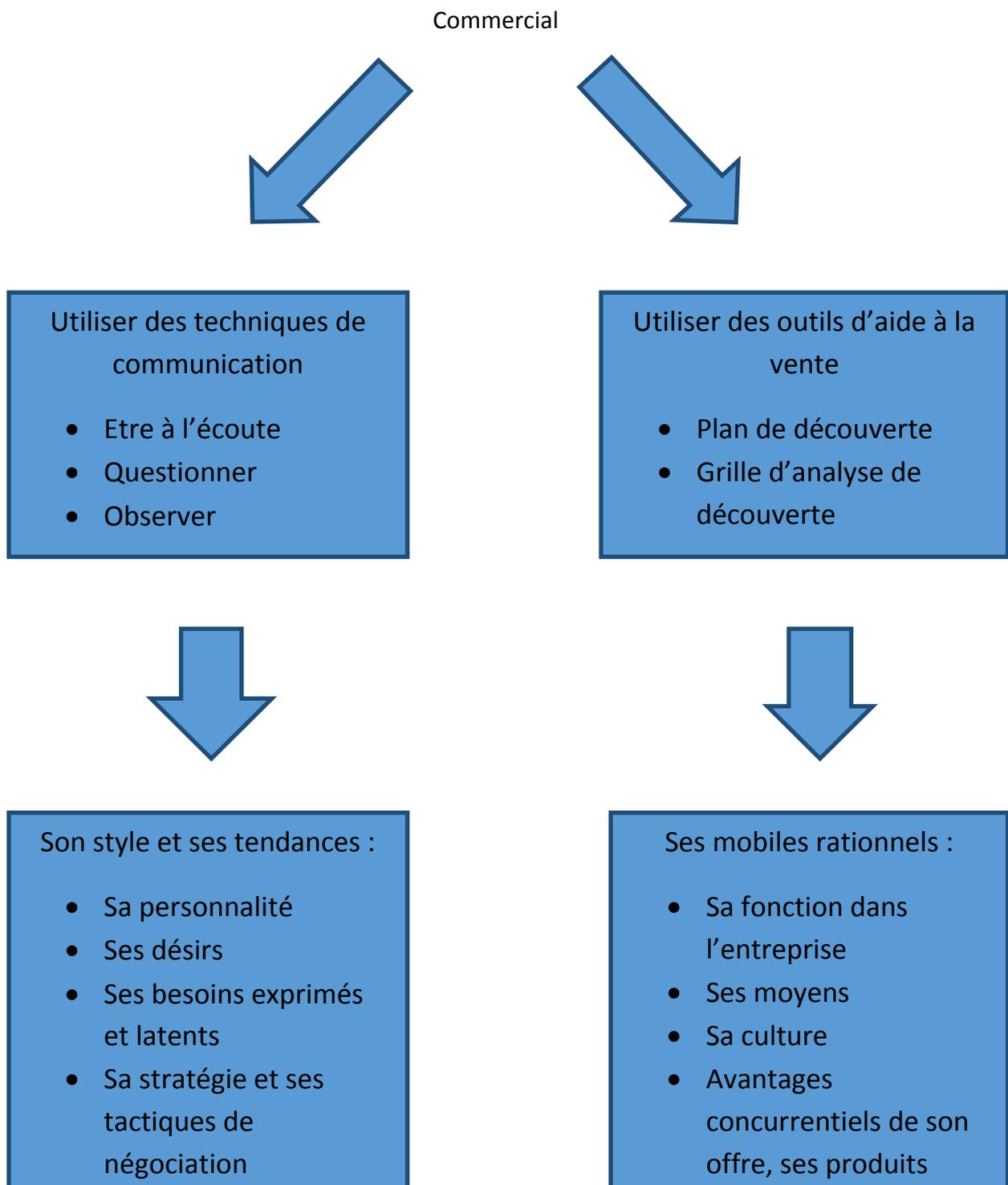
La phase de découverte doit permettre de récolter les informations nécessaires en fonction du produit et/ou du service proposé par l'entreprise. Voici quelques exemples d'informations à récolter :

- Les caractéristiques du client : capacité de contact, d'écoute, d'empathie, de compréhension, prise de décision.
- Sa culture, son mode de pensée ou d'expression.
- Son métier et son fonctionnement.
- Ses besoins, profil type, motivations, mobiles d'achat.

- Sa stratégie et ses tactiques de négociation : Matériel, psychologique
- Les avantages concurrentiels de son offre, ses produits.

En votre qualité de commercial, vous devrez réfléchir et définir les informations qui sont intéressantes à découvrir en fonction de votre secteur d'activité.

I. Schéma de découverte du client



II. LE QUESTIONNEMENT

Une question doit être courte, claire, précise et adaptée. Le meilleur questionnement sera réfléchi en rapport avec les réponses que l'on souhaite obtenir de la part du prospect/client. Il s'articule autour de trois objectifs principalement :

INFORMATION	APPROFONDISSEMENT	ORIENTATION
<ul style="list-style-type: none">• Pour savoir où on va et cerner l'autre.• Pour obtenir de l'information sur ses besoins, ce qu'il attend.	<ul style="list-style-type: none">• Pour faciliter la compréhension du besoin.• Pour faire réfléchir le prospect/client sur ses réels besoins.• Pour vérifier si notre offre peut correspondre à ses besoins et comment.	<ul style="list-style-type: none">• Pour donner du temps de réflexion.• Pour s'opposer à un point précis si l'entretien le nécessite.• Pour suggérer des produits ou services en fonction de notre offre.• Pour conclure le questionnement et passer à la phase de présentation et d'argumentation.

Le questionnement doit s'arrêter lorsque le commercial sent qu'il a assez d'éléments pour faire une proposition au prospect/client.

Afin de faciliter la capture de l'information, le commercial utilisera différents types de questions.

TYPES DE QUESTIONS	OBJECTIFS	EXEMPLES
OUVERTE	Permet d'ouvrir le dialogue et de laisser le client s'exprimer.	Que recherchez-vous chez un fournisseur ? ?
FERMEE	Permet d'obtenir une information précise pour cibler le besoin de client.	Quelle couleur recherchez-vous ?
ALTERNATIVE	Permet d'orienter le choix du client entre deux réponses.	Préférez-vous une utilisation du produit le matin ou le soir ?
REFORMULATION MIROIR – ECHO RICOCHET	Amène client à être plus précis. Elle permet de renvoyer la question pour avoir des informations complémentaires.	Vous voulez quelque chose de facile à utiliser, c'est-à-dire ?
RELAIS	Permet d'avoir l'approbation d'un autre interlocuteur.	Qu'en pensez-vous Mr ou Mme X ?
REFORMULATION RESUME (de contrôle)	Permet de verrouiller les besoins du client	Si je comprends bien, ...c'est bien cela ? Vous pensez donc que....c'est bien cela ? En fait pour vous...c'est bien

		cela ?
SUGGESTIVE (Ballon d'essai)	Permet d'accrocher le client sur un produit, un service, une opinion...	Ne pensez – vous pas que, et si....
DE DIVERSION	Poser une question sur un autre point pour détourner l'attention, pour gagner du temps.	
RECENTRAGE	Permet d'éviter les digressions, et de rappeler les faits.	Nous évoquions il y a un instant... Pour en revenir à...que pensez-vous de...

Les techniques de questionnement :

- déterminent le style de la découverte en fonction du type de clients.
- dépendent de la phase dans laquelle on se situe et du chemin parcouru dans la connaissance de l'autre (pour la phase de découverte, on privilégiera les questions d'information et d'approfondissement).

III. LA STRATEGIE DE L'ENTONNOIR

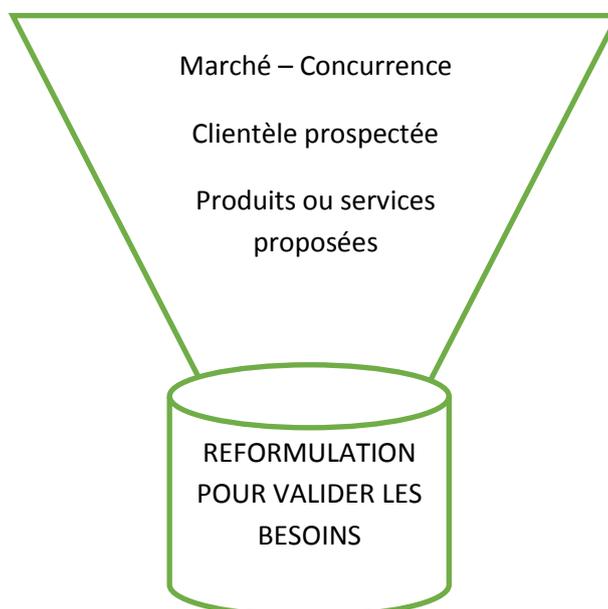
S'il n'y a pas de plan type de découverte, par contre il est important de structurer les thèmes de questionnement. Le plan de découverte prend généralement la forme d'un entonnoir (du général au particulier).

La découverte à chaque étape porte sur la situation actuelle du client et sur ses besoins actuels et futurs.

La stratégie de l'entonnoir est une technique qui permet au commercial d'accueillir le client, avoir des informations dès le début de l'entretien, et obtenir une réponse ferme. Cette technique porte ce nom car on pourrait la représenter avec un schéma ressemblant un entonnoir.

Pour utiliser cette stratégie, le commercial va poser des questions sur :

- **Le marché et la concurrence** : Les informations sont générales et permettent de caractériser les tendances actuelles du marché et le climat dans lequel peut se positionner le prospect et/ou client.
- **La clientèle prospectée** : Le commercial commence son travail d'introspection en recherchant de l'information plus précise sur les cibles du prospect, leur comportement d'achat. Les questions sont moins larges et plus fermées.
- **Les produits ou services proposés** : Le commercial rentre dans le vif sur sujet pour analyser le besoin concret du client, ses mobiles d'achat, ses motivations, ses freins. Les questions permettent d'obtenir une réponse précise.



UTILISATION :

A chaque étape, lorsque le commercial découvre une hypothèse d'insatisfaction, ou un besoin trop vague, il doit approfondir. La découverte va s'arrêter lorsque le conseiller pense avoir suffisamment de besoins clairement formulés pour faire une offre pertinente.

A l'issue de la découverte, le commercial fait une reformulation générale. Pour ce faire :

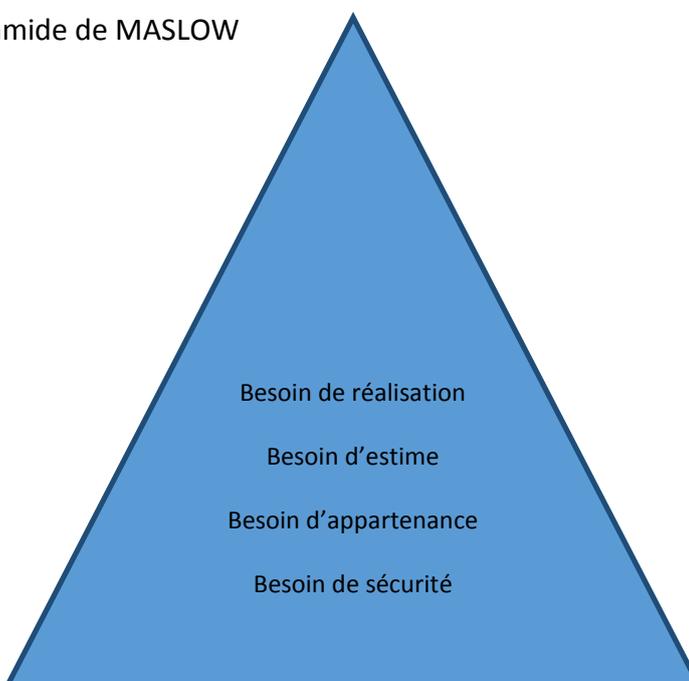
- Il hiérarchise les besoins découverts selon leur importance pour le client.
- Il demande au client s'il n'y a pas d'autres points non évoqués qui lui semblent importants.

IV. L'ANALYSE DES CLIENTS

L'analyse du client est primordiale pour le commercial car elle peut fidéliser le client sur le long terme si celui se sent en confiance. Elle peut être réalisée à partir de grilles d'analyse ou non. Celles-ci traduisent des approches différentes de la personnalité qui s'appuient sur des théories et/ou des expérimentations.

Au minima, le commercial doit repérer les points suivants :

- Le besoin du client qui permet de repérer si le besoin du client est profond ou non grâce à la pyramide de MASLOW



Le besoin physiologique : Il est lié à la survie, et ce besoin est primordial pour être en bonne santé : Boire, manger, dormir...

Le besoin de sécurité : Ce besoin permet au client de se protéger et de protéger son entourage : besoin de travailler, d'avoir un toit...

Le besoin d'appartenance : Chaque être humain a besoin d'appartenir à un groupe : adhérer à un club de sport.....

Le besoin d'estime : Lorsque l'être humain appartient à un groupe, il a besoin d'être estimé, sinon il ne se sent pas à l'aise et peut décider de quitter le groupe. Il a besoin d'être reconnu par les autres

Le besoin de réalisation de soi : Lorsque l'on réalise quelque chose, c'est parce que nous l'avons décidé, et que nous avons besoin de le faire pour une raison bien particulière.

- La typologie SONCAS qui établit une classification des mobiles d'achat pour permettre d'individualiser chaque client.

Le client recherche :

S	Comme sympathie	Convivial, aime faire plaisir, bavard
O	Comme orgueil	Dominant, difficile à mener, égocentré, fier
N	Comme nouveauté	Recherche l'originalité, curieux, aime le changement
C	Comme confort	Aime le bien-être, ce qui est commode, n'aime pas les complications
A	Comme argent	Recherche l'économie, le gain, aime comparer, difficile à mener
S	Comme sécurité	Aime réfléchir, essayer, hésite, tergiverse, fidèle à ses fournisseurs

QUIZZ

- 1. Au niveau du questionnement, les 3 objectifs principaux sont :**
 - a. L'information.
 - b. L'écoute.
 - c. L'approfondissement.
 - d. L'orientation.

- 2. J'amène le client à être plus précis et de renvoyer la question pour avoir des informations complémentaires. Qui suis-je ?**
 - a. La question ricochet.
 - b. La question relais.
 - c. La question suggestive.
 - d. La question de recentrage.

- 3. Donnez la réponse fausse. Pour découvrir le client, il faut respecter les points suivants :**
 - a. Utiliser des techniques de questionnement.
 - b. Repérer les différents besoins.
 - c. Faire une phrase d'accroche.
 - d. Reformuler les informations.

- 4. Je permets d'accrocher le client sur un produit, un service, une opinion. Qui suis-je ?**
 - a. a. La question de diversion.
 - b. La question relais.

- c. La question suggestive.
- d. La question de recentrage.

5. Donnez la réponse fautive. Le commercial peut récolter les informations suivantes :

- a. La culture du client, son mode de pensée.
- b. La liste de ses fournisseurs.
- c. Les avantages concurrentiels de son offre, ses produits.
- d. Son métier et son fonctionnement.

6. Quel outil permet d'individualiser le client ?

- a. Le questionnement.
- b. La pyramide de MASLOW.
- c. La stratégie de l'entonnoir.
- d. La typologie SONCAS.

7. Je reformule à l'issue de la découverte du client de la façon suivante (plusieurs réponses possibles) :

- a. Je hiérarchise les besoins découverts selon l'importance du client.
- b. Je demande au client s'il n'y a pas d'autres points non évoqués.
- c. Je lui explique dans quel besoin il se situe dans la pyramide de MASLOW.
- d. Je lui donne des informations sur ses concurrents.

8. La stratégie de l'entonnoir se termine par :

- a. Une écoute active.
- b. Un compte rendu.

- c. Une reformulation.
- d. Une présentation du produit.

9. Pourquoi l'analyse du client est importante ?

- a. Car elle permet de hiérarchiser les besoins.
- b. Car elle peut fidéliser le client.
- c. Car elle permet d'accueillir le client.
- d. Car elle permet d'obtenir une réponse précise du client.

10. Donnez la réponse fausse. Pour respecter la stratégie en entonnoir, je dois poser des questions sur :

- a. Le marché et la concurrence.
- b. L'image et la notoriété du client.
- c. La clientèle prospectée.
- d. Les produits ou services proposées

CORRECTION

Question 1 :

- a. L'information.
- c. L'approfondissement.
- d. L'orientation.

Question 2 :

- a. La question ricochet.

Question 3 :

c. Faire une phrase d'accroche.

Question 4 :

c. La question suggestive.

Question 5 :

b. La liste de ses fournisseurs.

Question 6 :

d. La typologie SONCAS.

Question 7 :

- a. Je hiérarchise les besoins découverts selon l'importance du client.
- b. Je demande au client s'il n'y a pas d'autres points non évoqués.

Question 8 :

c. Une reformulation.

Question 9 :

b. Car elle peut fidéliser le client.

Question 10 :

b. L'image et la notoriété du client.