

La Psychologie de la Vente

Le Comportement de l'Acheteur

AI LE PARADOXE DE L'ACHETEUR

La plupart des individus, devant une décision à prendre, notamment celle d'acheter, est en prise à un paradoxe.

1°) La FRED

Il se sent retenu pour prendre cette décision et a tendance à la repousser ou à dire NON pour ne pas en prendre.

Il fait preuve de ce que l'on appelle la FRED : Force de Résistance à la Décision.

*Il n'est pas dans la nature humaine
de prendre une décision
importante rapidement.*

Il traduit sa résistance par la fameuse objection : "**Je veux réfléchir.**"

2°) Le mythe de la BONNE AFFAIRE

Tout acheteur veut faire une bonne affaire. Même si quelque fois il ne sait pas très bien ce que recouvre le terme bonne affaire.

Tout acheteur, convaincu de faire une bonne affaire a peur de la laisser partir.

B/ L'ÉTHIQUE COMMERCIALE

Un vendeur a-t-il le droit de faire pression sur un client pour qu'il prenne une décision ?

Ne comptez pas sur moi pour vous donner une réponse péremptoire.

Chacun a sa propre éthique, ses propres limites de moralité.

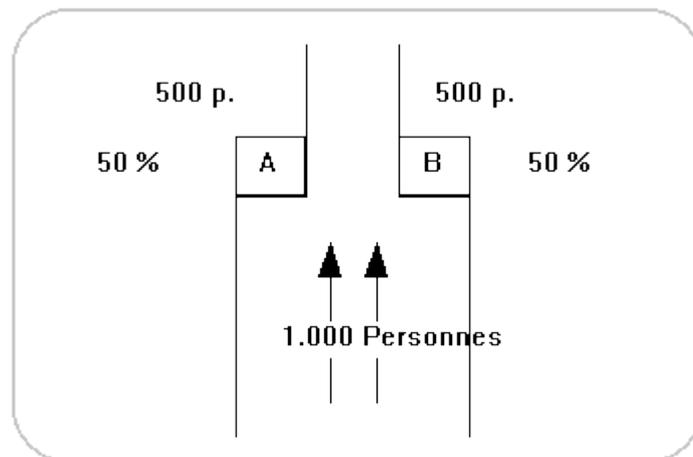
J'affirme néanmoins qu'un des principaux objectifs de la vente, comme de l'entreprise, est la satisfaction du client.

Donc, si à la suite d'une série d'influences, le client achète et se montre satisfait, notre rôle de bon commercial est rempli à 100 %.

Prenons l'exemple de 2 commerces A et B, qui voient passer chaque jour 1.000 acheteurs.

Dans l'hypothèse où chacun propose le même produit
de la même qualité,
au même prix,
avec le même service,

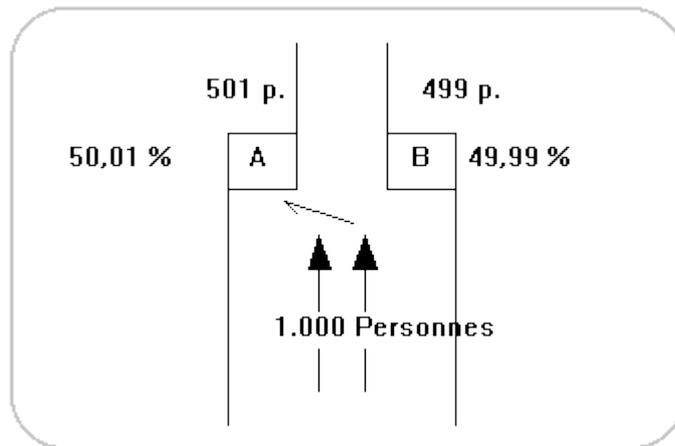
les clients vont se répartir de façon aléatoire, 500 pour le A et 500 pour le B.



Nous sommes en présence d'une *distribution* de produit. Aucun effort particulier n'est fait pour vendre.

On commence à parler d'acte commercial, ou de vente, dès qu'une des 2 entreprises va détourner le premier client.

En effet, le commerçant A va peut-être se décider à sourire, ou se rappeler le nom de ses clients. Quand on lui demande "Avez-vous des pains au chocolat" et qu'il n'en a pas, il ne répondra plus "Non", mais : "J'ai d'excellents pains au lait que je peux vous couper en 2 pour y mettre une tablette de chocolat", etc..



Il commence à vendre et à détourner des clients de la distribution aléatoire.

On peut en déduire que :

Vendre, c'est obtenir de quelqu'un qu'il fasse quelque chose qu'il n'aurait peut-être pas fait spontanément.

On remarque déjà que le fondement de cette méthode porte, non pas sur les clients qui auraient acheté naturellement, mais sur les autres, ceux que l'on a convaincus.

Dans la vie courante, obtenir que quelqu'un fasse quelque chose qu'il n'aurait peut-être pas fait spontanément s'obtient par 2 moyens :

1°) Le Pouvoir

Le Pouvoir s'exerce par **l'autorité**.

Un père, un supérieur hiérarchique, peuvent obtenir de vous quelque chose que vous n'envisagiez pas de faire.

Le Pouvoir s'exerce aussi par la **contrainte**.

Un voyou obtient que vous lui donniez votre portefeuille, sans autre argument qu'un couteau pointé dans votre direction.

Dans un acte commercial, l'exercice du pouvoir ou de l'autorité est impossible.

Le vendeur fera donc appel à **l'Influence**.

2°) L'Influence

L'Influence est pratiquée dans de nombreux cas :

l'enfant qui souhaite plus d'argent de poche ne manipule-t-il pas ses parents pour l'obtenir ?
le père qui convainc son enfant de participer aux tâches ménagères ?
l'homme qui veut séduire une femme ?
la femme qui veut séduire un homme ?
le professeur qui met ses élèves en confiance ?
l'élève qui se fait valoir auprès du professeur ?
le commerçant qui expose ses plus beaux fruits sur le devant de l'étal ?
le particulier qui nettoie sa voiture avant de la vendre ?
l'homme politique avec ses électeurs ?
l'avocat et le jury ? Etc...

Tous **influencent** pour se donner plus de chance de convaincre.

L'Influence est quotidienne et naturelle.

Dans certains cas, la non influence se rapproche de la soumission.

Vous disposez de 3 armes d'Influence :

La Séduction
L'Argumentation
La Stratégie

- Exemple : Vous souhaitez une augmentation.

Vous pouvez attendre que votre patron le fasse spontanément.

Ce comportement peut se rapprocher de la soumission, si votre valeur est supérieure à votre salaire.

Vous ne pouvez exercer d'autorité. Elle appartient à l'autre.
Vous ne pouvez exercer de contrainte. Sauf par le recours à la grève.

Vous allez donc choisir **Influence**.

La Séduction : Vous revêtez votre plus beau costume, bien coiffé(e), pour aller voir votre patron. Vous êtes gai(e) et souriant(e).

L'Argumentation : Vous parlez de votre ancienneté, de tout ce que vous avez apporté de concret à l'entreprise. (chiffre d'affaires, disponibilité, idées, etc..)

La Stratégie : Vous allez le voir le jeudi à 15 heures parce que vous savez qu'il revient du golf et qu'il est de bonne humeur.

Si vous obtenez cette augmentation, c'est que vous avez bien influencé (bien se vendre soi-même) mais aussi que votre produit (vous-même) était bon.

Vous vous êtes donné plus de chances de réussir dans l'atteinte votre objectif.

Nous dirons que :

Influencer, c'est adapter son comportement à la psychologie de l'autre, pour se donner plus de chances d'obtenir ce que l'on recherche.

C/ LES POINTS D'APPUI DE L'INFLUENCE

Elle peut se résumer en 2 phénomènes : la persévération et l'engagement.

1°) La Persévération

La persévération est la tendance inconsciente de l'individu à renouveler

une première décision, sans se poser la question de savoir si elle est bonne ou mauvaise.

- Mon beau-frère depuis plus de 20 ans répète : "*Je suis Citroën*". Et, à chaque décision d'achat d'un nouveau véhicule, il rachète systématiquement la même marque.
- On pourrait qualifier ce comportement d'**habitudes**. C'est vrai. Mais c'est aussi la paresse intellectuelle qui, devant une nouvelle décision à prendre, pousse à reprendre la même, par économie d'efforts.
- La chaîne de télévision TF1 possédait en 1994 une part de marché d'environ 40 %.
Un soir, les 6 chaînes passaient la même émission, sur la lutte contre le SIDA.
Les téléspectateurs ont commis un acte de persévération en suivant TF1 encore à 40 %.
- Vous descendez un soir à l'hôtel. Vous entrez, pour dîner, dans la salle de restaurant et le maître d'hôtel vous propose la seule table qui reste libre.
- Vous redescendez, le lendemain matin, pour prendre votre petit déjeuner. La salle est entièrement vide. 9 fois sur 10 vous allez vous diriger vers la même place.

Pe
rsé
vér
ati
on
!

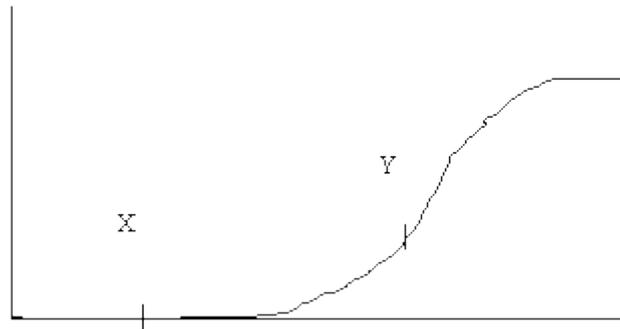
2°) L'engagement

L'engagement est un principe selon lequel tout individu engagé librement dans une prise de décision fera difficilement machine arrière.

Cela veut dire que si vous entamez un processus amenant éventuellement à une décision (même la lecture d'une

documentation) vous aurez plus de mal à faire machine arrière que si vous n'aviez pas entamé ce processus.

Une prise de décision peut se représenter de la manière suivante :



En situation X, l'individu pourra facilement faire machine arrière dans sa prise de décision.

En situation Y, cela lui sera beaucoup plus difficile.

D/ LES OUTILS D'INFLUENCE

Face à la constatation de ces phénomènes, les communicateurs, les publicitaires, les hommes de marketing ont mis au point des techniques qui vont tenter d'influencer cette prise de décision, en amenant le client sur une pente ascendante de décision.

1°) L'Amorçage

Dans les universités américaines, les étudiants en psychologie sociale, pour obtenir leurs diplômes, doivent réunir un certain nombre de points dans les matières traditionnelles mais également, un certain nombre d'heures consacrées aux tests et expériences, où ils sont en situation de cobayes.

Un examinateur propose à un groupe d'étudiants 2 tests.

Le test A qui
vaut 2 crédits
d'heures.

Le test B qui
ne vaut que 1

crédit
d'heures,
mais qui est
beaucoup plus
intéressant.

81 % des étudiants choisissent le test A, contre 19 % pour le test B.

Résultat logique, pour des étudiants qui veulent en finir rapidement.

Le lendemain, l'examineur appelle ses élèves pour leur confirmer le rendez-vous et leur annonce qu'il s'est trompé, que le test A n'apporte que 1 crédit d'heures.

- *"Vous êtes libres de revoir votre décision."*

Conséquence de l'effet de persévération, dont nous avons pris connaissance plus haut, les deuxièmes décisions se portent à 61 % sur le test A et 39 % sur le test B.

	Décision en croyant à 2 heures	Décision après connaissance d'1 heure
Test A	81%	61%
Test B	19%	39%

On est en droit de penser que si la proposition avait été énoncée tout de suite, avec un crédit d'heures égal et un test B plus intéressant, 100 % des choix se seraient portés sur le B, et 0 % sur le A.

Une information inexacte, puis corrigée a permis néanmoins d'obtenir 61 % au lieu de 0 %.

L'Amorçage est une technique qui tend à influencer la prise de décision en masquant provisoirement une partie de la réalité.

Il nous est arrivé à tous d'entrer dans un magasin, attiré par une affichette :

Costume à 499 F.

Nous entrons mais ledit costume n'existe pas dans notre taille ou nous va tellement mal que nous n'envisageons pas un instant de le porter.

Pourtant, nous repartons avec un plus beau vêtement à ...
799 F.

Il y a fort à parier que si l'accroche avait porté sur 799 F., nous ne serions même pas entrés.

Cette technique, proche de l'amorçage, s'appelle le **Leurre**.

2°) Le Doigt - Dans - l'Engrenage

Je m'inspire de l'expérience de deux français, JOULE et BEAUVOIS, à l'université d'Aix en Provence. Signalons qu'ils nomment cette technique ***le pied dans la porte***.

But de l'expérience : obtenir que des étudiants fumeurs (environ 20 cigarettes par jour) se privent de fumer pendant 18 heures, pour participer à une étude sur les effets de la privation.

2 groupes : 1 non préparé,
1 préparé.

1^{er} groupe. Il est demandé de participer à une étude qui demandera une privation de 18 heures.

Taux d'acceptation : 12,5 %
Taux de réalisation : **4,2** % (ceux qui l'on fait vraiment) :

2^{eme} groupe Il est demandé de participer à une très courte expérience de privation de tabac pendant 10 minutes.

Taux d'acceptation : 44 %
Il est, après cette première acceptation peu engageante,

demandé de participer à ... 18 heures de privation.

Taux de réalisation : **22 %**

La stratégie **d'Influence** du Doigt-dans-l'engrenage a permis le passage d'un taux de réalisation de 4,2 % à 22 %.

Le Doigt - dans - l'Engrenage est une technique qui tend à influencer la prise de décision, en faisant prendre, préalablement, une décision de moindre importance.

Comment obtenir d'un consommateur qu'il s'abonne une encyclopédie sur cassette vidéo qui coûte 149 F. tous les mois ?

Vous avez certainement trouver la réponse.

Comment prendre un budget énorme, voué en totalité à un autre fournisseur ?

L'acceptation d'un rendez-vous, peut aussi être considérée comme un DDE.

3°) Le Temps Consommé

Dans une foire commerciale se déroulant aux États-Unis, on a disposé pour l'expérience 4 stands identiques.

Chaque stand commercialise le même produit : une assurance au prix annuel de 100 \$.

Pour vendre ce produit, une technique simple :

- un argumentaire du vendeur,
- des visuels sur un catalogue,
- un petit film en vidéo.

Le protocole de vente est prévu pour durer :

5 minutes sur
le stand A,
15 minutes sur

le stand B,
30 minutes sur
le stand C,
45 minutes sur
le stand D.

Les vendeurs et les protocoles tournent sur chacun des stands pour ne pas fausser les résultats.

A la fin de la foire, on a pu enregistrer les résultats suivants :

Stand A 7 %
des ventes
Stand B 24 %
des ventes
Stand C 41 %
des ventes
Stand D 28 %
des ventes.

On constate que : plus le client consomme de temps et plus sa FRED diminue.

Le Temps Consommé est une technique qui tend à influencer la prise décision en poussant le client à consommer du temps dans l'étude de l'offre.

L'expérience ne le dit pas, mais il est certain que la longueur acceptable du temps est proportionnelle au prix d'achat du produit, c'est pourquoi, après une certaine durée, l'attention diminue.

Le camelot, sur le marché, qui vend de la "vaisselle d'art", sous le vague prétexte d'un tirage au sort, monopolise votre attention pendant de longues minutes.

Il sait que si vous prenez du temps à l'écouter, votre prise de décision sera influencée.

Le vendeur qui vous fait asseoir dans son bureau, le fait-il pour vous éviter la fatigue ?

Non, car il sait que plus vous passerez de temps avec lui, et plus il a de chance de vendre.

4°) Le Don

Le Don est une technique qui tend à influencer la prise de décision en rendant le décideur redevable d'avoir accepté une offre.

Un des moyens les plus connus et les plus anciens d'affaiblir la FRED est le **cadeau**.

Nous ne parlerons pas des réductions de prix, des prestations annexes gratuites, ni du pot de vin qui s'apparente davantage à la corruption qu'à la vente.

- Un repas d'affaires, offert à un prospect, est déjà un moyen d'affaiblir sa résistance.
- Un séminaire, voyage ou symposium.
- Un cadeau de fin d'année.
- Un échantillon.
- Et même l'effort que vous allez faire fournir pour donner une explication, faire une démonstration ou défaire un emballage.

Si le client dit au vendeur : "*Non, ne vous donnez pas la peine de tout déballer*",

ce n'est pas pour ménager sa fatigue, c'est parce qu'il sait très bien, inconsciemment, que sa résistance à la décision sera amoindrie. (*Je ne pourrai plus dire non.*)

Une célèbre compagnie d'assurances, vendant chez les particuliers, enregistrait un taux d'annulation de 32 %. A partir du jour où les vendeurs ont offert un petit agenda, après la signature, le taux d'annulation est descendu à 17 %.

5°) L'offre limitée

L'Offre Limitée est une technique qui tend à influencer la prise de décision en limitant dans le temps, ou dans la quantité, le caractère exceptionnel de l'offre.

C'est le commerçant qui vous dit "*il ne m'en reste plus qu'un.*", la vente flash dans les magasins, la mention "*Cadeau spécial aux 500 premières réponses*" sur une publicité, "*...avantage exceptionnel si vous retournez votre coupon avant 10 jours*"...

Sachez que moins vous offrez et plus le client en voudra.

E/ LES MOTIVATIONS D'ACHAT

1°) Motivations des particuliers

Bien que cette méthode ne s'adresse qu'à la vente aux entreprises, nous évoquerons les motivations des particuliers.

Ceux qui ont fait des études commerciales, ont certainement étudié les systèmes de motivation suivants : SONCAS, SABONE ou PICASSO.

Le plus connu est le **SONCAS**, datant des années 70 et encore en vigueur chez les enseignants de l'Éducation Nationale. Il veut que les clients se décident par :

Sympathie, Orgueil, Nouveauté, Confort, Argent, Sécurité.

Il a l'avantage d'être mnémotechnique : *Vous questionnez un client pour découvrir SON CAS.*

On peut qualifier le système SONCAS comme un système d'analyse de motivations basique.

Cependant la réalité est plus complexe et chaque type d'acheteur présente une **motivation spécifique**.

Pour le particulier, je lui préfère **PICSOU** :

Plaisir, Intérêt, Confort, Sécurité, Orgueil, Utilité.

Ces systèmes sont intéressants, mais ne s'adressent qu'aux particuliers.

On distinguera des motivations spécifiques pour les entreprises commerciales, pour le secteur non marchand et pour les revendeurs.

Tableau de maniement du PICSOU. Cliquez pour visionner.

2°) Motivations spécifiques aux entreprises

Une récente étude menée par les étudiants d'une école de commerce à Montpellier a montré que les entreprises n'achetaient que si elles tiraient un **GAIN** de leur nouvel achat.

Ce gain s'exprime en terme de :

ARGENT

TEMPS

QUALITÉ (sur le produit conçu)

SÉCURITÉ

N'oubliez jamais qu'une entreprise n'achètera pas votre produit, si elle n'est pas convaincue d'un de ces 4 effets.

D'où l'impérieuse nécessité, quand vous vendez, quand vous souhaitez faire passer le client d'un **État A** à un **État B**, de bien lui **démontrer l'effet de votre solution** sur son état en terme de gain d'argent, de temps, de qualité ou de sécurité.

3°) Motivations spécifiques au secteur non marchand

On classe dans le secteur non marchand : les administrations, les collectivités, les associations, les comités d'entreprise.

Ce secteur ne présente pas les mêmes motivations que l'entreprise commerciale.

On trouve :

1. Amélioration du service rendu à la clientèle,
2. Amélioration des conditions de travail,
3. Diminution d'un poste de dépenses.

4°) Motivations spécifiques des revendeurs

Il s'agit du commerçant, petit ou grand, qui va acheter votre produit uniquement pour le revendre.

1. Vente rapide, rotation du stock
(Efforts de la Marque en communication)
2. Facilité d'approvisionnement
3. Qualité recherchée par sa clientèle
4. Marge possible (généralement entre 1,9 et 2,2)

5°) Secteurs intermédiaires

Il existe un secteur, à cheval entre les particuliers et les entreprises commerciales.

On y trouve : les commerçants, artisans et professions libérales, dont les motivations oscillent entre celles d'un particulier et d'une entreprise.

Il en existe un autre, entre les entreprises commerciales et le secteur non marchand.

On y trouve : les grandes compagnies d'assurance, les banques et le secteur nationalisé.

On peut y ajouter également les professions médicales.

F/ LES SIGNAUX AFFECTIFS

Comparez ces 2 entretiens de vente :

SCÉNARIO ENTRETIEN DE VENTE - 1 -

Un commercial vend des machines à café au CE des GALERIES LAFAYETTE

V- *Vous êtes le responsable du Comité d'Entreprise de l'établissement ?*

A- *Oui, tout à fait.*

V- *Il y a combien de personnes qui travaillent ici ?*

A- *Avec les vacataires, cela représente 92 personnes.*

V- *C'est une belle entreprise. La durée moyenne du travail est de combien d'heures par jour ?*

A- *En moyenne 7 heures 15, avec les roulements.*

V- *Les vendeuses qui sont en rayon travaillent les 7 heures d'affilée ?*

A- *Non. Il y a la pause du déjeuner, qui représente 1 heure, et une pause de 10 minutes toutes les 2 heures. Ce sont les dispositions syndicales qui l'exigent.*

V- *D'accord. Et que font-elles pendant ces 10 minutes ?*

A- *Cela dépend. Elles ont à leur disposition une salle de lecture et de repos. Ou bien elles sortent dans le Centre Commercial boire un café.*

V- *Ces pauses de 10 minutes concernent tous les salariés ?*

A- *Non. Seulement ceux qui sont en contact permanent avec la clientèle.*

V- *Et cela représente combien de personnes ?*

A- *Cela doit faire une quarantaine.*

SCÉNARIO ENTRETIEN DE VENTE - 2 -

Un commercial vend des photocopieurs chez un agent d'assurances

V- *Avez-vous déjà un photocopieur ?*

A- *Oui, bien sûr. Une entreprise comme la mienne se doit d'avoir un photocopieur. J'ai doublé mon chiffre d'affaires en 3 ans, c'était devenu indispensable.*

V- *Ce photocopieur fonctionne à quelles occasions ?*

A- *Eh bien, pour toutes les photocopies de contrats que nous devons envoyer à la Compagnie. Vous savez, ces grandes*

compagnies parisiennes nous obligent, nous les petits agents de province, à multiplier la paperasse. C'est terrible !

V- Cela représente combien de photocopies par an, à peu près ?

A- Comme nous avons la chance de réaliser environ 120 nouveaux contrats par an, multiplié par 5 feuilles, cela fait 600.

V- Sert-elle à autre chose ?

A- Oui, bien sûr. Aux doubles de correspondance avec nos clients.

V- Cela fait un volume important ?

A- Oui. Cela représente 10 fois plus. 5 à 6.000 par an. Avec tous les sinistres... J'ai l'impression que les français conduisent de moins en moins bien.

V- D'autres utilisations ?

A- Bof ! Mon fils qui vient d'ouvrir un cabinet d'architecte, n'arrête pas de venir photocopier ses plans de maison, mais ça c'est négligeable.

V- D'accord. Et qu'est-ce que vous attendez d'un photocopieur ?

A- J'aime avant tout qu'il ne tombe pas en panne toutes les 5 minutes.

Ce que dit un acheteur dans un entretien de vente est, la plupart du temps, "affectivement" neutre.

Il parle de faits, pour décrire son état et exprimer ses besoins.

Mais il arrive qu'il introduise dans son discours des **signaux**, sous forme d'implications personnelles.

C'est le cas du scénario 2.

Il existe 4 sortes de signaux :

a) La Valorisation

Le client parle de lui, dit ce qu'il est ou ce qu'il a fait. Il se donne de l'importance.

"Je suis..." - "J'ai fait..." - "J'ai créé..." - "J'ai décidé de..."

"On m'a confié la responsabilité de..." - etc..

b) Les Sentiments

Il parle de ce qu'il aime, de ce qu'il ressent.

Il livre des souvenirs, sa vie privée, parle de sa famille.

"J'aime..." - "Mes enfants..." - "Mon passé..." - "Je crains que..."

c) Les Opinions

Il émet un jugement, sur un système de valeur, un événement, une personnalité.

"Je pense que..." - "La vie..." - "La politique..." - "La société..."

d) Les Compliments

Il fait un compliment au vendeur, sur son travail ou son entreprise.

Tous ces signaux sont des recherches, plus ou moins conscientes, de reconnaissance.

L'Analyse Transactionnelle parlerait de transactions croisées et de recherche de strokes.

(stimulations sensorielles)

Il est du devoir du bon communicateur, donc du bon vendeur :

1. de reconnaître ces signaux,
2. d'y apporter un **écho**.

L'écho peut être dosé, plus ou moins fort, en fonction de la sensibilité de chacun

à **entrer en résonance** avec le client.

	Minimum	Maximum
Valorisation	Reformulation	Compliments Flatterie
Sentiments	Reformulation	Compassion Sympathie
Opinions	Reformulation	Accord
Compliments	Remerciements	

Rappelons que la reformulation consiste à répéter, sans déformer, les propos du client.

Signal : "J'ai doublé mon chiffre d'affaires en 3 ans."

Écho : Minimum Reformulation : "*Vous avez doublé votre chiffre d'affaires en 3 ans ?!*"

Maximum Compliment : "*C'est formidable. Bravo !*"

Posez des questions complémentaires montrant votre intérêt.

Compatissez avec sincérité.

Complimentez sans emphase. Valorisez votre interlocuteur à travers ce qu'il vous dit.

Les vendeurs débutants disent quelquefois : "*C'est de l'hypocrisie*".

Non. C'est la prise en compte et le respect du désir inconscient de toute personnalité d'être reconnue et appréciée par l'autre.

C'est de l'écoute active. C'est de la vente.

G/ LES FREINS INCONSCIENTS

Si un client possède des motivations, il renferme aussi en lui des freins inconscients.

Il s'agit d'objections soit inconscientes soit innommables, qui vont pousser le client à répondre :

"je veux réfléchir."

Au rang des freins inconscients, nous trouvons :

- Peur de trouver ailleurs mieux et moins cher
- peur de "se faire avoir."
- de ne pas avoir l'utilité de l'article,
- de ne pas comprendre son fonctionnement
- que l'investissement ne soit pas rentable
- que l'entreprise ne soit pas sérieuse
- que la qualité ne soit pas celle qu'il attend... etc....

Chaque couple produit/acheteur génère ses propres freins inconscients.

