

CHAPITRE 3

LE B TO C

Objectifs

Appréhender les comportements du consommateur, ses motivations et ses freins à l'achat, connaître les étapes de la vente et savoir se servir des différents outils dans le but de concrétiser sa vente et dans un but de fidélisation.

1. LE CONSOMMATEUR

Afin de mener au mieux une négociation, il est très important de connaître les besoins de ses clients, ses motivations, ses freins et tout ce qui est susceptible de l'influencer.

1.1. Qu'est ce qu'un besoin ?

Il est nécessaire à l'existence, lorsque l'on a besoin de quelque chose, on ressent un manque, le besoin influence notre comportement vu que l'on va vouloir et devoir combler ce manque.

Ne pas confondre besoin et désir. Avoir besoin de quelque chose ou en avoir envie est différent. Un besoin peut s'accompagner de plusieurs désirs. Exemple : J'ai besoin de me laver les dents et j'ai le désir que mon dentifrice soit à la menthe et rende mes dents blanches.

Selon Maslow (célèbre psychologue Américain), l'individu éprouve des besoins d'importance différente, on a des besoins qui sont vitaux, d'autres non ; et va chercher d'abord à satisfaire ceux qui semblent les plus importants.

La pyramide des besoins :



1.2. Les différents consommateurs

Chaque personne a sa propre personnalité et ses propres exigences concernant les produits. Afin de réussir au mieux vos ventes, il faudra tenir compte de ces éléments afin de bien cerner la personne et construire un bon argumentaire qui répond à ses attentes.

Pour cela on va classer chaque client dans une ou plusieurs des catégories du SONCAS :

- **S : sécurité** : ce client vous dit : « J'ai peur... », « vous êtes sûr ? », « Ca fait longtemps que ça existe ? », « L'efficacité a bien été prouvée ? », ... Il faudra donc le rassurer et se baser sur des sondages, des statistiques, des preuves, ... pour qu'il achète.
- **O : orgueil** : ce client vous dit : « Vous m'assurez que c'est le meilleur ? », « Je veux quelque chose d'atypique », « J'aime ce qui est luxueux », « Je me fiche du prix », ... Il faudra venter le côté exclusif, sélectif et luxueux du produit.
- **N : nouveauté** : ce client vous dit : « C'est nouveau ? », « C'est issu des dernières technologies ? », « C'est innovant ? », « Ca vient juste de sortir ? », « C'est tendance ? »... Il faudra employer les mots : innovation, recherche et développement, pointe de la technologie, nouveaux principes actifs, nouvelle formule, au devant des tendances, avant-gardiste, ...
- **C : confort** : ce client vous dit : « C'est pratique ? », « C'est facile ? », « Je ne veux pas m'embêter à... »,... Il faudra donc lui parler de confort, de praticité, de tout en un, de facilité d'utilisation, ..
- **A : argent** : ce client vous dit : « C'est trop cher », « Ça existe en moins cher ? », « Vous faites des promotions ? », « Si j'en prends 2 j'ai une remise ? », ... Il faudra lui parler de rentabilité,

d'économie, de référence qualité/prix, de durée d'utilisation, de remises, ...

- **S : sympathie** : ce client vous dit : « J'aime bien », « C'est beau », « Vous êtes de bons conseils », « Ma copine a le même », « C'est quel rouge à lèvres que vous portez ? »... Pour ce type de client, il suffira juste d'instaurer une ambiance conviviale, de bien le conseiller et de lui donner envie, c'est le plus facile !

Le consommateur peut avoir diverses motivations pour acheter selon H. Joanis :

- Des motivations **Hédonistes** : le client a le désir de se faire plaisir à lui-même.
- Des motivations **Oblatives** : le client a le désir de faire plaisir à ses proches.
- Des motivations **d'auto-expression** : le client a un désir de reconnaissance sociale, de paraître (acheter des habits de marques, une décapotable, avoir une carte gold...)
- Des motivations **Altruistes** : le client a envie de faire plaisir aux autres comme faire un don à une association.

Néanmoins le consommateur n'a pas que des motivations, il a aussi des freins à l'achat :

- **Les peurs ou inhibitions** : le client a une grosse appréhension face à l'achat, il peut avoir peur de se tromper, peur que personne n'aime, peur de se faire avoir,...
- **Les risques** :
 - risque financier : le client risque de se mettre dans le rouge pour le mois.
 - Physique : le produit ne va peut-être pas fonctionner comme ce qu'il imagine.
- **Les interdits** : ils peuvent être inculqués par les parents (exemple : *une mère qui interdit à sa fille de mettre du rouge à lèvres*), l'adulte peut aussi s'interdire des choses à lui-même (exemple : *s'interdire d'acheter de la vraie fourrure*).

En plus des motivations et des freins, bien d'autres éléments influencent le consommateur :

- La personnalité
- Les croyances et religions
- Les styles de vie, le revenu et la profession (CSP)
- La culture (valeurs, normes et idéaux)
- Les groupes sociaux

De plus, dans une famille c'est souvent l'épouse qui domine l'acte d'achat pour la famille, les enfants eux, influencent les parents pour qu'ils achètent certaines choses.

Et selon la situation familiale, les achats vont différer :

- Des jeunes célibataires : loisirs, sorties,..
- Des jeunes couples sans enfant : équipement de la maison, week-end en amoureux, restaurants,..
- Des jeunes parents : acquisition d'un logement et de tout pour bébé
- Des personnes mariées avec enfant(s): scolarité et loisirs des enfants
- Des personnes mariées sans enfant : voyages, loisirs,..
- Des personnes âgées : jardinage, loisir, voyages,..

Plusieurs personnes peuvent intervenir dans l'acte d'achat :

- **l'initiateur** : c'est celui qui va suggérer l'idée
- le **prescripteur** : c'est celui qui va recommander l'achat (ça peut être une conseillère en parfumerie, un médecin, un pharmacien,..)
- **l'influenceur** : celui qui va l'influencer
- le **décideur** : celui qui décide
- **l'acheteur** : celui qui va l'acheter
- **l'utilisateur** : celui qui va utiliser le produit acheté

Dans une même situation d'achat, des consommateurs n'accorderont pas la même importance aux prix suivant qu'ils sont aisés ou non.

De plus, les choix du consommateur dépendront aussi de ses critères. En effet lorsque l'on achète un produit on a parfois plusieurs critères en tête (exemple : *je veux que ma crème hydrate ma peau, je veux qu'elle fasse jour et nuit, je veux qu'elle sente bon, je veux qu'elle pénètre facilement, je veux que le packaging soit attrayant,...*). Néanmoins la décision d'achat se prend souvent si au moins 2 critères sont satisfaits. Plus l'achat est onéreux et important, plus on voudra que nos critères soient respectés. On peut avoir un ordre d'importance parmi ces critères. La décision de l'achat d'un produit sera donc faite en fonction du respect de ses principaux critères.

Tous les individus n'ont pas la même exigence, en effet, ces critères d'évaluation varient en fonction de l'information et de l'expérience du consommateur, de l'attitude, de la personnalité, de la classe sociale, de la famille,.. Un consommateur qui a l'habitude d'acheter devient en général plus expert et a plus de critères.

1.3. Les différents achats

Le consommateur s'impliquera différemment dans l'acte d'achat selon :

- **le type de produit** : le consommateur ne s'impliquera pas de la même façon lors d'un achat de riz, que lors d'un achat de parfums ou de voiture ou encore de maison ; chacun de ses achats correspond à un tarif très différent et ont donc une importance différente.
- **l'intérêt personnel** de l'individu pour le produit. (Exemple : *Quelqu'un qui fait une collection de timbres, achètera des timbres avec beaucoup plus d'implication que les autres personnes.*)
- **l'expérience du consommateur** : en général, on s'implique beaucoup plus la première fois que l'on achète quelque chose et plus le temps passe moins on y prête attention. (*Par exemple la première fois que vous allez acheter du lait pour votre bébé vous serez beaucoup plus impliqué(e) que lorsque vous aurez un 2^e ou 3^e enfant.*)

Il existe plusieurs types d'achats :

- **l'achat courant** : on en achète toutes les semaines ou presque : *pâtes, légumes, yaourts, dentifrices, gels douche, ...*
- **l'achat réfléchi** : on en achète plusieurs fois dans l'année parfois, mais ça nous demande quand même une certaine réflexion : *un parfum,...*
- **l'achat réfléchi exceptionnel** : celui-là représente des achats que l'on ne fait pas tous les ans vu qu'ils sont exceptionnels, et bien sûr on prend le temps de se renseigner, de comparer, etc. il est souvent d'une grande valeur financière : *voiture, maison, ...*
- **l'achat d'impulsion** : celui-là survient d'un coup, lorsque l'on se trouve devant : *vêtements, bijoux, maquillage, chaussures,...*

Ainsi lors d'un achat, on va identifier un problème, puis on va rechercher des solutions et s'informer sur les différents produits ou services pour palier à ce problème, ensuite on va faire un choix parmi une sélection de produit ou service puis on va acheter et après l'achat on se fera la réflexion de savoir si on a finalement fait le bon choix.

À RETENIR :

Le client est poussé par diverses motivations et peut être freiné par différents éléments. Il est impératif de tenir compte de ses besoins et de ses critères afin de cerner au mieux ce qu'il recherche et de lui proposer un produit ou service adapté. De plus, il n'aura pas la même implication et les mêmes critères selon le type d'achat, ses habitudes, son portefeuille, etc.

2. LES OUTILS D'AIDE À LA VENTE

Les outils d'aide à la vente vont englober tout ce qui va servir au vendeur pour réussir sa vente.

- Pratiquer l'**écoute active** durant la phase de découverte des besoins : c'est-à-dire écouter et enregistrer les besoins et les désirs de ma cliente de façon active ; il s'agit en effet d'un outil d'aide à la vente.
- Le questionnement : **questions ouvertes** : elles amènent une réponse assez longue et on ne peut pas y répondre par oui ou non. (exemple : quelles sont vos habitudes en maquillage ? ») / questions fermées : la cliente pourra répondre par oui ou non (exemple : Vous aimez quand ça brille ? ») : commencer par des questions ouvertes d'ordre général concernant les habitudes du client, ses attentes, puis finir par des questions plus ciblées, soit élaborer un **plan de découverte**, en forme d'entonnoir.
- Durant l'argumentation l'outil **CAP** (Caractéristiques Avantages preuves) / **SONCAS** (principales motivations des clients) est un outil indispensable d'aide à la vente. Cela consiste, une fois que l'on a cerné la personnalité du client à lui démontrer les avantages qu'il pourra tirer des caractéristiques du produit et à lui apporter la preuve de ce que l'on avance. Il ne faut jamais mentir à un client.
- On aura aussi des testeurs afin de faire sentir, toucher ou démontrer l'efficacité du produit à son client qui nous aideront pour notre argumentation.
- Durant la négociation prix, vous pourrez lui offrir, en plus ou à la place des **remises** (ex : -20% sur tout le magasin) ou des **offres produits** (exemple de promotion : 2 soins solaires achetés, le 3^e est offert), : des **doses d'essais** (échantillons) ou **des cadeaux** (trousses, sacs, miniatures,...)
- Vous pourrez aussi vous appuyer sur la **PLV** (publicité sur le lieu de vente : présentoir, mobilier, écran, dépliant...=> c'est l'ensemble des moyens de communication mis en œuvre par les entreprises pour promouvoir leurs produits sur le lieu de vente) ou sur l'**ILV** (information sur lieu de vente => c'est l'ensemble des éléments signalétiques présents sur le lieu de vente pour guider ou orienter le consommateur sur la localisation de rayons ou de produits : souvent de très grandes affiches pouvant être lues de loin par le consommateur),

À RETENIR :

Tous les éléments qui vont permettre au vendeur de l'aider dans ses ventes sont considérés comme des outils d'aide à la vente. Ils sont indispensables et sont présents dans toutes les étapes de la négociation.

3. LES ÉTAPES DE LA VENTE

Les étapes pour bien vendre :

3.1. L'accueil

Il faut savoir que les 20 premières secondes sont primordiales lorsqu'un client entre dans votre boutique : il s'agit des 4x20 : les 20 premiers pas (soyez sûr(e) de vous), les 20 premiers mots (ne pas bafouiller, parler de façon claire et distincte, ni trop fort ni pas assez et avec un rythme normal), les 20 premiers gestes (ne pas faire de grands gestes mais avoir une attitude dynamique) et les 20 centimètres du visage (lorsque vous parlez à votre client ne vous approchez pas trop près dans ce que l'on appelle son espace intime mais ne soyez pas trop éloigné(e) non plus afin de ne pas avoir à crier et que tout le monde entende, surtout si elle vient vous voir pour un problème de peau par exemple).

Créer la différence pour générer la préférence. Il faut adopter une attitude positive « Bonjour Madame », avoir le sourire ; dans votre accroche il faut que vous soyez percutante : ne pas poser de question fermée : « Puis-je vous aider ? » ; mais plutôt une question ouverte : « En quoi puis-je vous être utile ? » Si vous le sentez vous pouvez également l'aborder de façon originale : « Je vois que vous avez un très joli sac Chanel, venez donc sentir leur nouveau parfum ! », « Je vous vois chercher depuis tout à l'heure, ne cherchez plus, je suis là pour vous aider ! », etc.

Durant cette phase, il faut susciter la curiosité du consommateur, lui donner envie de vous écouter. Aborder le client comme vous aimeriez être abordé(e).

3.2. La phase de découverte puis reformulation

Je lui pose différentes questions et surtout je ne lui coupe jamais la parole. On évite de commencer les questions par « Pourquoi ? » car elle doit se justifier ; on préférera « Qu'est-ce qui fait que ... ? ». Il faut aussi lui faire préciser « C'est-à-dire ? », « Par exemple ? »... Vous pouvez aussi pratiquer des relances silencieuses (regard, tenue, acquiescement) la cliente se sent gênée et poursuit. On commence par des questions ouvertes, puis fermées et on pose aussi des questions alternatives (choix entre plusieurs réponses).

Bien sûr, on n'oublie pas de reformuler pour voir si on a bien compris ; de plus, le client aura la sensation d'avoir été bien écouté : « Très bien, si j'ai bien compris, vous recherchez.... ? »

Durant cette phase il est très important de pratiquer l'écoute active (écouter c'est différent d'entendre). De plus, il faut tenter de déterminer le SONCAS de la cliente qui vous servira pour argumenter vos produits ensuite.

C'est l'une des étapes les plus importantes de la vente, c'est grâce à ce que le client vous aura dit que vous pourrez argumenter vos produits, si vous avez oublié cette étape ou si vous ne lui posez pas assez de questions afin de connaître ses besoins et ses attentes vous allez à l'échec.

Qu'est-ce que je peux lui poser comme questions pour :

- **Le soin :** « Quelles sont vos habitudes ? », « Quel est votre rituel le matin et le soir en soin ? », « Quels produits utilisez-vous actuellement ? », « Connaissez-vous votre type de peau ? », « Dans l'idéal qu'est ce que vous aimeriez que fasse votre crème ? », « Quels résultats attendez-vous ? », « Pensez-vous à faire des gommages et des masques une fois par semaine ? »,...
- **Le parfum :** « Est-ce pour vous ou pour offrir ? », « Quels parfums vous portez ? », « Quelle famille olfactive aimeriez-vous pour votre nouveau parfum : gourmand, fleuri, fruité, boisé, marin, oriental, chypré, hespéridé,... », « Préférez-vous les parfums forts ou légers ? », « Plutôt eau de toilette : volatile, ou eau de parfum : tenace ? », « Pour quelle occasion mettez vous du parfum ? Tous les jours, pour sortir, exceptionnellement,... ? »
- **Le maquillage :** « Est-ce pour vous ou pour offrir ? », « Quel type de maquillage recherchez-vous ? Rouge à lèvres, fond de teint, poudre de soleil, mascara, fard à paupière, vernis,... ? », « Avez-vous l'habitude de vous maquiller ? », « C'est pour vous maquiller tous les jours ou c'est uniquement pour sortir ? », « Préférez-vous quelque chose de voyant ou de naturel ? », « Préférez-vous du pailleté, de l'irisé, ou juste du laqué ? », « Connaissez-vous votre type de peau ? Si elle est plutôt grasse on va privilégier les poudres, si elle est plutôt sèche, les fluides. »...

Bien entendu lors d'une vente si vous êtes conseillère ou animatrice 3 axes, le but est de vendre un ou plusieurs produits dans chaque axe. Le lien entre maquillage et soin se fait assez facilement, on la questionne sur sa peau pour trouver quelque chose qui lui corresponde, et pour ce qui est du parfum il suffira de lui demander si elle désire être parfumée et l'amener ainsi sur le rayon.

3.3. Proposition de produits, démonstration, argumentation

Une fois que l'on a bien cerné les désirs de la cliente, on va pouvoir lui proposer des produits qui lui correspondent. Il existe plusieurs techniques :

- Soit je lui propose un produit, je valide avec elle ce produit, puis je lui en propose un autre ou plus.
- Soit je lui propose plusieurs produits d'un coup en lui disant qu'il lui faut tous ces produits pour arriver au résultat qu'elle souhaite.

Lorsque je lui présente le produit : je lui montre, je peux lui mettre dans les mains (elle se l'approprie), je lui en parle, je la fais rêver. Si c'est un parfum, je lui fais sentir, si c'est une crème je lui fais toucher et sentir et pour ce qui est du maquillage, le mieux, si on a le temps c'est de lui appliquer. Un produit essayé = un produit adopté. Durant ma démonstration je parle, j'argumente mon produit, toujours en ayant en tête les besoins de ma cliente et ses critères.

L'argumentation est une étape très importante :

- Je dois éveiller son intérêt, susciter le désir (il est très important d'adapter mes arguments aux attentes de ma cliente ; car je peux avoir les meilleurs arguments du monde, seuls ceux qui répondent aux motivations de ma cliente pourront éveiller son intérêt et son désir d'achat), je dois aussi être crédible (avoir des preuves de ce que j'affirme), et je dois être convaincante (logique, structurée) ; évitez d'introduire le doute : avant d'être convainquant, soyez vous même convaincu.
- De plus, je dois être positive : ne pas utiliser de formulations négatives (ex : ne pas dire « Vous ne croyez pas que... » mais « Vous êtes d'accord que ... », ne pas dire « Il n'y aura pas de problème » mais « Vous verrez, tout ira très bien »,...).
- J'utilise le présent et le futur mais surtout pas le conditionnel (ne pas dire : « si vous acceptiez, vous pourriez... »)
- Attention aussi à ne pas trop en faire ! (« Croyez-moi ; vous pouvez me faire confiance ; si je vous le dis... ») et éviter de parler de soi (« Moi je... »).

Si on prend en compte le SONCAS, qu'est-ce que je dis à ma cliente :

- Sécurité : « Cette marque existe depuis 50 ans et est présente partout dans le monde », « 'est le sérum numéro 1 mondial », « Des tests ont été faits sur 150 personnes », « Non comédogène, sans paraben, ... »...
- Orgueil : « Le packaging est un vrai bijou », « La crème est vendue en exclusivité chez nous », « C'est le haut de gamme de la marque », ... ;
- Nouveauté : « Il s'agit du dernier look été de la marque, ça vient juste de sortir », « Ce produit a été conçu avec la toute dernière technologie », « Il y a des principes actifs innovants à l'intérieur », ...
- Confort : « Cette crème ne colle pas, pénètre rapidement et apporte un confort absolu », « Ce produit fait 3 en 1, vous gagnez donc un temps précieux », « Ce flacon pompe est très pratique, une pression suffit »,....
- Argent : « C'est un très bon rapport qualité prix », « Le pot vous fera 6 mois », « Vous tombez bien, on fait une promotion toute la semaine », ...
- Sympathie : « Vous allez voir ce produit est absolument génial, vous allez adorer ! », « Ça ira à merveille avec votre petit top rose ! », « Venez, je vais vous montrer un produit magique ! », « Comment va votre petite fille ? »,...

Je dois durant ma phase d'argumentation utiliser aussi la méthode CAP : Caractéristiques, avantages, preuves. Cette méthode consiste à connaître les caractéristiques de mon produit, à les transformer en avantages puis à donner des preuves. Pour cela je dois parfaitement bien connaître mes produits ainsi que mon entreprise. Je dois donc connaître les caractéristiques techniques du produit