

- 4 -

*Comment adapter son comportement aux motivations d'achat et aux besoins des différents clients ?*



60 min



*Analyser les motivations et les besoins pour formuler une réponse.*



Intégrer la relation client.



## DECOUVRIR LES BESOINS DES CLIENTS - ELEMENTS DE METHODE

### ✓ *Éléments de méthode*

#### ○ *Ecouter plutôt que parler :*

- Informer conduit souvent à parler et à moins écouter.

#### ○ *Pratiquer l'écoute active :*

- Reformuler les réponses de votre interlocuteur pour vérifier la bonne compréhension de son besoin et de ses attentes.
- Agir en conséquence autrement s'adapter à son profil.

#### ○ *Questionner avec méthode :*

- Poser des questions ouvertes autant que possible.
- Utiliser la méthode QQQQCP.

#### ○ *Identifier le processus de prise de décision*

- Critères, délais, qui prendra la décision...

#### ○ *Identifier l'historique du besoin*

- Son origine, les solutions déjà envisagées...



## FOCUS SUR UN OUTIL: LA METHODE SONCASE

*La méthode SONCAS est une technique qui a été théorisée en 1993 par Jean-Denis Larrabet, cadre commercial au GNFA (groupe national pour la formation automobile).*

**Cette technique est une approche psychologique de la vente :**

- chaque client aura tendance à juger d'une opportunité d'achat en suivant un biais particulier
- la méthode SONCAS permet donc de prendre conscience par l'identification de ces biais du profil psychologique du client
- chaque biais correspond à une des lettres de l'acronyme SONCAS : Sécurité ; Orgueil ; Nouveauté ; Confort ; Argent ; Sympathie

Récemment, on y a introduit une nouvelle typologie de client : le E correspond au levier psychologique de "l'Écologie".

# MÉTHODE SONCASE

DÉCOUVREZ LES MOTIVATIONS CLIENTS :



## SÉCURITÉ

RASSURER LE CLIENT

le client a un profil sécuritaire, et a besoin d'être rassuré sur le fait qu'il fait le bon choix

## ORGUEIL

METTRE EN VALEUR LE CLIENT

le client est principalement centré sur lui et l'image qu'il projette. Son achat doit le valoriser et améliorer son statut social



## NOUVEAUTÉ

STIMULER LA CURIOSITÉ

le client aime le changement et les innovations dans tous les domaines. Son achat doit satisfaire sa soif de découverte



## CONFORT

SIMPLIFIER LUI LA VIE

le client se soucie de son bien-être et de celui de ses proches avant tout. Il faut que ça soit simple et clé en main, sans source de stress



## ARGENT

AVOIR LE SENTIMENT DE FAIRE UNE AFFAIRE

le client est motivé par le gain et/ou les économies réalisées. Il doit donc avoir le sentiment de faire une bonne affaire



## SYMPATHIE

OFFRIR UNE EXPERIENCE SYMPA

le client est avant tout porté sur l'humain et la relation. Développez la relation et faites lui passer un moment agréable



## ENVIRONNEMENT

RESPECTER LA FIBRE ÉCOLO

le client est soucieux de l'impact sur l'environnement et de l'écologie. Son achat doit avoir un faible impact environnemental





✓ **Comment adaptez-vous votre comportement ?**

A la suite de la présentation sur les besoins des clients, comment adaptez vous (ou adapteriez -vous) votre comportement aux motivations d'achat et aux besoins des différents clients ?

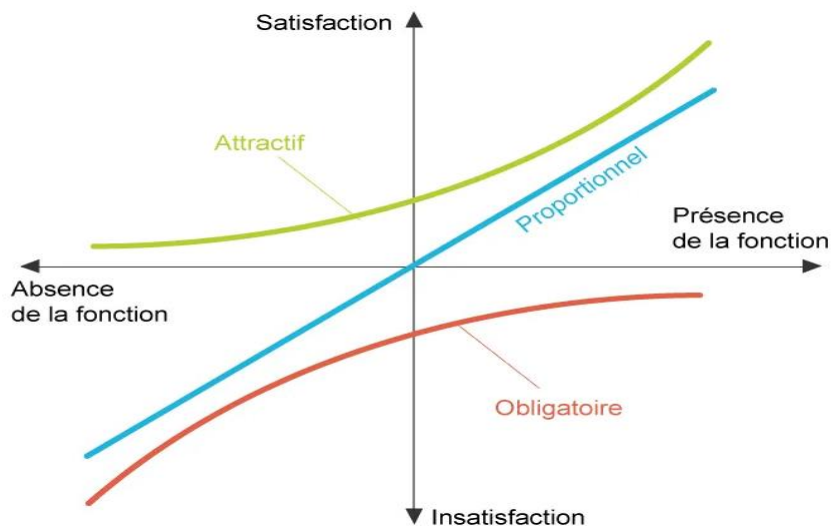
LE PROFIL	L'ATTITUDE A ADOPTER	LES MOTS FAVORIS A EMPLOYER
Sécurité		
Orgueil		
Nouveauté		
Confort		
Argent		
Sympathie		
Ecologie		



**FOCUS SUR UN OUTIL: LE DIAGRAMME DE KANO..**

Le diagramme de Kano va nous permettre de poser des questions au client sur ses attentes précises en lien direct avec notre offre.

Ainsi, il va nous permettre de savoir ce qui est obligatoire, ce qui est attendu, ce qui constituera une heureuse surprise.



✓ **Obligatoire**

C'est un élément de l'offre que l'on peut caractériser comme **basique** : votre offre doit absolument le proposer.

Dans ce cas, **le client considère l'élément comme un dû** (c'est pour lui implicite).

Une meilleure performance de cet élément n'entraîne pas forcément une plus grande satisfaction.

En revanche s'il est absent, c'est inadmissible.

✓ **Proportionnel.**

C'est un élément que l'on peut caractériser comme attendu.

Dans ce cas, votre client sera satisfait s'il est présent et insatisfait s'il est absent.

La relation entre cet élément et la satisfaction évolue de manière linéaire.

✓ **Attractif**

Il s'agit ici d'éléments de nouveauté.

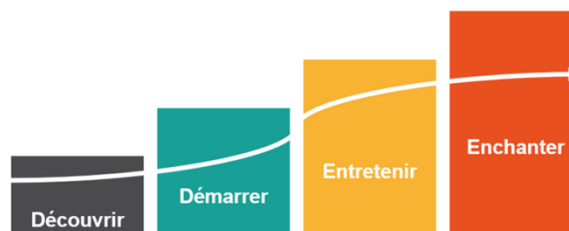
Dans ce cas, l'absence de cet élément n'entraîne pas d'insatisfaction, mais sa présence en revanche génère une satisfaction plus que proportionnelle.

Le client ne s'y attend pas et voit cela comme une heureuse surprise.

Cette fonction correspond à un besoin latent non exprimé.

Ainsi, on se rend compte que les prestations de l'accueil peuvent jouer un rôle dans :

- Découvrir et démarrer - Obligatoire
- Entretenir - Proportionnel
- Enchanter - Bonus



✓ **Comment adapter son comportement aux motivations d'achat et aux besoins des différents clients ?**

Prenons pour exemple, les prestations de l'accueil, selon vous, qu'est-ce qui est obligatoire, attendu ou bonus ?

	ELEMENTS DE L'OFFRE ACCUEIL ET INFORMATION
<i>Obligatoire</i>	
<i>Attendu</i>	
<i>Bonus</i>	



## TRAVAILLER SUR LA CONFIANCE CLIENT

La confiance est indispensable pour une véritable relation commerciale.

Prenons un exemple en tant que consommateur :

*vous regarder sur une boîte de fromage blanc, la mention « 0% de matière grasse ».*

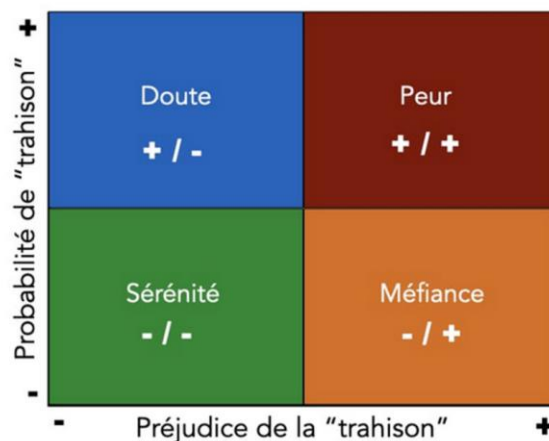
Vous n'êtes absolument pas en mesure de vérifier la fiabilité de cette information et pourtant vous allez acheter ce fromage blanc parce que vous faites confiance au fabricant.

Cet exemple définit la notion de confiance.

La notion de confiance est le fait que nous donnons aux autres un certain pouvoir sur nous, ce qui nous met dans un état de vulnérabilité. La confiance c'est la foi que l'on a en quelque chose ou en quelqu'un ; une sorte de « lâcher-prise » que nous acceptons, convaincu des bonnes intentions des autres.

Ainsi, la confiance renvoie à 4 états émotionnels définis par la probabilité d'être trahi mais également par le coût de cette trahison. Ainsi, la peur chez un client, naît d'une forte probabilité d'être trahi couplé à un fort préjudice si cela se produit. Conséquence : votre client ne prend aucune décision, pire, il fuit.

En tant qu'agent d'accueil vous avez le pouvoir d'installer cette confiance.



En effet, la confiance repose sur 5 conditions :

- la **crédibilité** : cela passe par votre professionnalisme et votre niveau d'expertise ;
- l'**authenticité** : la sincérité que vous allez instaurer dans la relation avec votre client ;
- le **respect des engagements** : vous allez faire ce que vous dites et vous allez respecter les engagements de la démarche qualité ;
- la **transparence des informations** que vous allez assurer à votre client ;
- **engagement individuel** : montrer à votre client que vous êtes investi véritablement dans l'organisation pour son service.

Vous pouvez donc agir directement sur les émotions de votre client en prenant conscience que la confiance se construit



✓ Réagir aux émotions

Trois états émotionnels sont à traiter, mais comment les traiter ?

LES ETATS	LES ACTIONS A ENTREPRENDRE
Méfiance	
Doute	
Peur	