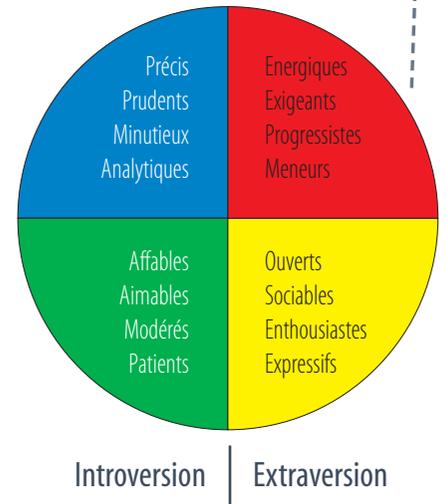


Conseil-vente performant

Mieux se connaître pour mieux connaître ses clients



Lors de notre dernier article (voir OTC magaz'in n° 5), nous avons présenté les aspects importants de la proposition de la solution à votre client. Nous avons mis en évidence à ce sujet l'importance de la communication non verbale. Découvrons maintenant les différentes motivations d'achat de vos clients...

En fait, pourquoi mieux se connaître et mieux connaître ses clients? Les motifs sont multiples. En apprenant à mieux vous connaître vous parviendrez à identifier d'une façon encore plus précise vos comportements et attitudes naturels, et également le fonctionnement de votre client. Dans la pratique, et grâce à votre feeling, vous vous adaptez certainement déjà bien à vos clients.

Adaptez-vous aux différentes personnalités de vos clients – gagnez ainsi encore une plus grande confiance de leur part.

Grâce à ces différents aspects, développez vos facultés d'adaptation à votre clientèle, devenez donc plus performants! Plongeons-nous dans l'univers des personnalités. Ce domaine est très vaste, nous vous proposons une version simplifiée qui vous donne déjà un aperçu intéressant.

Quelques éléments complémentaires

La partie droite du graphique représente l'extraversion et la partie gauche l'introversion. Nous avons mentionné quatre parties, matérialisées par les couleurs rouge, jaune, verte et bleue. Chaque partie est présente chez tout être humain, mais dans des proportions différentes. En considérant les intensités possibles dans les quatre couleurs, vous devinez le nombre élevé de types de personnalités que nous pouvons rencontrer! En plus, notre personnalité est dynamique, c'est-à-dire qu'elle évolue au fil du temps et elle se manifeste différemment selon les environnements. Illustrons ceci à l'aide d'un exemple fort simple:

Monsieur X peut très bien avoir une personnalité «meneuse» dans la majorité des situations de sa vie, par exemple au travail, avec sa famille, mais éprouver des difficultés à s'affirmer dans des situations isolées, par exemple avec ses copains lorsqu'il va jouer au tennis une fois par semaine.

Quelques premières pistes concrètes pour vous

Dans la majorité des cas, les entretiens avec vos clients dans la pharmacie et la droguerie sont de courte durée. Dès lors, nous comprenons aisément qu'il n'est pas facile d'identifier les personnalités. Par contre, vous reconnaîtrez les personnalités qui sont bien «marquées».

Alors, comment se présentent à vous ces personnalités bien «marquées»?

Le client «rouge»

Ce client arrive avec une démarche affirmée. Il garde un contact visuel assez direct avec vous. Son style de communication est également direct, concret et pragmatique.

Le client «jaune»

Ce client vous aborde avec un sourire prononcé, il est joyeux. Il est expressif, autant verbalement que non verbalement. Lorsque vous lui posez des questions, son sens de l'écoute est parfois peu profond.

Le client «vert»

Au premier contact, ce client paraît réservé. Le client «vert» ne parle pas très fort. Il utilise la «langue de bois». Pour le service, il attendra vraiment son tour, voire même il laissera sa place à un autre client!

Le client «bleu»

Le client «bleu» se présente à vous d'une façon assez froide et distante, il est peu souriant. Son style de communication est peu enthousiaste et il utilise des mots analytiques et rationnels. Il ne se met pas en évidence dans la pharmacie, il préfère se placer dans un coin un peu isolé.

En fonction de son type de personnalité, chaque client est donc animé par une source de motivation différente lors de ses achats en pharmacie ou droguerie. En expliquant ces paramètres différemment, vous influencez d'une autre manière un client «rouge», «jaune», «vert» ou «bleu». Le client «rouge» appréciera votre côté dynamique, pragmatique; le client «jaune» votre stratégie, votre sourire; le client «vert» votre côté empathique et le client «bleu» les éléments objectifs et analytiques.

Romain Ducret,
formateur et
coach professionnel

