

## «Les connaissances sont secondaires»

**Dani Nieth, conseiller en communication zurichois, est l'auteur d'une thèse provocatrice. Selon lui, «en matière de vente, le contact avec le client est plus important que les connaissances spécialisées».**

Quel est le secret de la réussite d'un entretien de vente? Dani Nieth, conseiller en communication indépendant de Zurich, explique. Il a récemment été invité à assister à une réunion. Il s'agissait d'une affaire portant sur plusieurs millions de francs. Participaient à la séance: le gestionnaire des fonds d'une banque privée suisse et deux clients potentiels, l'un Britannique, l'autre Russe. Au terme de la séance, Dani Nieth a demandé aux deux clients qu'est-ce qui avait retenu leur attention durant l'entretien et qu'est-ce qui avait le plus pesé dans la négociation. Le client anglais a répondu qu'il avait pris en considération les facteurs suivants (dans cet ordre précis): **«la personne, la procédure, le produit.»**

Et Dani Nieth de remarquer qu'il en va de même dans les contacts quotidiens des droguistes avec les clients. La personnalité du vendeur est essentielle, «les connaissances sont secondaires». Ce n'est d'ailleurs pas par hasard si le banquier qui est en relation avec la clientèle est appelé «relationship manager» dans le jargon professionnel, ajoute notre interlocuteur. Lors d'un entretien de vente, le vendeur doit réussir à rester constamment en contact avec le client, à construire une relation solide entre le moment où il accueille le client et celui où il prend congé.

En d'autres termes: considérer le client comme il est et pour ce qu'il est. Tous les individus sont différents, leurs humeurs et leurs attentes variant de jour en jour. «Nous traitons tous nos clients de la même manière», entend-il souvent dire. Or, c'est la pire chose à faire! La vente devrait être considérée comme un jeu de rôle, le magasin comme une scène de théâtre. Le vendeur qui comprend et pratique cela paraîtra tout de suite plus sympathique. La psychologie de la clientèle simplifie par ailleurs le choix des possibilités, permet de répartir les clients dans quatre catégories et différencie des types d'acheteurs très caractéristiques.

Le **client rouge** est sûr de lui, dominateur et déterminé.

Le **client bleu** est consciencieux, mais aussi réservé et distant.

Le **client jaune** est joyeux, ouvert, amical et aime bien se faire remarquer.

Le **client vert** est hésitant, irrésolu et peine à s'exprimer.

Soit, mais qu'en est-il de Madame Durand qui vient tous les 15 jours dans votre droguerie. Elle n'est pas simplement «bleue». Certains jours, elle a des phases «vertes» ou surprend son monde avec une période «jaune». Et tout le monde est comme ça. Rares sont les personnes qui se laissent longtemps «enfermer» dans une même catégorie d'acheteurs. Or, selon Dani Nieth, c'est justement cela qui fait le charme de la vente: des scènes toujours différentes avec des caractères très divers. Mais comment ces différents types de clients veulent-ils être traités?

Le **client rouge**: se comporter de manière efficace, polie, mener un entretien factuel.

Le **client bleu**: donner des faits neutres, conserver une distance respectueuse.

Le **client jaune**: donner des recommandations claires concernant les produits et les dosages.

Le **client vert**: poser des questions ouvertes, se prendre le temps.

### Ces clients qui nous agacent

Il n'est pas toujours simple de rester attentif huit heures (ou plus) par jour et, en plus, y prendre plaisir. Surtout lorsque les clients sont exigeants, autoritaires, ergoteur, grossier ou tout simplement

**Que faire en cas de réclamation?** «La prendre au sérieux», conseille Dani Nieth. Car la raison ne représente guère qu'une infime part de l'individu. L'essentiel est constitué d'émotions les plus diverses. Il faut sortir la personne de sa colère, de sa déception ou de son incompréhension, faire preuve d'empathie, de compréhension, de patience et la ramener, lentement mais sûrement à la raison. Ce n'est qu'à partir de là que l'on peut parler objectivement de la réclamation et discuter pour trouver une solution. Dans un tel cas, il faut absolument éviter de contester les impressions du client. Lui conseiller de «ne pas s'énerver de la sorte» serait une erreur majeure.

**Que faire face un client bien informé qui ne croit rien et est persuadé d'avoir raison?**

«Rester calme», recommande notre interlocuteur. Une telle personne attend de recevoir des preuves et des faits concrets. En lui demandant de citer ses sources («C'est intéressant, comment avez-vous appris cela?»), vous montrez au client que vous prenez ses compétences au sérieux. Parallèlement, il a besoin de recevoir son lot de nouvelles connaissances. Il faut donner un paquet de prospectus à ce

type de client et déjà faire miroiter ceux de la semaine suivante.

**Que faire avec le client «voleur de temps» qui ne veut rien acheter mais discuter sans fin?** «S'en débarrasser», assure Dani Nieth. Face à un tel client, les collègues doivent aussi intervenir pour tirer le vendeur de ce mauvais pas. Ils peuvent interrompre cette conversation inutile en disant par exemple: «Peux-tu vite venir, j'ai besoin de ton aide.»

**Comment réagir face à un râleur?** «Faire preuve d'un peu de compassion», estime Dani Nieth. Le mieux est de s'en tenir aux généralités – avec des phrases comme «oui, c'est plus dur aujourd'hui». Face à un râleur, il est généralement inutile de chercher à comprendre ce qui se passe. Dani Nieht cite alors l'alpiniste de l'extrême, Reinhold Messner: «C'est quand on commence à se poser des questions qu'on risque d'échouer.» A noter qu'on peut alors utiliser la même astuce qu'avec le client «voleur de temps». Car face à de tels clients, le vendeur n'a guère de chance de pouvoir négocier ou argumenter.

**Que faire si le client est timide et intimidé?** «Observer et lui laisser du temps», conseille notre interlocuteur. Ensuite, emmener le client dans un coin tranquille du magasin et lui poser des questions ouvertes. Mais attention: toutes les personnes qui parlent doucement ne sont pas forcément gênées; elles peuvent aussi tout simplement souffrir d'un bon refroidissement ou d'une extinction de voix. Dans les contacts avec les clients difficiles, ce spécialiste de la communication considère qu'il est important que le vendeur prenne conscience du sens de son travail. Car seule cette motivation intérieure permet de faire face aux situations délicates.

### Succès garantit

Le b.a.-ba de tout entretien de vente est de faire sentir au client qu'il est écouté et pris au sérieux. Le vendeur doit aussi réussir à établir une base de confiance. Dans une conversation, il est important de se rappeler que parler n'est pas simplement exprimer

une suite de mots et de phrases et qu'écouter ne se limite pas à entendre des sons. Selon le modèle des «4 oreilles» de Friedemann Schulz von Thun, la transmission d'un message d'un émetteur à un récepteur comporte quatre éléments: «Le contenu, la révélation de soi, la relation et l'appel». Or émetteur et récepteur n'ont pas toujours la même perception de ces éléments.

Si un client dit: «Vous avez beaucoup de choses ici». Il ne pense certainement pas au nombre de produits (niveau factuel) mais il a sans doute besoin d'un conseil spécialisé (relation) et il veut dire qu'il a perdu la vue d'ensemble (révélation de soi) ou qu'il a besoin de quelque chose de bien précis (appel). Ce n'est qu'en posant des questions ciblées que le vendeur peut découvrir ce que le client voulait vraiment exprimer.

### Dépasser les attentes

Prendre le client au sérieux, c'est aussi satisfaire à ses attentes. Et Dani Nieth de conter une anecdote. Un grand centre commercial a réalisé un sondage pour déterminer dans quel magasin les clients étaient le plus satisfaits du personnel de vente. Un grand distributeur a obtenu le meilleur résultat. Autrement dit un magasin libre-service qui ne propose ni entretien de vente ni entretien de conseil. Pourquoi donc? Et Dani Nieth d'expliquer: lorsqu'un client demande à un collaborateur l'emplacement d'un produit, celui-ci interrompt son travail et l'accompagne jusqu'au rayon. «Cela dépasse évidemment les attentes du client.»

Katharina Rederer / trad: cs

### Dani Nieth

Après avoir fait des études d'ingénieur en marketing, Dani Nieth ([www.nieth.ch](http://www.nieth.ch)), 48 ans, a travaillé chez 3M. En 1991, il s'est lancé dans le journalisme: animateur radio puis rédacteur en chef à RTL/ProSieben et enfin talkmaster. Il travaille depuis huit ans comme conseiller en communication indépendant, entraîneur de vente et de rhétorique et enseigne dans différentes Haute écoles et instituts.