

Comment trouver un besoin client

Bonjour à tous et à toutes!

Est-ce que les clients mentent? Dans la région où j'habite (et toutes celles où j'ai habité), j'entends souvent des représentants déclarer ceci : « Les clients sont des menteurs. » Qu'importe l'endroit que j'ai pu visiter, Canada, États-Unis, France et même à Tahiti et en Nouvelle-Calédonie, j'entends toujours la même chose : « Les clients mentent. »

Dans cette vidéo on va voir pourquoi les clients mentent et 4 règles à respecter pour les inciter à dire la vérité!

Mon nom est Mario Loubier. Dans le but de vous aider à améliorer vos performances dans le domaine de la vente, de l'expérience client et du leadership on partage sur cette chaîne des stratégies, des éléments de motivation et d'engagement, parce que les émotions mènent les décisions. Vous pouvez aussi vous abonner à notre chaîne et obtenir gratuitement au moins une vidéo par semaine. Pour les entreprises, nous sommes accrédités à emploi Québec dans le cadre de la loi sur la formation. Les détails se trouvent au bas dans la fiche description. Vous pouvez aussi écouter cette vidéo en podcast (pointer un coin) en cliquant sur les liens dans la fiche description au bas de l'écran.

Supposons que je me rends travailler chez vous pour les 100 prochains jours. Si je vous disais, qu'il n'y aura aucun client qui ne me racontera aucun mensonge, tous me diront la vérité. Que diriez-vous? Pensez-vous que c'est possible?

Je suis profondément convaincu que c'est possible et laissez-moi vous expliquer pourquoi je pense de la sorte.

Lorsque les clients mentent, ils mentent à propos de quoi?

Ils mentent à propos de leur budget.

Ils mentent à propos du moment de l'achat.

Ils mentent aussi à propos de leur crédit.

Ils mentent à propos du comptant qu'ils vont mettre dans la transaction.

Ils mentent aussi à propos des personnes impliquées dans la décision d'achat.

Ils mentent à propos d'un prix obtenu à un autre établissement.

Et ils mentent à propos de bien d'autres choses.

Je connais certains représentants des ventes qui vous diraient que les clients ne leur mentent jamais. JAMAIS?

Et, je les crois. Les clients leur disent toujours la vérité. Comment s'y prennent-ils? Approchez et écoutez bien leur secret. C'est simple. Ils ne leur posent aucune question qui peut entraîner un mensonge. On enseigne aux représentants des ventes à poser des questions qui produisent des mensonges. Prenons un exemple du merveilleux monde de l'automobile. Lorsque votre client veut changer son véhicule et qu'il aimerait l'impliquer dans la transaction du nouveau véhicule. Je suis convaincu qu'il prendra la peine de faire un minimum de recherche sur internet pour trouver la valeur de son véhicule actuel, n'est-ce pas?

S'il découvre que son véhicule vaut à peu près 9 000 \$ quel prix vous donnera-t-il? 12,000 \$, 14,000 \$, 15,000 \$. Sûrement plus élevé que sa valeur sur le marché. Vous demanderez donc au client le prix qu'il voudrait pour son véhicule actuel. Parce que c'est cela que l'on vous a dit de faire. Il vous dira donc qu'il a vu son véhicule sur internet et qu'il vaut.... 15,000 \$, rien de moins. Vous complétez la feuille d'évaluation en prenant bien soin d'inscrire tous les détails et vous vous rendez voir votre directeur des ventes avec le montant que veut votre

client c'est-à-dire 15 000 \$. Le directeur fait ses recherches, et il découvre que le véhicule vaut en fait 9 000 \$ et peut-être qu'en s'étirant, il vous donnera 9 500 \$.

À ce moment précis quelle est l'attitude du directeur des ventes? Positive ou négative d'après vous? Évidemment négative. Il se permettra même d'ajouter quelques commentaires concernant le client du genre : « Bien, voyons, as-tu vu le rêveur! » Maintenant, ayant vu l'attitude du directeur des ventes, et ayant entendu son commentaire, quelle sera votre attitude comme représentant des ventes à retourner voir le client avec cette offre? Positive ou négative d'après vous? D'après vous, qui est en train de prendre le plein contrôle du processus de vente? Le client.

C'est à vous de garder le contrôle de la transaction et non pas du client. Montrez-moi que vous contrôlez bien la situation en vous abonnant à cette chaîne si ce n'est pas déjà fait. Aimez cette vidéo en cliquant sur le like. Ça aidera l'algorithme de Youtube. Vous recevrez ainsi au moins une vidéo par semaine dans le domaine de la vente, de l'expérience client et du Leadership pour vous aider à mieux performer dans votre domaine. Merci

Pouvez-vous me donner 3 bonnes raisons pour lesquelles vous voulez savoir combien le client désire pour son véhicule actuel? Pensez-vous vraiment tomber sur la dernière personne qui n'a pas accès à Internet? Pourquoi voulez-vous avoir cette information? Pensez-vous vraiment qu'en posant la question la majorité des clients vous diront la vérité sur la valeur de leur véhicule? Allez, 3 bonnes raisons dans l'intérêt du client, deux alors, une peut-être? Nous le faisons parce que c'est ce que nous avons appris à faire sans jamais remettre en question la raison pour laquelle nous faisons encore cette pratique.

À l'époque, l'information était détenue en grande majorité par les établissements d'automobile. Ils avaient alors beau jeu et ils avaient le plein contrôle de cette étape. Ce n'est plus le cas aujourd'hui. Lorsque je vendais des véhicules, c'est ce qu'on m'a montré à faire. Puis quand on devient directeur, après avoir été représentant, devinez ce que l'on montre à nos représentants? Exactement la même chose. Et ces représentants, lorsqu'ils deviennent directeurs à leur tour, montrent encore la même chose et ça se poursuit comme cela depuis des années. Ce système ne répond plus à la réalité actuelle. Et devinez à qui vous ressemblez lorsque vous posez cette question. À l'autre représentant des ventes de l'autre établissement! Ce faisant, vous n'inspirez personne, vous n'êtes pas unique et vous êtes très loin d'engager votre client. Si je me rends dans 3 établissements et que je reçois la même chose, alors le prix devient important. S'il y a quelqu'un de différent, si quelqu'un se démarque, le prix devient bien moins important et c'est là que le client commence à percevoir de la valeur.

Parlons du budget un instant. On enseigne aux représentants à poser aux clients une série de questions qui les amène à mentir. On leur demande : « Quel type de véhicule recherchez-vous? » Ils répondent un véhicule intermédiaire tout équipé. Ils l'ont vu dans le journal à moins de 300\$ par mois. On leur demande ensuite : « Quel est votre budget? » J'ai personnellement un très gros problème avec cette question. Si l'on demande aux clients leur budget, quelle sera la réponse la plus souvent mentionnée? 300\$ par mois, n'est-ce pas? Ensuite, on demande s'il y aura un véhicule d'impliqué dans la transaction. Les clients répondront : « Non, je n'ai pas de véhicule à donner en échange ». On demande ensuite : « Désirez-vous mettre du comptant dans la transaction? » Et là, on entend qu'ils mettront peut-être... 500 \$. Finalement, pour compléter le tout on les interroge sur leur mode d'acquisition : « Voulez-vous louer ou financer? » Ils répondront par exemple «financer.»

J'ai une question pour vous et je vous invite à répondre dans la section Commentaire au bas de la vidéo. Est-ce que vous connaissez quelqu'un qui peut vendre un véhicule neuf intermédiaire tout équipé à 300\$ par mois avec 500 \$ de comptant et en même temps réaliser un profit intéressant? J'ai hâte de vous lire.

Non, je ne crois pas que vous pouvez et très peu de personne le peuvent. Alors vous savez ce que l'on fait. Au lieu de montrer au client ce qu'il désire, on lui montre une intermédiaire pas équipée ou un véhicule du même type, usagé, tout équipé. Ou mieux encore on le change carrément de catégorie de véhicule. Il ne l'aime pas et il ne l'achète pas de vous. Il continue alors à magasiner. Vous faites votre suivi 3 jours plus tard pour lui demander où il en est rendu avec son achat, s'il a pris une décision. Il vous annonce, sans être embarrassé le moins du monde, qu'il vient d'acheter un nouveau véhicule. Un véhicule intermédiaire bien équipé exactement comme celui qu'il voulait. Vous lui dites alors : « Oui, mais il me semblait que vous ne pouviez pas acheter un véhicule semblable? » et il vous répond avec une grande assurance : « Tu as raison, mais je suis tombé en amour avec le véhicule et j'ai décidé d'étirer mon budget. » Vous savez quoi? Cette anecdote se produit dans tous les établissements tous les jours. Vous posez beaucoup trop de questions qui amènent le client à mentir et vous ressemblez à tous les autres représentants autour de vous. Vous n'avez pas besoin de savoir si le client achète un véhicule aujourd'hui et de toute façon si vous lui demandez il vous racontera n'importe quoi.

Les 4 règles

Il existe 4 règles qui vous aideront à créer l'engagement de vos clients et les amèneront à vous dire la vérité. Si vous suivez ces règles, vous verrez des changements immédiats dans l'approche que vous aurez et dans la réponse de vos clients.

1. Essayez toujours de surprendre agréablement le client.
2. Ne jamais poser des questions dont vous savez que le client peut vous mentir.
3. Ne jamais poser des questions au client qui peut le rendre plus sur la défensive.
4. Ne jamais poser des questions dont vous ne voulez pas entendre la réponse.

Lorsque les clients se présentent dans la salle d'exposition, nous savons tous qu'ils sont sur la défensive. Nous savons aussi que si nous leur posons les mêmes questions que nous avons toujours utilisées cela aura pour effet de les rendre encore plus sur la défensive. La majorité des clients iront même jusqu'à mentir simplement dans le but de se protéger.

Vous reconnaîtrez sûrement quelques-unes de ces questions :

Êtes-vous acheteur aujourd'hui?

Combien voulez-vous payer par mois?

Combien voulez-vous pour votre échange?

Voulez-vous un achat ou une location?

Etc.

En plus d'augmenter leur méfiance à votre égard, ces questions amènent souvent des réponses que vous ne voulez pas entendre du genre :

Vous êtes le premier que nous visitons.

Il nous reste à voir 3 autres marques.

Pas plus de 200 \$ par mois sans comptant.

Je ne sais pas trop encore.

Etc.

En ayant ce genre d'échange et de comportement avec votre client, devinez à qui vous ressemblez? À tous les autres représentants.

Je ne peux pas acheter une livre d'inspiration et d'engagement. Je ne peux pas non plus acheter une livre de respect, de relation, de confiance et de transparence pour inspirer les autres. Je peux par contre développer des attitudes et des comportements qui résulteront en respect, relation, transparence et en confiance. Je rencontre, encore aujourd'hui, trop d'individus qui cherchent les raccourcis et les moyens faciles de connaître du succès en affaire. Toutes les manipulations, les raccourcis, les passe-passe, les gimmicks, les mensonges ou les trucs pour essayer de s'en sauver fonctionnent. Eh oui, vous avez bien entendu, ces stratégies fonctionnent. Je connais des entreprises et des gens d'affaires qui utilisent ces comportements et qui gagnent leur vie. Le problème c'est qu'ils ne le font qu'à court terme et ont à se déplacer d'un endroit à une autre pour répéter leur manège. Lorsque je donne des formations, j'écoute ce que ces « courts termes » disent, comment ils pensent. Lorsque je refais une autre formation, c'est drôle, ils ont disparu du radar. Preuve que la vie est bien faite!

Je veux inspirer les gens afin de créer leur engagement en matière de Vente, de l'expérience client et de leadership. Maintenant que vous avez vu la vidéo que ferez-vous de différent?

Passez à l'action et faites-moi signe ! Merci d'avoir été à l'écoute.

vendre,

vente,

commercial,

formation commerciale,

vendeur,

technique de vente,

découverte,

vendre plus,

besoin client,

besoin de client,
besoin du client,
besoin d'un client,
besoins client,
besoins clients,
besoins de vos clients,
cerner besoin du client,
comment faire pour trouver le besoin client,
comment identifier le besoin,
comment identifier un besoin,
comment identifier un vrai besoin,
comment trouver le besoin,
Comment trouver les BESOINS et MOTIVATIONS d'Achat Client,
comment trouver un besoin,
comment trouver un besoin client,
comprendre son client,

Comment trouver un besoin client

Les mesures que les vendeurs ont traditionnellement utilisées pour découvrir et comprendre les besoins des consommateurs ne fournissent que la moitié du tableau. Si vous voulez vraiment entrer dans l'esprit de vos clients, il vous faut un nouveau modèle qui tienne compte de la notion d'engagement. Confiance, relation, transparence et respect. Les clients mentent. Ils mentent tout le temps et ils ne savent même pas qu'ils le font. Parfois, ils peuvent mentir parce que vous leur avez posé une question de la mauvaise manière. Parfois, ils peuvent mentir parce qu'ils ne savent pas comment exprimer la vérité. Parfois, ils peuvent mentir simplement parce qu'on leur pose la question au départ.

Et si c'était notre faute la plupart du temps ?

Ils peuvent vous dire que le prix est leur considération la plus importante. Ils pourraient dire qu'ils veulent plus de choix. Pourtant, la plupart du temps les clients mentent surtout à cause des questions que nous posons. Et c'est un énorme problème, parce que nous sommes dans une ère de choix total. Les clients ont plus que jamais le pouvoir d'acheter chez vous, ou chez le commerçant d'en face, ou celui du monde entier. La seule façon d'influencer leur choix est de comprendre leur façon de penser ; mais comment pouvez-vous le faire lorsque vous ne pouvez pas faire confiance à votre client ?

Nous verrons ici 4 règles à respecter afin de créer l'engagement du client dans la transaction et faire en sorte qu'il nous dise la vérité, rien que la vérité !

Inner Light by Kevin MacLeod is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 license.

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Source: <http://incompetech.com/music/royalty-free/index.html?isrc=USUAN1300021>

Artist: <http://incompetech.com/>

#client #besoin #vente