

NATURE & DECOUVERTES APPREND A PROFILER SES CLIENTS

Cas d'école. Depuis qu'elle comprend la psychologie intime des consommateurs, l'enseigne s'adapte mieux à leurs attentes.

Concept innovant, produits de qualité, emplacements de choix... Les clés de la réussite de Nature & Découvertes sont nombreuses. Il est en revanche un élément qui a été longtemps négligé par l'enseigne de cadeaux dédiés à la nature : la formation commerciale. « Chez nous, la vente est un sujet un peu tabou, avoue Serge Fiuza, responsable de la formation. Appelés "guides-conseil", nos vendeurs sont avant tout des passionnés de nature, d'astronomie, d'éducation ou de bien-être. Du coup, ils ont tendance à préférer le conseil à la vente... » Bref, peut mieux faire ! Après avoir commencé par du classique en matière de formation (la prise de contact avec le client, les dix étapes de la vente, etc.), Nature & Découvertes a souhaité innover. « Dans un contexte assez difficile pour le commerce, nous voulions proposer à nos vendeurs quelque chose de plus iconoclaste, poursuit Serge Fiuza. Un programme basé sur la relation humaine qui puisse apporter du plaisir à vendre. C'est ainsi que nous avons confié au cabinet Memento Conseil le soin de nous bâtir un programme autour du comportement des clients. » Le principe : parvenir à identifier quatre profils types de consommateurs afin de comprendre ce que ces derniers attendent du vendeur qu'ils ont en face d'eux. « En septembre dernier, toute mon équipe y est passée, raconte Yann Broissand, directeur de magasin dans le quartier parisien des Halles. Depuis, le chiffre d'affaires a progressé de 8 %. Je suis incapable de dire la part de cette formation dans nos performances... Mais je suis persuadé qu'elle y a contribué. »

Aller au-delà des blocages

Jeudi 24 février 2005, à Toussus-le-Noble (78). Par un froid glacial, huit stagiaires arrivent au siège de Nature & Découvertes. Bien que tous aient déjà suivi une ou plusieurs formations à la vente, un rapide tour de table révèle très vite quelques blocages. « Avec certains clients, on est comme face à un mur. Impossible de briser la glace. » Ou encore : « On reste parfois une demi-heure à tout expliquer et, finalement, le client repart les mains vides. C'est frustrant ! » Pas de panique, l'objectif des deux journées est justement de mieux appréhender les comportements et d'apprendre à s'adapter.

Les participants entrent dans le vif du sujet par un diagnostic de leur propre comportement. Attitude naturelle, gestuelle, expression du visage, position du corps, volume de la voix, débit de la parole, sujets privilégiés... Nos stagiaires ont beau être ici en tant que vendeurs, tous ces critères leur permettent très vite de se reconnaître dans l'un des quatre portraits-robots de clients : le rassembleur, l'analyste, le meneur et l'innovateur. Chacun comprend alors pourquoi il éprouve tant de difficultés à s'adresser à un profil qui lui est opposé.

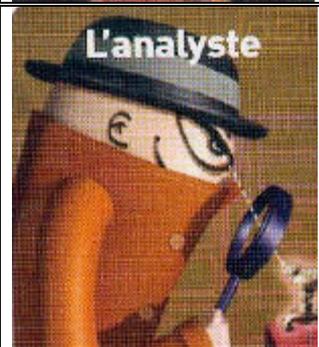
Vendredi 25 février, les stagiaires se retrouvent pour une journée d'exercices pratiques, jouant tour à tour le rôle du client et celui du vendeur. Première situation : Cécile, au profil naturel d'innovatrice, se met dans la peau d'une cliente intéressée par un diffuseur de senteurs. Face à elle, la vendeuse Sylvie, de type analyste. Tout commence bien puisque Sylvie pose les bonnes questions et propose rapidement un diffuseur électrique. Mais, en parfaite analyste, elle parle technique. Cécile décroche... Lors du visionnage, le diagnostic est limpide : en tant qu'innovatrice, cette fausse cliente plus vraie que nature attendait qu'on lui parle des bienfaits du produit, pas qu'on lui déroule la fiche technique ! Deuxième situation : Sophie, de type meneur, cherche un cadeau pour une amie. Face à elle, Catherine, de type rassembleur. Tout va très vite. Sophie est pressée. Catherine réagit bien, mais, le naturel revenant au galop, elle propose de nouveaux produits alors que la cliente avait quasiment arrêté son choix. Là aussi, le visionnage est éloquent. La vendeuse aurait pu conclure bien plus vite !

A l'issue de ces deux jours de formation, chaque stagiaire a appris au moins trois choses : il connaît son profil personnel, sait identifier celui des autres et peut adapter son discours et son attitude en fonction des clients qui sont face à lui. « Cette approche comportementale a apporté de la motivation à nos équipes, reconnaît Yann Broissand, le directeur du magasin des Halles. Certains s'en amusent. Un jour, un client s'est assis sur un tabouret et a appelé une vendeuse d'un claquement de doigts. La vendeuse a pris sur elle, s'est adaptée et a réalisé une de ses plus grosses ventes. Après, elle m'a juste dit : "C'était un meneur typique !" »

Yves Vilagines – L'Entreprise n° 234 Mai 2005

LA TYPOLOGIE DES CLIENTS

« NATURE & DECOUVERTES »

 <p>Le rassembleur</p>	<p>Le rassembleur</p> <p>Il est aimable, chaleureux et volubile. Il ne veut pas se tromper et recherche la sécurité. Il apprécie les valeurs sûres.</p>
 <p>L'analyste</p>	<p>L'analyste</p> <p>Il est distant, peu communicatif et a besoin d'être rassuré. Il aime les détails et la précision. Meticuleux, il veut tout savoir sur les produits.</p>
 <p>Le meneur</p>	<p>Le meneur</p> <p>Lui aussi distant, il est impatient, ce qui peut le rendre antipathique. Avec lui, il faut aller vite et insister sur les bénéfices du produit.</p>
 <p>L'innovateur</p>	<p>L'innovateur</p> <p>Il est enthousiaste et sympathique. Il veut de la nouveauté, un design original et il aime se faire plaisir. Il recherche un produit unique.</p>