

Penser « segment », agir « client »

Le Sociologue Alfred Sauvy affirmait, à propos des chiffres, qu'ils étaient « ... de pauvres petits êtres qui avouent bien vite sous la torture » Un adage qui se vérifie parfois dans le tête à tête avec le client. Une situation qui peut s'avérer étonnante.



En particulier lorsque l'on constate que le client qui nous fait face, pourtant bien identifié, bien calibré quant à sa typologie ne réagit pas comme prévu par les études issues du service Marketing. C'est que le client qui nous fait face n'est pas, lui, un segment de marché. Il n'est pas une statistique.

Encore moins un objectif commercial. Il est lui même. Pas un nombre. Pas un segment de marché.

Le segment de marché, est la résultante des actes effectués en toute indépendance par des centaines, des milliers ou des millions de clients. Le segment de marché est un raccourci pour désigner ces actions individuelles. Quelles conclusions en tirer ?

Lorsque l'on pense segment de marché, on doit penser client individuel. Lorsque l'on est avec un client individuel, on peut se souvenir des produits adaptés à son segment de marché. Le lien entre les deux, est un principe de base vieux comme le commerce : parler avec le client, c'est-à-dire le faire parler, en d'autres termes : l'écouter.

Qui est le client ?

Le client, c'est vous, c'est moi, c'est nous. Le client est une femme ou un homme, un être de chair et de sang. Lorsqu'il prend une décision d'achat pour lui-même ou pour son entreprise, il agit et réagit avec les mêmes émotions, le même cerveau, le même tempérament qui lui servent à conduire sa voiture. Et à connaître les mêmes embouteillages que nous. Comme nous, il fait ses courses au supermarché qui ressemble à celui dans lequel nous avons nos habitudes. Nous sommes pareils.

Puisque le client est un être humain, il importe de le traiter comme tel. Le fameux « one to one », ne s'adresse pas au segment de marché, mais à ses composantes humaines. L'un des secrets pour le développement des ventes, le voici : penser « segment », agir « client ». C'est ainsi que l'on développe le segment suprême : « gagnant gagnant »

Cela implique de parler le langage du client.

Connaissez vous Sylvain ? C'est, comme l'on dit : « un confrère et néanmoins ami ». Sylvain souhaite acheter un appartement pour son fils qui est étudiant à Paris. Je dis bien : un appartement. La dernière fois que je l'ai eu au téléphone, il m'annonce :

« - Aucune agence ne m'a dégoté d'appartement !

- Sylvain, tu dois bien préciser ta demande, ta recherche. Tu es assez précis, tu leur a montré ton cahier des charges d'achat ?

Il m'a interrompu (je sais, cela ne se fait pas, mais entre amis, n'est ce pas ?) :

« - Gil, aucune agence ne m'a proposé d'ap-par-te-ment. A chaque fois, on me propose un « produit » : « J'ai un très beau produit pour votre fils », « C'est un bon prix pour un produit placé comme il est ». Toujours un « produit ». Mais moi, je n'achète pas un « produit », j'achète un appartement ! Ap-par-te-ment ! »

C'est cela, parler le langage du client. Trop simple ? Écoutez vos clients, utilisez leurs mots. Ils sont les mieux placés pour exprimer leur demande et leurs besoins. Si vous voulez capter l'attention de votre client, parlez la même langue que lui, utilisez ses propres mots. Laissez les termes de métier, le jargon professionnel, à leur place : dans un tiroir fermé à double tour. J'oubliais le plus important : surtout, ensuite, jetez la clé.

Vous imaginez le discours marketing chez le boulanger :

- Je voudrais un produit, pas trop cuit

Chez le boucher :

- Un produit pour 4 ! Bien tendre, hein !

Dans l'autobus :

- C'est combien, le produit pour la gare ?

En conclusion, la règle est simplissime : les termes professionnels s'utilisent entre professionnels ; avec le client, on utilise les mots du client. Il paraît qu'il a toujours raison, le client.

Il paraît.

En tout cas, il a le dernier mot. Et c'est lui qui signe le chèque.

© Gilbert Rozès, 2008

[Retour](#)