

## **Pour informer, informez vous !**

*L'information est au cœur de la relation clientèle, de l'action commerciale, et de la satisfaction du client. Les équipes performantes sont expertes dans l'art d'explorer la demande de leur client, c'est à dire de le questionner.*



Pour cela, elles utilisent un schéma de questionnement préétabli qui leur permet de dialoguer plus facilement. Le client qui pose une question souhaite bien entendu obtenir une réponse. Derrière une innocente question se cache très souvent un désir d'achat. Le rôle du service client consiste souvent à informer pour faire progresser ce désir d'achat.

Ce que le client apprécie, c'est de sentir que ses besoins sont pris en charge par l'entreprise à laquelle il s'adresse. Le curieux souhaite être accompagné dans sa prise de décision. Il s'agit de répondre, et d'accompagner cette réponse d'une suggestion. Il ne s'agit pas de forcer la vente, bien au contraire. Il n'y a plus de frontière stricte entre les vendeurs et les autres collaborateurs de l'entreprise. C'est pourquoi certains fondamentaux de la vente s'appliquent avec bonheur et efficacité au « front office », qu'il s'agisse d'après vente, de vente, ou de simple information avant vente.

D'abord, une évidence : l'information ne vaut rien si elle n'est pas reçue. La bonne information est, certes, exacte et pertinente. Elle est surtout adaptée à la demande et au besoin du client ou du prospect. Une stratégie de questionnement ne s'improvise pas. Elle doit être mise en place, testée, et accompagnée, pour donner sa pleine mesure. On constate alors, à la fois, une plus grande efficacité des échanges, et un niveau de stress abaissé au sein des équipes. Pourquoi ? Parce que une stratégie de questionnement, de dialogue, et d'écoute active, facilite l'exploration des demandes du client, et permet de mieux formuler les questions. Questionner le client est incontournable, ne serait ce que pour l'orienter correctement.

Ensuite, une technique de base : répondre à une question par une autre question. Une demande a besoin d'être ciblée pour donner une réponse correcte au client, dans un temps raisonnable. Bien souvent, il vaut mieux questionner pour apporter la bonne réponse. Le client n'est pas, vis à vis de l'entreprise, comme l'examineur vis à vis d'un candidat passant un oral. Il n'attend pas une réponse immédiate, impeccable, et exhaustive. Il a une posture proche de celle qu'il adopte chez le médecin. Un homme de l'art, un spécialiste, qui, pour répondre, pose des questions. Examine. Et interroge. C'est une preuve de compétence. Les commerciaux le savent bien. Le client, interrogé, ausculté, en réponse à sa question, se sent pris en charge et rassuré.

Enfin, pourquoi tout cela? Il serait plus simple de répondre à la question du client! Point barre! La encore, le service commercial a une contribution à apporter. Il s'agit de débusquer la demande derrière la question. Une demande d'information est souvent l'avant garde d'un désir d'achat. Le « front office » doit garder cette idée en tête lorsqu'il reçoit la demande. Et se préparer à aller plus loin en cherchant à répondre le plus précisément possible à deux questions : d'abord : pour quelle raison cette demande est-elle formulée ? Et ensuite : qu'est ce que le client fera de l'information lorsqu'il l'aura obtenue ?

C'est à dire : quelle est la demande embusquée derrière la demande, dont le client n'a peut être pas encore une conscience précise. En transformant vos collaborateurs en explorateurs de demandes dissimulées derrière d'innocentes questions, vous optimisez à la fois la satisfaction du client, et votre résultat d'exploitation.

Informez vos équipes. Incitez les à poser des questions pertinentes. Les clients disposent de toutes les réponses utiles. Et du chèque qui va avec. Car acheter est un plaisir qui restera toujours bien supérieur à celui de conclure la vente.

© Gilbert Rozès, 2007

[Retour](#)