

# LE PROFIL CONSOMMATEUR

Il est important de bien identifier le profil consommateur de votre prospect afin de vous y adapter.

Vous devez notamment repérer 3 axes majeurs :

1. Son profil personnel, c'est-à-dire la manière dont il fonctionne
2. Son état émotionnel, la compatibilité de cet état avec votre entretien
3. Sa temporalité, c'est-à-dire le temps qu'il peut vous accorder, sa disponibilité

## 1. Le profil personnel

Un psychologue du nom de William Moulton-Marston a publié au début du XXème siècle une classification des comportements humains en 4 grandes catégories ou couleurs.

Il existe de nombreuses interprétations de ces travaux. Nous vous proposons une lecture simple et adaptée aux relations commerciales. L'idée étant de vous mettre en phase avec le profil que vous avez en face de vous.



La couleur rouge se réfère au **Dominant**.

Le mot est un peu fort mais nous parlons ici de personnes qui affichent une grande confiance, qui s'expriment avec assurance. Elles ont le goût du challenge. Elles sont exigeantes et demandent des résultats. Face à elles, le commercial devra afficher lui aussi une grande confiance dans ses produits comme dans son entreprise. Donner des éléments concrets, parler de retour sur investissement.

La couleur jaune se réfère à **l'Influent**.

Sous ce mot se cachent les profils amicaux, enthousiastes et extravertis. Les influents attachent beaucoup d'importance au relationnel. Ils ont besoin d'écoute, de sentir que vous êtes réceptif à leurs sollicitations. Jouez le jeu, faites preuve de sympathie.

Le vert, c'est le profil **Stable**.

Vous y retrouverez les profils plus calmes et coopérants. Ils sont patients et apprécient la fiabilité par-dessus tout. Ils auront besoin de prendre le temps de vous écouter afin d'être rassurés, de valider votre démarche. Vous devrez vous adapter à leur rythme.

Le bleu regroupe les profils **Consciencieux**.

Ces profils accorderont de l'importance aux règles et à la structure. Vous les convaincrez en étant vous-même méthodique, didactique, pédagogue et factuel. Quoi qu'il arrive, vous devrez accepter de rentrer dans leur schéma, de vous adapter à leur organisation.

## **2. L'état émotionnel**

Nous sommes tous des êtres humains avant tout, pas uniquement des fonctions professionnelles. En tant que tel, il arrive que nous soyons en proie à des émotions plus ou moins contrôlables.

- Tristesse
- Joie
- Colère
- Stress

Une émotion doit être reconnue et entendue pour s'estomper.

Prenez le temps de la traiter, invitez votre interlocuteur à prendre quelques minutes pour lui avant d'entamer un entretien ou poursuivre une conversation.

Cela vous permettra d'installer un climat plus favorable et de travailler dans les meilleures conditions possibles. Votre client sera très certainement reconnaissant pour votre délicatesse.

## **3. La temporalité**

La gestion du temps est au cœur de la vie professionnelle

Il faut en parler, l'évoquer, le respecter.

La relation au temps de votre client, n'est pas forcément la vôtre.

Il est important d'intégrer la sienne à votre échange professionnel. Mettez-vous d'accord.

Astuce : soyez toujours dans la courtoisie : « avez-vous le temps ? », « votre temps est précieux, je fais au plus vite »...

Prenons un exemple : vous démarchez une association sportive pour leur vendre des équipements et des tenues de sport.

**Etape 1** : il sera bon de connaître leurs activités, les sports que l'association propose, le nombre d'adhérents, leur niveau, leurs résultats.

**Etape 2** : vous connaîtrez votre offre produits, les caractéristiques techniques, les facilités de paiement que vous êtes en mesure d'offrir ainsi que la grille tarifaire, notamment les tarifs dégressifs en fonction des volumes. Votre accroche sera : « nous sommes le seul équipementier 100% made in France ».

**Etape 3** : Le président de l'association est un bon vivant. Il vous reçoit après une remise de trophées et est d'excellente humeur. Il vous invite à trinquer. On le classera dans la catégorie des « influents ». Vous pourrez tirer profit de ce contexte en le félicitant d'emblée.

**Etape 4** : Votre prospect décide de vous accorder tout le temps qu'il faudra. Il vous indique que c'est un rendez-vous important pour lui. Vous aurez donc tout intérêt à marquer votre intérêt partagé, quitte à décaler vos prochains rendez-vous.

En Relation Clientèle, se mettre en phase avec la personnalité de votre client permet d'établir un climat favorable à la négociation.

En observant et écoutant 'finement' votre client pendant les 1ère minutes de prise de contact puis au cours de l'entretien, vous pouvez identifier ses 3 axes : profil, émotion, temporalité

A vous ensuite d'entrer en phase de manière subtile et efficace !