

Pourquoi les clients achètent-ils vos produits ou vos services?

Par Jean-Pierre Lauzier – JPL Communications
www.jeanpierrelauzier.com



Que voilà une question facile à répondre. La réponse est : C'est qu'il y a un besoin soit chez les clients actuels ou soit chez les clients potentiels. Savez-vous que si les gens achetaient seulement ce dont ils ont besoin, notre économie serait beaucoup moins dynamique qu'elle ne l'est actuellement.

Combien de paires de souliers avez-vous dans votre garde-robe? Avez-vous besoin d'une aussi grande maison? Avez-vous vraiment **besoin** de toutes ces choses ou est-ce le fait que ce qui vous pousse à acheter, c'est de les vouloir?

Dans la société d'aujourd'hui, les gens n'achètent pas en fonction de leurs besoins, mais plutôt en celui de leurs **désirs** ou de ce qu'ils **veulent**.

Deux raisons qui font que les clients achètent

En fait, les gens achètent pour 2 raisons et elles sont toujours présentes en même temps. Si vous ignorez où négliger de rencontrer une de ces 2 raisons, il est fort probable que vos clients n'achèteront pas.

La première raison qui veut que les gens achètent est la **BONNE** raison. Cette dernière est toujours rationnelle et elle concerne toujours les **besoins** ou les **caractéristiques** des produits ou des services que vous offrez. La bonne raison : c'est de satisfaire un besoin.

La deuxième raison qui incite les gens à acheter n'est pas la mauvaise raison, c'est la **VRAIE** raison. Celle-ci est toujours **émotionnelle** et elle est toujours à propos de ce que les gens **veulent** ou ce qu'ils **désirent**. En fait, c'est l'émotion qui incite ardemment les gens à passer à l'action en achetant vos produits ou vos services.

Voici un exemple

Un soir du printemps dernier, j'écoutais la télévision avec ma famille et tout à coup on entend la sonnerie de la porte. J'ouvre et c'était un de mes amis qui était très excité parce qu'il venait me montrer ce qu'il venait tout juste d'acheter.

Je l'accompagne jusqu'à la rue et il me fait admirer sa toute nouvelle voiture neuve, une Volvo S80 de l'année, rouge avec l'intérieur en cuir noir, d'une valeur de.... \$65,000!!!!

Étant au courant des revenus de mon ami, je lui dis : « Bien, voyons donc, tu n'as pas acheté ça? » Il me regarde droit dans les yeux et me répond : « J'en ai discuté avec mon comptable et il m'a dit que je faisais une bonne affaire en louant ce genre de voiture pour 3 ans ». Je persiste en lui disant : « OK, mais ça doit te coûter une petite fortune, non? » En voulant me convaincre il me rétorque : « Non pas tant que ça, il me coûte seulement \$950/mois, j'ai eu un bon prix, et puis de toute façon si je ne le dépense pas je le paierai en impôt??? Maintenant analysons la situation. N'avons-nous pas là un magnifique exemple d'une réaction émotionnelle? Pour quelle raison mon ami a-t-il acheté cette voiture? Est-ce parce que ce n'est pas cher (\$950/mois!!)? Est-ce parce que, de toute façon, il le payera en impôt (sauvera-t-il vraiment \$950 en impôt!!)?

La vraie raison pour laquelle il a acheté cette voiture, c'est celle de l'émotivité. Il aime cette voiture, il se sent bien au volant et elle lui procure une satisfaction émotionnelle. En définitive, cet achat reflète bien l'émoi qui a porté mon ami à faire cette acquisition.

Maintenant, si vous avez l'impression que c'est différent de vendre à des dirigeants d'entreprises, ce n'est absolument pas le cas. Quand je donne un cours sur la vente afin que l'équipe améliore sa compétence dans cette discipline, ce n'est pas le cours de vente que les patrons achètent, ce sont les bénéfices, c'est-à-dire la capacité de faire plus de ventes. Et si le personnel de l'entreprise fait plus de ventes, la situation financière est en bien meilleure santé. Ce que les entreprises achètent, ce sont des bénéfices car elles **VEULENT** de meilleurs rendements.

Voici le processus - Les clients :

- Voient, sentent, touchent ou goûtent le produit;
- Veulent le produit pour les bénéfices que ça leurs procurent;
- Rationalisent (justifient) leurs décisions;
- Font l'achat.

En fait, chaque achat que les clients font ont pour but de satisfaire un plaisir ou de diminuer une souffrance. Étant donné que les êtres humains sont des créatures émotives, vous devez apprendre à travailler avec cette réalité et vous obtiendrez du succès en vente et marketing.

Ce qui est important de noter ici, c'est que, peu importe à quel point vos prospects ont besoin de vos produits ou de vos services, s'ils n'en veulent pas ou s'ils n'en désirent pas, ils n'en achèteront pas.

Mangez-vous souvent ou à l'occasion, des chips, du chocolat, des bonbons, des gâteaux, de la poutine, etc? OUI, mangez-vous parce que vous avez faim? Fort probablement. Est-ce un besoin de manger ce genre de nourriture? Certainement pas. Vous le faites d'abord parce que vous le désirez et ensuite, parce que vous avez la sensation qu'elle vous procurera un certain plaisir.

Maintenant, quand les clients magasinent, portez votre attention sur les vraies raisons, c'est-à-dire sur les bénéfices avec des émotions fortes et positives. Sans vraies raisons, vos prospects n'achèteront pas, et ce, peu importe qu'ils en aient besoin ou non. Souvent, vos clients eux-mêmes vous arriveront avec la rationnelle. Donnez-leurs des raisons logiques afin qu'ils puissent justifier par eux-mêmes leurs décisions de façon logique.

Plus vos clients ou prospects auront la perception que vos produits ou vos services combleront ce qu'ils désirent, plus il vous sera facile de faire des ventes. Les gens achètent pour se sentir mieux avec eux-mêmes et avec le ou les produits qu'ils viennent d'acheter.

Conclusion :

Quand il est question de transactions, il a été démontré que les décisions sont toutes prises de façons émotives et c'est le même processus lorsque les clients achètent. Toutes les décisions, pas 80%, pas 90%, mais bien **100% des décisions** sont prises de façon émotive et sont justifiées rationnellement par la suite. Savoir découvrir ou savoir créer l'émotion chez le client est un art. Perfectionnez cet art en vous-mêmes, vous serez en mesure de rendre les clients heureux et vous serez content d'avoir procuré un sentiment de plaisir à un client pleinement satisfait.

Jean-Pierre Lauzier
JPL Communications
68 Place Chambord
Candiac, (Québec)
J5R 4W8