

VENDRE

Gérer la clientèle difficile

Les charcutiers-traiteurs, tout comme l'ensemble des commerçants, sont confrontés un jour ou l'autre en boutique à un client difficile ou indélicat. Pouvoir anticiper et gérer ces situations de crise demande aux vendeurs un réel savoir-faire et quelques réflexes simples à acquérir.

Cette épineuse et large question peut être source de conflits et de difficultés au sein de l'entreprise. Sandrine Touzani, formatrice en vente, boutique et développement commercial au Ceproc et également formatrice en développement commercial à Ceproc Évolution Pro, a bien voulu répondre à quelques-unes de nos questions. Comprendre les problèmes liés aux clients difficiles, former son personnel à mieux maîtriser les problèmes liés à la vente sont autant d'atouts qui permettent aussi, à terme, une meilleure fidélisation de la clientèle.

Quatre grands profils

De la question fondamentale : « qu'est-ce qu'un client difficile ? » se dégagent quatre profils types facilement identifiables. Le premier cas de figure concerne le client qui se dit « insatisfait », de manière réelle ou supposée. Le deuxième type est le client exigeant, que l'on peut qualifier dans certains cas de « hautain », par son attitude, ou bien de client « informé » voire « connaisseur », ce qui n'est pas pareil. On peut affirmer que, d'une manière générale,



la clientèle tend actuellement à être de plus en plus « informée », ce qui ne veut pas dire nécessairement qu'elle est plus « connaisseuse ». Le troisième type de client difficile est le « client éternellement mécontent », qui est très certainement le plus complexe à gérer. Enfin, signe de l'évolution de la société et d'un certain mode de vie, on peut également citer ici la clientèle pressée, très demandeuse à l'heure du déjeuner en milieu urbain. Dans ce dernier cas de figure, le métier de vendeur tend à s'effacer au profit de celui de serveur, la vente devenant davantage un service et étant perçue comme tel.

Se préparer en amont

Il est primordial de préparer psychologiquement les vendeurs à ce type de situations difficiles, afin d'assurer en boutique une garantie et une confiance suffisantes au moment voulu. Pour Sandrine Touzani, « il est capital d'anticiper afin d'avoir les bons réflexes, car l'émotion peut vite prendre le dessus. Cette démarche vaut aussi bien en termes de réponse appropriée à la demande, de la part du vendeur, que de dispositif prévu par l'entreprise en cas de litige. Un vendeur seul ne peut en aucun cas amorcer un début de stratégie, même s'il sait personnellement très

: avoir les bons réflexes



© Kaarsten - Fotolia.com

bien s'y prendre auprès d'une telle clientèle ». Ce dernier point est d'autant plus important qu'il touche l'image et la réputation de l'entreprise. La communication interne, que ce soit entre la boutique et le laboratoire ou entre l'employeur et les vendeurs, et le positionnement de l'entreprise sur ces questions sont donc une priorité. Cela évite la culpabilisation du salarié et renforce à terme la cohésion de l'entreprise. Sans cette cohésion, les difficultés peuvent, dans certains cas, entraîner un sentiment de frustration pour le salarié, voire de non-équité parmi la clientèle, ce qui est, bien sûr, là encore, catastrophique

La technique de l'assertivité

C'est une méthode venue des États-Unis, étudiée dans le cadre de la programmation neurolinguistique (PNL) et de l'analyse transactionnelle (AT), et utilisée dans le secteur de la vente et du marketing (le mot « assertivité », en anglais *assertiveness*, dérive du verbe *to assert* : affirmer, s'affirmer ou défendre ses droits). L'assertivité permet de mieux communiquer, d'améliorer ses compétences et son attitude générale vis-à-vis de la clientèle. Par des techniques relativement simples, on évitera ainsi, et dans la mesure du possible, toute agressivité, soumission ou manipulation, trois formes de communication qui sont à bannir et qui peuvent être assez facilement évitées.

De nombreux ouvrages et sites Internet traitent ce sujet. Un des plus récents : Sylvie Grivel, *Être soi dans ses relations. Développer son assertivité en entreprise*, Eyrolles : Éditions d'Organisation 2009.

en terme d'image pour l'entreprise incriminée. Face au client exigeant, une bonne connaissance des produits, du circuit de fabrication et des opérations commerciales en cours sont aussi, bien évidemment, un gage de fiabilité et d'efficacité. Selon Sandrine Touzani, « *la mise en place de fiches-produits est une bonne méthode de travail et permet au vendeur de monter en compétence* ».

Manières de faire ou de ne pas faire

Qualité de service et courtoisie doivent être constantes. Autre point : l'écoute personnalisée du client est fondamentale. « *Cela a l'air simple, mais ce n'est pas évident dans le contexte.* » Un client insatisfait qui ne communiquera pas sera

potentiellement un client perdu. Mieux vaut inviter la clientèle à communiquer, en bien ou en mal, sur les produits vendus. Ainsi, « *un client insatisfait ou mécontent qui s'exprime vous rend service et, loin d'être négative, sa revendication pourra bénéficier au vendeur et à l'entreprise si elle est bien comprise* ». Face à un client insatisfait, l'employeur

Un client
insatisfait qui ne
communique
pas est
potentiellement
un client
perdu

doit définir avec ses vendeurs plusieurs réponses – de la remise au remboursement ou au remplacement de la marchandise vendue. Il est très important de pouvoir « normer » les réponses que l'on souhaite donner... ou pas ! Quant au client éternellement mécontent, il sera repéré, dans la mesure du possible, afin qu'il ne crée pas une source supplémentaire de stress en boutique. ●