

VIII Connaissance client

Connaître son client, c'est pouvoir lui proposer la bonne offre au bon moment. Ce chapitre prépare à la compétence **C2** – **Négocier et accompagner la relation client**, évaluée lors de l'épreuve E4 (coef. 5).

1. Identifier les types de clients

- **B to C** : vente aux particuliers. Processus de décision plus court, souvent émotionnel.
- **B to B** : vente aux entreprises (TPE, PME, grandes entreprises). Processus multidécisionnel, critères rationnels.
- **B to G** : vente aux administrations, encadrée par les marchés publics.

On distingue : clients actuels, non-consommateurs relatifs (potentiels) et non-consommateurs absolus.

2. Comprendre les besoins et les motivations

2.1. La pyramide de Maslow (5 niveaux)

1. Besoins physiologiques
2. Besoins de sécurité
3. Besoins d'appartenance
4. Besoins d'estime
5. Besoins d'accomplissement

Les niveaux 4 et 5 ne sont jamais pleinement satisfaits – leviers durables pour le commercial.

2.2. Les motivations d'achat

- **Hédonistes** : recherche du plaisir personnel.
- **Oblatives** : volonté de faire plaisir aux autres.
- **D'auto-expression** : besoin d'affirmer sa personnalité.

Les **freins** (peurs, inhibitions, risque perçu) peuvent bloquer la décision.

3. Les spécificités du processus d'achat

5 étapes : besoin → recherche d'informations → évaluation → décision → évaluation post-achat.

La complexité varie selon le type d'achat (réfléchi, impulsif, répétitif) et le nombre d'intervenants (acheteurs, prescripteurs, décideurs, utilisateurs).

En **B to B** et **B to G**, le cycle de vente est plus long et multidécisionnel.

4. Optimiser la connaissance client et préparer les rendez-vous

4.1. Centraliser les données dans un CRM

Négociation Vente

Les données clients (historique, profil, potentiel, rentabilité) doivent être centralisées dans un **CRM** pour être qualifiées, enrichies et exploitées. Cela permet d'allouer les ressources commerciales en fonction du potentiel de chaque compte.

4.2. Préparer la stratégie de négociation

Avant chaque rendez-vous, le commercial définit :

- Des **objectifs quantitatifs** (CA, volume, marge) et **qualitatifs** (image, relation).
- Sa **marge de manœuvre** (concessions possibles, limites).
- Un **plan d'action** : questionnement, argumentaire, outils d'aide à la vente.
- Un **pitch** percutant pour capter l'attention dès les premiers instants.

À retenir

- Trois marchés : **B to C** (particuliers), **B to B** (entreprises), **B to G** (administrations)
- La **pyramide de Maslow** hiérarchise les besoins en 5 niveaux
- Les motivations d'achat : **hédonistes, oblatives, d'auto-expression**
- Le processus d'achat en 5 étapes est plus complexe en **B to B** et **B to G**
- Le **CRM** centralise les données pour optimiser la connaissance client
- La préparation du RDV inclut : **objectifs, marge de manœuvre, plan d'action, pitch**
- Le choix entre **découverte** et **argumentation** dépend du niveau d'information disponible