

# La vente émotionnelle

## L'art de conquérir clients et marchés



### Thèmes du dossier

Gestion

Personnel

Direction

Succès & carrière

Communication

**Marketing & Vente**

Finances

IT & Office

### Avantages immédiats

#### Vous savez:

- pourquoi les émotions sont de plus en plus importantes dans la vente.
- ce que les études sur le fonctionnement cérébral apportent à la vente.
- quels sont les différents types émotionnels de clients.
- comment devenir un vendeur à l'intelligence émotionnelle.
- comment intégrer les émotions dans vos entretiens de vente.

#### Vous pouvez:

- faire vibrer la corde émotionnelle de vos clients.
- adopter une attitude authentique et positive.
- poser les bonnes questions.
- mieux fidéliser vos clients.
- vous mettre à l'écoute des différents types de clients.

## Auteur

---

### Anne M. Schüller

Anne Schüller Marketing Consulting

Téléphone: 0049 89 6423 208

Portable: 0049 172 8319612

info@anneschueller.de

www.anneschueller.com



Anne M. Schüller est penseur en management, conférencière, auteure d'une dizaine de livres, auteure à succès et coach d'affaires. Gestionnaire d'entreprises diplômée, elle est considérée en Europe comme l'experte leader en marketing de fidélisation et en management orienté vers les clients. Elle fait partie des orateurs les plus prisés dans l'espace germanophone et enseigne en tant qu'invitée dans plusieurs établissements d'enseignement supérieur. En 2008 lui fut remis le prix de la revue de l'économie suisse pour son livre «Kundennähe in der Chefetage». Son ouvrage actuel «Touchpoints» a été primé livre de l'année des PME et a reçu le prix du livre sur le coaching 2012 en Allemagne. Elle rédige des chroniques régulières et des articles pour la presse économique et la presse spécialisée. Lorsqu'est abordé le thème du client, elle figure au rang des experts les plus cités. L'élite économique allemande, suisse et autrichienne fait partie du cercle de ses clients privilégiés.

## Impressum

---

WEKA Business Dossier

### Gestion du stress

Composition: Peter Jäggi

Traduction: Jean-Michel Saulière

Révision: WEKA Business Media SA

WEKA Business Media SA

Hermetschloostrasse 77

Case postale

8010 Zurich

Tél. 044 434 88 35

Fax 044 434 89 99

info@weka.ch

www.weka.ch

Date de parution: 2014

VLB – Reprise du titre dans le répertoire des œuvres disponibles

ISBN: 978-3-297-00587-3

© WEKA Business Media SA, Zurich

Tous droits réservés. Toute reproduction complète ou partielle uniquement avec l'autorisation de l'éditeur.

---

# Table des matières

---

## La vente émotionnelle – L’art de conquérir clients et marchés

Introduction: l’émotion supplante la raison.....	4
En quoi les études sur le fonctionnement cérébral sont-elles une aide pour la vente? .....	5
Qu’est-ce qui fait mieux vendre: un rabais ou une émotion positive?.....	8
La peur est le plus grand ennemi de la réussite .....	10
Notre cerveau affectionne le happy end .....	13
Comment parvenir à fidéliser les clients .....	16
Attention! Les émotions sont contagieuses.....	18
Les divers types de clients sur le plan émotionnel.....	20
Le vendeur à l’intelligence émotionnelle .....	25
L’entretien client axé sur l’empathie.....	27
Conclusion en matière de vente émotionnelle .....	33
Littérature et conseil de lecture .....	34

## **Introduction: l'émotion supplante la raison**

---

Il n'y a pas si longtemps, dans le cadre d'un sondage de grande ampleur sur le thème de l'achat de montres, une affirmation fut entre autre ainsi formulée: «Ce que nous attendons d'une montre, c'est bien qu'elle nous indique l'heure exacte.» 74 pour cent des personnes questionnées répondirent par oui. Cela tombe sous le sens. Mais, par curiosité, jetez donc une fois un œil sur le poignet des personnes de votre entourage et estimez la valeur des montres que vous apercevez. Sur 100 personnes, 74 devraient porter des montres d'une valeur inférieure à 10 euros. Car une montre qui indique l'heure juste n'est pas plus chère. Si nous prenions des décisions purement rationnelles, les montres coûteuses n'auraient donc aucune raison d'être. Mais nous constatons le contraire. Et pourquoi en est-il ainsi?

Lorsque nous faisons un achat, nos émotions sont toujours sollicitées. Nous sommes même prêt(e)s à dépenser plus que de raison pour contenter des émotions plus prononcées. Et là où la fascination opère, un marché gigantesque se profile. Car, opposé à l'enthousiasme débordant, le prix devient secondaire. Songez en particulier aux bouquets de fleurs, aux bijoux de luxe, aux voitures ultrarapides, à votre générosité pendant les vacances ou à l'illusion de sensualité dans les magasins de lingerie fine. Ou songez encore aux édifices majestueux abritant des banques et à l'agencement du bureau du chef à l'étage supérieur.

Il est donc acquis que l'émotion est plus forte que la raison. Voici donc notre première constatation. Et quelle pourrait bien être la suivante? Les émotions positives ne jouent pas un rôle important que dans le seul domaine de la consommation. Les hautes sphères dirigeantes, soi-disant si réfléchies, sont un lieu chargé d'émotions brutes: privilèges, statuts sociaux, vanités blessées, désirs d'étendre son d'influence et bien sûr aussi le port de montres coûteuses parlent d'eux-mêmes. Prestige, pouvoir et contrôle sont précisément des motivations très gratifiantes pour la structuration de la personnalité de l'élite du management. Ainsi, chaque décision prise par une direction, aussi brutale soit-elle, est guidée par des émotions sous-jacentes – même si les managers devaient énergiquement nier ce facteur.

Voici encore une bonne nouvelle: les émotions n'ont pas seulement un intérêt en matière d'achat d'articles de luxe mais aussi dans la vie courante. Car, entre-temps, nous savons tous que l'«homo oeconomicus» si volontiers cité autrefois n'existe pas. Chaque décision d'achat, même si elle semble être dictée par des aspects rationnels, est en réalité une décision plus ou moins émotionnelle. Les émotions sont donc la clé de la réussite dans la vente. Et s'il doit en être ainsi, il ne nous reste plus qu'à apprendre la vente émotionnelle. Ce dossier vous familiarise avec les connaissances indispensables. Et il vous montre les voies tactiques pour atteindre cet objectif.

## **En quoi les études sur le fonctionnement cérébral sont-elles une aide pour la vente?**

---

Toutes les décisions que nous prenons franchissent le système limbique avant d'atteindre la conscience et d'être définitivement tranchées. Elles sont inscrites émotionnellement dans cette zone. Les marqueurs positifs, donc agréables, nous informent: «C'est bien. Continue!» Les marqueurs négatifs, désagréables, sont les signaux du: «combats!» ou «fuis!» Il paraît donc bénéfique de demander à son corps quelle est son opinion. Du reste, nous sommes tous constamment occupé(e)s à prêter l'oreille à nos petites voix intérieures (= humeurs).

En principe notre cerveau veut toujours s'écarter du négatif pour aller vers le positif. Quand une offre nous promet de meilleures sensations, que l'expérience est agréable ou que la suite augure de sensations intenses, alors nous sommes prêt(e)s à changer nos habitudes et à oser la nouveauté – donc également à faire un achat. Cela va de pair avec une transformation complexe des «câblages» du cerveau. Il n'est donc pas surprenant que certaines décisions exigent de nous une nuit de réflexion. Notre cerveau ne baigne pas tout au long de la nuit dans un état comateux, il fait au contraire du rangement, il archive et établit des connections. Le matin suivant tout paraît alors plus clair.

### **L'envie d'acheter et le système limbique**

Les chercheurs en neurosciences peuvent distinguer sur la base d'investigations par imagerie de quel côté penchera une décision avant même que celle-ci ne parvienne au lobe frontal, siège de la pensée, et que l'arbitrage soit définitivement rendu. Pour cela, ils observent plus particulièrement l'activation des régions du cerveau dans le système limbique. Le système limbique est notre vrai centre de décision. Il influence fondamentalement notre comportement plus que ne le fait notre lobe frontal. Il assure en particulier la production des sentiments positifs et négatifs et le pilotage de la vigilance. Il est donc également responsable du oui et du non.

Dès lors, si nous arrivons à mieux comprendre le cerveau humain, notre activité dans la vente n'en sera que plus efficace. Nous allons tout d'abord observer dans ce but plus précisément les éléments suivants:

- l'insula et la sensibilisation au prix,
- l'amygdale, notre radar sensoriel du risque,
- le centre de la récompense (système hédonique) et l'envie d'acheter,
- l'ocytocine, qui influe sur la confiance et la fidélisation,
- les neurones miroirs et l'aptitude à l'empathie.

Mais procédons préalablement à quelques observations fondamentales.

## **Notre cerveau apprécie les solutions simples**

Notre cerveau favorise sans effort le traitement des informations et cherche constamment à minimiser le risque. Mais il tente de reproduire les expériences positives. Car notre cerveau affectionne le happy end. Il a ainsi le souci de transformer l'insécurité en sécurité et l'inconnu en familier. La complexité sous toutes ses formes doit être facilement décodable. Ce qui est reconnu et classé «sans risque» est privilégié. C'est ainsi que nous achetons volontiers ce qui nous est familier et proche. Les habitudes soulagent notre cerveau et lui simplifient le travail.

### **Conseil pratique**



Nous n'achetons pas ce qui nous perturbe. Examinez en conséquence l'ensemble de votre communication orale et écrite et faites un tri impitoyable. Choisissez vos mots avec autant de simplicité que possible. Evitez le jargon technique. Partez de ce qui est connu et familier.

## **Les gens veulent combler leurs désirs**

*«A peine un souhait est-il satisfait  
que le prochain frappe déjà à la porte.»*

**Wilhelm Busch**

Le «*vouloir*» du client est puissant quand on sait comment le capter. Les individus veulent combler leurs désirs. Celui ou celle qui fait appel aux émotions du client devancera celui ou celle qui compte sur son esprit purement rationnel. Comment réussirez-vous ce challenge? En ne *vendant pas* des produits mais en apportant des solutions et des émotions authentiques.

C'est pour cette raison que les experts en psychologie du consommateur font si cruellement défaut. Voici ce que les gens achètent en réalité: sécurité, insouciance, résultats tangibles, relation de confiance sans risque de déception, qualité de vie, et harmonie intérieure. Temps, tranquillité et sens, voici les codes du nouveau luxe. Celui ou celle qui peut et qui veut acheter ces biens ne regarde pas le prix affiché. A l'opposé, le prix est toujours le moteur de décision pour les produits interchangeable. Car le prix est alors le seul critère distinctif.

## **Comment naît le désir d'un nouvel achat**

Les entreprises dont les offres jouent sur les émotions, l'originalité et leur caractère unique n'auront au plus qu'à négocier faiblement leurs prix. Celui qui crée un processus d'attraction se libère rapidement de la pression tarifaire. Les produits sont à disposition et attisent le désir. Et les gens sont impatients de les acquérir. Ils deviennent littéralement accros. D'où vient ce phénomène? Certaines zones du cerveau, que nous allons observer plus précisément, nous signalent l'intérêt réel que nous aurions à prolonger nos sensations avec un bien aussi plaisant.