Un client ne se réduit pas à un numéro. Tout bon commercial vous le dira : chaque client a une personnalité et des traits de caractère qui lui sont propres. L'enjeu est de taille : 66 % des clients iraient potentiellement voir la concurrence dans le cas d'un traitement pas assez personnalisé et orienté humain (Étude Smart Tribune 2019).

Dans cette optique, la typologie client se présente comme une grille de lecture de votre outil CRM ou base de données clients sous un angle qualitatif à partir de données comportementales.

**Pourquoi est-il important d'identifier les types de clients ?**

Une relation de confiance se construit sur la base d'une bonne compréhension des motivations et des schémas de pensées du client ou prospect. En ce sens, la typologie client est une méthode de segmentation qui permet de limiter les risques d'insatisfaction ou de pain points. En utilisant cet outil à bon escient, un commercial adaptera son approche, sa posture et autres éléments de langage en fonction du [**profil** de son interlocuteur](https://blog.hubspot.fr/service/profil-client).

Il paraît en effet évident que chaque client a des besoins qui lui sont propres et réagira de manière différente aux techniques de vente d'un commercial. Pour cette raison, il est indispensable de classer les clients ou prospects par types pour pouvoir travailler efficacement avec eux. En effet, pour mieux appréhender le déroulement de sa vente, le commercial doit comprendre la personnalité de son client. Il pourra ainsi adapter ses actions, réactions et son argumentaire de vente à son interlocuteur. Le but, de cette identification des types de clients, est de définir une stratégie appropriée à chacun d'eux lors du processus commercial.

En résumé, le commercial doit s'adapter en cernant le mode de fonctionnement et les besoins des clients. Il utilisera ainsi le bon discours pour les convaincre d'acheter le produit qu'il propose. La typologie client trouve tout son intérêt dans ces possibilités d'adaptation de la relation commerciale aux clients. À terme, les objectifs de cette classification sont de transformer les prospects en clients, d'établir de bonnes relations avec l'ensemble de la clientèle et de la fidéliser.

S'il est impossible d'établir une liste exhaustive des typologies de clients, certains profils se démarquent pourtant et sont pour ainsi dire incontournables.

**12 types de clients**

1. Le client impassible qui ne laisse rien paraître.
2. Le client conciliant qui fait preuve de compréhension.
3. Le client impulsif qui ne prend pas le temps de la réflexion.
4. Le client indécis qui ne parvient pas à trancher.
5. Le client savant qui sait tout mieux que vous.
6. Le client méfiant qui recherche des preuves tangibles.
7. Le client bavard qui vous raconte sa vie.
8. Le client autoritaire qui vous donne des ordres.
9. Le client procédurier qui peut se montrer menaçant.
10. Le client colérique qui n'est jamais satisfait.
11. Le client opportuniste qui recherche uniquement les bonnes affaires.
12. Le client égocentrique qui n'a pas de limites.

### 1 - Le client impassible qui ne laisse rien paraître

#### Ses caractéristiques

Son comportement ne trahit en rien ses émotions. Pas la moindre micro-expression sur son visage. Sa gestuelle ne vous délivrera aucun indice sur ce qu'il pense. Ses choix et/ou décisions d'achat sont pragmatiques et raisonnés, à l'opposé de ceux d'un client impulsif. En cas d'insatisfaction, ce profil de client est susceptible d'aller à la concurrence sans préavis.

Difficile d'établir un dialogue avec cette typologie client dans le sens où il n'est pas expansif. L'écueil à éviter serait de chercher à « meubler les blancs » ou de « surargumenter » en le noyant sous un flot de paroles.

#### Comment le gérer ?

* Veiller à obtenir les bonnes informations pour cerner ses besoins dans la mesure où il est avare d'échanges, d'e-mail et de temps.
* Être factuel en apportant des arguments tangibles et concrets.
* Faire preuve de bienveillance en lui délivrant des conseils avisés et utiles.

### 2 - Le client conciliant qui fait preuve de compréhension

#### Ses caractéristiques

Compréhensif, arrangeant : il s'agit en somme du client idéal. Ce profil se caractérise par un comportement discret. Il se laisse facilement convaincre. « Pas de souci » est sa phrase fétiche. Sa confiance vous est acquise, sous réserve de ne pas la trahir.

Dans cette configuration, les rôles semblent inversés. Il appartient au commercial de faire preuve d'empathie et de se mettre à la portée de ses clients. Le risque est de négliger l'attention à porter à un client conciliant au profit d'autres typologies de clients plus chronophages.

#### Comment le gérer ?

* Encourager ce client à exprimer ses besoins et attentes dans la mesure où argumenter avec lui n'est pas utile.
* Appliquer la symétrie des attentions en retour de sa patience et bienveillance.

### 3 - Le client impulsif qui ne prend pas le temps de la réflexion

#### Ses caractéristiques

Impatient, pressé, l'écoute n'est pas son fort. Son obsession est d'aller toujours plus vite et de réduire les délais. Il se décide dans l'urgence, sans forcément se soucier de vos conseils. Sauf en cas de dysfonctionnements graves et répétés, ce client ne prendra pas le temps de consulter la concurrence.

Face à un client impulsif, les risques d'insatisfaction ou de frustration sont élevés. S'il se décide rapidement, il n'est pas à l'abri de faire les mauvais choix et de se rétracter le lendemain. Tout l'enjeu consiste à canaliser son enthousiasme et son dynamisme.

#### Comment le gérer ?

* S'engager à condition d'être en mesure de tenir vos promesses.
* Être rapide et précis dans votre argumentation.
* Faire des compromis équitables.

### 4 - Le client indécis qui ne parvient pas à trancher

#### Ses caractéristiques

Son principal défaut est de ne pas parvenir à trancher. Faire un choix est pour lui un véritable dilemme. Sa difficulté à se décider trahit la peur de se tromper. « Vous en êtes sûr ? » est d'ailleurs son tic verbal.

Un client indécis, voire anxieux, pose énormément de questions. Le défi pour un commercial est de le rassurer et de l'accompagner efficacement dans sa prise de décision.

#### Comment le gérer ?

* Savoir écouter pour déceler ses doutes ou ses craintes.
* Renforcer l'argumentation commerciale par des témoignages clients.
* Être transparent sur les conditions de garanties du produit ou de service après-vente.

### 5 - Le client savant qui sait tout mieux que vous

#### Ses caractéristiques

Cette typologie de client n'apprécie pas les argumentaires et n'hésitera pas à vous interrompre au beau milieu de votre pitch commercial en se montrant critique à l'égard de vos recommandations. Il a confiance en lui et sait ce qu'il veut, au point de se fermer à d'autres perspectives.

Conseiller et guider un client « je sais tout » dans ses choix est une mission quasiment impossible. L'écueil à éviter est de chercher à le contrer ou de lui prouver ouvertement qu'il a tort et vous raison.

#### Comment le gérer ?

* Apporter les preuves de la pertinence de vos recommandations.
* L'impliquer à chaque étape du processus commercial pour qu'il prenne conscience de la complexité du projet.

### 6 - Le client méfiant qui recherche des preuves tangibles

#### Ses caractéristiques

Il recherche des garanties, et souhaite contrôler tous les détails d'un projet.

#### Comment le gérer ?

* Apporter des preuves tangibles et irréfutables : études et/ou avis clients certifiés par un tiers de confiance.
* Être transparent sur vos process.
* Gagner sa confiance vous permettra de fidéliser cette typologie de client pour longtemps.

### 7 - Le client bavard qui vous raconte sa vie

#### Ses caractéristiques

Bon vivant et convivial, ce profil de client est le plus agréable. Il requiert toutefois de l'attention et peut se révéler « chronophage ».

#### Comment le gérer ?

* Savoir déceler ses besoins et attentes dans son discours interminable.
* Définir des plages horaires spécifiques à lui accorder pour ne pas vous laisser déborder.

### 8 - Le client autoritaire qui vous donne des ordres

#### Ses caractéristiques

Exigeant à outrance et directif, il va droit au but sans ménager les susceptibilités. Il aime tout simplement diriger et que la situation soit sous contrôle.

#### Comment le gérer ?

* Être efficient dans vos recommandations ou l'exécution de vos missions.
* Tenir vos engagements.

### 9 - Le client procédurier qui peut se montrer menaçant

#### Ses caractéristiques

Il connaît vos conditions générales de vente par cœur et échange principalement par écrit. Il adopte souvent un ton agressif. En cas de faille, il n'hésitera pas à brandir la menace de poursuites judiciaires.

#### Comment le gérer ?

* Formaliser vos échanges.
* Adopter un discours précis et formel.
* Faire preuve de bienveillance.

### 10 - Le client colérique qui n'est jamais satisfait

#### Ses caractéristiques

Râleur et d'un caractère renfrogné. Il ne s'avouera jamais totalement satisfait, du moins pas devant vous. Derrière cette carapace, il ne demande qu'à être compris.

#### Comment le gérer ?

* Comprendre son point de vue.
* Apporter des solutions concrètes à ses problèmes.
* Savoir reconnaître vos torts.

### 11 - Le client opportuniste qui recherche uniquement les bonnes affaires

#### Ses caractéristiques

Il est attiré uniquement par les bons plans. Le prix est pour ainsi dire son seul critère de décision. Dans cette optique, il est très complexe de le fidéliser.

#### Comment le gérer ?

* Jouer le jeu de la négociation.
* Mettre l'accent sur la [qualité de service](https://blog.hubspot.fr/service/qualite-de-service-client) et/ou les avantages concurrentiels de votre offre pour qu'il envisage d'aller au-delà du prix.
* Le séduire avec des formules freemium ou offres d'essai gratuites.

### 12 - Le client égocentrique qui n'a pas de limites

#### Ses caractéristiques

Imbu de lui-même, ce personnage digne d'une caricature ne fait aucune concession et considère que tout lui est dû. Il s'agit de la typologie de client la plus complexe à gérer. Ménager son égo est un défi permanent.

#### Comment le gérer ?

* Garder le sourire à toute épreuve.
* Tenir vos engagements.
* Concevoir des offres premium pour satisfaire son besoin d'estime.

## ****La typologie client au service de la performance commerciale****

La typologie client contribue à la performance commerciale sous réserve de l'utiliser en bonne intelligence. Le mode d'emploi vous est délivré ci-après.

### Méthode SONCAS et typologie client : le combo gagnant

Connaître la typologie de vos clients et prospects est parfaitement compatible avec la méthode de vente SONCAS. La combinaison des deux outils est pertinente, dans le sens où elle permet de mieux appréhender les motivations des clients et prospects. Dans les deux cas, l'empathie et l'écoute permettent d'adopter les bonnes postures commerciales en fonction de votre interlocuteur.

### La typologie au service d'une segmentation plus pertinente

La typologie est une approche essentiellement qualitative de votre base de données clients. Pour optimiser la [connaissance client](https://blog.hubspot.fr/service/connaissance-client) au service de la performance commerciale, il est recommandé de croiser la typologie client avec des segmentations de type PMG ou RFM, qui vous délivreront des chiffres clés sur les comportements d'achat spécifiques aux différentes typologies clients identifiées.

## Les différentes techniques de vente

1. ADAPAC, le déroulé incontournable d'une vente.
2. SONCAS, l'approche du prospect par les motifs d'achat.
3. CAP, la clarification de l'argumentaire par des points-clés.
4. SPANCO, l'aide à la captation et à l'analyse de la conversion.
5. BEBEDC, l'écoute active au service de la qualification rapide des prospects.
6. Cross selling et upselling, de la vente additionnelle à la montée en gamme.
7. SPIN selling, quatre étapes progressives vers la décision d'achat.
8. 4C, pour dynamiser le taux de conversion.
9. SIMAC, ou comment structurer son argumentaire commercial.
10. Challenger Sale, une vente accompagnée.

### ADAPAC, le déroulé incontournable d'une vente

Il s'agit là d'une méthode imparable pour structurer efficacement un entretien de vente à l'aide d'étapes clés qui composent cet acronyme :

* **Approche**: créer un climat de confiance avec son interlocuteur.
* **Découverte**: en savoir plus sur son interlocuteur et ses besoins.
* **Amorce de proposition** : répondre à sa situation par l'évocation d'une solution.
* **Proposition**: rentrer dans les détails de l'offre commerciale compatible.
* **Argumentation**: écouter et lever les freins de l'interlocuteur.
* **Conclusion**: valider l'entretien par signature ou contact avec le décisionnaire.

### SONCAS, l'approche du prospect par les motifs d'achat

[SONCAS](https://blog.hubspot.fr/sales/methode-soncas-vente) est une stratégie commerciale fondée sur une approche psychologique de la vente et vise à cerner les motivations d'achat de votre prospect. Ses besoins sont donc placés au cœur de l'équation :

* **Sécurité.**
* **Orgueil.**
* **Nouveauté.**
* **Confort.**
* **Argent.**
* **Sympathie.**

Le défi à relever sera d'y répondre en activant le levier psychologique adéquat pour convaincre et concrétiser la vente. Le commercial devra faire preuve de subtilité et d'empathie pour attirer, rassurer, valoriser et conduire le prospect à l'acte d'achat.

### CAP, la clarification de l'argumentaire par des points-clés

Cette méthode consiste à structurer la présentation de votre offre de manière à [démontrer au client potentiel que le produit ou service répond à ses attentes](https://blog.hubspot.fr/sales/vendre-tout-produit-tout-client). Il s'agit de rassurer et convaincre en segmentant vos arguments en fonction des mots-clés composant cet acronyme :

* **Caractéristiques** : exposer les caractéristiques intrinsèquement liées au produit ou service comme les performances techniques ou la qualité du support client.
* **Avantages** : transformer ces caractéristiques en réels avantages en les rattachant à des besoins et attentes spécifiques et non génériques.
* **Preuves** : apporter les preuves des arguments avancés sous la forme de chiffres, d'études, de démonstration ou encore de témoignages clients certifiés par un tiers de confiance.

### SPANCO, l'aide à la captation et à l'analyse de la conversion

Initiée par Rank Xerox, [SPANCO](https://blog.hubspot.fr/sales/methode-spanco) est une technique moderne permettant de suivre chaque étape du processus de vente, de la négociation commerciale en passant par la prise de contact, jusqu'à la conclusion d'une transaction :

* **Suspect** : définir des cibles et créer un fichier de leads qualifiés qui correspondent aux profils de vos buyer persona.
* **Prospect** : transformer ces suspects en prospects en décrochant un entretien.
* **Approche** : analyser les besoins et attentes de votre prospect lors de ce rendez-vous.
* **Négociation** : soumettre une offre commerciale adaptée au contexte et aux besoins de votre client potentiel.
* **Conclusion** : closing du processus de vente.
* **Ordre** : signature du contrat et livraison du produit/service qui marque le début d'une relation.

### BEBEDC, l'écoute active au service de la qualification rapide des prospects.

Courir plusieurs lièvres à la fois est une perte de temps et mieux vaut se focaliser sur les pistes les plus sérieuses et les plus susceptibles d'aboutir. La méthode BEBEDC, basée sur l'écoute active des prospects, permet de cerner précisément leurs besoins, le potentiel sous-jacent, les personnes clés à contacter et à convaincre, le tout dans un contexte possiblement concurrentiel. Les réponses aux questions ciblées qui sous-tendent cette technique permettent d'évaluer s'il est pertinent ou non d'entamer le parcours de vente auprès d'un prospect.

* **Besoin** : votre produit/service répond-il aux besoins du prospect/client ? Votre entreprise est-elle en mesure de satisfaire ses exigences ?
* **Enjeu** : quelles peuvent être les incidences positives/négatives de l'acquisition ou de la non-acquisition par l'entreprise de votre produit/service, notamment au regard des éventuelles solutions concurrentes ?
* **Budget** : quelles sont les contraintes financières du prospect/client ? Lui permettent-elles d'envisager l'acquisition de votre produit/service ? Comment lui semble le positionnement financier de votre solution ?
* **Échéance** : le prospect/client est-il en situation de prendre sa décision d'achat sans délai ? La date de son engagement est-elle ferme ? Il faut évidemment éviter une situation dans laquelle une possible date d'accord ne ferait qu'être repoussée faute de conviction ou de volonté de la part du prospect/client.
* **Décideurs** : quelles sont les personnes dans l'entreprise du prospect/client qui entérinent la décision finale ? Quelles sont celles susceptibles d'influencer positivement ou négativement cette décision ?
* **Compétiteurs** : quelles sont les entreprises concurrentes que le prospect/client a interrogées dans le cadre de cette affaire ? Faire préciser à son interlocuteur ses critères de sélection du prestataire qui sera retenu peut donner des pistes à cet égard.

### Cross selling et upselling, de la vente additionnelle à la montée en gamme

La stratégie commerciale de [cross selling](https://blog.hubspot.fr/sales/cross-selling), aussi appelée vente additionnelle ou vente croisée, consiste à suggérer l'achat d'un produit ou service en plus de l'article que le client souhaitait commander initialement. Cet achat complémentaire augmente le panier moyen du client, et donc le chiffre d'affaires de l'entreprise.

L'[upsell](https://blog.hubspot.fr/sales/upsell" \t "_blank), ou *upselling*, peut être traduit en français par « montée en gamme ». Cette stratégie consiste à proposer un produit ou un service à forte valeur ajoutée et à un prix plus élevé à un client qui s'intéressait initialement à un produit de gamme inférieure.

### SPIN selling, quatre étapes progressives vers la décision d'achat

L'acronyme S.P.I.N. est formé à partir de ces 4 questions :

* **Situation,**
* **Problème(s),**
* **Implications,**
* **Need pay-off** (résultats).

Le [SPIN selling](https://blog.hubspot.fr/sales/spin-selling) est une technique de vente issue d'une étude affirmant que l'écoute du client prédomine sur les méthodes marketing traditionnelles, parfois agressives.

La méthodologie SPIN selling consiste à poser 4 questions au client, dans un ordre précis, afin de suivre les 4 étapes progressives vers sa décision d'achat.

### 4C, pour dynamiser le taux de conversion

En matière de négoce, le temps est précieux. Autant ne pas le perdre en digressions et tenter de conclure une vente au plus tôt, dans les limites du raisonnable. La [méthode des 4C](https://blog.hubspot.fr/sales/vente-methode-4-c) peut contribuer à aller à l'essentiel à cet égard.

« 4C » désigne les mots clés suivants :

* **Contact** : comme le dit l'expression populaire : « On a qu'une seule fois l'occasion de faire une première bonne impression ». La première prise de contact doit donc être la bonne. Qu'elle se fasse en présentiel, en visio-conférence, par téléphone, il est indispensable de la préparer en amont avec le plus grand soin. Outre son apparence et son comportement, il convient également de soigner son argumentaire, d'affûter ses objections, et même de préparer la manière de vous présenter. Les premières secondes sont déterminantes.
* **Connaître** : il s'agit d'amener le prospect/client à s'exprimer sur ses besoins, au moyen de questions ouvertes. Ne pas hésiter à reformuler ses réponses pour avoir la certitude d'avoir bien cerné ses attentes. Orienter la discussion au besoin à l'aide de questions fermées.
* **Convaincre** : il s'agit ici de se positionner davantage comme un partenaire que comme un commercial, en apportant des réponses adaptées aux problématiques soulevées lors de la phase « Connaître », en faisant valoir l'adéquation d'un produit ou d'un service par rapport aux exigences de l'entreprise, en s'appuyant autant que possible sur des données factuelles et chiffrées. Il faut montrer en quoi votre offre constitue la réponse la plus appropriée, ses avantages par rapport à d'éventuels concurrents (d'où la nécessité d'avoir travaillé en amont sur un argumentaire solide).
* **Conclure** : l'idéal est de solder un entretien commercial par la signature d'un contrat. L'idée de « conclure » s'applique également à la manière de mettre fin à l'entretien si malgré tout aucun accord n'est signé : il ne faut en aucun cas fermer de portes, mais convenir d'un nouveau rendez-vous si besoin est, pour apporter une proposition commerciale affinée, rencontrer les décideurs, etc.

### SIMAC, ou comment structurer son argumentaire commercial

SIMAC est l'acronyme de **situation, idée, mécanisme, avantages et conclusion.**

La [méthode de vente SIMAC](https://blog.hubspot.fr/sales/methode-simac) rassemble les 5 phases à suivre pour réussir son argumentation et convaincre un prospect. L'utilisation de cette méthode permet de structurer avec minutie le cycle de vente, rendant ainsi les commerciaux plus efficaces.

Elle structure l'argumentation du commercial pour lui permettre de faire rapidement le lien entre l'offre et la demande. Elle suscite l'intérêt du prospect et évite la déformation du message.

### Challenger Sale, une vente accompagnée

Cette technique de vente exposée dans l'ouvrage « The Challenger Sale » de Matthew Dixon et Brent Adamson décrit comment accompagner et orienter un prospect/client dans le cadre du parcours commercial afin de l'amener en douceur à prendre la décision que vous avez définie. Cette technique s'appuie sur un argumentaire en 6 étapes :

1. « **Warmer** » : identifier les besoins ou la problématique du prospect/client.
2. « **Reframe** » : redéfinir les besoins exprimés, en renversant la perspective via l'identification d'éventuels « vices cachés » de la problématique que le prospect/client n'aurait pas envisagés.
3. « **Rational Drowning** » : montrer au prospect/client que ces vices cachés sont un obstacle à l'atteinte de ses objectifs.
4. « **Emotional Impact** » : jouer sur l'affect du prospect/client en mettant en évidence les points négatifs et les éventuelles incidences financières que le problème peut causer à son activité. C'est un argument auquel tout un chacun est sensible.
5. « **Value proposition** **– A new way** » : décrire dans le détail la solution qui pourrait remédier à la problématique telle qu'elle a été redéfinie à l'étape 2.
6. « **Our solution and implementation way** » : expliquer de quelle manière la solution proposée sera déployée et rassurer le prospect/client en précisant qu'il sera accompagné tout au long de l'opération.

Ces techniques de vente s'appuient par ailleurs sur un ensemble de bonnes habitudes à adopter pour conclure une vente plus facilement.

## ****Conseils pour conclure davantage de ventes****

Parmi les possibilités qu'offre le métier de commercial, il existe de nombreuses astuces connues de certains pour garantir de meilleurs résultats et ainsi réussir à [conclure toujours plus de ventes](https://blog.hubspot.fr/sales/conclure-une-vente).

### La documentation physique, le moyen tangible de rassurer

Matérialiser votre offre commerciale, votre discours ou encore vos valeurs par un support tangible permettra de rassurer votre interlocuteur.

Il peut s'agir par exemple :

* d'une plaquette,
* d'un magazine,
* de présentations PowerPoint.

### L'écoute active, le travail du pathos et la confirmation des informations

Qualité essentielle à tout commercial, l'écoute est avant tout un processus actif qui implique de :

* Laisser la parole à votre prospect pour comprendre ses motivations d'achat.
* Reformuler ses propos pour garantir la fiabilité des informations collectées et s'assurer d'être en phase avec ses attentes.
* Synthétiser pour recentrer le débat autour de votre offre et concrétiser la vente.

En ce sens, l'écoute active s'inscrit parfaitement dans la méthodologie de vente inbound.

### BOBI, la matrice de qualification de l'interlocuteur

Se présentant sous la forme d'une matrice, cet outil a vocation à catégoriser et prioriser les informations délivrées par le client potentiel lors de l'entretien commercial :

* Besoins,
* Objectifs,
* Budget,
* Identité.

Pratique, ce tableau facilite la prise de notes au cours de l'entretien tout en permettant de visualiser les motivations et les freins de votre interlocuteur.

### La liste d'objections, la solution pour lever efficacement les freins

Savoir répondre aux questions ou remarques de votre interlocuteur en toutes circonstances est indispensable. Établir une liste d'objections accompagnées des bons arguments vous permettra de convaincre avec davantage d'aisance, en inspirant confiance. Il ne doit subsister aucun doute dans l'esprit de votre interlocuteur pour conclure la vente.