



Reto Blum ne poserait jamais un bouquet de fleurs qu'il souhaite vendre sur le sol.

«Le vrai produit passe souvent inaperçu»

Les grandes entreprises vendent depuis longtemps leurs produits à l'aide des connaissances issues de l'économie comportementale. Dans le secteur de la floriculture, celles-ci sont cependant négligées. Reto Blum, expert en décision, explique comment les mettre en pratique.

TEXTE Regula Lienin PHOTOS zVg

Connaissez-vous bien vos clients? Et que savez-vous de la manière dont ils prennent leurs décisions d'achat? Lors du dernier Flower Innovation Day, Reto Blum a présenté au public quelques conclusions surprenantes. Ce juriste de formation s'est plongé en autodidacte dans le domaine de l'économie comportementale et a développé un modèle. Depuis bientôt dix ans, il conseille les entreprises et les équipes de vente avec sa société Human Decision Design. Les décisions sont son cheval de bataille.

Dans quelle mesure les fleuristes connaissent-ils leur clientèle?

Reto Blum: Comme dans d'autres professions créatives et artisanales, ils se concentrent sur le produit. Ils savent en outre parfaitement répondre aux besoins des clients. Mais ils savent peu de choses

sur le comportement décisionnel de leurs clients. C'est ce qui m'a frappé lors de mes visites ponctuelles dans plusieurs magasins.

Qu'avez-vous trouvé dans les magasins?

Il semble qu'il y ait une tendance aux articles de décoration, où le véritable produit – le bouquet de fleurs – est souvent noyé. Il y a une marge de progression dans la présentation et l'aménagement des magasins. Un bouquet à 70 francs à côté d'une coccinelle à 2 francs, ça ne marche pas! Ensuite, j'ai remarqué que l'on demande encore bien trop souvent combien cela peut coûter. Ce n'est donc pas une surprise si le bouquet à 50 francs a la vie dure. Les clients citent ce qu'ils connaissent – peut-être ce qu'ils citent depuis vingt ans déjà. Lors d'une formation à la vente, je conseillerais de ne pas poser cette question et de montrer par exemple

des bouquets spécifiques à une occasion dans différentes catégories. Lors de l'entretien, il faudrait alors présenter le produit haut de gamme en premier.

Les gens prennent des décisions beaucoup moins rationnelles qu'ils ne le pensent. Comment le sait-on?

De l'économie comportementale. Dans les années 1970, des psychologues ont commencé à remettre en question la manière dont les économistes décrivaient les gens à l'époque. Depuis, d'innombrables études ont été menées et cette nouvelle discipline a depuis lors donné naissance à plusieurs prix Nobel. Cette recherche a eu pour conséquence de s'écarter de l'hypothèse jusqu'alors courante de décisions prises de manière rationnelle. Lors d'expériences, les psychologues ont pu identifier environ 250 modèles de décision.

Quels sont les modèles de décision qui présentent un intérêt particulier pour la vente?

Comme nous aimons nous tourner vers ce qui nous est familier, les produits cibles devraient toujours être présentés à hauteur des yeux, de la même manière que les clients regardent habituellement les bouquets. Nous avons du mal à regarder un bouquet d'en haut. Comme nous prenons toujours des décisions comparatives, il est également important de fournir des comparaisons à prix élevés juste à côté de nos produits cibles. Ainsi, au lieu d'une coccinelle à 2 francs, on peut par exemple afficher sur l'étagère un prix de 358 francs. Les offres super personnalisées en dépassent beaucoup. Cela aide les clients de savoir ce que les autres choisissent. On peut par exemple dire que l'on fait de bonnes expériences avec une certaine pièce en cas de deuil.

Tout cela semble plausible, même si la clientèle est ainsi influencée

de manière ciblée. Quand parlez-vous de manipulation?

Il existe un code d'honneur clair: on ne ment pas. Présenter à un client un article qui n'a pas trouvé preneur et prétendre qu'il s'agit du best-seller absolu – il y a là une limite à ne pas franchir. Il existe une définition simple: il y a manipulation lorsqu'une seule partie en tire un avantage et l'autre un désavantage. L'objectif devrait être une situation gagnant-gagnant.

Que savez-vous de l'effet de l'application de vos connaissances sur les ventes?

Grâce à d'innombrables adaptations de mesures de vente au cours des six dernières années, j'ai pu rendre les effets positifs mesurables. Pour les mesures numériques en particulier, la mesure est très simple et non faussée. C'est un peu plus difficile dans le commerce stationnaire, car la comparabilité fait souvent défaut. Je sais toutefois, de par mon activité, que les magasins nouvellement

aménagés, qui intègrent des réflexions issues de l'économie comportementale, ont généré des chiffres d'affaires plus élevés.

Que conseillez-vous aux fleuristes qui souhaitent approfondir le sujet?

Vous pourriez immédiatement mettre en pratique un ou deux des conseils mentionnés. Vous pouvez aussi vous promener attentivement dans un grand magasin de détail et vous demander pourquoi les produits sont disposés comme ils le sont. Pourquoi les produits à faible marge se trouvent-ils tout en bas? Pourquoi y a-t-il des sucreries à la caisse? Pourquoi les produits chers sont-ils à portée de main? Cela peut déjà ouvrir les yeux. ●

TRADUCTION AUTOMATIQUE

Cette traduction de l'article «Das eigentliche Produkt geht oft unter» de Fleuriste 9/2024 a été réalisée avec DeepL.

Anzeige

1/2 Seite BB Thun