

PRINCIPES GENERAUX DE VENTE

Un client achète un produit parce qu'il a un besoin.
Qu'est-ce qu'un besoin ?

- Un désir
- Une envie
- Un souhait
- Une volonté de changement de situation



LE VENDEUR DOIT SATISFAIRE CE BESOIN :

De plus, l'acheteur est conscient de son besoin et fera tout pour le satisfaire. Il va se passer un arbitrage entre le besoin et la contrepartie financière qu'il est prêt à investir pour satisfaire celui-ci.

Le client aura des attirances pour un produit : Il faut que le vendeur lui présente celui-ci au plus près de ses attentes :

Ex : Un verre d'eau vaut-il 1 € ou 10 € ?

- **Exemple 1** : C'est une chaîne hi-fi 2 x 100 watts avec temps de montée de 15 micro secondes et une courbe de réponse de 30 à 30.000 hertz
- **Exemple 2** : Grâce à la puissance de votre chaîne, vous aurez le parfait rendu des graves et des aigus dans la 9^e de Beethoven qui est votre œuvre préférée. De plus la large courbe de réponse vous permettra d'apprécier toute la qualité des nouveaux enregistrements jazz en laser.

Préférez-vous l'exemple 1 ou l'exemple 2 ?

Une « présentation produit » efficace ne se limite pas à l'énoncé de caractéristiques techniques auxquelles le client ne comprend de toute façon pas grand chose. A moins d'être un spécialiste ou tout au moins un amateur éclairé, il ne fait pas le lien entre les caractéristiques techniques et ses besoins.

Bien entendu, une présentation produit pleine d'impact comme le 2^e exemple n'est possible que si l'on connaît parfaitement la situation et les besoins du client. C'est pourquoi un acte de vente professionnel ne peut commencer que par une étude sérieuse des motivations du client.

On peut ensuite valoriser les caractéristiques techniques du produit en fonction des besoins du client et par là démontrer que le produit colle parfaitement aux besoins et ainsi justifier de son prix. D'où le schéma suivant :

ANALYSE PRECISE DES BESOINS DU CLIENT

Développer le besoin pour justifier la contrepartie financière
Connaître le besoin pour présenter le produit adéquat



PRESENTATION DU PRODUIT

Produit qui satisfait le besoin
Produit qui correspond à l'effort financier envisagé par le prospect
Le seul produit correspondant au besoin



PRESENTATION DU PRIX

Justification du coût par la satisfaction apportée
Lutte contre l'indécision par le développement du besoin



L'ETUDE DES MOTIVATIONS

L'acte de vente part d'un besoin soit implicite soit explicite :

1. BESOIN IMPLICITE

C'est un vague sentiment d'insatisfaction et le sentiment d'une situation imparfaite. Il n'est pas clairement identifié.

Le prospect n'a pas encore conscience qu'un produit peut satisfaire ce qu'il ne ressent pas encore comme un besoin réel.

Une proposition d'achat produit à ce moment là conduit rarement à une décision d'achat.

2. BESOIN EXPLICITE

Situation clairement identifiée et volonté d'amélioration, le client a décidé qu'il veut acheter votre famille de produit.

Il en est à étudier ce qu'il attend réellement du produit et à se convaincre de l'évidence de sa décision d'achat.

Il faut de plus différencier son produit pour évacuer la concurrence.

Une proposition d'achat produit à ce moment là conduit souvent à une décision concrète.

Dans un acte de vente, le plus difficile est sans aucun doute de partir d'une situation vierge, de chercher des besoins implicites, de les développer en besoins explicites et de présenter un produit.

C'est pourquoi il faut souvent une prospection très intense pour un volume d'affaires restreint

L'art du questionnement et de la reformulation sur fond de totale empathie sont bien sûr les outils que l'on doit parfaitement maîtriser pour réussir ses ventes.

Mais pour cela, vous l'avez compris, il faut se former : D'où la criarde nécessité de me solliciter au plus tôt. Votre courbe de chiffre d'affaires en dépend !



(Photo instantanée de la signature de notre contrat de formation)