

Technique de Vente et Négociation commerciale

# LA DECOUVERTE DES BESOINS

Exposants : ADJA Abokan Jean Cyriac Ariel

NEVES DE PESQUIDOUX  
Victoria

Professeur : Monsieur EBI

## PLAN DE L'EXPOSE

### INTRODUCTION

- I. Connaitre les Besoins du client
- II. Les Motivations d'achats
- III. Les Questions de la découverte

### CONCLUSION

## **INTRODUCTION**

Un besoin est une situation d'écart entre ce que l'on a et ce que l'on voudrait avoir.

Découvrir ce que l'interlocuteur souhaite acheter et comprendre pourquoi (les raisons) tel ou tel produit/service.

La réussite de cette phase permet au vendeur de réussir son argumentaire/solution, d'adapter la présentation de son produit ou service aux attentes de son interlocuteur et pour cela il convient d'utiliser la technique des questions en respectant une structure et/ou des méthodes.

## 1. Connaître les besoins du client

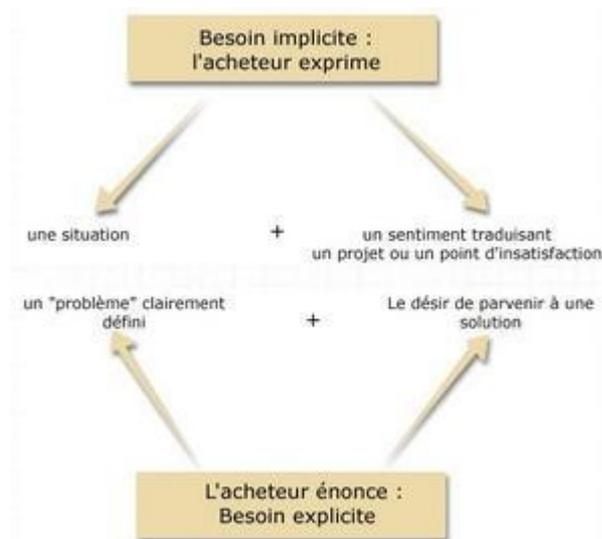
L'analyse des besoins est la phase la plus importante du processus de vente. C'est là que vous trouverez une base sur laquelle vous construirez la pérennité de vos ventes. C'est lors de cette phase que vous décidez de votre future stratégie, de la sélection des offres, etc...

C'est aussi pendant cette phase que le client prend conscience de ses besoins pour vos produits et services, et là aussi qu'est prise la décision déterminant si l'exigence du client par rapport à ces besoins est suffisamment forte pour ensuite pouvoir éventuellement conclure un marché.

La phase de découverte consiste pour l'essentiel en des questions à poser au client. Il est donc possible d'avoir l'impression que cette phase n'existe que pour permettre au vendeur de collecter des informations afin de formuler une offre et de choisir sa future stratégie commerciale.

Il est bien sûr important que vous preniez, autant que possible, la situation du client comme point de départ. La chance de signer un bon de commande augmente évidemment en proportion de l'adéquation de votre proposition avec la situation du client.

La façon dont le client perçoit sa situation est une question d'expérience, et cette expérience peut être influencée. L'influence est importante pendant la phase de présentation, lorsque vous avancez les arguments en faveur de votre proposition, mais elle l'est encore plus pendant la phase des besoins. La raison est simple : c'est parce qu'il n'y a pas de meilleure façon d'influencer le client que de poser des questions, car toute personne aime quand l'on s'intéresse à lui.



## II. Les motivations d'achat

Cette étape a pour but de découvrir le profil psychologique personnel et professionnel de l'interlocuteur (ses motivations, ce qui pousse à acheter tel produit plutôt qu'un autre) pour lui donner une réponse en terme de produit ou service, adéquate avec un comportement adapté à son profil.

Les besoins fondamentaux provoquent une tension qui génèrent un ensemble de forces (une (des) motivations d'achat) qui pousse les individus à agir, à acheter pour réduire cette tension (satisfaire des désirs ou fuir des craintes)

Pour stimuler les hommes et les inciter à l'action, à acheter, il suffit de connaître leurs motivations qui découlent de leurs besoins fondamentaux.

Pour Maslow, l'individu est constitué d'une succession de cinq niveaux de besoin fondamentaux (dans une entreprise : « personnel » lié à lui et « professionnel » lié à son organisation).

a) besoins actifs ou latents

*Exemple* : j'ai soif, je suis motivé pour trouver de l'eau

- Cela signifie aussi que ses besoins peuvent être actifs ou latents

b) besoins liés à plusieurs motivations.

*Exemple* : besoin d'estime = désirs d'être reconnu, d'avoir des responsabilités

- A une notion de besoin fondamental correspond donc une ou plusieurs motivations.

- C'est à dire que le client/prospect dans sa démarche d'achat est poussé par deux forces parallèles qui sont liées (personnelles et professionnelles).

- 1) La première, c'est les motivations (personnelles, lui, sa personnalité) ce qui va le pousser à acheter par rapport à lui.

- 2) La deuxième, c'est les motivations (professionnelles, compatible avec l'entreprise) ce qui va le pousser à acheter par rapport à son organisation.

La pyramide de Maslow :

Besoins physiologiques

Besoins fondamentaux à la survie (se nourrir, dormir, se reproduire,...)

Besoins de sécurité

Besoin d'être à l'abri des dangers (un logement, de l'argent de côté, des diplômes, les assurances, la médecine préventive)

Besoins sociaux, d'intégration

Besoins d'appartenance à un ou plusieurs groupes et de se sentir accepté par les autres, que les gens nous aiment

Besoins d'estime, de reconnaissance

Recherche de l'estime de soi et de celle d'autrui ; besoin d'être reconnu, d'avoir l'estime des autres, d'avoir du pouvoir, du prestige, un certain statut

Besoins de réalisation ou d'autoréalisation

Besoin d'être bien dans sa peau, de vivre ses passions, d'accroître sa compétence, de progresser, de se développer, d'être autonome, de décider de sa propre vie.

Les motivations personnelles et professionnelles que l'on retrouve dans la pyramide de MASLOW par rapport aux besoins peuvent être conscientes et/ou inconscientes et liées à :

- L'identité propre de la personne
- La construction de son identité et à son environnement d'éducation

Le choix du produit ou service (besoin) se fera à partir de critères personnels (les motivations personnelles d'achat), professionnels (les motivations professionnelles d'achat) sachant que les motivations évoluent dans le temps.

On découvre les motivations du client grâce à l'écoute du commercial durant la découverte.

### III. Les Questions de la découverte

#### Une stratégie spécifique

Mettre en évidence le besoin explicite en structurant le questionnement.

Méthodologie principale

- Réfléchir aux différents thèmes à aborder et donc aux questions qui en découle pour avoir une vision globale et mentale de votre client ou prospect et de ses besoins.

Exemple : Pour vendre de la formation, il convient de connaître auprès du prospect

Thèmes et questions :

- La conception qu'il a de la formation
  - Que pensez-vous de la formation en générale ?
  - Comment voyez-vous les choses évoluer ?
- Les objectifs
- Les résultats attendus
- Le contenu souhaité ou imaginé
- Le nombre de personne
- La date souhaitée
- Le lieu
- Les formations déjà réalisées
  - Qu'avez vous retiré des formations déjà réalisées
- Les points positifs et négatifs dans les formations réalisées par l'interlocuteur

Premier niveau: le client n'est pas satisfait de la situation actuelle.

#### QUESTIONS DE SITUATION

Les questions de situation ont pour objectif de comprendre le contexte, les attentes, les manques et les insatisfactions du prospect dans sa situation actuelle.

Exemple:

- *"Comment nourrissez-vous vos chevaux aujourd'hui?" "De la façon XXXX".*

#### QUESTIONS SUR LES INSATISFACTIONS OU PROBLEMES

Les questions de situation ont créé un lien positif avec le client, montré que l'on s'intéressait sincèrement à sa situation et permis d'obtenir des informations factuelles et précieuses.

Elles ont préparé le terrain pour des questions qui vont chercher à faire ressortir les insatisfactions. En effet, on sait par expérience qu'un client exprime rarement ses besoins de façon parfaitement claire et explicite mais émet plus généralement une insatisfaction, un mécontentement, une difficulté, une insuffisance, un problème. C'est ce que l'on appelle un besoin implicite.

Exemple:

- *"Votre cheval est-il en pleine forme?" "Non, je trouve que son poil est terne, qu'il digère mal et qu'il ne récupère pas très vite de ses efforts".*

Deuxième niveau: le client est satisfait

### QUESTIONS SUR LES CONSEQUENCES

Les questions de conséquence ont pour objectifs de faire exprimer par le prospect les conséquences négatives à rester dans la situation actuelle de façon à augmenter son désir de trouver une solution (le faire acheter et non lui vendre).

Exemple:

- *"Cela a-t-il un impact sur sa performance?" "oui, depuis un certain temps, il est moins volontaire..."*

### QUESTION DE SOLUTION

La question de solution consiste à reformuler et à valider les points sur lesquels le prospect est prêt à agir et donc sur lesquels on pourra développer une argumentation efficace.

Le vendeur va stratégiquement se servir du problème identifié comme maillon d'enchaînement pour connaître le désir de changement et transformer le besoin implicite en besoin explicite.

Exemple:

*"Si je comprends bien, vous trouvez que votre cheval digère mal et qu'il est fatigué. Seriez-vous intéressé par un produit nouveau qui améliorerait sa condition physique rapidement?"*

Si la réponse est oui, le vendeur peut présenter son produit en insistant sur l'aspect digestif, l'effet sur le poil et la forme physique.

On part du principe que l'on est toujours plus enclin à défendre une solution que l'on a soi-même trouvée. Il est donc beaucoup plus efficace de faire découvrir au client tous les bénéfices qu'il pourrait tirer du produit que de lui exposer les solutions et qu'il acquiesce passivement. Le vendeur doit avoir toujours en tête un bénéfice possible que le client pourrait trouver dans l'utilisation du produit dans l'hypothèse où il n'en trouverait pas lui-même.

Vous pouvez constater qu'à partir d'une stratégie simple, la découverte des besoins devient aisée. En préparant cette stratégie, vous oserez davantage poser des questions.

## **CONCLUSION**

Un marketer doit comprendre les besoins et les désirs du client/prospect, pour une bonne argumentation de son produit. La découverte des Besoins s'identifie a cet effet comme l'étape nécessaire pour tout commercial afin de découvrir « CE QUE LE CLIENT/PROSPECT RECHERCHE » suivant une méthodologie appliquée : Des Questions.