

COMMENT DÉCOUVRIR LES BESOINS DU PROSPECT ?

FAIRE APPEL ` SON VÉCU EST INDISPENSABLE. Insatisfactions/frustrations = Besoins = Motivations=Achat.

C’est la base indéniablement Crédible, sur laquelle nous pourrons étayer nos arguments, c’est ` dire Adapter nos Avantages uniques nettement différentiés par rapport aux offres concurrentes, aux Besoins Personnalisés du prospect. La Découverte a pour objectif de recueillir les Besoins Psychologiques et Physiques du prospect, mais pas n’importe lesquels, avec risques d’erreur de la part du vendeur, ils doivent étre reliés, issus du Vécu du prospect. Affinez vos questions, pour une perception plus claire des besoins et des attentes de vos prospects, elles vous permettent d’explorer les motivations qui sous-tendent un besoin : Quels sont les objectifs que vous désirez atteindre … ? Qu’attendez-vous de la solution de ce ou ces problèmes … ? En quoi est-ce important pour vous de … ? Qu’est-ce que ça vous permettra de faire en plus … ? Qu’est-ce qui changera pour vous … ? Etc. Les questions ci-dessous vous aideront ` passer du général, vers les détails plus précis : Qu’est ce qui est le plus important pour vous … ? Précisez-moi en quoi cet objectif est important pour vous … ? Avez-vous d’autres précisions ` me donner … ? Puis-je avoir un exemple … ? Ou … ? Quand … ? Avec quoi … ? Qu’est ce que pour vous … ? Etc. **Les questions pour explorer le contenu réel des préoccupations de vos prospects** : Avez-vous envisagé d’autres solutions … ? Pensez-vous obtenir la solution par d’autres moyens … ? Avez-vous expérimenté d’autres solutions … ? Donnez-moi un ou des exemples de … ? Etc. Et n’oubliez pas il est plus positif de demander ce qu’il veut plutôt que ce qu’il ne veut pas ou plus. Vous tournerez ainsi votre prospect vers une vue constructive de ses problèmes et des façons ` aborder les solutions, vers l’action, ce qui est toujours préférable. Obtenez le maximum de précisions sur les problèmes ou besoins de vos prospects, pour préciser l’objectif ` atteindre, il se sentira compris. Il prendra confiance, il vous estimera ce qui est un grand pas vers la vente. **L’étre humain est ordinairement résistant aux changements, il doit donc posséder un objectif très stimulant.** En fonction de ses propres critères, pour changer d’opinion, donc enclencher l’action.

D’où l’intérét de le faire préciser au maximum ses objectifs, Votre Vente En Dépend. Puis lorsque vous serez sûr de l’objectif réalisable, des buts ` atteindre, proposez une ou des solutions, des critères ` atteindre : Pour les entreprises : La légalité, la performance, l’économie, le gain financier, l’image de marque, la rentabilité, la notoriété, etc. Pour les individus : La sécurité, le gain financier, les économies, le groupe d’appartenance, l’image de marque, le confort, la technologie de pointe, la distinction dans son milieu, sa famille etc. Pour découvrir ces valeurs et critères posez des questions : En quoi est-ce important pour vous … ? Que cela vous apportera particulièrement … ? En quoi cela est-il particulièrement important pour vous … ? **Les questions doivent étre posée dans un ordre bien précis, ne l’écrivez pas** : Questions générales d’orientation. Questions d’importance. Questions des solutions envisagées ou éventuelles. Questions sur les solutions des concurrents. Questions de précisions sur les critères et motivations. Puis énoncez un plan d’action en examinant le consentement de votre interlocuteur : Quelles sont les ressources ou solutions dont vous avez besoin pour atteindre votre objectif … ? Quels en sont les étapes … ? Quelle serait selon vous la première étape … ? Quelles seraient les étapes suivantes… ? Au prochain article nous verrons encore plus détailsé comment opérer. Article publié le 9.11.11 par Edmond AMBOS Auteur, Conférencier, Directeur Commercial, Webmestre :

About the Author

Directeur Commercial, ayant formé des dizaines de milliers de vendeurs et vendeuses, conférencier, auteur de 9 livres sur la vente et les fonctions commerciale. Fait partie d’un groupe d’experts en vente, mondialement reconnu. www.strategies-vendeurs-elite.com