LA RECHERCHE DES BESOINS

Le vendeur doit rechercher les besoins et les attentes du client afin de lui présenter, par la suite, le produit qui correspond à ses attentes.

I- L'écoute active

Pour pratiquer l'écoute active, le vendeur doit :

→ ***mettre le client en confiance****, par une attitude qui l'incite à parler*

→ ***écouter attentivement ce que dit le client*** *; c'est-à-dire être concentré(e) sur ce qu'il dit*

→ ***poser des questions*** *pour obtenir des éclaircissements*

→ ***reformuler*** *les dires du client afin de vérifier s'il a bien compris ses attentes*

Lors de la phase de questionnement le vendeur doit varier les questions ; celles-ci peuvent être :

- ***Ouvertes*** : ***il s'agit d'une question sans proposition de réponse.***
- ***Fermées*** : ***la réponse à ces questions est soit Oui soit Non.***
- ***Alternatives*** : ***ce sont des questions dans lesquelles figurent les propositions de réponses.***
- ***A échelles*** : ***l'avis de la personne interrogée est mesuré grâce à une notation.***
- ***A ricochet*** : ***c'est le fait d'utiliser les éléments d'une question précédente afin d'approfondir une idée.***

II- La recherche des besoins, des motivations et freins et des mobiles d'achat

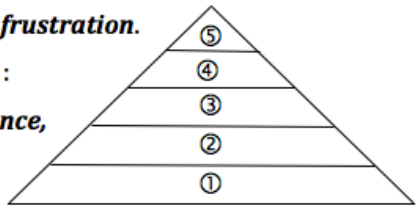
A. Les besoins

Les besoins désignent ***une sensation de manque, un état de frustration***.

Selon la pyramide de Maslow, on retrouve 5 types de besoins :

① ***physiologique*** ② ***de sécurité*** ③ ***d'appartenance,***

④ ***d'estime*** ⑤ ***d'accomplissement***



B. Les motivations et les freins

◆ Les motivations sont ***des forces positives qui poussent le client à acheter***.

On distingue les motivations :

- ***Hédonistes (se faire plaisir)***
- ***Oblatives (faire plaisir aux autres)***
- ***D'auto-expression (agir en fonction de ce que pensent les autres)***

◆ Les freins sont ***des forces négatives qui retardent ou empêchent l'achat.***

Il existe deux types de freins :

- Inhibitions (qui sont non fondées et souvent honteuses)
- Peurs (fondées ou non, elles sont en lien avec l'utilisation du produit)

C. Les mobiles d'achat

Les mobiles d'achat sont ***les raisons qui amènent un client à décider d'acheter un produit plutôt qu'un autre.***

Une méthode permet de s'en souvenir plus facilement ; il s'agit de ***SONCAS.***

- ***S – Sécurité (produit de qualité, solide, sous garantie)***
- ***O – Orgueil (produit valorisant par sa marque, son prestige…)***
- ***N – Nouveauté (produit tendance, à la mode)***
- ***C – Confort (produit pratique, facile à utiliser, contribuant au bien – être)***
- ***A – Argent (produit peu cher, en promotion, premier prix…)***
- ***S – Sympathie (produit beau, pour faire plaisir…)***