**Traduzione testo cap. 4 p. 53**

|  |  |
| --- | --- |
| ***Les besoins des clients*** (p. 53)  L’étude des besoins peut […] être vue du côté vendeur. Et particulièrement ce qui se déroule lors de **l’entretien de vente**. Comprendre ce que les clients désirent explicitement ou implicitement est la clé de **toute** vente. Tâche éminemment difficile du processus, le commercial doit être capable de « lire son~~o~~ interlocuteur » comme un livre ouvert et capter tout signal riche en information.  Il existe des outils pratiques pour faciliter cette lecture. […] **Elles** ont toutes en commun de fournir des clés pour passer rapidement en revue des points particuliers de la personnalité, des motivations, des intentions d’achat du **prospect ou client**. | **I bisogni dei clienti**  Lo studio dei bisogni dei clienti può essere visto dalla parte del venditore. E in particolare per quel che si svolge durante la vendita. Comprendere ciò che i clienti desiderano esplicitamente o implicitamente è la chiave di ogni vendita. Compito prettamente difficile nel processo, il **commerciante** deve essere capace di “leggere il proprio interlocutore” come (se fosse) un libro aperto e captare ogni segnale ricco d’informazioni.  Esistono degli strumenti pratici per facilitare questa lettura. Essi hanno tutti in comune di fornire la chiave (necessaria) per passare in rivista alcuni dei punti particolari della personalità, delle motivazioni e delle intenzioni di acquisto del potenziale cliente. |