

Vendre et conseiller en magasin

Argumentation : Proposer des solutions et les argumenter

Petit test rapide :

- Nommez les étapes de la vente.
- Qu'est-ce qu'une accroche ?
- Citez différents types de questions.
- Qu'est-ce qu'un argument ? de quoi est-il composé ?

On fait le point sur le cours précédent : SONCASE et typologie clientèle.
Exercice pour reconnaître un client.

Lorsque vous rencontrez votre client, vous étayez tous les points pour être sûr de bien saisir tous ses besoins afin de pouvoir lui expliquer comment votre produit ou votre entreprise pourra y répondre. Vous lui posez un maximum de questions telles que : Quelle est votre problématique ? Vos priorités ? Vos attentes ? Votre budget fixe ? ...

Votre client ne refusera pas de vous répondre car cette démarche lui prouve parfaitement que vous cherchez à le comprendre pour mieux le satisfaire.

Ensuite vient le moment de la proposition commerciale : vous devez proposer des produits qui correspondent aux besoins du client exprimés précédemment, puis argumenter !

Attention : il ne faut pas proposer trop de produits à la fois, le client ne saura plus où donner de la tête et sera perdu, ni trop peu. Le chiffre idéal est 3 articles : cela vous permettra également de continuer d'analyser ses goûts et préférences lorsqu'il commentera vos propositions, et fera ses objections.

Connaître la constitution d'un argument

Argument : reprend chaque caractéristique du produit (voir ressource précédente) et lui trouve un ou plusieurs avantages concurrentiels qui démarquent le produit ou le service de la concurrence. Qu'apporte chaque caractéristique_en termes de « plus » pour le client ? Quel « bénéfice client » peut-il en retirer ?

Argumenter : faire correspondre le produit, le service ou l'idée que l'on propose aux besoins et aux motivations de l'interlocuteur. Le bon argument est personnalisé.

Argumentaire : document pensé en fonction des besoins et des motivations de la clientèle et qui contient l'ensemble des arguments relatifs aux produits.

Argumentation : échange effectif par lequel des interlocuteurs tentent de défendre une position ou de faire accepter un point de vue. Elle est composée d'une conclusion et d'un ou plusieurs arguments qui constituent des raisons d'accepter cette conclusion.

CONSTRUCTION DE L'ARGUMENTAIRE

Argumenter ce n'est pas énumérer les caractéristiques techniques du produit ou du service MAIS faire en sorte que les caractéristiques d'un produit soient un avantage pour le client, une amélioration dans sa vie, un bénéfice.

Pour bien argumenter il faut :

- ne pas noyer le client sous de nombreux arguments
- sélectionner les seuls arguments qui peuvent intéresser le client
- s'adresser à la fois à la sensibilité (aux motivations) et à la raison du client (à son besoin de logique).

[La méthode CAP ou CAB pour construire un argument](#)

La méthode CAB est une méthode de vente par laquelle les arguments utilisés pour vendre le produit ou service au client potentiel sont décomposés en trois éléments qui sont la **C**aractéristique, l'**A**vantage et le **B**énéfice client. La méthode CAB peut être vue comme une alternative ou une petite variation du non moins célèbre **CAP**. On peut cependant estimer que dans le cadre de la méthode CAB, la différence n'est pas toujours très claire entre un avantage et un bénéfice.

Un exemple d'argumentation utilisant la méthode CAB :

« Ce coffre fait 2000 litres (**C**), vous pouvez y caser de grands objets ou grandes valises sans problème (**A**). Vous pourrez y mettre votre sac de

golf sans en sortir les clubs (**B**). Le client étant évidemment au préalable identifié comme un golfeur. »

La **méthode CAB** est une approche marketing et commerciale pour **structurer** tous vos discours commerciaux. Elle s'articule sur une présentation de vos produits/services dans cet ordre précis :

1. **Caractéristiques** : donnez une définition de votre produit en énonçant ses fonctionnalités
2. **Avantages** : reliez les caractéristiques aux avantages du produit, en expliquant pourquoi ces avantages rendent le produit plus performant que les autres.
3. **Bénéfices** : donnez la plus-value du produit pour votre client et comment le produit va pouvoir apporter quelque chose de positif et concret dans sa vie.

La méthode CAB est donc **un cadre** à suivre méthodiquement pour structurer tous vos argumentaires.

Avantages de la méthode CAB

En compilant des caractéristiques et des avantages, vous proposez un discours de **communication clair et lisible**. Votre client va se sentir valorisé et écouté, car vous lui fournissez tous les renseignements dont il a besoin.

Quand vous portez votre attention sur **les bénéfices** d'un produit, ce n'est plus seulement un produit que vous vendez mais une **promesse plus intéressante**, de l'ordre du mode de vie. Car des caractéristiques, tous les produits en ont ! En revanche, si vous arrivez à proposer à votre prospect une offre qui correspond totalement à la résolution d'un besoin dans sa vie, alors le prix ne sera même plus une question !

*En tant que membre d'une équipe commerciale, faites donc preuve d'**arguments forts**, de créativité et d'une approche de vente personnalisée.*

Limites de la méthode CAB

La méthode CAB nécessite **une bonne connaissance de son client**.
Voir typologie client et SONCASE

Pour cela, questionnez-vous sur votre client :

- Qu'aimerait-il savoir sur votre produit ?

- Quels sont ses problèmes ?
- Comment pourriez-vous répondre parfaitement à ses besoins ?

Votre client idéal sera désormais le personnage principal de vos argumentaires de vente !

La méthode CAB pas à pas

Faire la liste de toutes les prouesses technologiques de votre produit est important, mais pas nécessairement convaincant !

Objectif : apprendre à convaincre pour vendre plus !

CAB – Caractéristiques

Présentez à votre client lors du **processus de vente** une ou plusieurs caractéristique(s) de votre produit. Cela peut-être une **fonctionnalité** ou un attribut de votre produit/service, que vous présenterez toujours de façon **objective** : sa taille, son poids, sa durée, son goût, un service précis ou encore un matériau de fabrication.

C'est la partie descriptive de votre argumentaire : un discours « froid », qui n'est pas particulièrement personnalisé mais qui aide à **poser le contexte**.

Certains clients vont porter beaucoup d'attention aux caractéristiques, par exemple quand ils recherchent un produit technique ou un service très précis. Mais la plupart des consommateurs auront besoin d'autres informations pour être convaincus et passer à l'achat.

Exemples de formulation de vos caractéristiques :

- un t-shirt fabriqué en Lyocell
- une enceinte portable sans fil Bluetooth et étanche
- un objectif à focale fixe 50 mm f1/2
- un logiciel pour créer des devis et factures

Description	Avis	Questions & Réponses	10 spots à encastrer orientable Clane led INSPIRE GU10 intensité variable blanc	82.90 €	
Destination	Pièces à vivre				
Nombre de lumières	10				
Type de spot	Spots encastrés ou à fixer complets				
Type d'éclairage	Plafond				
Type d'ampoule	LED				
Type de culot	GU10				
Compatible avec variateur	Non				
Puissance (en lumen)	460				
Puissance consommée par ampoule fournie (en W)	6				
Tension (en V)	220-240				
Variation d'intensité de lumière	Oui				

Exemple du site Leroy Merlin : une liste précise de caractéristiques pour un produit lumineux

Attention : vous pouvez énoncer plusieurs caractéristiques, mais pour chacune d'entre-elles, vous devrez faire un lien avec un avantage et un bénéfice.

CAB – Avantages

Vous exposez dans un deuxième temps, le « petit plus » de votre produit. Toujours en rapport avec les caractéristiques évoquées précédemment. Avec les avantages, vous passez à la partie tiède de votre argumentaire. Pour chaque caractéristique, veillez bien à trouver un avantage. C'est l'élément attrayant qui va pouvoir piquer la curiosité de votre client même s'il ne correspond pas forcément à un besoin... Les avantages sont des éléments factuels positifs et capables de réveiller l'imaginaire. Exemples de formulation de vos avantages :

- une matière qui permet une respiration du tissu
- une ergonomie adaptée aux petits espaces
- réduction des distances de freinage de plus de 3%
- résistant à l'eau

CAB – Bénéfices

Énoncer un bénéfice, c'est mettre en avant comment le produit va **aider et changer** la vie de votre client. C'est l'argument ultime pour déclencher

une vente ! On cherche ici à séduire, à **persuader** en faisant appel à l'imaginaire.

Vous pourrez distinguer deux types de bénéfices :

- **les bénéfices d'ordre rationnels** : ils sont mesurés et quantifiables. Par exemple, une étude scientifique prouve que l'utilisation de votre produit est bénéfique car il a été testé scientifiquement sur un panel d'utilisateurs. Un argument choc !
- **les bénéfices émotionnels** : on ne peut pas forcément les mesurer. Cela peut inclure une notion de plaisir, de sens, de goût... Attention à utiliser ces arguments avec parcimonie, ils ne pourront pas fonctionner pour tous les produits.

Exemples de formulation de vos bénéfices :

- Jusqu'à 10% d'économie sur votre facture d'électricité
- Gain de temps, vous travaillerez plus vite !
- Avec cet outil vous pourrez créer des effets spéciaux uniques !
- Pour vous protéger avec toute votre famille

La méthode CAB

CARACTÉRISTIQUES	AVANTAGES	BÉNÉFICES
<ul style="list-style-type: none">- Description objective- Fonctionnalité du produit ou du service (poids, taille, goût, service...)	<ul style="list-style-type: none">- Ils sont liés aux caractéristiques- Montrent ce que l'utilisateur va tirer du produit	<ul style="list-style-type: none">- Touchent la sensibilité de l'utilisateur- Terminent de convaincre l'utilisateur que la solution est parfaite pour eux

Croyez-le ou non, donner trop d'informations à votre prospect dans vos propositions commerciales n'est pas une bonne idée ! Au fond, votre proposition doit plus parler de lui que de vous...

Votre rôle, quand vous préparez votre proposition commerciale est donc de présenter votre produit (caractéristiques/avantages), tout en retranscrivant parfaitement le bénéfice que votre client en tirera. Sinon, il risquerait de se demander... Toutes ses fonctionnalités, oui d'accord, mais pourquoi faire ?

Pour le client, les moyens de s'informer sont nombreux. Il pourra venir chercher des conseils d'achats sur les réseaux sociaux, en lisant des avis clients ou encore en se référant aux choix d'influenceurs dans un domaine précis.

Évidemment, il est donc intéressant pour votre entreprise de mettre en place une véritable stratégie de contenu marketing pour faire apparaître les caractéristiques, avantages et bénéfices de votre offre à travers différents supports !

En diversifiant vos contenus et vos prises de paroles, vous offrez à votre client potentiel différentes sources d'informations pour le convaincre.

La méthode CAB pour vos fiches produit !

Pensez à cette méthode en rédigeant vos fiches produit, que ce soit plus tard pour votre site e-commerce, sur votre page de vente qui présente votre activité, mais aussi dès maintenant pour votre titre professionnel de VCM.

Vos pages web ou vos fiches produits doivent être **informatives**, mais aussi **raconter une histoire**.

Au-delà des simples caractéristiques (matières premières utilisées, fonctionnalités, dimensions...), pensez toujours aux **avantages et aux bénéfices de vos produits** !

^
Sales Cloud

REGARDER LA DÉMO

DES QUESTIONS?
0800 908 534
CONTACT >

Vous souhaitez que vos commerciaux vendent mieux ? Voici Einstein.
Avec l'intelligence artificielle, accédez à de nouvelles informations à chaque étape de votre cycle de vente. Einstein possède en effet une fonctionnalité d'évaluation intuitive des leads et fournit des recommandations sur les actions à mettre en place pour faire aboutir les ventes plus rapidement. Vos commerciaux peuvent ainsi se concentrer sur vos clients. Et puisqu'il est intégré à Salesforce, ça fonctionne tout simplement !
[EN SAVOIR PLUS >](#)

Signez plus de contrats
Suivez toutes les informations et interactions de vos clients depuis une seule interface. Multipliez les opportunités en identifiant rapidement les bons experts, puis valorisez leur contribution dans le même outil.

Améliorez votre productivité
Que vous soyez commercial sur le terrain ou à distance, ou que vous préfériez travailler depuis votre messagerie, Salesforce a la solution qui vous convient. Et vous pouvez automatiser tous vos processus métier pour toujours plus de...

Générez plus de leads
Raccourcissez les cycles de vente en impliquant au bon moment chaque prospect ou client sur son canal préféré, comme le téléphone ou les e-mails. Rationalisez les tâches, concentrez-vous sur les étapes suivantes qui ont fait leur...

Exemple d'une page de vente d'une solution de CRM Salesforce pour les PME. En plus de détailler les fonctionnalités techniques et les avantages de l'outil, de nombreux bénéfices

sont décrits : l'outil permet de vendre mieux, d'améliorer la productivité ou encore de signer plus de contrats.

Cette méthode MARCHE. Elle permet d'emmener ses clients dans une expérience captivante et fédératrice. Et puis j'y ai apporté ma petite touche personnelle en y ajoutant le « E », car l'expérimentation est un vrai plus !

CABE - Expérimentation

Les trois niveaux C-A-B ont concernés des niveaux de conscience, mais pas encore un niveau d'expérience, de sensation. C'est ce que vise le 4ème niveau. Seule une expérimentation, c'est-à-dire le fait de « vivre une expérience » permet d'être totalement convaincu. Il peut s'agir d'une démonstration, d'un essai, d'une dégustation, d'une vidéo, de la visite d'une référence, d'un site de production... C'est ce petit côté WAOUW, ce côté ++, ce côté un peu exceptionnel qui rend votre argumentation différente... et donc quasiment irrésistible.

Conclusion :

Le monde du marketing évolue. Les caractéristiques seules du produit ne suffisent plus pour conclure une vente. Le produit n'est plus au centre de votre stratégie marketing. **Seule la satisfaction client doit compter pour augmenter votre taux de conversion.** Cependant, le marketing digital n'est pas figé. Tenez-vous régulièrement informé pour ne jamais passer à côté de nouvelles opportunités. Les plus grands vendeurs ne sont pas ceux qui ont les meilleurs produits, mais ceux qui savent les vendre le mieux.

POUR CONSTRUIRE UN ARGUMENTAIRE, 4 ÉLÉMENTS SONT A PRENDRE EN COMPTE.

Caractéristiques Avantages Besoins Preuves

1. Les **CARACTÉRISTIQUES** du produit ne sont pas modifiables.
2. Chacune des caractéristiques du produit doit présenter un **AVANTAGE** pour le client.
Qu'apporte chaque caractéristique en termes de « plus » pour le client ?
Quel « bénéfice client » peut-il en retirer ?

Pensez aux inconvénients que peuvent engendrer certaines caractéristiques, aux avantages des concurrents, à certaines spécificités (notre produit est le seul qui..., notre société est la première qui..., nos machines sont les seules à....).

Certaines caractéristiques n'apportent rien, souvent trop générales et sont, par conséquent, à éliminer de notre liste d'arguments.

3. Le client exprime un **BESOIN** (rappelez-vous, durant la phase de découverte « SONCASE »)

Chaque caractéristique du produit se convertit en avantage client qui, lui-même doit se convertir en réponse aux besoins du client, à sa motivation d'achat, ou venir lever un frein d'achat.

Savoir personnaliser notre argumentation pour chaque client en s'appuyant sur ses dires ! En utilisant ses propres mots, son vocabulaire, ses tournures de phrases employées depuis le début de l'entretien de vente.

C'est par la qualité de notre découverte, la pertinence de nos questions sur les réelles motivations de notre client que nous déterminerons les 3 ou 4 arguments de vente à utiliser pour chaque client.

On peut vendre le même produit pour 1000 raisons différentes :

Si le client veut de la robustesse, le vendeur lui propose le châssis renforcé ou la garantie 3 ans.

Si le client est motivé par la sécurité, proposons le freinage ABS. Si le client est motivé par le confort, c'est la climatisation, les sièges ergonomiques, le volant réglable qui emporteront la décision.

Si le client est motivé par les performances, parlons puissance moteur, injection électronique.

Un même produit, une argumentation différente en réponse à des besoins ou des motivations différentes.

4. Quelles **PREUVES** pouvez-vous apporter pour convaincre votre client ?

Parfois, les vendeurs s'attendent à ce que leurs clients croient aux affirmations qui ne reposent sur rien, sinon sur « leur dire ».

Un vendeur affirme par exemple « cette machine à laver retirera la saleté la plus profondément incrustée » ou encore « ce lave-vaisselle lave les restes desséchés de nourriture ». Ils s'étonnent que le client ne signe pas alors, les deux yeux fermés, le bon de commande.

Il est indispensable d'apporter au client des preuves pour appuyer vos arguments :

- Témoignages écrits.
- Témoignages téléphoniques.
- Garanties.
- Photographies, graphiques, tableaux, preuves visuelles.
- Revues professionnelles ou non.
- Autre client.
- Démonstrations.
- Témoignages d'expert.

- etc...

Attention : ne pas confondre **documentaire** et **argumentaire**.

Le documentaire est un outil parfois fourni par l'entreprise, parfois laissé à l'initiative du vendeur, composé d'un classeur, d'un présentoir (documents, photographies, schémas, dessins, lettres de références, etc.) Mis en valeur pour être présenté au client soit pour introduire le dialogue, soit pour appuyer l'argumentation ou effectuer une démonstration.

L'argumentaire, c'est le document qui contient l'ensemble des arguments relatifs aux produits. Ce n'est pas seulement une liste des principales caractéristiques, mais bien un document pensé en fonction des besoins et des motivations de la clientèle et qui permet d'exposer à cette clientèle les avantages offerts.

La spirale de l'argumentation :

Pour renforcer l'effet de l'argumentation, vous pouvez avoir recours à « l'effet spirale ». Cette méthode permet d'enchaîner caractéristiques et avantages découlant les uns des autres.

Exemple : Le vendeur expose un premier avantage :

Ce thermo cuiseur fonctionne sans aucune intervention de votre part. *Quelle est la conséquence de cet avantage pour le client ?* Il ou elle va gagner un temps appréciable. Le vendeur continue ainsi : Et vous permet d'économiser du temps. Une nouvelle conséquence logique par rapport à la précédente vient en évidence : si vous gagnez du temps, vous pouvez l'affecter à d'autres travaux. Un nouveau rebondissement va être montré : Ce qui vous permet de faire d'autres travaux et d'éviter de passer vos week-end à ...

Donnez des couleurs à vos arguments : émaillez-les d'exemples, d'anecdotes, d'incidents, faites une démonstration, montrez, faites toucher, actionnez, répétez les mots que le client veut entendre, visualisez vos propos, faites un croquis, notez un chiffre, adaptez votre argumentation aux réactions du client, sachez alterner arguments faibles et arguments forts. Pensez à l'expérimentation.

Les actions qui égratignent l'argumentation :

- Les expressions à charge négative, « ne voulez-vous pas... »
- Les expressions épouvantail : « vous faites erreur » « vous n'y êtes pas »
- Les expressions dubitatives : « je pense que », « je crois ».
- Les expressions trop personnelles : « à mon avis », dites VOUS
- Les expressions impersonnelles : « on fera l'impossible »
- Les verbes au conditionnel,

- Les généralités, les affirmations vagues,
- Les mots qui inquiètent le client, les exagérations

Comment construire une bonne argumentation

1 - Listez toutes les caractéristiques propres au produit ou au service que vous vendez

- Ces caractéristiques pourront être techniques ou commerciales, concerner le produit que vous vendez, le service que vous apportez ou votre entreprise. Vous devez avoir une excellente connaissance de vos produits et de votre entreprise.
- Les caractéristiques techniques du produit ont trait à son mode de fabrication, au matériau qui le compose, à ses performances, à son mode de fonctionnement.
- Les caractéristiques commerciales concernent les tarifs, les conditions de livraison, les promotions, les conditions de paiement, la garantie, le service après-vente...
- Les caractéristiques liées à l'entreprise peuvent porter sur l'ancienneté, le nombre de salariés, la localisation géographique, l'équipement, l'importance des différents services, la notoriété, l'appartenance à un groupe...

2 - Traduisez les caractéristiques en avantages

Cela vous conduit à éliminer un certain nombre de caractéristiques qui n'apporteront rien à votre argumentation.

- La caractéristique en soit ne présente aucun intérêt, seul l'avantage correspondant est utile.
- Les avantages concernent eux directement le client et doivent correspondre à telle ou telle motivation.

EXEMPLE :

- Des conditions de paiement en fin de mois (caractéristiques commerciales) lui permettent de vendre la marchandise avant de l'avoir payée (Avantage) :
Motivation : **ARGENT**
- Des livraisons tous les 10 jours au lieu de tous les mois (caractéristiques commerciales) lui permettent de réduire considérablement son stock (Avantage) : Motivation **ARGENT**

- L'entreprise appartient à un groupe international puissant (caractéristiques entreprise) ce qui lui garantit que sa commande sera effectivement livrée (Avantage) : Motivation : **SÉCURITÉ**
- La machine réalise 100 exemplaires/minute (caractéristique technique) ce qui lui permet d'améliorer le rendement de l'atelier (Avantage) : Motivation **ARGENT**

3 - Classez les avantages en fonction des différentes motivations,

de façon à être prêt à présenter tel ou tel avantage en fonction des motivations propres à chaque client.

EXEMPLE : Vous vendez un modèle de voiture.

Caractéristiques / Avantages correspondants

Consommation : 4l au 100 = Économie

Climatiseur série = Économique Fraîcheur dans l'habitacle même par forte chaleur

Système ABS = Freinage en toute sécurité

GPS dernière version = 1er à profiter d'un système totalement nouveau

Reprise véhicule actuel argus + 10% = Pas de problème de revente + prix de reprise intéressant.

Motivations : Argent, Confort, Sécurité, Nouveauté

4 – Sélectionnez les meilleurs arguments.

Certes, les meilleurs arguments seront ceux qui correspondent aux attentes du client... Il faut aussi qu'ils permettent de se distinguer des concurrents.

Il faut donc distinguer des arguments "généraux" qui répondent aux besoins du client et des arguments « particuliers » qui constituent des avantages concurrentiels. Ce sont eux qui permettent de faire la différence chez le client face aux concurrents.

5 – Transformer ses faiblesses en avantages

Vous avez probablement le meilleur produit ou le meilleur service à vendre, mais il ne répond pas forcément à toutes les attentes du client, ou partiellement.

Il faut être conscient de ses problèmes pour transformer ses points faibles en avantages...

EXEMPLE : Vous vendez des voitures. Motivation de votre client : SECURITE et ARGENT

Vous êtes en concurrence avec un autre vendeur. Votre modèle a un moteur de 1500 cm³ et consomme 7 l. au 100. Le concurrent 1300 cm³ et consomme 6l. au 100. Vous avez un point faible (+ de consommation) alors que le client est motivé par l'aspect économique. Vous vous

préparez à répondre à l'objection en tirant un avantage de votre point faible : « c'est vrai, mon modèle consomme plus mais grâce à sa puissance, il vous permet de doubler en toute sécurité ».

6 – Dégagez les arguments majeurs et préparez la réponse aux objections principales

Les principales attentes sont souvent communes à la majorité des clients et on rencontre le plus souvent les mêmes concurrents. Il est donc très utile, mais aussi possible, de dégager les principaux arguments et de lister les points faibles auxquels on devra le plus souvent faire face.

Pour cela, on procède ainsi.

- Faire la liste des principales attentes du client
- Noter de 1 à 10 chacune d'entre elles en fonction de l'importance qu'elles ont en moyenne chez le client
- Noter votre offre, toujours de 1 à 10 par rapport à chaque attente du client
- Noter l'offre concurrente de 1 à 10 par rapport à chaque attente du client
- Dégagez les points forts (arguments) et les points faibles (réponses aux objections).

7 – Préparer des argumentations personnalisées

Sans vous livrer pour chaque négociation à un travail de ce type, vous devez le faire pour les entretiens de vente les plus importants, en vous fiant à la typologie client. Dans ce cas vous pouvez, compte-tenu de votre connaissance du client que vous allez rencontrer et des concurrents présents, vous préparer très sérieusement.

8 – Faire la preuve

Pour qu'une argumentation soit efficace, elle doit être crédible et chaque avantage, chaque promesse faite au client, doivent être prouvés.

La preuve est le plus souvent constituée par un fait, une caractéristique indiscutable. L'association dans la présentation de l'argument, de la caractéristique et de l'avantage, constituent ainsi le plus souvent la preuve que ce que l'on avance est vrai.

On peut cependant être amené à utiliser d'autres types de preuves, soit parce que l'on ne dispose pas de faits objectifs, soit pour renforcer l'impact d'un argument.

9 - La preuve grâce aux références

Pouvoir s'appuyer sur des clients ayant déjà le produit ou le service, peut s'avérer très efficace. Sous réserve évidemment qu'ils soient satisfaits ou mieux qu'ils soient prêts à témoigner.

Il est fréquent, en particulier dans le domaine des biens d'équipement, que l'on emmène un prospect chez un client déjà équipé.

Les témoignages par courrier sont aussi très utiles et pratiques, car ils peuvent être présentés chez le client. Attention, il faut bien entendu, que les clients choisis comme référence, soient de vraies "références", c'est-à-dire connus et reconnus.

10 - La preuve par les résultats.

Dans la mesure où le vendeur peut présenter des résultats de vente, qui démontrent le succès du produit ou du service vendu, cela pourra constituer une preuve. Il présentera dans ce cas des tableaux statistiques, des graphiques, qui matérialiseront et crédibiliseront ses affirmations.

Cherchez la preuve chez les concurrents. ATTENTION : comme toute allusion dans un entretien de vente au concurrent du client, chercher la preuve, en prenant comme référence le concurrent, peut-être jugé dangereux.

Or c'est souvent redoutablement efficace. À vous de choisir.

11 - La preuve par le test.

Lorsqu'il s'agit de lancer de nouveaux produits, de nouveaux matériels, le vendeur ne peut pas se targuer de résultats acquis à titre de référence. Les essais en laboratoire, les ventes des secteurs test, les vérifications de qualité, sont dans ce cas de bonnes preuves... au moins chez les clients qui y accordent un certain crédit.

Valorisez vos preuves, mettez-les en scène.

Utilisez de vraies photos, servez-vous de votre ordinateur portable. Votre usine sera beaucoup mieux mise en valeur, vos matériels mieux en situation. Donnez des chiffres précis, pas arrondis, citez des noms chaque fois que possible, mettez à jour vos références... Les vendeurs chevronnés ont toujours des catalogues de références spectaculaires.

Dernier conseil : la force de conviction. La puissance du vendeur. Nous savons en effet que 7% d'un message passe par les mots, 38% par le ton, et 55% par les gestes. Sachons donc... Employer des mots qui ont un fort impact, des mots suggestifs, donc des mots « qui font acheter »

Avoir un ton énergique, dynamique, enthousiaste, sans être agressif. Il faut savoir marquer des temps d'arrêt, faire varier son intonation, appuyer certains mots en augmentant le volume de sa voix.

Accompagner notre argumentation avec des gestes appropriés : posture confortable mais pas immobile, regards plus ou moins appuyés, gestes qui accompagnent la signification des mots. Le fait d'apporter la preuve écrite de tout ce que nous avançons nous rend plus crédible.

Et surtout en étant nous-même convaincu de nos arguments !

Cours du 20/10/2020

Auréliе REY, formatrice Vente