

CONNAITRE LA CONSTITUTION D'UN ARGUMENT

VCM 2018/2019

VR FORMATION

**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 caractéristiqueen 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

Argumenter, c’est faire en sorte que des caractéristiques d’un produit soient un avantage pour le client, une amélioration dans sa vie par le produit.

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).

**UNE METHODE POUR CONSTRUIRE UN ARGUMENTAIRE**

A partir de la fiche technique et de la fiche commerciale que vous venez d’établir

1. Déduire de chaque caractéristique technique ou commerciale un (ou plusieurs) argument(s).

2. Rédiger chaque argument dans un langage clair, facile, imagé, que le client comprendra sans peine.

3. Dégager les points forts de l’article à vendre, ce qui le différentie d’autres articles.

4. Préparer des réponses aux critiques (ou objections) des clients sur les points faibles de l’article.

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

**1.** Les **CARACTÉRISTIQUES** du produit qui ne sont pas modifiables.

**2.**Chacune des caractéristiques du produit doit présenter un **AVANTAGE** pour le client.

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

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

**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 ?

Pour trouver les avantages, il est parfois utile de penser aux inconvénients que peuvent engendrer des caractéristiques, aux avantages des concurrents, à nos 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. Dans tous les cas, l’avantage est par rapport à la concurrence, sans pour autant dénigrer la concurrence.

Il faut penser aux trois niveaux de concurrence, la concurrence directe (nous y pensons toujours), la concurrence indirecte (nous y pensons parfois), la possibilité d’acheter autre chose (nous n’y pensons jamais !).

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

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.

Il convient d’écouter dans l’ordre les réponses de notre client à la question sur ses motivations d’achat. C’est par la qualité de notre découverte, la pertinence de nos questions sur les réelles motivations de notre client que nous allons savoir pour chacun de nos clients, quels vont être les 3 ou 4 arguments de vente à utiliser et dans quel ordre.

Des arguments à distiller un par un, avec une question ouverte pour connaître la portée de chacun d’entre eux sur notre client.

N’oubliez jamais que l’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.

Le client désire qu’on lui donne des preuves. De simples affirmations ne suffisent pas pour les décider à acheter.

Lors de la mise en forme de votre argumentaire commercial, il est indispensable de vous constituer une véritable « boite à outil » pour appuyer vos arguments d’éléments visuels, d’écrits, d’éléments de preuve.

Voici quelques moyens :

* 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.

Un bon argument, efficace parce qu’il fait mouche, c’est celui qui :

1. Répond aux attentes du client et prend en compte les attentes de l’utilisateur final (pour bien convaincre, bien connaître).

2. Est exprimé dans le langage du client et est mis en valeur par des techniques d’expression orale (chassez le jargon et gardez-vous des mots à charge négative)

3. S’appuie sur des faits et des chiffres qui apportent la preuve qu’il ne s’agit pas d’une affirmation gratuite. L’appel aux faits répond au désir de prouver (l’argument sans preuve c’est une poignée sans la valise)

4. Est soutenu par des visuels : photos, échantillons, démonstration en faisant participer plutôt qu’en faisant subir (donner à voir et à toucher)

5. S’enchaîne avec logique. De l’idée aux faits ou des faits à l’idée, le lien entre l’argument et l’attente du client apparaît clairement (la logique est la science de la preuve).

6. Est présenté avec objectivité, dans le souci d’amener le client à la proposition qui lui est faite plutôt que celui de la lui imposer à tout prix (une bonne preuve ne s’assène pas, elle s’impose d’elle-même).

7.Est celui dont l’impact est en permanence contrôlée par l’observation attentive des réactions du client et par des questions sondages (argumenter n’est pas monologuer)

8. Est personnalisé. Celui qui conduit tout interlocuteur au changement, ce n’est pas l’assurance que le produit est bon, c’est la certitude qu’il est bon (transformer l’argument technique exprimé en « c’est fait de » en avantage client exprimé en « c’est fait pour »

9. Arrive au bon moment. Attendu, souhaité par un interlocuteur qui n’est pas submergé sous un flot de problèmes et une avalanche d’affirmations gratuites (au flot d’arguments, préférez le goutte à goutte)

10.Est celui dont il est facile de dramatiser les conséquence désastreuses (augmentation des coûts, chute des performances) lorsque le client le repousse catégoriquement

Pensez à la spirale de l’argumentation : Pour renforcer l’effet de l’argumentation, vous pouvez avoir recours à « l’effet spirale »

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.

Attaquez et terminez sur des arguments forts posez des questions de contrôle et faites des synthèses ponctuelles, vérifiez que le client vous suit. Soyez enthousiaste, la tiédeur n’amène qu’indifférence et ennui. Dramatisez, soulignez les conséquences néfastes d’une décision repoussée, rassurez, utilisez les adjectifs que renforcent la sécurité, parlez à l’indicatif présent ou au futur immédiat.

Ces couleurs ont pour objectif de convaincre, d’intéresser, de rassurer, elles doivent réduire les positions de défense, de scepticisme, d’hésitation.

**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, elles pourront concerner le produit que vous vendez, le service que vous apportez ou votre entreprise. Cela suppose au préalable que vous ayez 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 dont vous constatez qu’elles n'apportent rien.

* 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 mêmepar 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...Mais cela ne suffit pas. Il faut aussi qu’ils permettent de se distinguer par rapport aux 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 quelquefois il n'y répond que partiellement.

Le ou les produits concurrents peuvent eux aussi disposer d’avantages concurrentiels par rapport à votre produit. Dans un cas comme dans l'autre, il faut être conscient de ses problèmes pour se préparer à y faire face, voire pour transformer ses points faibles en avantages

EXEMPLE : Vous vendez des voitures. Motivation de votre client :

1 : SECURITE, 2 : 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 largement 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**

S’il est vrai que chaque argumentation est différente, s’utilise en fonction du client et de ses motivations, il n’en demeure pas moins que les principales attentes sont le plus souvent communes à la majorité des clients et que l’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.

* 1 - Faire la liste des principales attentes du client
* 2 - Noter de 1 à 10 chacune d'entre elles en fonction de l'importance qu’elles ont en moyenne chez le client
* 3 - Noter votre offre, toujours de 1 à 10 par rapport à chaque attente du client
* 4 - Noter l'offre concurrente de 1 à 10 par rapport à chaque attente du client
* 5 - 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. 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**

Nous l’avons vu, pour qu’une argumentation soit efficace, elle doit être crédible et chaque avantage, chaque promesse faite au client, doivent être prouvés. D’autant plus que le client sera soucieux de ne pas prendre de risque.

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 !