

## Chapitre 5 : L'argumentaire.

### A. Les objectifs de l'argumentation.

Pendant cette phase de négociation, le vendeur tente de convaincre le client ou le prospect que le produit proposé répond à ses besoins.

### B. A quel moment intervient l'argumentation ?

L'argumentation intervient lorsque le vendeur a identifié les besoins et les motivations du client ou du prospect (phase de découverte). En fonction de ces éléments, il a choisi le produit le plus adapté, c'est sur celui-ci que le vendeur va argumenter.

### C. Préparer l'argumentation : Tableau CAP.

Nous utilisons un tableau « CAP », une colonne pour les « caractéristiques » du produit, une colonne pour chaque « avantage » qu'apporte la caractéristique pour le client et enfin une colonne « preuve ».

<u>Caractéristiques.</u>	<u>Avantages.</u>	<u>Preuves.</u>

Nous commençons d'abord par les caractéristiques techniques du produit, puis ses caractéristiques commerciales.

Nous pouvons rajouter une colonne SONCAS pour désigner quel argument correspond au mieux au profil SONCAS du client.

<u>Caractéristiques</u>	<u>Avantages</u>	<u>Preuves</u>	<u>S</u>	<u>O</u>	<u>N</u>	<u>C</u>	<u>A</u>	<u>S</u>
			X					
				X		X		
					X			X
						X	X	

#### Définitions des colonnes :

- Caractéristiques techniques : compositions, design, performances, dimensions, fonctionnement ... .
- Caractéristiques commerciales : entreprise, marque, origine, conditionnement, garantie, SAV, délai de livraison, délai de paiement et prix.
- Avantage : L'avantage pour le client, ce que ca lui apporte, en quoi cela répond bien à ses besoins ou ses préoccupations.
- Preuve : La preuve de ce que l'on avance qui sera susceptible de le convaincre (témoignage, démonstrations ou essais).

#### D. Préparer l'argumentation : Les éléments de preuve.

Le vendeur doit réunir avant l'entretien de négociation tous les éléments susceptibles de servir de preuve au cours de l'argumentation. Le « book client » est un dossier comprenant l'argumentation destinée à un client sur les produits ou services proposés (photos, descriptions, graphiques).

#### E. Réaliser l'argumentation (ou argumenter).

##### **1. Annoncer clairement l'offre qui répond le mieux aux besoins du client.**

Le vendeur nomme et montre si possible la solution retenue.

##### **2. Sélectionner les arguments.**

Face au client, le vendeur n'utilise pas son argumentaire tel que mais l'adapte par rapport à ses besoins et objectifs découverts précédemment. En effet, le client est intéressé, non pas par « ce que fait » ni « de quoi est fait » le produit dans l'absolu, mais par ce qu'il peut lui apporter concrètement. Donc, le vendeur, après avoir reformulé les besoins exprimés, n'utilise que les arguments sélectionnés en fonction des centres d'intérêt du client et de sa typologie SONCAS. En général, seulement 3 ou 4 arguments.

##### **3. Personnaliser les arguments.**

Le vendeur se place du point de vue du client en personnalisant ses arguments par rapport aux motivations subjectives du client. Pour cela, il utilise le vocabulaire adapté à la typologie SONCAS, crédibilisant ainsi sa proposition, qui apparaît dès lors « sur mesure ». Les arguments sont personnalisés pour convaincre le client que la solution est en adéquation totale avec sa problématique.

##### **4. Contrôler la portée des arguments.**

Il s'agit de s'assurer que le client est convaincu par la pertinence et l'adéquation des arguments avancés pour satisfaire son besoin, l'objectif étant d'obtenir une réponse positive de sa part en utilisant une question de contrôle (c'est bien ce que vous recherchez ?). Le vendeur sera attentif à tout signe d'intérêt ou de désintérêt de son interlocuteur pour repérer les arguments auquel le client ou le prospect se montre le plus sensible.

##### **5. Utiliser des éléments visuels.**

Il peut être utile d'agrémenter et de renforcer la mémorisation et la crédibilité de l'argumentation orale par divers éléments visuels : photos des produits, dessins, graphiques, schémas ou diaporamas.

##### **6. Anticiper la possession du produit.**

Le vendeur s'adresse au client en utilisant le présent et le futur de l'indicatif, qui sont des temps impliquant le prospect en anticipant sa possession (« Avec cette solution, vous allez augmenter votre chiffre d'affaire »). Si le vendeur dispose du produit ou d'un échantillon au cours de l'entretien, il incitera le client à l'essayer afin de le projeter dans sa possession.