



Université Ibnou Zohr Agadir
Ecole nationale de Commerce et de Gestion
d'Agadir



Méthodologie d'Expression et de Communication

L'Argumentati on Commerciale

*Comment réussir ses ventes en
convaincant ses clients ?*



Sommaire

- Introduction
- Partie 1 : Les bases de l'argumentation
- Partie 2 : L'argumentation commerciale
- Conclusion
- Bibliographie :
- Webographie :

Introduction

Dans le contexte concurrentiel actuel, produire n'est pas synonyme de vendre. D'où l'éclosion des techniques mercatiques qui vise à connaître le marché afin d'élaborer une stratégie commerciale adéquate (vente, distribution, publicité, relations publiques etc.). On marque là le passage d'une stratégie orientée produit ou service à une stratégie orientée client ou consommateur. L'objectif est de lier l'innovation technologique dans la conception du produit à une étude minutieuse des attentes du consommateur. Ce qui se manifeste par les relations d'échange d'information qui lient la fonction marketing à la fonction recherche et développement dans les plus grandes entreprises.

A l'échelle micro, c'est-à-dire au niveau de l'unité commerciale, la connaissance des attentes du client en matière d'accueil, d'information et de communication est essentielle. Désormais, les clients ont un niveau de connaissances plus au moins élevé sur les produits qu'ils désirent acheter (Ils consultent des sites internet qui offrent des comparatifs produits accessibles même aux novices) ce qui rend plus difficile la tâche du vendeur. Ce dernier a la mission de convaincre le client d'effectuer un certain achat en lui procurant des motifs valides.

L'objet de ce travail est l'argumentation commerciale. Nous allons essayer d'analyser cet élément essentiel des techniques de vente. Il va sans dire qu'une argumentation efficace n'entraîne dans la plupart des cas l'acte d'achat. Nous allons donc voir les caractéristiques des arguments en mesure de convaincre le client potentiel et de répondre à ces attentes et la manière dont ces arguments doivent être formulées.

Partie 1 : Les bases de l'argumentation

Définitions et concepts

L'argumentation (latin *argumentatio*) est l'usage des moyens rationnels et logiques pour démontrer la vérité ou la fausseté d'un fait, pour convaincre l'interlocuteur de la nécessité d'agir ou de ne pas agir. Quand l'objectif est de convaincre, on argumente en s'adressant à la raison de l'interlocuteur, on fait usage des preuves telles que des normes, des exemples, des expériences ...

Quand l'objectif est de persuader, on a recours à des moyens indirects, des fois irrationnels, qui faussent. La persuasion cible l'affectif, les sentiments, les émotions (compassion, pitié, emportement/irritation...), on cherche charmer l'interlocuteur, à l'amadouer, ou encore à bafouer l'adversaire et ses propos. On tente de forcer l'autre à adhérer à notre message en le manipulant sans se préoccuper de le convaincre de manière rationnelle.

L'argumentation vise à soutenir une thèse, une opinion ou une position que l'on adopte par rapport à un certain thème. On utilise pour ce faire des arguments, des idées utilisées pour soutenir notre thèse ou critiquer la thèse adverse et contester son bien-fondé. Les arguments ont tendance à demeurer restants généraux et abstraits, et l'interlocuteur n'arrive souvent pas à les cerner, c'est pourquoi l'auteur choisit souvent de les illustrer par des exemples, tirés de cas réels, d'expériences vécues. Les exemples ont deux fonctions : ils permettent de rendre plus accessibles et plus compréhensibles des idées complexes et ils remplissent aussi le rôle de preuves, venant renforcer les idées énoncées.

Typologie d'arguments

Il existe plusieurs types d'arguments auxquels on peut recourir selon la nécessité de la situation pour argumenter une idée.

- o **L'argument logique** est de type rationnel : sa vérité est de l'ordre de la cohérence interne. Il est évident et ne peut être discuté ni réfuté. (ex: être libre, c'est refuser l'esclavage).
- o **L'argument de valeur** : il émane du référentiel de valeurs communes et partagées par les deux parties. Son influence se limite aux personnes ayant ce même référentiel de valeurs car il ne remporte pas forcément l'adhésion générale. (ex : il ne faut pas boire du vin car c'est interdit par l'islam). Cet argument est suffisant pour inciter un musulman à s'abstenir de boire du vin, toutefois, il n'a aucune valeur quand on l'adresse à toute personne non musulmane.
- o **L'argument d'expérience** : fondé sur l'observation et l'expérience qui mènent à formuler des constats quant à certains sujets (ex : les gens qui ont peur des autres ne parlent pas trop).
- o **L'argument d'autorité** : On utilise un argument d'autorité quand on recourt aux propos de personnes illustres pour légitimer ses propres affirmations. (ex : Ne fais jamais rien contre ta conscience, même si l'Etat te le demande. Citation d'Albert EINSTEIN.
- o **L'argument "ad hominem"** : il est utilisé pour réfuter une idée sans la discuter, mais en discréditant la personne, en attaquant non pas ses idées, mais la personne même. (ex : Si G.W.BUSH affirme qu'un pays X dispose d'armes biologiques et entend les utiliser contre des civils prochainement, on va le démentir en disant que c'est une personne peu crédible et qu'elle a déjà menti auparavant sur des sujets similaires.)

Les stratégies argumentatives

Dans une démarche argumentative, le locuteur cherche à convaincre un destinataire afin de le pousser à adhérer à son point de vue. Pour ce faire, il utilise divers arguments, et adopte des modes de raisonnements variés.

La stratégie d'argumentation est la voie suivie par le locuteur pour convaincre le destinataire. Il s'agit d'une combinaison entre un ensemble de moyens (exemples, citations etc.) organisés dans un ordre déterminé (mode de raisonnement) pour parvenir au but final. Cette stratégie, dans une situation donnée, vise à formuler et à soutenir une thèse, souvent contre une thèse opposée (antithèse), implicite ou explicite, qu'elle cherche à réfuter ou à discuter. L'argumentation prend alors une fonction polémique.

Exposer-Soutenir

L'organisation d'une thèse peut se présenter selon un ordre variable qui est souvent mis en évidence par connecteurs logiques et autres moyens linguistiques utilisés. Deux aspects de cette organisation tiennent une importance considérable :

L'ordre des éléments :

La thèse peut être exposée à l'amorce de l'argumentation avant être éventuellement confirmée ou précisée ensuite. Elle peut aussi n'apparaître qu'à la fin du développement, comme résultat de l'argumentation.

Les arguments et exemples peuvent évoluer selon un ordre chronologique, ou un ordre thématique, ou un ordre analytique (l'exposé des faits, puis ses causes, et enfin ses conséquences ou ses remèdes), ou selon un plan comparatif ou encore un plan dialectique (également appelé plan critique : thèse, antithèse, synthèse). C.à.d. on examine le point de vue adverse avant d'exposer le notre.

Le type de raisonnement :

Le type de raisonnement signifie la manière dont les arguments s'enchaînent:

- le raisonnement inductif part de l'observation de faits particuliers pour aboutir à une conclusion de portée générale. C'est généralement le type de démarche de la science expérimentale.

- le raisonnement déductif part d'une hypothèse ou d'une idée générale pour en déduire une proposition particulière. Le syllogisme est le type même du

raisonnement déductif : on part de deux considérations générales appelées les prémisses pour en tirer une conclusion particulière (ex : Tous les hommes sont mortels ; or Socrate est un homme ; donc Socrate est mortel).

- le raisonnement par analogie, ou par comparaison : il procède par rapprochement de réalités ou de situations, et étend à l'une le constat fait à propos de l'autre.

- le raisonnement elliptique : il laisse le lecteur dégager lui-même la thèse ou les conclusions (non sans l'avoir auparavant "orienté" ...).

Réfuter – Discuter

Argumenter, c'est aussi critiquer, réfuter, discuter la thèse adverse, pour prouver la supériorité de sa propre thèse. L'argumentation prend alors une dynamique de controverse ou on cherche à démontrer la solidité de notre thèse et la vulnérabilité et la défaillance de la thèse adverse. Plusieurs modes de raisonnement apparaissent dans ce sens :

- le raisonnement concessif: le locuteur semble admettre momentanément un fait ou un argument qui contredit son opinion, mais il maintient finalement son point de vue.

- le raisonnement critique : le locuteur attaque ou réfute la thèse opposée à la sienne. Il démontre la non-validité de ses arguments. On le repère aux connecteurs logiques d'opposition.

- le raisonnement par l'absurde ou raisonnement a contrario, montre que les arguments de l'adversaire entraînent des conséquences inadmissibles logiquement. La thèse soutenue est présentée, explicitement ou non, comme la seule possible ; et la thèse adverse est non seulement réfutée, mais aussi tournée en ridicule. Ce type de raisonnement est particulièrement polémique.

Partie 2 : L'argumentation commerciale

Initiation à l'argumentation de vente

Dans le domaine de l'argumentation commerciale, chaque argument exposé doit viser à répondre à une attente bien spécifique du client. Il est indésirable d'imposer à l'acheteur une liste exhaustive d'arguments justifiant toutes les bonnes raisons de passer commande car on court le risque de l'ennuyer et qu'il ait le sentiment qu'on lui fait perdre son temps ce qui peut aller jusqu'à engendrer une réaction agressive de sa part. Il faut donc choisir des arguments minutieusement sélectionnées en partant des informations données par l'acheteur et de l'idée que le vendeur se fait de sa personnalité. Le vendeur joue donc le rôle de *Profiler*¹. Ainsi, si une maman vient pour acheter un ordinateur pour son enfant, il vaut mieux lui dire que cet ordinateur peut contenir des logiciels éducatifs que des jeux-vidéos. Ne choisissez que les arguments qui répondent à l'ensemble de motivations de l'acheteur.

Pour être crédible, un argument doit être construit d'une façon précise. Des affirmations gratuites du type « c'est le plus performant » ou « c'est le plus économique » n'incitent pas votre interlocuteur à vous faire confiance. Elles ne peuvent qu'entretenir le doute sur votre sincérité et sur les avantages de votre produit. Il est pertinent de les étayer par des faits démontrables appelés « faits de base ». Ce sont par exemple les caractéristiques d'une composition affichée sur l'étiquette de l'emballage, la provenance d'un produit du terroir et son éventuelle « appellation d'origine », la signature d'un créateur, certaines informations de la fiche technique, ou encore le résultat de tests comparatifs d'un laboratoire dont la compétence est reconnue. Des échantillons peuvent être présentés par le vendeur

¹ Le terme profiler est utilisé dans la criminologie pour qualifier les analystes comportementales qui déterminent les profils psychologiques des criminels afin d'anticiper leurs mouvements.

pour mettre en évidence les qualités d'un produit. Des témoignages de clients sont aussi de bons faits de base.

Mais le fait de base ne suffit pas à convaincre, il faut expliquer à l'acheteur les conséquences positives qui émane de ce fait de base. Si un ordinateur est équipé d'une mémoire cache 4 Mo, ce qui est un fait de base, encore faut-il expliquer à l'acheteur le rôle joué par cette mémoire dans la mesure les données traitées par le processeur transitent par elle.

Une fois les arguments sont crédibles, il reste encore à expliciter les *avantages* qu'en tire le client, à les associer à ses motivations que vous cherchez à satisfaire. Toujours concernant l'exemple de la mémoire cache il faut expliquer que plus elle a une plus grande capacité, plus elle rend le fonctionnement de la machine plus rapide et prévient les blocages en cours du travail.

Ainsi chaque argument doit comporter un ou des faits de base qui se traduisent en conséquence entraînant des avantages pour le client. Le document qui regroupe tous les arguments construits sur ce schéma s'appelle un argumentaire. Chaque produit ou chaque service doit avoir le sien. Il faut aussi que les vendeurs le mémorisent ou le retrouvent sur un document qui les accompagne sur le terrain. Si ce dernier comporte des photos ou des graphiques ou d'autres données encore qui viennent appuyer les propos du vendeur, il devient un accessoire de vente qu'il est utile de présenter au client. Car une illustration graphique ou matérielle (échantillons) est plus claire, plus convaincante que les mots et se grave plus durablement dans la mémoire.

L'argumentaire visuel peut avoir pour support un classeur, une brochure ou mieux encore être mémorisé sur un ordinateur portable à l'aide duquel le représentant conduira et animera la négociation.

Le langage qui énonce l'argumentation a aussi son importance. Les phrases doivent être courtes pour que le propos soit percutant. Chaque argument est

construit sur un schéma du type suivant : *fait de base* + « de ce fait » + *conséquence positive* + « par conséquent » + *avantage client*

Exemple : Ce chauffage fonctionne à l'éthanol, de ce fait elle émet beaucoup moins de gaz carbonique que ceux à base de butane. Par conséquent vous êtes assuré de chauffer votre maison de la manière la plus saine et la plus sûre possible tout en économisant sur vos factures d'électricité.

Il est possible d'agrémenter cette construction de différentes manières pour éviter des formulations trop répétitives ou pour renforcer le raisonnement. Par exemple on peut débiter par une référence aux autres produits qui ne bénéficient pas du même fait de base. On dira alors en préambule : « Le problème de beaucoup de chauffages, c'est qu'ils fonctionnent à base de butane ou sont électriques, ce qui engendre des risques d'incendie ou d'étouffement pour le premier s'il placé dans un endroit peu aéré et fais grimper vos factures d'électricité pour le second.»

Parlez au présent. C'est plus simple et surtout plus persuasif. Le futur et plus encore le conditionnel sont associés au doute, à l'incertitude. Mieux vaut dire « vous êtes assuré du meilleur fonctionnement » que « vous serez assuré... » ou pire encore « vous seriez assuré... ». Le présent a de plus l'avantage de placer l'acheteur en situation de possession de l'objet. Vous considérez que son choix est incontournable et donc vous l'incitez à partager cet avis.

D'une façon générale il faut bannir toutes les formules dubitatives du discours de la vente, les « peut-être », les « sans doute », les « parfois », les « dans certains cas » les « si » ou les « il est possible que ».

Il est aussi judicieux de mentionner l'importance des attitudes corporelles. Elles peuvent traduire les hésitations ou le manque d'assurance mieux encore que le discours. A titre d'exemple, il faut éviter de croiser les bras ou les jambes. Des

gestes peuvent venir appuyer les mots, mais ils ne doivent pas être surabondants, ni écriqués, ni nerveux.

Construire l'argumentaire

Un argumentaire de vente est un ensemble structuré d'arguments (généralement rationnels) qui présente les caractéristiques d'un produit/service comme autant d'avantages pour le client. Il suppose une connaissance approfondie du produit (caractéristiques), mais aussi des besoins et des motivations du client.

Pour vendre un produit il ne suffit pas de lister toutes ses caractéristiques techniques, il faut mettre en avant les solutions/bénéfices apportés aux clients. Un bon argumentaire permet également de se différencier par rapport à ses concurrents.

Avant de commencer à créer son argumentaire, il faut d'abord savoir qu'il existe 2 types d'arguments:

Les arguments factuels: qui font appel à des notions concrètes et tangibles.
Ex: un écran plat peut être accroché au mur, un logiciel de gestion permet de faire des factures avec un rendu professionnel...

Les arguments émotionnels : qui font appel à nos valeurs, à nos émotions, à notre imaginaire.

Ex : un écran plat c'est le top du modernisme, un logiciel de gestion permet d'être conforme à la législation...

Certaines personnes sont plus ou moins sensibles à chaque catégorie d'arguments, c'est pourquoi il est essentiel d'utiliser ces deux typologies dans vos argumentaires, fiches produits, textes publicitaires...

Les annonces *Google Adwords*² présentent les aspects d'une utilisation optimale des ces deux types d'arguments dans la mesure ou ils sont élaborés par des professionnels.

Pour construire un argumentaire commercial, on utilise en général la méthode C.A.P.



La caractéristique est un chiffre ou fait indiscutable, elle est en relation avec le produit ou l'entreprise. Les caractéristiques peuvent faire l'objet de la classification suivante :

Techniques: Composition, Design, Performances, Fonctionnement.

Commerciales: Prix, Service, Conditions de vente, Délai de livraison.

² AdWords est le nom du système publicitaire du moteur de recherche *Google*. Celui-ci affiche des bannières publicitaires, qui sont ciblées en fonction des mots-clés que tape l'internaute.

Economiques: coût, rentabilité, durée de vie

Psychologiques: Image du produit, Marque, Garantie, SAV

Ecologiques : produit biodégradable, recyclables, faible émission de CO2

Par la suite il faut raisonner en terme d'avantages : Chaque caractéristique citée est sensée apporter un ou plusieurs avantages. L'avantage est lui plus orienté vers le client, il détermine la façon dont le produit va satisfaire un besoin du client. Pour chaque client il faut donc choisir l'avantage ad hoc. Toujours pour le cas d'un ordinateur, un utilisateur est indifférent aux cartes électroniques qui se situent à l'intérieur du boîtier, ce qui l'intéresse c'est de savoir ce que ces éléments lui apportent en matière de possibilités et de gain de temps. Ex : il ne suffit pas de dire à un utilisateur que l'ordinateur est doté d'une carte graphique « NVIDIA GEFORCE » mais que cette carte lui permet de faire fonctionner des jeux et des applications graphiques de haute performance.

Il paraît judicieux aussi de distinguer entre deux types d'avantages :

Les avantages directs : ils sont liés à l'usage du produit/service et à ses caractéristiques intrinsèques. Ex : Un logiciel de gestion permet d'automatiser certaines tâches (facturation, gestion de la paie, comptabilité etc.)

Les avantages indirects : ils sont déduits des caractéristiques du produit sans être formellement énoncées. Ex : un logiciel de gestion permet à l'entreprise de gagner en efficacité et aux dirigeants de mieux contrôler le cours de l'activité.

Une argumentation adaptée

Quand un client décide d'acheter un produit ou un service, il le fait en fonction de deux catégories de motivations: les motivations techniques et les motivations psychologiques. Le commercial doit donc cibler ces motivations afin d'élaborer les arguments adaptés susceptible de donner au client potentiel les raisons (motifs)

suffisant à le pousser à passer l'acte d'achat. Les motivations psychologiques demeurent les plus difficiles à cerner à cause de leur caractère subjectif. Au risque d'hyperboliser, on pourrait dire que leur appréhension nécessite les efforts de profilage antérieurement cités.

La littérature sur les techniques de vente propose un grand nombre de moyens mnémotechniques permettant de classer les motivations d'achat selon la personnalité de l'acheteur et ce qu'il recherche instinctivement à satisfaire à travers l'acte d'achat. Les typologies ou moyens mnémotechniques les plus connus sont:

SABONE: Sécurité - Affectivité - Bien-être - Orgueil - Nouveauté - Economie

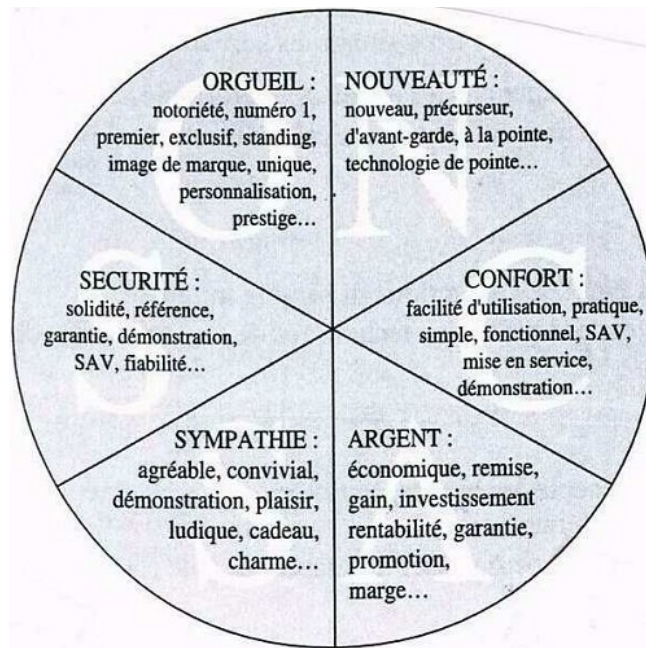
BESOIN: Bien-être - Egoïsme - Sécurité - Orgueil - Intérêt - Nouveauté

PICASSO: Pratique - Innovation - Considération - Avide - Sécurité - Sentimental
– Orgueil

SONCAS: Sécurité - Orgueil - Nouveauté - Confort - Argent - Sympathie

Nous allons nous attarder plus sur ce dernier car il est le plus répandu d'usage. Le graphique³ suivant montre des exemples des différents types de motivations.

³ Graphique extrait d'un diapositif de conférence sur l'argumentation commerciale.



Le SONCAS est le moyen mnémotechnique le plus ancien (fin des années 60), mais il reste la référence et est toujours enseigné dans les écoles de commerce et les organismes de formation professionnelle. L'essentiel est de comprendre quelle est la motivation dominante de l'acheteur, lors de l'entretien de vente, en adaptant son argumentaire en fonction de cette dominante. Par exemple, un acheteur qui évoque souvent les termes "moderne", "récent", "progrès", "technologie" au cours d'un entretien de vente, a certainement une dominante "Nouveauté". Dans ce cas, Il convient d'orienter son argumentation vers les critères d'innovation et de modernité du produit ou service.

Le vendeur doit analyser méticuleusement le discours de l'acheteur afin de déceler les mots qui permettent d'entreapercevoir sa motivation dominante car l'identification est parfois subtile, mais cette motivation existe néanmoins toujours. C'est pourquoi il est impératif de poser des questions et d'écouter très attentivement les réponses du client. L'analyse ne se limite pas au vocabulaire mais aussi aux comportements, aspects physiques et vestimentaires. Tout ces éléments peuvent donner une idée sur la personnalité de l'acheteur et par conséquent ses motivations d'achat.

Développer une argumentation adaptée repose aussi sur la reconnaissance des attitudes du client. On différencie entre deux catégories d'attitudes :

L'attitude d'acceptation: Qui ne nécessite évidemment pas davantage d'efforts de la part du vendeur puisque le client montre sa disposition à passer à l'achat. Ex : un client qui se dirige en magasin avec une idée déterminée du produit qu'il désire acheter.

Les attitudes de non-acceptation: Face à ce genre d'attitude, la tâche du commercial devient plus difficile. En effet il doit davantage développer ces arguments pour convaincre l'acheteur. Ces attitudes sont principalement :

- o La surenchère : Le client montre son intérêt mais il veut faire une affaire et tirer plus d'avantages (marchandage).
- o L'hésitation : Le client est intéressé mais il ressent des doutes ou des craintes qui le freinent à décider d'acheter. Le vendeur doit donc attaquer les sources de ces craintes et montrer au client qu'elles sont infondées.
- o L'esquive : Le client évite de décider ou diffère la décision.
- o L'indifférence : Le client ne ressent aucune attraction envers les avantages du produit.
- o Le refus : le client exprime clairement son refus ou désaccord.

Ces attitudes apparaissent en pleine discussion avec le client, le vendeur doit donc faire preuve de beaucoup d'attention et de bon sens pour pouvoir les détecter afin d'anticiper ses réactions.

Conclusion

L'argumentation de vente fait l'objet d'une large théorisation dans le domaine des techniques de vente, toutefois, les méthodes élaborées ne sont qu'une base pour organiser la démarche et enrichir les connaissances des praticiens sur les aspects conceptuels des comportements des consommateurs et comment procéder pour les convaincre de passer à l'acte d'achat . En effet, il n'existe pas de mode d'emploi que le vendeur peut suivre et pousser, ipso facto, le client à acheter le produit.

La réussite d'une argumentation dépend des talents et de l'expérience du vendeur en matière de communication et d'éloquence, de son flair et de sa perspicacité pour choisir les arguments qui répondent exactement aux motivations d'un client. Elle dépend aussi de l'acheteur, de ses connaissances et son degré de naïveté.

Pour conclure, notons que vendre revêt une importance capitale dans la vie d'une entreprise, en effet, l'intérêt de créer, d'innover et de produire est nul si on n'arrive pas à vendre. Car comme David Ogilvy, surnommé «le père de la publicité » avait dit :

« Dans le monde moderne des affaires, il est inutile d'être un penseur créatif et original sauf si vous pouvez aussi vendre ce que vous créez. Le top management ne reconnaît une bonne idée que si elle est présentée par un bon vendeur »

Bibliographie

CHARTIER, Frédéric. Comment donner aux clients envie d'acheter pour réussir ses ventes ?, SFAP Edition, décembre 2003.

Webographie

http://fr.wikipedia.org/wiki/Techniques_de_vente consulté le 20/01/2010

<http://thierryroyer.wordpress.com/2009/10/21/construire-un-argumentaire-avec-soncas/> consulté le 22/01/2010

<http://cialest.blog.estjob.com/> consulté le 22/01/2010

<http://blog.axelere.com/l-argumentation-commerciale-une-attitude-active-et-positive> consulté le 26/01/2010

<http://www.frederic-chartier.com/ressources-en-ligne/index.php?2006/02/28/39-arguments-de-vente-argumentaires-argumentations-commerciales> consulté le 26/01/2010

<http://www.scribd.com/doc/205322/Comment-construire-un-argumentaire-produit> consulté le 26/01/2010

http://sbssa.ac-rouen.fr/IMG/pdf/Les_techniques_de_vente.pdf consulté le 26/01/2010

<http://fr.wikipedia.org/wiki/Argumentation> consulté le 28/01/2010

Table des Matières
