

ARGUMENTER EN SITUATION DE VENTE

Vous venez de reformuler les besoins de votre client afin de vérifier que vous vous êtes bien compris, et il vous a confirmé que vous aviez bien trouvé ses besoins, vous pouvez alors passer à la présentation des produits et à l'argumentation car vous venez de verrouiller sa demande par un oui.

La présentation des produits/services et l'argumentation consiste à montrer le produit correspondant à ses mobiles d'achat, de façon avantageuse en accompagnant celle-ci des arguments destinés à convaincre le client. Afin de présenter ses produits et/ou services, le commerciale peut utiliser le plan de présentation QQCCP, appelé aussi méthode Quintilien.

I. LA PRESENTATION DES PRODUITS ET/OU SERVICES

1. QUEL PRODUIT ?

Le commercial présente :

- Le produit et/ou service que le client recherche, celui qui correspond à ses besoins, ses mobiles d'achat, ses motivations. Proposer un mauvais choix au client pourrait compromettre la vente car il peut véhiculer chez le client un manque de professionnalisme de la part du commercial.
- un produit impeccable, en parfait état de marche (s'il s'agit d'un produit technique), un service mis en service immédiatement ou dans les plus brefs délais.

2. QUAND ?

Le commercial présente le produit et/ou le service:

- Après avoir reformulé les besoins du client et quand vous avez obtenu son accord.
- Lorsque vous êtes sûr d'avoir bien repéré les mobiles d'achat du client (Typologie SONCAS - cf. fiche Découvrir le client).
- Lorsque vous avez identifié sa motivation (hédoniste, altruiste, d'auto-expression).
- Lorsque les freins ont été levés (Habitue, peur, inhibition).
- Lorsque le client le demande, et si le commercial sent qu'il a assez d'éléments pour lui proposer le produit et/ou service adapté.

3. COMBIEN ?

Le commercial présente :

- Trois produits (avec une différence de +2 - 2 en fonction du marché concerné) pour pouvoir laisser le choix au client et repérer son comportement face aux différentes propositions. Le nombre de produits et/ou services permet de monter en gamme si le client n'a pas donné un prix (proposition d'un produit bas de gamme, moyen de gamme ou haut de gamme). Présenter trop de produits peut déstabiliser le client dans ses choix.
- Un seul produit à la fois pour que le client puisse rester concentré et garder son attention.

4. COMMENT ?

Le commercial doit :

- Faire essayer, manipuler, goûter tester le produit (ou le service) afin que le client puisse se considérer comme propriétaire. C'est un excellent moyen pour concrétiser la vente.
- Donner des arguments en même temps que le commercial présente le produit (Caractéristiques + Avantages + Preuves).
- Donner des caractéristiques techniques sur le produit et/ou service afin de rassurer le client sur son utilisation, son mode d'emploi.

5. POURQUOI ?

Le commercial utilise cette méthode pour préparer son entretien de vente et démontrer au client son professionnalisme. Si le produit est un service, le commercial doit matérialiser le service avec des plaquettes de présentation, des catalogues ou tout autre document permettant de mettre en valeur le service. Il peut aussi réaliser un power point de présentation, passer une vidéo sur l'utilisation, utiliser le témoignage client.

La présentation des produits nécessite que le commercial ait au préalable identifié les caractéristiques du produit et qu'il soit capable de donner des arguments (Caractéristiques + Avantages)

II. L'ARGUMENTATION DES PRODUITS

L'argumentation est une étape très importante puisqu'elle doit permettre de déclencher l'achat. Le cours que nous allons voir maintenant représente les fondamentaux. Voilà les trois points clés qui vont nous servir de guide : l'argument de vente, l'argumentaire, l'argumentation.

1. L'ARGUMENT DE VENTE

L'argument de vente permet de donner l'envie au client d'acheter, vendre un produit. Nous pouvons le définir comme une analyse apportée par le commercial pour provoquer l'intérêt du client mise en œuvre dans l'entretien de vente au cours de la phase d'argumentation.

Pour construire un argument, il faut dans un premier temps trouver une caractéristique technique, commerciale ou psychologique, dégager un avantage client pour chaque caractéristique principale

a. Qu'est-ce qu'une caractéristique ?

Une caractéristique est un élément qui va permettre de distinguer le produit. Nous retrouvons trois types de caractéristiques :

- **caractéristiques techniques : Elles sont propres au produit et permettent de décrire le produit et/ou service.**

Exemples :

- Contenance
 - Description
 - Composants
 - Couleur
 - Utilisation
 - Mode d'emploi
- **caractéristiques commerciales : Elles sont propres au produit, à une famille de produits, à une entreprise.**

Exemples :

- Prix de vente, conditions de paiements
 - Garantie, Service après-vente, Service à la clientèle
 - Promotion commerciale
 - Produits complémentaires ou supplémentaires
-
- **caractéristiques psychologiques : Elles sont propres au produit et à la marque et permettent de donner une image au client.**

Exemples :

- Image du produit
- Image de la marque

b. Qu'est-ce qu'un avantage ?

Un avantage est un élément positif qui permet au client de prendre confiance envers le produit.

c. Qu'est-ce qu'un argument ?

Un argument est une caractéristique accolée avec une caractéristique à un avantage.

Exemple :

CARACTERISTIQUE	AVANTAGE
Nos prestations sont réalisées par des professionnels du métier.	Ce qui vous permet d'avoir d'excellents résultats et une approche du métier parfaite.

Lorsque le commercial argumente, il ne faut surtout pas se contenter de donner une liste de caractéristiques sans avantages car ils ne portent que peu d'intérêts au chaland.

2. L'ARGUMENTAIRE

L'argumentaire est un outil de base. Il est établi par le service commercial ou le commercial lui-même. C'est une liste d'arguments destinés à convaincre un client pendant la négociation. Il facilite le travail d'argumentation pour que le commercial choisisse ceux qui sont le plus pertinents pour le client en fonction de ses mobiles d'achat

Il doit donc être consulté avant la vente mais il n'est pas question de débiter sa liste d'arguments pendant l'argumentation. Argumenter, c'est faire correspondre le produit, le service ou l'idée que l'on propose aux besoins et aux motivations du client. Le bon argument est personnalisé.

Pour sa construction, vous suivrez les trois étapes suivantes :

- Repérer les principales caractéristiques du produit qui sont susceptibles d'offrir un intérêt pour le client.
- Construire un argument pour chacune des caractéristiques dégagées.
- Adapter l'argumentaire à SONCAS, c'est-à-dire à chaque client.

LA CORRESPONDANCE DE L'ARGUMENTAIRE A CHAQUE CLIENT :

Le client en fonction du produit peut avoir un mobile rationnel (confort, argent, sécurité) ou émotif (sympathie, orgueil, nouveauté).

Lorsque vous aurez construit vos arguments, vous pourrez rajouter une colonne indiquant le mobile d'achat dominant.

CARACTERISTIQUE	AVANTAGE	MOBILE D'ACHAT
Nos prestations sont réalisées par des professionnels du métier.	Ce qui vous permet d'avoir d'excellents résultats et une approche du métier parfaite.	SECURITE

3. L'ARGUMENTATION

L'argumentation est de loin la plus importante car c'est dans cette partie que vous allez communiquer avec votre client. Nous pouvons alors dire que l'argumentaire est la phase de préparation à l'argumentation et que l'argumentation en découle instinctivement.

a. Préparer son argumentation :

Avant tout entretien, le commercial doit :

- Vérifier l'état de sa documentation (éléments visuels, book client) et de ses échantillons, se ses supports vidéo.
- Connaître parfaitement ses produits (fiches produits).
- Maîtriser l'argumentaire réalisé avant d'y trouver les arguments et les réponses aux objections adaptés au client.

b. Processus d'argumentation :

Lors de l'argumentation vous allez valoriser les besoins auxquels le commercial peut répondre en argumentant.

Le commercial doit :

- Confirmer par la présentation d'un avantage, l'énoncé d'un besoin du client auquel le produit peut répondre et tout commentaire favorable du client au sujet des produits ou de l'entreprise.
- Sélectionner les arguments qui sont jugés importants pour le client en fonction de ses besoins et du profil type.
- Contrôler la portée des arguments par l'observation (communication non verbale).
- Reformuler les avantages acceptés en marquant un temps d'arrêt après chaque avantage pour faire dire oui au client (verrouillage) ;
- S'adapter au niveau verbal et non-verbal du client ;
- Etre convaincu, enthousiaste, dynamique, détendu, positif.
- Limitez vos arguments à 3 ou 4 afin d'en garder pour regonfler la vente après une série d'objections, ou pour conclure la vente vers un accord.
- Répétez le ou les arguments qui portent.
- Faites visualiser vos propos au client ou faites une démonstration du produit si vous en ressentez le besoin.
- Parlez à l'indicatif présent ou au futur immédiat plutôt qu'au conditionnel ;

c. Argumenter : c'est rechercher l'adhésion du client :

COMMENT ?	POURQUOI ?
Sélectionner et hiérarchiser les arguments	Afin de garder l'attention du client et faciliter sa prise de décision
Diriger l'argumentation en fonction des principaux mobiles d'achat	Pour pouvoir répondre à ses besoins
Personnaliser l'argumentation par l'emploi du « VOUS »	Pour impliquer le client dans son choix et améliorer sa qualité d'écoute
Utiliser le registre du langage qui convient au client	Afin de faciliter la communication et montrer que l'on s'intéresse à lui
Faire participer le client	Afin qu'il sente qu'il est déjà propriétaire du produit
Argumenter en utilisant les composants produits + services + conditions de vente	Pour faciliter la clarté et la compréhension des avantages du produit

QUIZZ

1. De quoi est composé un argument de vente ?

- a. Une caractéristique et une preuve.
- b. Un avantage et une preuve.
- c. Une caractéristique et un avantage.
- d. Une caractéristique, un avantage et une preuve.

2. Donnez la réponse fausse. Une caractéristique peut être :

- a. Pédagogique.
- b. Psychologique.
- c. Technique.
- d. Commercial.

3. A partir de quand peut-on rentrer en phase d'argumentation ?

- a. Après la présentation des produits.
- b. Après la reformulation des besoins du client.
- c. Après avoir utilisé la méthode Quintilien.
- d. Après avoir identifié le mobile d'achat du client.

4. Trouvez la réponse fausse. Dans le processus d'argumentation, le commercial doit :

- a. Limitez ses arguments à 5 ou 6 afin d'en garder pour regonfler la vente après une série d'objections, ou pour conclure la vente vers un accord.
- b. Confirmer par la présentation d'un avantage, l'énoncé d'un besoin du client auquel le produit peut répondre et tout commentaire favorable du client au sujet des produits ou de l'entreprise.
- c. Sélectionner les arguments qui sont jugés importants pour le client en fonction de ses besoins et du profil type.
- d. Contrôler la portée des arguments par l'observation (communication non verbale).

- 5. Comment doit être présenté un produit ? (plusieurs réponses possibles)**
- a. En donnant des caractéristiques commerciales et un avantage.
 - b. En donnant des caractéristiques psychologiques et un avantage.
 - c. **Faire essayer, manipuler, goûter tester le produit (ou le service) afin que le client puisse se considérer comme propriétaire.**
 - d. **Donner des arguments en même temps que le commercial présente le produit : Caractéristiques + Avantages + Preuves.**
- 6. Trouvez la réponse fausse. Comment peut-on faire pour rechercher l'adhésion du client ?**
- a. Sélectionner et hiérarchiser les arguments.
 - b. **Utiliser un registre du langage soutenu.**
 - c. Faire participer le client.
 - d. Personnaliser l'argumentation par l'emploi du « vous ».
- 7. Combien de produits ou services doit présenter le commercial ?**
- a. **Généralement trois produits en fonction du marché concerné (-2/+2).**
 - b. Un seul produit, celui qui est ciblé au besoin du client.
 - c. Le nombre de produits qui permet au client de trouver le produit qui correspond à son besoin.
 - d. Seulement deux produits dans n'importe quelle circonstance.
- 8. Trouvez la réponse fausse. Pour présenter son argumentation, le commercial doit :**
- a. Vérifier l'état de sa documentation et de ses échantillons, se ses supports vidéo.
 - b. Connaître parfaitement ses produits.
 - c. Maîtriser l'argumentaire réalisé avant d'y trouver les arguments et les réponses aux objections adaptés au client.
 - d. **Donner le plus d'argument possible pour épater le client**

9. Pour faire correspondre l'argumentaire à chaque client, il faut suivre la méthode suivante.

- a. Caractéristique + Avantage + Besoin.
- b. Caractéristique + Avantage + Motivation.
- c. Caractéristique + Avantage + Preuve.
- d. **Caractéristique + Avantage + Mobile d'achat.**

10. Trouvez la réponse fausse. Pour construire un argumentaire, il faut :

- a. Adapter l'argumentaire à SONCAS, c'est-à-dire à chaque client.
- b. **Trouvez une preuve SONCAS pour chaque argument dégagé.**
- c. Construire un argument pour chacune des caractéristiques dégagées.
- d. Repérer les principales caractéristiques du produit qui sont susceptibles d'offrir un intérêt pour le client.