

www.isee-entreprises.com

Technique d'argumentation

- Un argument doit être une PREUVE de ce que l'on confirme ou de ce que l'on infirme.
- Un argument doit être SOLIDE car il peut facilement être vérifié.
- Un argument doit être CONCLUANT car un bon argument ne peut être contredit.
- Un argument doit être VALABLE car il doit être parfaitement adapté à la situation et au dialogue.
- Un argument doit être un MOYEN car l'objectif est de vendre.
- Un argument doit CONVAINCRE ...
- Un argument doit MODIFIER car rien ne sert de trop argumenter si votre interlocuteur est déjà convaincu.
- Un argumentaire est ECRIT, PREPARE, RETRAVAILLE et APPRIS car il doit nous permettre :
 - De communiquer efficacement puisque les mots sont choisis.
 - De nous concentrer sur les réactions du client ou du prospect.
 - D'être sûr de soi avant de rentrer chez un client ou prospect.

A/ Création d'un argumentaire

Chaque produit peut être représenté par un argumentaire regroupant 4 grands thèmes

1) Argumentaire technique

L'argumentaire technique est composé de tous les arguments qui répondraient aux besoins d'un technicien :

- Mode de fabrication
- Matière de fabrication
- Aspect du fonctionnement d'une machine, etc.

2) Argumentaire psychologique

Liste de tous les arguments qui mettent le produit en valeur (couleur, design, etc.) ou qui mettent en valeur la personne qui en fait l'acquisition.

3) Argumentaire concurrenté

Liste de tous les arguments qui mettent le produit en valeur par rapport à la concurrence.

4) Argumentaire utilité

Liste de tous les arguments qui permettent de voir l'utilisation que l'on va pouvoir faire d'un produit.

Exercice :

- Si vous étiez vendeur de la formation que vous êtes en train de réaliser vous auriez à réaliser un argumentaire. Faites la liste de tous ces arguments puis triez-les par thème. (Vous devez en trouver au moins 40)

www.isee-entreprises.com

B/ Argumentation

- Vous ne pouvez pas argumenter si vous ne connaissez pas les besoins du client.
- L'argumentation représente au maximum 5 arguments.
- Vous devez reformuler les besoins et motivations du client avant d'argumenter.
- L'argumentation représente les arguments qui répondent aux attentes du client.
- L'argumentation est composée d'arguments personnalisés.
- L'argumentation est la preuve que ce que nous proposons est le produit adéquat.
- L'argumentation est une liste d'avantages pour le client.
- Vous ne développez qu'un seul argument à la fois dans une argumentation.
- Vous devez après chaque argument vérifier qu'il est accepté par le client.
- Vous devez toujours garder des arguments en réserve.
- Vous devez toujours annoncer des arguments auxquels vous croyez.
- Vous devez toujours montrer que vous croyez dans les arguments annoncés.
- Vous devez toujours démontrer vos arguments.
- Vous ne devez pas utiliser de mots noirs dans une argumentation.
- Vous devez souligner les mots importants de votre argumentation par le verbal et non verbal.
- Votre argumentation doit toujours commencer par les arguments forts.
- Vous ne devez jamais oublier d'essayer de conclure pendant votre argumentation.

C/ La technique du Porc-épic

C'est une technique très efficace car elle permet de connaître l'avancement de la vente.

Son principe est de renvoyer la question d'un prospect par une autre question, construite de telle façon à faire faire un grand pas au prospect vers sa décision d'achat.

Exemple 1:

- **Prospect** : vous pourriez nous livrer votre appareil le premier du mois ?
- **Vous** : Aucun problème

Nous pouvons nous rendre compte que notre prospect peut maintenant nous dire que c'est très bien et qu'il va réfléchir

Exemple 2:

- **Prospect** : vous pourriez nous livrer votre appareil le premier du mois ?
- **Vous** : C'est le premier du mois que vous désirez être livré ?

D/ La proposition alternative

Le principe est simple: un client, lorsque vous lui proposez quelque chose il a immédiatement tendance à vous répondre non.

Avec le choix alternatif, vous donnez la possibilité à votre client de faire un choix sans perdre la face :

- Vous préférez du blanc ou du noir ?
- Qu'est-ce qui vous plaît le plus en bois ou en métal ?

Dans les deux cas, nous donnons au client la possibilité de ne pas être d'accord avec l'un des points que nous lui soumettons.

Il existe également une autre possibilité dans la proposition alternative: c'est de proposer deux choix où vous savez que l'un des deux choix ne correspond absolument pas aux désirs du client.

La personne n'aime pas le vert:

- **Vous** : Vous préférez vert ou rouge ?
- **Client** : ah non pas vert !
- **Vous** : très bien je vais vous le mettre en rouge !