



Édition 2017

LE GUIDE DU COMMERCIAL

PARTIE 2 : ARGUMENTER ET CONVAINCRE

SOMMAIRE

Introduction	3
Les étapes d'une vente	4
Convaincre	6
Argumenter	10
À retenir	13

INTRODUCTION

Souvent force des entreprises, le commercial est celui qui est au cœur du champ d'action pour booster la croissance. Faisant suite à un premier volet axé sur la prospection commerciale, ce guide du commercial présente les axes d'amélioration de toute démarche d'argumentation mais aussi de celle qui vise à convaincre son interlocuteur.

→ *Pour qui ?*

Ce guide s'adresse à tout commercial cherchant à approfondir ses techniques d'argumentation.

Les étapes d'une vente



Contacter

Qu'il y ait eu un appel préalable ou non, l'entretien en face-à-face débute nécessairement par une prise de contact. Et une relation physique ou virtuelle ne présentent pas les mêmes caractéristiques. Certains codes sont à respecter :

- Se présenter : brièvement et clairement
- Présenter la société
- Être à l'écoute des attentes du client

L'aspect essentiel de la vente : le développement de la relation

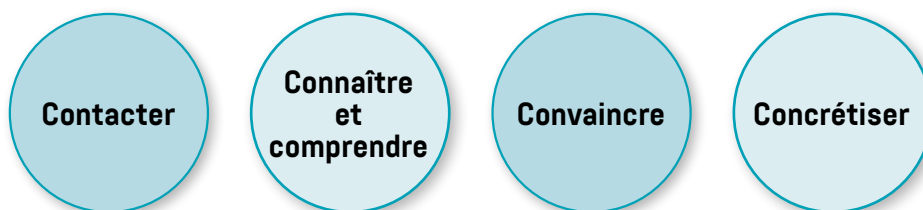
L'approfondissement de l'entretien nécessite de poser des questions et d'obtenir des réponses qui doivent aider à déterminer pour quelles raisons le client est susceptible d'acheter, cela revient à affiner son profil. On distingue deux types de questions :

- questions ouvertes = réponses libres
 - Quelles sont vos attentes vis-à-vis de ce voyage ?
- questions fermées = oui ou non.
 - Avez-vous déjà voyagé en Corée du Sud ?

La technique relationnelle utilisée se nomme le calibrage. Il s'agit d'un processus visant à cerner le client rapidement dans le but de s'adapter à ses besoins.

A l'inverse, la synchronisation n'est pas la manière la plus judicieuse d'aborder un entretien : calquer sa personnalité sur celle du client n'est avantageux pour personne. La synchronisation n'amènera rien d'autre qu'un monologue soutenu par un seul axe d'idées. C'est donc pour cela que la confiance en soi est indispensable au moment d'aborder un entretien.

En résumé, la règle des **4 C**



SUGGESTION DE FORMATIONS

- Maîtriser les fondamentaux de la vente
<http://www.orsys.fr/formation-techniques-de-vente-niveau-1.asp?source=recherche>
- Questionner efficacement pour atteindre ses objectifs
<http://www.orsys.fr/formation-ecoute-active-questionnement-communication.asp>

OUTIL

- Vidéo : Développer sa confiance en soi
<http://www.orsys.fr/?mode=video&code=THP>

BÉNÉFICES :

- Identifier et maîtriser les différentes étapes de l'entretien de vente
- Apprendre à faire parler ses interlocuteurs pour atteindre ses objectifs
- Adopter une attitude d'écoute pour mieux questionner

Convaincre

Afin de convaincre son interlocuteur, il faut connaître son offre. Il est également important de posséder des qualités humaines ainsi que des compétences professionnelles pour mener à bien ses projets. Convaincre constitue un ensemble d'arguments visant à renforcer ses idées et projets auprès du client. Pour convaincre, il est nécessaire d'avoir un point d'appui, une idée sur laquelle il est possible de s'appuyer de manière permanente.

Convaincre est une des qualités principales du commercial.

Convaincre ou persuader

Si convaincre revient à amener quelqu'un à admettre une opinion en exposant des raisons et des arguments, persuader relève plus de la séduction en appuyant sur la sensibilité de l'interlocuteur. Ces deux aspects sont possibles pour concrétiser une vente mais ils demandent de savoir se mettre à l'écoute du client autant que de savoir s'adapter à lui et composer un entretien.

Convaincre s'apprend et se structure. Si savoir convaincre peut être inné, il est généralement une étape technique qui demande un certain savoir-faire.

La persuasion est également un outil utile : le leadership peut faire la différence.

Toutefois, un argumentaire solide reste le point essentiel d'une vente.

Apprendre à cerner le client signifie également que le commercial doit déterminer rapidement au cours de l'entretien les informations qui attirent l'attention du client.

Le commercial doit garder à l'esprit que convaincre ne peut aller sans persuader et inversement. Toutefois, il est tout à fait normal d'utiliser parfois ces deux techniques en même temps lors d'un argumentaire ou d'une négociation.

SUGGESTION DE FORMATIONS

- Écoute active pour mieux communiquer
<http://www.orsys.fr/formation-ecoute-active-communication.asp?source=recherche>
- Argumenter et convaincre, niveau 1
<http://www.orsys.fr/formation-argumenter-convaincre.asp?source=recherche>
- Argumenter et convaincre, niveau 2
<http://www.orsys.fr/formation-argumenter-convaincre-conviction-influence.asp?source=recherche>

OUTIL

- Article : Les bienfaits de l'approche théâtrale
<http://blogs.orsys.fr/les-carnets/index.php/2016/06/21/les-bienfaits-de-lapproche-theatrale-pour-les-commerciaux-pedagogie-force-de-persuasion-vente/>

Le leadership

Le leadership, c'est une aptitude à influencer son environnement. Il peut être une qualité naturelle, mais il est également et heureusement possible de la développer. Afin d'exploiter au mieux le leadership pour le métier de commercial, plusieurs données sont à prendre en compte :

- **transmettre une énergie positive**, créer une atmosphère agréable qui place le client dans les meilleures conditions.
- le cercle doit être vertueux : **l'atmosphère agréable** mais sérieuse ne peut se développer si le produit n'est pas à la hauteur des attentes du client d'un point de vue qualitatif.
- **se montrer souriant** et sympathique amène plus de réceptivité de la part du client.
- **affirmer sa détermination** grâce à une posture droite (cela peut paraître basique mais c'est pourtant un constat : une posture altière est toujours plus engageante qu'une posture « molle »).
- **s'adapter à la situation** et donc à son interlocuteur

SUGGESTION DE FORMATIONS

- Développer son charisme et sa confiance en soi
<http://www.orsys.fr/formation-charisme-leadership-confiance-en-soi-theatre-improvisation.asp?source=recherche>

OUTIL

- Article : Le leadership empreint d'humanité est plus rentable
<http://blogs.orsys.fr/les-carnets/index.php/2016/12/27/le-leadership-empreint-dhumanite-est-plus-rentable-management-element-humain/>
- Article : Le leadership agile : une nécessité 1/2
<http://blogs.orsys.fr/les-carnets/index.php/2017/01/24/le-leadership-agile-une-necessite-12/>
- Article : Le leadership agile pour « associer humain et performance » 2/2
<http://blogs.orsys.fr/les-carnets/index.php/2017/02/23/le-leadership-agile-pour-associer-humain-et-performance-22-leader-manager-management/>

Convaincre ne se résume pas à multiplier les informations, qui peuvent perturber le client

En effet, pour ne perdre ni l'intérêt du client, ni sa compréhension du produit, il convient pour le commercial de se montrer concis et d'avoir des réflexes de communication simples :

- sélectionner 3 ou 4 arguments pertinents par rapport à la situation et aux besoins du client.
- structurer ces arguments en question/réponse ou plutôt en problème client/solution produit.
- ne parler qu'au présent ou au futur. C'est et cela sera, ne pas laisser de place à l'hypothèse.
- savoir contrer les objections (il est presque inévitable qu'il y en ait)
 - accepter la remarque
 - comprendre la remarque
 - traiter la remarque

Exemple :

- le client trouve le produit trop cher. « Je comprends, l'aspect financier est très important voire primordial, mais la qualité des produits que nous proposons nous permet de vous produire une prestation haut-de-gamme sur l'ensemble de nos services. »

SUGGESTION DE FORMATIONS

- Développer votre force de persuasion, atelier théâtre
<http://www.orsys.fr/formation-entretien-de-vente-atelier-theatre.asp?source=recherche>

Techniques de persuasion

- **la réciprocité** : « Partagez-vous mon point de vue sur l'importance de la notion de qualité des produits d'entretien ? »
- **le manque** : « Je remarque que votre entreprise ne propose pas de salle de pause pour vos employés, puis-je vous proposer une solution à ce problème ? »
- **l'autorité** : « XXX est la marque utilisée par les sportifs, elle est donc la meilleure pour obtenir des performances remarquables ».
- **la cohérence** : « Si nous venons à travailler ensemble, il serait plus judicieux de définir plusieurs dates, vous ne trouvez pas ? »
- **l'affection** : « Ces chaises sont-elles susceptibles de vous plaire ? »
- **le consensus** : « Je pense que nous sommes d'accord sur cette partie du catalogue ».

L'argument d'autorité

C'est un principe d'argumentation qui fait appel à la source/l'origine d'un argument plutôt qu'à son fond. C'est-à-dire mettre en avant le fait qu'untel (ou telle institution/entreprise) a dit telle chose, plus que telle chose en elle-même.

Exemple :

- la forme d'argumentation préférée de Schopenhauer est particulière. Elle vise à privilégier l'origine d'un sujet à son contenu.
- « XXX est la marque utilisée par les sportifs, elle est donc la meilleure pour obtenir des performances remarquables »

SUGGESTION DE FORMATIONS

- Convaincre et faire partager ses décisions
<http://www.orsys.fr/formation-convaincre-decider-persuader.asp?source=recherche>
- Convaincre son auditoire avec le storytelling
<http://www.orsys.fr/formation-storytelling-prise-de-parole-histoire-marque.asp?source=recherche>

BÉNÉFICES :

- Savoir entendre et s'adapter aux besoins du client
- Développer sa force de conviction à l'oral
- Harmoniser sa communication verbale et gestuelle
- Utiliser les objections pour convaincre davantage

Argumenter

L'argumentaire de vente

- De quoi parle-t-on ?

3 principes : éveiller l'intérêt, être crédible, être convaincant

L'argumentaire de vente, c'est l'ensemble des propositions et des arguments réunis pour le vendeur et qui servent à convaincre un client potentiel lors d'un entretien. Il présente clairement et efficacement le produit. Il peut prendre la forme d'un ensemble de graphiques représentant l'ensemble du chiffre d'affaire réalisé entre l'entreprise et le client. Il est également possible qu'il prenne la forme d'un élément différent qui vise à éveiller la créativité de l'acheteur et du client.

C'est donc un élément indispensable pour le commercial.

- Pourquoi est-ce utile ?

Comme expliqué auparavant, préparer son argumentaire de vente est important dans le but d'obtenir une force de persuasion maximale mais aussi pour pouvoir avoir la réponse adéquate en cas d'éventuelle objection de la part du client.

En premier lieu, il vous permet de maîtriser l'offre destinée au client. Cela rend les entretiens de vente plus fluides. La proposition du commercial pour le client doit être accompagnée d'un ensemble de connaissances. Par exemple, le commercial doit connaître le positionnement de son offre sur le marché. Il faut donc s'informer sur le travail de la concurrence afin de proposer quelque chose d'unique qui sera susceptible de convaincre le client.

L'argumentaire de vente est un modèle précis mais pas figé : il doit correspondre au profil du commercial, mais aussi à celui du client en entretien.

De ce fait, il est important d'utiliser cet argumentaire de manière intelligente et réfléchie sans pour autant réciter un discours uniforme, qui n'est jamais réellement adapté au profil du client lors de l'entretien.

Par ailleurs, bien construit, il pourra être la base des outils promotionnels tels que les plaquettes, les catalogues, le site Web voire des publicités qui reformuleront l'argumentaire.

- Comment se construit-il ?

Il présente les bénéfices du produit et répond d'emblée aux éventuelles objections. Mais il fait appel à plusieurs types d'arguments :

- **Les arguments fonctionnels** : les caractéristiques du produit
- **les arguments émotionnels** : la perception que le client peut avoir du produit et le lien qu'il peut rapidement développer avec celui-ci
- **les arguments commerciaux** : faire comprendre au client que le produit correspond à son prix
- **les arguments liés à l'entreprise** : notoriété, expérience, nombre de clients, image...

- Le mettre en application

L'argumentaire seul ne permet pas au commercial d'arriver à ses fins. Les caractéristiques de l'offre sont percutantes si elles sont bien expliquées. Les arguments doivent apparaître comme des avantages pour le client, qui doit être pleinement satisfait de l'offre ou du produit proposé, mais aussi de l'entretien dans sa globalité. L'entretien ne doit pas être unique : un entretien fructueux crée une bonne relation, qui conduit à de nouveaux échanges fréquents, qui permettent au commercial d'être pleinement épanoui professionnellement.

La satisfaction du client est la clé d'un entretien réussi.

SUGGESTION DE FORMATIONS

- Renforcer son impact en entretien de vente

<http://www.orsys.fr/formation-entretien-de-vente-impact-influence.asp?source=recherche>

Le rapport à la concurrence

Comme déjà mentionné qu'il est important de bien situer le produit par rapport à ceux du même marché. C'est mettre en avant des arguments de performances, de qualité mais aussi éventuellement d'esthétique ou de prix, pour faire valoir l'objet de l'entretien.

Les résultats concrets

Les précédents avis des clients satisfaits comptent : l'objectif est de communiquer les retours positifs, qu'il faut évidemment expliquer. Il est nécessaire de citer les qualités évoquées par un précédent utilisateur de l'offre : cela permet d'installer le client dans un confort vis-à-vis du produit, qu'il sait performant grâce aux retours positifs d'autres entreprises.

Quelques exemples permettant de valoriser l'offre auprès du client :

- **Le book commercial** : organisé et concis, il est étudié pour que le commercial trouve facilement les arguments visuels dont il a besoin. (photos, graphiques, organigrammes etc.)
- **le Power Point** : dans le cas d'un entretien avec au moins trois interlocuteurs. Visuel, bref et lisible, il est le support idéal en réunion et doit être agrémenté de schémas, de graphiques etc. Mais il convient au commercial de ne pas lire son Power Point et de l'utiliser comme **appui visuel aux arguments qu'il évoque**.
- **le produit en lui-même** : l'échantillon, le test sont des arguments de poids car le client peut se faire une idée tout de suite.
- **un client témoin** : l'expérience reste ce à quoi le client accordera le plus de confiance.

Personnaliser l'argumentation

Ce n'est pas nécessairement la partie la plus simple. En effet, celle-ci demande au commercial d'adapter son discours à chaque situation et à chaque client. Cela sous-entend de composer les réponses et les arguments grâce à une écoute attentive de celui-ci.

SUGGESTION DE FORMATIONS

- Donner de l'impact à vos écrits professionnels
<http://www.orsys.fr/formation-ecrits-professionnels.asp?source=recherche>
- Excel et PowerPoint, l'essentiel pour les commerciaux
<http://www.orsys.fr/formation-efficacite-commerciale-excel-powerpoint.asp?source=recherche>
- Réussir une présentation efficace
<http://www.orsys.fr/formation-presentation-efficace.asp?source=recherche>
- Réussir ses présentations et soutenances commerciales
<http://www.orsys.fr/formation-animer-une-presentation-commerciale.asp?source=recherche>

OUTIL

- Avez-vous déjà envisagé le coaching pour développer l'autonomie de votre équipe ?
<http://www.orsys.fr/formation-management-coaching.asp?source=recherche>

BÉNÉFICES :

- Convaincre le client pour atteindre vos objectifs
- Structurer ses idées
- Rédiger des messages clairs et percutants
- Soutenir l'attention de ses interlocuteurs

À retenir

En résumé, l'enjeu d'une vente se situe dans l'argumentation et la force de persuasion du commercial. Argumenter et convaincre sont les clés d'un rendez-vous de vente réussi. Et pour bien argumenter, il faut maîtriser son offre.

L'argumentation est un travail de fond, tant sur les connaissances du produit qui est mis en avant que sur les compétences du commercial.

POUR ALLER PLUS LOIN

- Mettre en œuvre une veille efficace
<http://www.orsys.fr/formation-veille-concurrence-marketing.asp?source=recherche>
- Améliorer l'impact de sa communication avec les outils du digital
<http://www.orsys.fr/formation-digital-communication-digitale-optimisation-communication-digitale-strategie-digitale.asp?source=recherche>
- Concevoir et bien rédiger un mémoire technique pour un marché public
<http://www.orsys.fr/formation-Memoire-technique.asp?source=recherche>

À SUIVRE

*Et pour faire de la stratégie commerciale une stratégie gagnante, la Rédaction ORSYS vous donne bientôt rendez-vous pour le **Guide du commercial 3 : la négociation**.*