

# CONSTRUIRE SON ARGUMENTAIRE COMMERCIAL ET REPONDRE AUX OBJECTIONS

Michel BETOU - Crescendo Conseil



# CONTEXTE



- L'argumentation se déroule généralement lors d'un entretien commercial prévu à cet effet
- Lors d'un contact « banal » l'argumentation peut aussi trouver un terrain favorable et aura même plus de **FORCE** car plus **NATURELLE**

# CONTEXTE



- Tout entretien **DOIT** être préparé
  - Rassembler les informations sur le client
  - Rechercher de nouvelles informations
  - Revoir son argumentaire
  - S'assurer de la logistique (docs, matériel, ..)
  - Choisir une approche en fonction du profil supposé de son client (âge, sexe, profession, ..)

# CONTEXTE



- Un entretien comprend généralement quatre phases:
  - Contact
  - Connaitre et Comprendre
  - Convaincre
  - Conclure

# CONTEXTE



- L'argumentation ne vient qu'à la phase convaincre
- Il faut donc précédemment établir un contact efficace et connaître les besoins du clients
- L'efficacité de l'argumentation ne sera réelle que si l'ECOUTE à été active

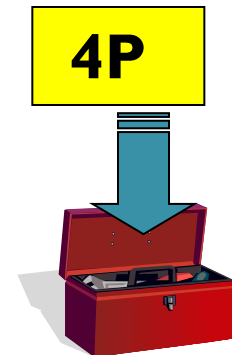
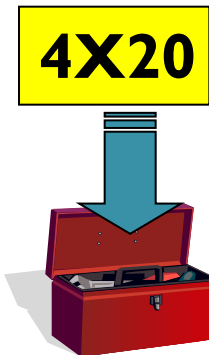
# CONTEXTE



- Le terrain doit être favorable pour argumenter efficacement c'est tout l'enjeu des phases CONTACT et CONNAITRE

# CONTACT

- Les 4 x 20
  - 20 premières secondes
  - 20 premiers mots
  - 20 premiers gestes
  - 20 premiers pas
- Les 4 P
  - Présent
  - Positif
  - Précis
  - Personnalisé



# CONTACT

- DEMARRAGE

- Saluer
- Se présenter (carte de visite éventuellement....)
- Relier l'entretien au précédent contact
- Eveiller l'intérêt et la curiosité du client sur l'objet de la visite (je vais vous montrer un nouveau produit.....)
- Engager le dialogue



# CONNAITRE ET COMPRENDRE

- QUESTIONNER ET DECOUVRIR

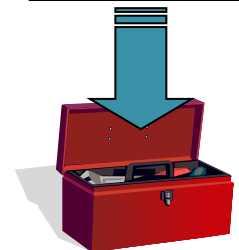
- Un questionnement progressif
- Une ECOUTE active
- On part du général (question ouverte)
- On rétrécit le champ progressivement
- Découvrir :

- Les facteurs d'influence
- Les besoins réels
- Les motivations d'achat (le SONCAS)



Le questionnaire  
Entonnoir  
Permet d'amener  
Progressivement  
Vers la solution  
Proposée:  
Partir large  
et affiner  
progressivement

**SONCAS**



# CONNAITRE ET COMPRENDRE

- Le SONCAS

- S : Sympathie (lien affectif, coté agréable)
- O : Orgueil (« moi-je », prestige, image, reconnaissance)
- N : Nouveauté (innovation, technologie, à la pointe)
- C : Confort, Commodité (gain de temps, proximité, simplicité)
- A : Argent (Economie, remise, valeur revente, pas cher)
- S : Sécurité (Pas de risque, la qualité, le sérieux)



# ARGUMENTER



- UN ARGUMENT :
  - Procure au client un AVANTAGE et un BENEFICE que l'on peut PROUVER
  - AVANTAGE, PREUVE, BENEFICE

# ARGUMENTER



- L'ARGUMENT:
  - Un avantage (Lié à la motivation)
  - +
  - Une preuve (des faits si possible)
  - +
  - Un bénéfice (l'apport réel pour le client)
  - +
  - Le contrôle (obtenir le OUI qui implique)

# ARGUMENTER



- L'ARGUMENT:
  - Avantages, preuves, bénéfices

Avantages	Preuves	Bénéfices
Je fais des cuisines solides	Elles sont en chêne massif	Dans 10 ans elles sera comme neuves Elle va bien résister avec les enfants
Je connais bien le milieu PRO Vendéen	J'exerce depuis plus de 20 ans à la RSY avec des contacts réguliers sur tout le département	-Eviter des erreurs -Etre en contact avec les interlocuteurs adaptés
Nous sommes très qualifiés en maison BBC	Plus de 30 réalisations en 2009-2010	Effet d'expérience sur la construction et les matériaux

# ARGUMENTER



- L'ARGUMENT:
  - Avantages, preuves, bénéfices

	Avantages	Preuves	Bénéfices
S			
O			
N			
C	Nous sommes presque voisins	Mon bâtiment est dans la ZA	Je suis chez vous en 2 minutes pour vous dépanner
A			
S	je fais des cuisines solides	elles sont en chêne massif	dans 10 ans elles sera comme neuve

# ARGUMENTER



- Chaque argument doit être transformé en expression:
  - Ex: « Nos cuisines sont en chêne massif donc très solides, dans 10 ans elle sera comme neuve »
  - Contrôle: « La qualité c'est important n'est ce pas ? »

# ARGUMENTER



- ARGUMENTER C'EST AUSSI :
  - Reformuler
    - « *Si je comprend bien vous me dites ...* »
  - Proposer des alternatives
    - « *Préférez vous la blanche ou la bleu ?* »
  - Conseiller
    - « *Dans votre situation, je vous préconise plus ..* »
  - Impliquer le client dans la recherche de solution
    - « *Comment voyez-vous le montage de cette solution ?* »

# DIFFERENCES

- Insistez sur vos DIFFERENCES
  - Expérience
  - Compétences
  - Originalité
  - Proximité
  - Réactivité
  - Qualité/prix
  - Nouveauté
  - .....

# ACCROCHE

- Trouvez une phrase/expression d'ACCROCHE
- Pour débiter :
  - Comment...
  - Pourquoi ....
  - Que faire ....
  - Quand ....
  - Ou..
  - Combien ....
  - ....

# ACCROCHE

- Comment avoir toujours une belle coiffure ?
- Pourquoi avoir froid tout l'hiver ?
- Que faire en cas de consommation excessive d'électricité ?
- Quand faut-il changer sa chaudière ?
- Ou trouver les meilleurs chocolats ?
- Combien d'épaisseurs de vitrages pour le BBC ?

# LES OBJECTIONS



## • ORIGINE DES OBJECTIONS

- Expérience antérieure négative
- Préjugés, a priori
- Besoin de s'affirmer
- Peur de changer
- Désir de résister
- Peur de décider
- Esprit de contradiction
- Tactique de négociation
- Ignorance du sujet
- Prétexte pour éviter l'achat
- Besoin d'information
- .....

# LES OBJECTIONS

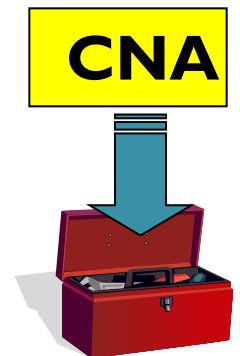


- **TRAITER LES OBJECTIONS**
  - Plus on attaque une objection et plus on la renforce ou on pousse à la justification
  - Laisser s'exprimer
  - Prendre en compte
  - Attention à la posture « donneur de leçon »
  - Préférer pour être EFFICACE, une posture d'ouverture et d'échange

# LES OBJECTIONS



- **TRAITER LES OBJECTIONS**
  - Creuser = accepter l'objection et trouver la cause
  - Neutraliser = réduire l'importance en reformulant et en recadrant
  - Argumenter = si possible avec un nouvel argument, l'objection devient alors opportunités supplémentaire.



# LES OBJECTIONS



- **REPONDRE AUX OBJECTIONS:**
  - **Creuser, Neutraliser, Argumenter**

Objection	Creuser	Neutraliser	Argumenter
Vous n'êtes pas compétitif	Q: Pouvez-vous précisez ? R: Le concurrent propose la maintenance gratuite	Oui nous avons des différences sur ce point précis. Mais voyons quels avantages aurez vous à travailler avec nous ?	Etudions la rentabilité globale de l'investissement

# TESTER ET ACTUALISER



- L'argumentaire vieillit !!
- Les objections se perfectionnent et les clients apprennent
- Il faut revoir régulièrement ses arguments
- En trouver de nouveaux
- En abandonner certains
- S'ADAPTER

# S'ADAPTER

- Peut-être avec certaines limites !!

