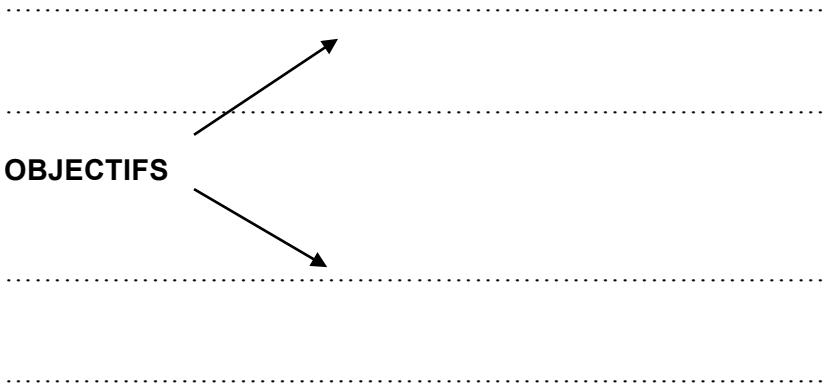


3 – L'ARGUMENTATION ET TRAITEMENT DES OBJECTIONS



QUAND COMMENCER L'ARGUMENTATION ?

LES ETAPES DE L'ARGUMENTATION :

1^{ère} étape : Présenter l'offre

- ◆
- ◆

2^{ème} étape : Argumenter l'offre

- ◆
- ◆

LES OUTILS DE L'ARGUMENTATION :

- ◆ L'argumentaire produit (le tableau CAP / SONCAS).
- ◆ Les documents produits (ou le produit lui-même) et les échantillons.
- ◆ Les preuves.
- ◆ La démonstration.
- ◆ Un bloc-notes.
- ◆ Une calculatrice.

1^{ERE} ETAPE : ARGUMENTER L'OFFRE

1) PRESENTER L'OFFRE GENERALE.

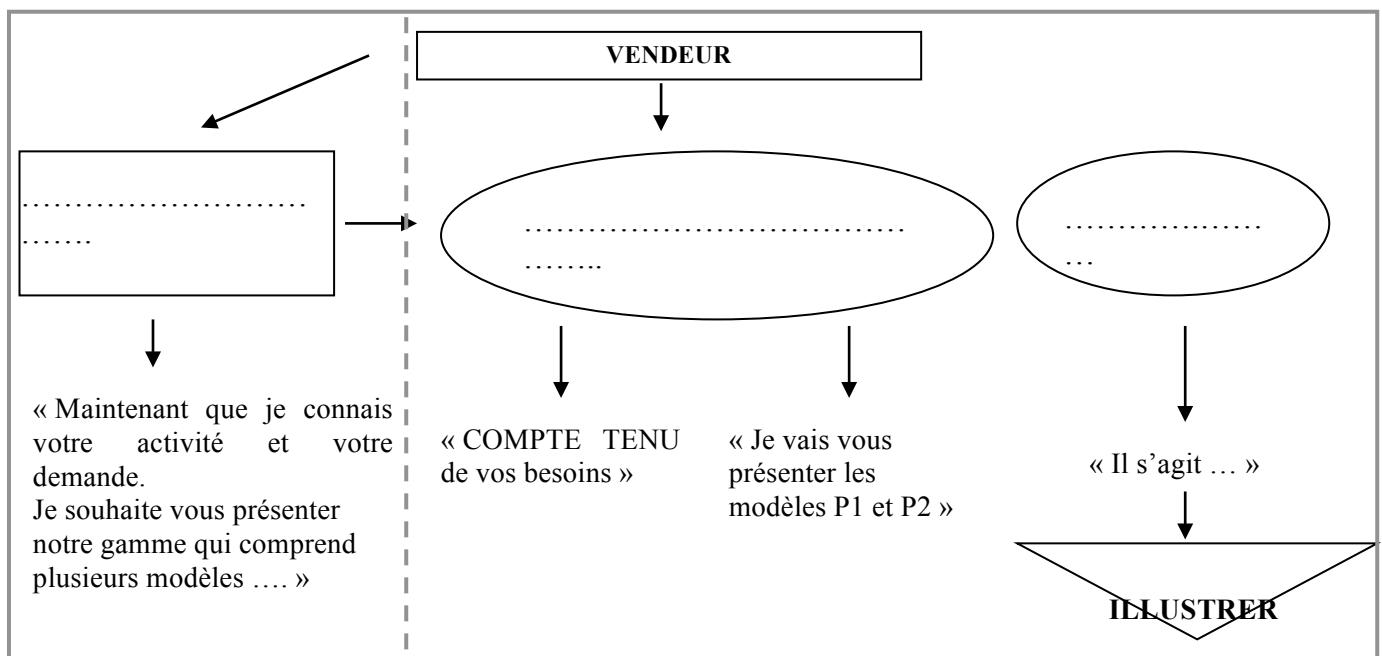
Pourquoi ? Montrer au prospect, quels sont les types de produits.
Comment ? Description sommaire.

Attention : ne vous « précipitez » pas sur votre documentation ! Vous les montrerez quand vous aurez sélectionné un ou deux produits qui correspondants aux attentes du prospect.

2) ARGUMENTER.

- 3 étapes :
- ◆ Sélectionner et conseiller.
 - ◆ Argumenter de façon spécifique.
 - ◆ Faire adhérer.

- ◆ **CONSEILLER** : 1 ou 2 produits parmi ceux des catalogues produits.



(En oral le catalogue est parfois restreint, mais la méthode est identique bien que très limitée)

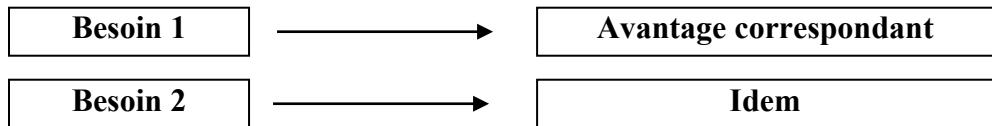
◆ ARGUMENTER de façon SPECIFIQUE

Spécifique signifie que l'on va **argumenter par rapport aux 2 ou 3 besoins essentiels** repérés dans la découverte (cf.synthèse).



L'objectif :

→ Comment ?

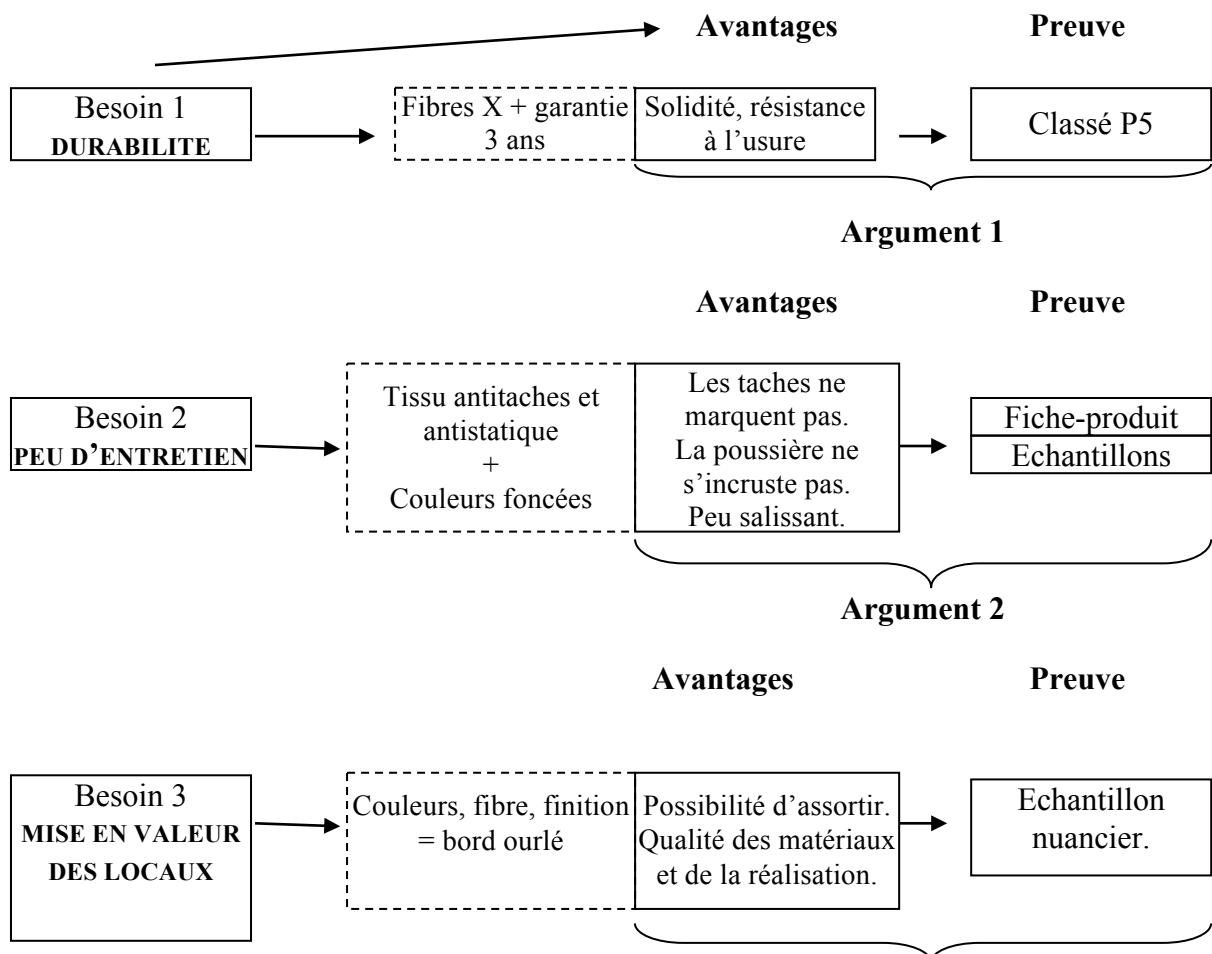


- Si possible apporter une **PREUVE** pour chaque avantage.

Un **ARGUMENT** = Un **AVANTAGE** + Une **PREUVE**

L'argument est ce que le prospect **PERÇOIT** de l'**OFFRE**.

EXEMPLE : Vous commercialisez des revêtements de sol pour des bureaux ou lieux publics. Votre prospect, concessionnaire Renault a besoin d'un équipement durable nécessitant peu d'entretien et mettant en valeur les locaux.



Argument 3

♦ **RECHERCHE DE L'ADHÉSION : FAIRE ADHERER** le prospect à chaque adéquation besoin/avantage : **FAIRE DIRE OUI !**

	<u>Vendeur</u>	<u>Prospect</u>
• Argument 1	Cela correspond bien à votre besoin ? »	Oui
• Argument 2	« Ainsi il n'y a besoin que d'un entretien normal, n'est-ce pas ? »	Oui
• Argument 3	« Ces tapis participeront bien à la qualité du décor ? »	Oui

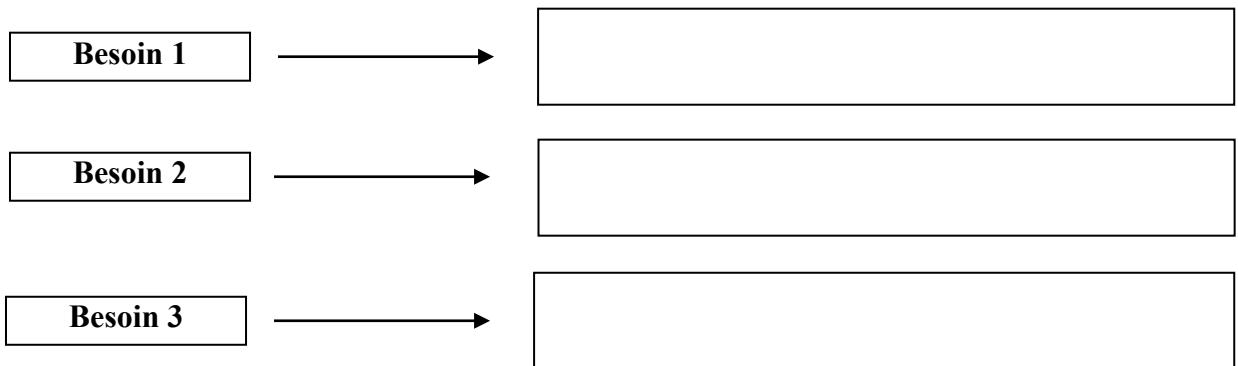
EXERCICES

A partir d'une situation connue (lors d'un stage ou d'une action ponctuelle), définissez la situation commerciale.

Entreprise du vendeur	Produits
Avantages Produits	

Entreprise du prospect
Besoins

Faites correspondre besoins et avantages (et/ou arguments)



3) LES OUTILS DE L'ARGUMENTATION.

- ◆ **L'OUTIL DE BASE** de l'argumentation : l'Argumentaire produit.

OBJECTIFS



MOYENS

- Réalisation d'un tableau Caractéristiques / Avantages / Preuves. Avec la référence aux mobiles d'achat (SONCAS).

Une

CARACTERISTIQUE

est

Ex : l'emballage est en polystyrène et de couleur bleue.

Un

AVANTAGE

est

*Ex : l'emballage protège des chocs et participe à l'esthétique du produit.
L'avantage fait référence à un mobile d'achat ou à une motivation (SONCAS).*

La

PREUVE

est

À chaque caractéristique correspond un avantage, une preuve et une ou des références à des mobiles d'achat.

Caractéristiques / Avantages / Preuves sont en cohérence.

- A cette base peut être ajouté la recherche d'un bénéfice clients (donc spécifique à la situation traitée).

- Plus le produit est complexe, plus il est nécessaire de structurer le tableau, donc d'identifier des rubriques.

Dans tous les cas on peut au moins **DISTINGUER** les avantages **TECHNIQUES** des avantages **COMMERCIAUX**.

APPLICATION

VOTRE CAS

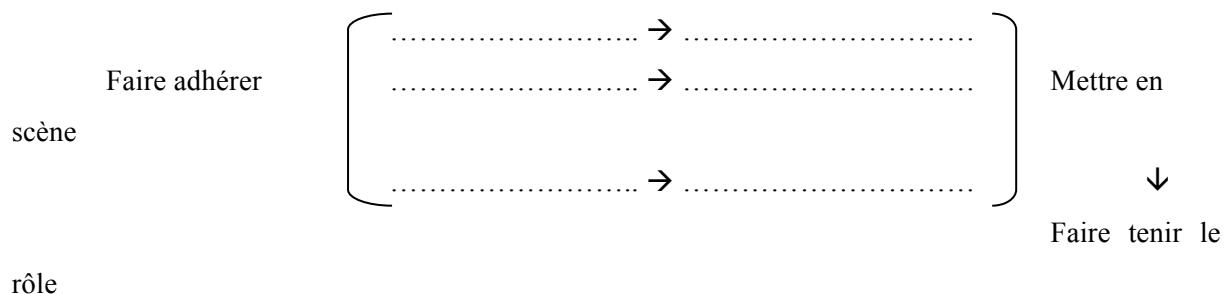
Etablissez le tableau CAP / SONCAS selon le modèle joint.

ANNEXE

CARACTERISTIQUES	AVANTAGES	PREUVES ET SONCAS
TECHNIQUES		
COMMERCIALES		

♦ **RENDRE VIVANTE** l'argumentation :

- utiliser les documents
- visualiser l'offre : écrire, dessiner pour illustrer.
- Expliquer en se fondant sur un domaine familier ou en plaçant le prospect en condition d'utilisateur.
- Faire une démonstration :



♦ **ADMINISTRER LA PREUVE**

- bien que
- Les différents types de preuve : la preuve est un élément objectif, non lié au vendeur, ce soit lui qui la prépare et l'utilise.
-
-
.....
-
.....
-
.....
-

- Comment procéder ?

- faire reconnaître l'intérêt du support : journal, norme, laboratoires ...
- donner l'information, montrer ...
- faire adhérer

4) LE VOCABULAIRE.

- ♦ Verbes d'action et d'affirmation.
- ♦ Être précis.

- ◆ Utilisez le « vous » qui implique le prospect.
- ◆ Et bien sur ... toujours utiliser le **présent** de l'indicatif.
- ◆ Expressions par rapport au SONCAS.

Sécurité : fiabilité, aide, assistance, présence, référence ...

Orgueil : leader, notoriété, unique, excellence, exclusivité ...

Nouveauté : nouveau, pionnier, à la pointe de ..., avant-garde ...

Confort : simple, facile, pratique, commodité.

Argent : gain, économie, rentable, marge, profit ...

Sympathie : agréable, plaisir, attention, convivialité, agrément ...

2^{EME} ETAPE : FAIRE ACCEPTER L'OFFRE

1. LES OBJECTIONS ET LEUR TRAITEMENT.

- ◆ L'argumentation devient rapidement un **DIALOGUE** : le prospect pose des questions, recherche des précisions, fait des **OBJECTIONS**.
- ◆ L'objection montre que le prospect s'intéresse et n'est donc pas indifférent à la proposition.
- ◆ Certaines objections reviennent systématiquement :
 - Parce qu'elles correspondent à un inconvénient du produit.
 - Parce qu'elles correspondent à une attitude habituelle des prospects.



Il faut donc **PREPARER** des réponses possibles.

EXEMPLE

Logimer est une agence immobilière dont vous êtes l'un des courtiers. Vous avez fait visiter un appartement de 180m² (séjour + 4 chambres) avec une terrasse de 50m² et une vue sur la mer, dans un quartier résidentiel.

Dans le dialogue qui suit :

1) Identifiez les objections :

- non sincères et sincères,
- fondées (F) et non fondées (NF).

2) Recherchez **COMMENT** le vendeur y a répondu : notez sa réponse et identifiez le type de réponse.

Utilisez le tableau ci après.

Dialogue

V : Voilà, vous avez vu ce très bel appartement ! Il correspond à ce que vous recherchez : 4 chambres, une grande terrasse, plein sud et un garage.

P : Plutôt petit ...

V : Il y rentre une 406 et une moto ...

P : Tous les frais d'électricité et de chauffage seront à ma charge !

V : C'est pourquoi les charges de copropriété sont si peu élevées : 40€ par mois.

P : Et la taxe foncière ?

V : Je pense qu'elle se situe autour de 1 220€, mais j'aurais le chiffre exact dès demain. Je peux vous le téléphoner.

P : C'est très important !

V : Que pensez-vous de l'ensemble ?

P : J'ai noté que les papiers peints sont bien défraîchis !

V : Oui, mais les murs sont très sains et il n'y aura pas de surprise lorsque vous décollerez les papiers, vous aurez ainsi exactement ce que vous désirez.

P : Il faut tout de même que j'ajoute tous les frais de réfection, ce qui augmente ma dépense.

V : Je comprends votre préoccupation. C'est cependant un appartement qui a été bien entretenu : vous avez noté l'état des volets, des parquets et de l'ensemble des sanitaires qui viennent d'être entièrement rénovés.

P : Oui, j'ai beaucoup aimé la grande salle de bain. Le décor italien est séduisant !

V : Que pensez-vous de cet appartement ?

P : C'est intéressant, cependant le boulevard au dessous est très bruyant : c'est un axe important.

V : Ce boulevard descend et les voitures ne l'empruntent que dans un sens. Et vous bénéficiez d'un emplacement exceptionnel : qu'avez-vous pensé de la vue ?

P : La vue n'empêche pas le bruit !

V : Oui, mais vous êtes au 5^e étage ! Vous avez 50m² en terrasse que vous pouvez aménager de façon très agréable. D'autant plus que vous êtes au dernier étage et que vous bénéficiez d'un ensoleillement parfait.

P : Je me demande si le store extérieur est de bonne qualité ?

V : C'est-à-dire ?

P : Est-il vraiment solide, car il a y une grande portée.

V : C'est effectivement un point important, les bras sont en tungstène, il a été changé l'an dernier et il y a une garantie de 5 ans. Je pense que cela vous rassure ?

P : Oui mais il y a ici beaucoup de vent !

V : Effectivement le midi, c'est le pays du mistral ! L'immeuble est orienté au Sud-Est, or le vent dominant vient du nord, vous êtes donc totalement protégé. Vous serez au soleil et sans vent ! C'est un point positif lorsqu'on veut prendre ses repas à l'extérieur, n'est ce pas ?

P : C'est vrai, avec les îles sous les yeux ... cette cuisine américaine, ce n'est quand même pas pratique !

V : Pratique ? ...

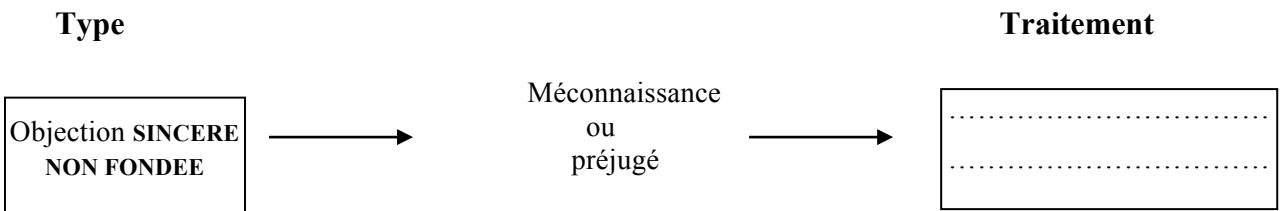
	Identification des objections		Réponses du vendeur	Type de réponses
	F	NF		
NON SINCERES				
SINCERES				

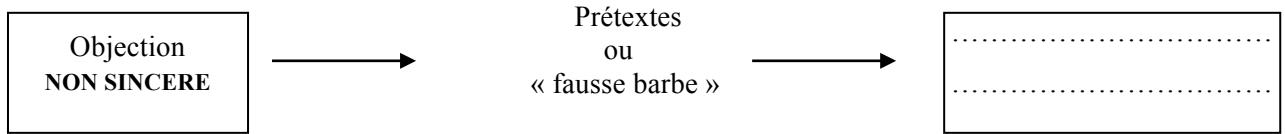
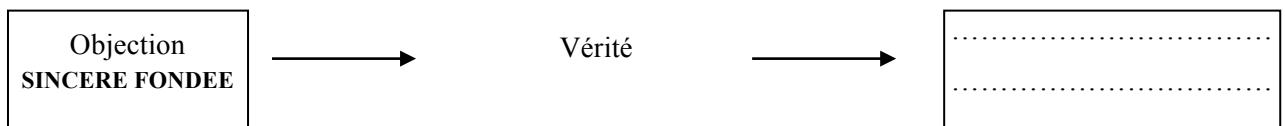
a) Identifier l'objection.

.....
OBJECTIFS
.....
.....

TYPES D'OBJECTIONS : Sincères ; non sincères.
Fondées, non fondées.

b) Traitement de l'objection.





N'oubliez pas de **QUESTIONNER** pour **FAIRE PRECISER**

2. LE PROCESSUS GENERAL DE TRAITEMENTS DES OBJECTIONS.

a) Les règles fondamentales.

Observer les réponses du vendeur et retrouvez-les.

• Règle 1 :

.....
.....
.....

• Règle 2 :

.....
.....
.....

• Règle 3 :

.....
.....
.....

• Règle 4 :

.....

b) Le langage et l'attitude du vendeur

- Ne pas être réactif, mais calme et positif.
 - Etre précis et concret.
 - Traiter à fond l’objection et verrouiller, sinon l’objection reviendra quelques instants après.

CONCLUSION

- Les objections permettent de se mettre d'accord sur le produit en obtenant des « oui » successifs.

