

CONSTRUIRE UN ARGUMENTAIRE COMMERCIAL PERCUTANT

Outil-clé de votre stratégie commerciale, l'argumentaire de vente doit être conçu avec beaucoup d'attention, validé et partagé par l'ensemble de vos équipes. Ce n'est pas un document figé, il doit pouvoir s'améliorer dans le temps en fonction de vos retours d'expérience. Mais aussi performant soit-il, cet outil n'est rien s'il n'est pas accompagné d'une véritable écoute des besoins de vos clients. Votre capacité à vous adapter à leur demande sera alors votre meilleur atout.

COMMENT VOUS METTRE EN AVANT

1. Définir les caractéristiques de votre produit / service

Pour vendre de manière efficace, il faut d'abord bien connaître son produit. La première étape consiste à relever toutes les caractéristiques de votre produit ou de votre offre.

Les caractéristiques techniques

- Pour un produit : les dimensions, la composition, les fonctionnalités, les différents modèles...
- Pour un service : le périmètre de la prestation, la durée, les résultats ...

Les caractéristiques commerciales

- Les tarifs appliqués, modalités de paiement, délais de paiement et de livraison, les garanties, le service après-vente, l'assistance technique ...

Les caractéristiques de la société

- Activités, chiffre d'affaires, nombre de salariés, présentation de l'équipe dirigeante, historique, localisation géographique, moyens de production, normes Iso, références clients ...

2. Mettre en avant vos bénéfices client

Parce qu'une liste de caractéristiques n'est pas très vendeuse, vous allez devoir les transformer en bénéfices client. C'est-à-dire démontrer à votre client ce que votre produit /service va pouvoir lui apporter comme plus-value et avantages concrets.

La technique « Quel intérêt pour moi ? »

Mettez vous à la place de votre client et posez-vous cette question à chacune de vos affirmations. Cela vous permettra de dégager des arguments pertinents et les mots justes qui sauront convaincre votre acheteur.

- Adaptez votre discours au profil de votre acheteur en utilisant des termes issus de son univers métier. Vous ne devez pas



noyer vos prospects sous du jargon d'expert.

Exemple : Si vous vendez des logiciels informatiques, évoquez le gain de temps, la facilité de mise en place et d'appropriation de votre produit plutôt que les protocoles techniques (sauf si l'acheteur est le responsable informatique).

L'avantage concurrentiel

- N'hésitez pas à vous positionner par rapport à vos concurrents (sans les dénigrer pour autant) et vérifiez que vous n'utilisez pas les mêmes phrases dans vos argumentaires. Vous devez connaître leurs offres, leurs tarifs pour pouvoir vous positionner en fonction et contre-argumenter si besoin.

Exemple : Si votre client vous annonce que votre concurrent est moins cher, vous pouvez lui répondre : « Effectivement, leur offre est financièrement plus attractive en apparence, mais tous les services inclus dans notre offre de base sont en option chez eux. Ce qui, au final, les rend moins compétitifs. ».

METTRE EN PLACE L'ARGUMENTAIRE

3. Sur quels supports s'appuyer ?

Il est souvent intéressant de venir accompagné de supports permettant de mieux visualiser vos produits. Cependant, ces supports ne doivent rester que des outils pour appuyer votre argumentaire. N'hésitez pas à vous en détacher pour mieux répondre aux attentes de votre client.

Les produits

Si vos produits sont facilement transportables, ils seront vos meilleurs alliés. Faites une démonstration, laissez le client manipuler le produit et n'hésitez pas à lui donner des échantillons de démonstration.

Le book commercial

- Il doit vous apporter un soutien visuel qui renforce la mémorisation des informations et la crédibilité de vos arguments.
- Il contient une présentation de vos produits, vos documents commerciaux, des articles de presse ... Attention tout de même à ne pas le transformer en catalogue indigeste. Un bon book doit être structuré et attractif avec une mise en page soignée et des photos de qualité.
- Votre book doit être mis à jour régulièrement pour présenter vos nouveaux produits, vos derniers clients, les derniers chiffres de vente ...
- Vous devez connaître votre book sur le bout des doigts pour éviter d'avoir à chercher une information devant le client.

La présentation type Power Point

- Cette alternative au book commercial se prête plus particulièrement aux entreprises de service. Comme le book, elle doit contenir une présentation de vos produits, vos documents commerciaux, des articles de presse.
- Les nouveaux outils comme les tablettes numériques donnent un nouveau visage à ce type de présentation.
- Une présentation réussie ne doit pas durer plus de 15 minutes. Les « slides » doivent être claires et ne pas contenir trop d'éléments d'informations.
- N'hésitez pas à personnaliser votre présentation avant chaque rendez-vous en précisant la date et le lieu de l'entretien, le nom du client, son logo ...



La plaquette commerciale

- La plaquette reprendra votre argumentaire de vente de manière synthétique. Présentée de manière agréable et attractive c'est un outil de communication très efficace.
- Laisser une plaquette à un client à la fin de l'entretien lui permettra de se rappeler de votre entreprise, de réétudier au calme votre argumentaire ou de le présenter à d'autres membres de son équipe.

4. Comment se montrer convaincant ?

Si vous voulez convaincre votre client, vous devez croire en votre produit. Un discours sincère aura bien plus d'impact.

- Employez un ton énergique et enthousiaste (sans sur jouer non plus). Les gestes, les regards, la voix sont des éléments de communication non-verbale que vous devez soigner et maîtriser.

Exemple : N'hésitez pas à mettre en avant des témoignages de clients. Servez-vous de leurs expériences pour appuyer votre argumentaire. « La société X rencontrait les mêmes problématiques que vous. Depuis que nous les avons équipé de notre logiciel, ils ont réduit leurs impayés de 20% ». C'est un levier très puissant pour convaincre.

- Lors d'un entretien de vente, l'écoute active consiste à poser des questions-clés afin de faire parler votre client. Elle permet de comprendre les différentes motivations (motifs d'adhésions) et freins (motifs de résistance) de celui-ci. Avant même de démarrer votre argumentaire, vous devez être en empathie avec votre client, vous mettre dans sa peau, comprendre ses problématiques et anticiper ses attentes.
- Laissez le client exprimer lui-même son besoin. Ainsi, vous serez à -même de lui proposer votre offre la plus adaptée et de mettre en avant les arguments les plus adéquats.
- Si votre client montre un manque d'intérêt ou un début d'ennui (bâillement, bras croisés...), ne les laissez pas « s'endormir » et redonnez du rythme à votre discours. A l'inverse guettez les signes qui montrent une approbation (prise de note, regard concentré...). Cela montre que vous êtes sur la bonne voie !

Exemple : Posez des questions ouvertes à vos clients. Si vous fournissez du matériel informatique, demandez « comment gérez-vous actuellement la maintenance de votre parc informatique ? » Laissez votre client s'exprimer librement et rebondissez sur ses propos.

A RETENIR !

L'argumentaire commercial est un outil stratégique de l'entreprise. Support de vente pour les commerciaux, sa mission est à la fois d'informer le client et de l'inciter à acheter vos produits.

Son élaboration repose sur plusieurs points: la connaissance de l'entreprise et de ses produits ainsi que l'adaptation à la cible visée.

Pour approfondir : notre sélection de livres

- La boîte à outils du commercial - Pascale Belorgey Stéphane Mercier - Editions Dunod - mars 2013



- Tactiques de vente gagnantes - René Moulinier - Editions Eyrolles - juin 2010

FICHE(S) RECOMMANDÉE(S)

- Réussir votre prise de parole en public
- Les clés d'un RDV commercial gagnant

SOLUTION BUSINESS

- Agora du business
- Fichiers d'entreprises

