**Comment réaliser**

**une argumentation commerciale percutante !**

**Argumenter convaincre et persuader**, cela ne s’improvise pas !

D’ailleurs une [**argumentation commerciale**](http://www.technique-de-vente.com/comment-ameliorer-ses-ventes-grace-a-une-argumentation-efficace/) efficace, c’est quoi ?

Certains diront que c’est tout simplement la bonne exécution d’un [**argumentaire commercial**](http://www.technique-de-vente.com/argumentaire-de-vente-commercial-exemple/) pertinent et bien préparé.

D’autres diront que c’est de savoir écouter et comprendre le client qui se trouve en face…

Toujours est-il que c’est une action commerciale hautement stratégique pour tout vendeur qui cherche à [convaincre un client](http://www.technique-de-vente.com/comment-convaincre-un-client-persuasion/) d’acheter !

C’est un moment clé durant lequel, en fonction du produit ou service à vendre, du contexte, et de ce que nous avons appris du client en posant les bonnes questions, nous allons pouvoir **adapter la proposition commerciale** en créant de la VALEUR aux yeux du client.

Au moment d’argumenter, [le bon vendeur](http://www.technique-de-vente.com/devenir-commercial-les-12-qualites-dun-bon-commercial/) doit avoir toutes les cartes en mains, maîtriser son environnement, être au point sur les informations recueillies durant la phase de découverte, et connaître sa gamme de produit et services sur le bout des doigts.

**SLIDE**

« C’est l’expertise, le savoir-être et le savoir-faire du vendeur, couplé avec une bonne dose d’[intelligence commerciale situationnelle](http://www.technique-de-vente.com/intelligence-commerciale-situationnelle-vendeurs-btob/), qui permettront d’emporter l’adhésion du client et de déclencher l’achat. »

Malheureusement, dans la pratique, la plupart des commerciaux ne vont pas argumenter efficacement. Ils argumentent mal ou alors ils vont sur argumenter !

Voyons comment sortir du lot et **réaliser une argumentation de vente réussie** qui déclenchent un max de ventes 😉

**L’argumentation commerciale n’est qu’une étape de la vente.**

C’est pendant la phase de découverte que va se jouer la pertinence d’un **bon argumentaire de vente**.

C’est donc surtout cet aspect qui revêt une importance capitale, puisque c’est à ce moment que nous apprendrons à connaître tout ce qui peut être utile sur notre client, comme par exemple :

* Le contexte,
* Le cadre de référence,
* Le circuit de décision (et les parties prenantes),
* Les objectifs,
* Les besoins (par ordre de priorité),
* Les motivations sur un plan émotionnel et rationnel.

Bref, toutes les informations qui permettront de **mieux vendre la solution commerciale mise en avant à travers des arguments de vente** minutieusement sélectionnés.

C’est à ce moment précis de l’entretien de vente que le vendeur prouve au client qu’il l’a écouté, qu’il l’a compris et qu’il est à même de l’aider à obtenir ce qu’il désire mieux que personne d’autre.

C’est tout cela qui conditionne le processus de création de valeur pour le client ! D’ailleurs, **un bon argumentaire de vente doit être introduit**, il n’arrive pas de but en blanc…

**Comment introduire un argumentaire de vente ?**

La première chose à faire pour conserver l’attention du client, et l’engager, c’est de cadrer l’entretien commercial. Le principe est de décliner le plan de vente : les étapes qui vont suivre.

Cela permet de donner de la visibilité au client potentiel sur le [processus de vente](http://www.technique-de-vente.com/cycle-de-vente-definition-exemple/).

Vous pouvez donc par exemple, reformuler les éléments clés de la [phase de découverte](http://www.technique-de-vente.com/reussir-un-plan-de-decouverte-client/) pour impliquer et engager le client, tout en assurant **la transition vers la phase d’argumentation**.

**Exemple d’argumentaire commercial**

Cela pourrait donner la chose suivante :

**Étape 1 de l’argumentation commerciale**

*« Écoutez Monsieur le client, si j’ai bien compris… vous êtes dans telle situation : vous avez déjà essayé cette solution et les résultats n’étaient pas au rendez-vous. Aujourd’hui, vous aimeriez une solution clé en main qui vous permette d’accomplir……  en toute tranquillité pour les raisons X et Y, c’est bien ça ? »*

Le client va alors valider ces éléments ou bien apporter des compléments si vous êtes passé à côté de quelque chose. Auquel cas, voici ce que vous pouvez répondre…

**Étape 2 de l’argumentation commerciale**

« *D’accord, j’ai compris ! Aujourd’hui vos priorités sont donc les suivantes ……* ? » suivi d’un silence. Le client va alors confirmer ses dires (si vous avez bien écouté et reformulé ses propos).

Ce n’est qu’ensuite que vous allez **argumenter en proposant votre produit ou service sous le meilleur angle** pour CE client dans CE contexte…

**Étape 3 de l’argumentation commerciale.**

« *Monsieur le client, je vais donc vous présenter le produit / service / solution ABC et je vais vous expliquer en quoi cette solution est précisément celle que vous attendez, c’est à dire celle qui vous permettra de réaliser ….. Il y a 3 raisons majeures à cela si vous me le permettez ?*»

Encore une fois : silence ! Attendez la confirmation du client, c’est à dire **l’autorisation d’argumenter votre proposition commerciale**.

* 1er avantage pour le client :

Le client sait où il va. Il sait ce qui va se passer et peut alors focaliser son attention sur les informations que vous allez lui fournir sur vous, votre produit, votre société (et pourquoi vous lui faite cette préconisation en mettant en avant tel ou tel argument de vente).

* Deuxième avantage de cette méthode de vente :

Au cas où il s’agit d’une vente complexe, en plusieurs étapes, votre plan de découverte date déjà de quelques jours. C’est donc l’occasion de résumer le premier entretien en verrouillant la pertinence des informations acquises lors du premier contact.

Il est donc utile de reprendre tous les points importants de la découverte client, en les faisant valider par le client. Le diagnostic commercial doit être précis, clair et sans retour possible. Vous comprenez ?

Ensuite, **lorsque vous argumenterez vous dégagerez 2 ou 3 principaux avantages** à votre solution pour créer le lien entre l’offre et la demande, en le rendant évident aux yeux de votre client.

**Cette transition entre DÉCOUVERTE et ARGUMENTATION à 3 avantages.**

1. Montrer que votre écoute fut bien une écoute active centrée sur le client
2. Crédibiliser votre démarche et vous inscrire en tant que vrai professionnel de la vente ultra compétent
3. Cela rassure le client de savoir qu’il est compris et bien conseillé

**Quelles sont les techniques d’argumentation commerciale ?**

Maintenant que nous avons vu comment **introduire l’argumentation commerciale** vous pouvez à présent effectuer une première présentation synthétique de l’offre commerciale en revenant sur le plan de l’entretien (et le lien avec la demande) comme nous l’avons vu juste avant.

Cela **structure l’argumentaire de vente** et renforce encore votre crédibilité et votre image de commercial compétent, maîtrisant son sujet.

Mais pour aller plus loin voici un conseil. Pour chaque argument de vente que vous allez mettre en avant, faites-le vivre dans l’univers du client à travers la [méthode CABP](http://www.technique-de-vente.com/convaincre-avec-un-argumentaire-cap-soncas/) :

* Caractéristiques,
* Avantages,
* Bénéfice,
* Preuves.

Cela permet de mettre le doigt sur les éléments clés en positionnant l’attention du client là où on souhaite qu’elle soit, afin de ne pas avoir à**argumenter dans le vent**.

Pour illustrer ce point, imaginez-vous au tir à l’arc… vous aimeriez bien placer toutes vos flèches dans le mille, n’est-ce pas ?

Eh bien, la plupart des commerciaux vont dégainer dix flèches le plus rapidement possible en espérant que cette masse de projectiles – comparable à des **arguments commerciaux** – atterrissent dans le milieu de la cible pour avoir un maximum d’impact.

C’est ce j’appelle une sur argumentation inadaptée. Pourquoi ?

Le bon vendeur va quant à lui sélectionner 2 ou 3 flèches – celles qui sont les plus adaptées à la situation – puis il va prendre le temps de viser pour planter sa flèche en plein cœur de la cible.

Assez logique finalement, non ?

Pour réaliser cette étape d’une main de maître, c’est l’occasion pour vous d’utiliser les pépites récoltées en phase de découverte (avec l’aide de la [méthode SONCAS](http://www.technique-de-vente.com/methode-soncas-definition-exemple/) et de l’[argumentaire CAP SONCAS](http://www.technique-de-vente.com/convaincre-avec-un-argumentaire-cap-soncas/) par exemple) pour être certain de viser là où il faut, surtout lorsque vous évoquez la partie « Bénéfices clients » du CABP.

Ils doivent précisément correspondre aux motivations prioritaires décelées chez le client.

Dernier point, mais non des moindres, pour **valider l’argumentation commerciale** il vous faudra verrouiller à chaque point en validant l’accord du client.

Voyons comment procéder…

**Comment faire valider chaque argument de vente par le client ?**

Avant chaque nouvel argument de vente, faites valider le précédent. Cela évite les trop nombreuses objections au moment d’actionner le dernier levier : c’est-à-dire [le closing](http://www.technique-de-vente.com/6-techniques-de-closing-pour-savoir-conclure-une-vente/) !

Pour faire valider un argument de vente, rien de plus simple, utilisez des questions fermées comme :

* C’est bien ce que vous recherchez ?
* C’est exact ?
* Vous êtes d’accord sur ce point ?

En plus d’éviter trop de questions et d’objections au moment de conclure, nous habituons notre client à nous répondre positivement.

Ainsi, psychologiquement parlant, il n’aura aucun mal à nous dire OUI au moment de conclure la vente.

Il s’agit d’une mise en application directe de la théorie de l’engagement mise en avant par le chercheur en psychologie sociale [Robert Cialdini](http://amzn.to/2k3h74O).

**Comment convaincre + facilement avec l’Argumentaire CABP SONCAS ?**

L’**Argumentaire CABP SONCAS**, ça vous dit quelque chose ? Découvrez comment utiliser les **méthodes de vente SONCAS et CABP** pour structurer votre discours commercial et vendre plus facilement.

**Qu’est-ce que l’Argumentaire CABP SONCAS ?**

La **méthode CABP SONCAS**, c’est tout simplement la combinaison de la **méthode SONCAS** (sécurité, orgueil, nouveauté, confort, argent, sympathie) avec la **méthode CABP** (caractéristiques, avantages, bénéfices, preuves) pour construire avec un argumentaire de vente qui va cibler les principales motivations d’achat.

L’**argumentaire CABP SONCAS** permet de convaincre un client en démontrant comment les caractéristiques d’un produit produisent des avantages et des bénéfices spécifiquement liés à ses motivations d’achat.

* La *méthode SONCAS* permet de cibler les mobiles d’achat
* La **méthode CABP** permet de structurer les arguments de vente

Cette combinaison commerciale permet de construire un [*argumentaire de vente*](http://www.technique-de-vente.com/argumentaire-de-vente-commercial-exemple/), d’être plus pertinent et donc plus convaincant lorsque vous devrez dérouler votre [*argumentation commerciale*](http://www.technique-de-vente.com/argumentation-commerciale-definition-et-exemple/) face au client ! Cela permet de palier à un gros défaut des commerciaux. Lequel ?

Ne nous voilons pas la face… trop nombreux sont les commerciaux qui **déballent leurs arguments de vente** de manière générique et standardisée sans réellement convaincre les clients potentiels ! Et devinez quoi ?

C’est la meilleure manière de glisser doucement mais surement en sur argumentation et de se tirer une balle dans le pied.

Cela pénalise directement la performance commerciale de bien des forces de vente que j’ai eu l’occasion d’accompagner.

Dans un entretien de vente, il est tout à fait logique pour le commercial de dérouler son argumentation. Mais il existe deux façons de le faire avec unedifférence significative en matière d’efficacité commerciale… vous devinez lesquelles ?

**Il y a 2 façons d’argumenter en entretien commercial…**

Voici les deux pratiques commerciales que l’on observe souvent en accompagnement terrain et en training dans une formation vente :

* Celle qui consiste à répéter un discours commercial appris par cœur (c’est souvent le cas des vendeurs débutants…)
* Celle qui consiste à [*adapter son argumentaire de vente*](http://www.technique-de-vente.com/comment-ameliorer-ses-ventes-grace-a-une-argumentation-efficace/) en fonction des informations récoltées durant la phase de questionnement et du diagnostic commercial issu du [*plan de découverte client*](http://www.technique-de-vente.com/comment-realiser-une-phase-de-decouverte-efficace-et-decupler-vos-ventes/).

Bien entendu, il faut un peu d’expérience, mais également de la créativité, une bonne dose d’écoute active, et une capacité à analyser à chaud les éléments de réponse donnés par le client : c’est à dire de l’intelligence commerciale situationnelle !

Mais pour faciliter la tâche, il existe toujours la possibilité de se reposer sur des [*méthodes de vente*](http://www.technique-de-vente.com/methode-de-vente-9-etapes-pour-vendre-plus-et-mieux/)qui ont faites leurs preuves.

Analysons donc en détail les **techniques de vente CABP et SONCAS** pour réussir à structurer une présentation commerciale qui sera réellement pertinente.

**L’Argumentaire CABP SONCAS**

Commençons par décortiquer ces fameuses **techniques commerciales SONCAS et CABP** qui permettent de mieux vendre en b to b comme en [*b to c*](http://www.technique-de-vente.com/vente-b-to-c-commercial-b-to-c/) :

**Définition de la méthode SONCAS**

La **technique de vente SONCAS** visent à déterminer les ressorts psychologiques principaux du prospect (on se rapproche de la pyramide de Maslow) et la manière dont il prend ses décisions lorsqu’il se trouve en situation d’achat.

Ceci afin d’avoir une meilleure compréhension du client pour construire un argumentaire de vente cohérent et ciblé.

Par exemple :

Le client a-t-il un profil plus **sécuritaire**, **orgueilleux** ?

Est-il attiré par la **nouveauté** ou par le **confort** ?

L’**argent** est-il un moteur ?

Ou bien c’est la **sympathie** qu’il peut éprouver pour vous ou à l’égard de votre produit qui sera décisive ?

Une fois la [*motivation d’achat*](http://www.technique-de-vente.com/motivation-dachat-mobile/) décelée (pendant la phase de découverte de l’entretien commercial) il ne reste plus qu’à dérouler l’argumentaire de vente du produit en fonction de la typologie du client.

Pour cela, il faut déjà commencer par maîtriser parfaitement son produit, n’est-ce pas ?

Ensuite seulement, vous serez en mesure d’adapter la**méthode CABP** pour accentuer l’effet de persuasion sur le prospect !

**Qu’est-ce que la Méthode CABP ?**

La **méthode CABP** est un autre acronyme pour mieux retenir les trois éléments suivants :

* **Caractéristiques** du produit,
* **Avantages** du produit,
* **Bénéfices** du produit,
* **Preuves** capables de légitimer le choix du produit

Pour chaque produit, il existe plusieurs caractéristiques, avantages et bénéfices, et chaque client pourra être sensible à différents d’entre eux… Vous comprenez ?

C’est pour cela qu’il existe une phase de découverte en entretien de vente.

Le **SONCAS** servira donc à trouver à quelles caractéristiques et avantages auxquels CE CLIENT sera le plus sensible.

Ensuite, et en fonction de son profil de consommateur, l’application de toutes les composantes du **CABP** permettra de mieux [*convaincre et persuader*](https://youtu.be/Z5JSJORkLA0) ce client potentiel que la solution commerciale proposée est celle qu’il lui faut ! Vous voyez l’idée ?

Pour accentuer l’effet de l’**argumentaire CABP SONCAS**, la dimension « bénéfice » permet au client de se projeter après son achat. Effet garanti 😉

**Comment structurer un argumentaire de vente CABP SONCAS ?**

L’utilisation de la **méthode CABP** permet ensuite de faire les choses dans l’ordre et d’appuyer précisément sur les leviers émotionnels qui font vibrer le client !



**Argumenter c’est bien, mais ensuite ?**

Une fois l’**argumentaire commercial** terminée, vous devez tenter de conclure la vente à travers une proposition directe, alternative ou n’importe quelle autre [technique de closing](http://www.technique-de-vente.com/comment-conclure-une-vente/).

Beaucoup de ventes se concluent sans difficulté **si vous avez argumenté efficacement et intelligemment**.

Néanmoins, vous aurez peut-être à faire face aux objections commerciale et autres questions, voire aux [négociations sur le prix](http://www.technique-de-vente.com/voici-7-techniques-de-vente-pour-vaincre-lobjection-prix/) en fonction des typologies de clients que vous rencontrerez.

En ce qui concerne les deux premiers points, si votre écoute a bien été active en phase de découverte, et que vous maîtrisez parfaitement les techniques d’argumentation commerciale présentées dans cet article, alors les questions seront peu nombreuses !

Et rappelez-vous toujours qu’une objection est un signe d’intérêt de la part du client.

En ce qui concerne la négociation sur le prix par contre, il se peut que nous ayons besoin de négocier pour conclure certaines affaires.

Ou plutôt, que votre client en éprouve le besoin. C’est une façon pour lui de reprendre la main et de rentabiliser ses achats. Ce qui signifie que le client est prêt à acheter. C’est plutôt une bonne nouvelle 😉

Considérons donc l’acte de négociation comme une ouverture, à titre psychologique, que nous laissons à notre interlocuteur. ([*Voir comment négocier ici >>*](http://www.technique-de-vente.com/5-cles-pour-negocier-efficacement/))

Après avoir maîtrisé l’entretien intégralement, il peut s’avérer salutaire de laisser un espace, une opportunité au client de prendre la décision. Plus qu’un jeu de chiffres, il s’agit surtout d’une soupape.

Si l’on fait une analogie avec l’automobile, on pourrait dire ceci : « nous avons piloté toute la journée, avec brio. Laissons-le garer la voiture… »

Bien entendu, il vaut mieux anticiper cette hypothétique négociation dans la préparation commerciale. ([*En savoir plus sur la préparation du plan de vente ici >>*](http://www.technique-de-vente.com/la-preparation-est-la-cle-du-succes/))

Dans tous les cas, pour concrétiser cet entretien de vente et transformer l’essai, nous en reviendrons toujours au closing, en reprenant point par point les éléments discutés et en les validant une dernière fois.

Tout doit être parfaitement clair pour tout le monde, afin d’éviter les mauvaises surprises. Et le passage à l’acte doit se faire le plus naturellement du monde.