

TECHNIQUES D'ARGUMENTATION

Ce n'est pas une mince affaire que d'argumenter! Il ne s'agit pas de réciter l'ensemble des éléments qui constituent votre offre, mais plutôt de choisir les arguments qui vont faire mouche! De sélectionner ceux ci en fonction des attentes de vos interlocuteurs! D'expliquer comment votre offre répond aux besoins exprimés et surtout ce qu'elle peut apporter de mieux, de plus, de différent! Ne misez pas simplement sur la seule "force du baratin", sachez mettre en valeur vos arguments, être convaincant en utilisant les bonnes techniques: ce n'est pas un "feu nourri" en rafale, mais plutôt un tir de précision! Sortez du cadre projectif (mise en avant systématique du produit!) pour intégrer la dimension " Conseil/Expert": Apportez une solution complète: Technique, Financière et Commerciale!

REGLE N°1: Quelques principes de base, quelques fondamentaux à connaître!

- **Argumentation:** Séquence d'une négociation durant laquelle vous allez chercher à convaincre votre interlocuteur du bien fondé de votre solution, de votre offre! Cette séquence doit vous amener la conclusion!
- **Argumentaire:** Ensemble d'arguments sélectionnés. C'est le recensement des points forts utilisables en tant qu'arguments! Vous pouvez recenser ces éléments sur trois niveaux: Votre Société, Vos Produits, Les Services spécifiques que vous apportez à vos clients!
- **Argument:** C'est un avantage prouvé, démontré! C'est la preuve, la démonstration par votre produit et/ou votre service du fait que vous répondez aux attentes de vos acheteurs!

REGLE N°2: Préparez vous! Une règle d'or à utiliser: Listez, Recensez!

Listez les principales caractéristiques de votre offre, les composantes de votre produit, les éléments constitutifs de votre prestation! Ces caractéristiques peuvent se définir selon plusieurs types:

- **Les caractéristiques de Société** Les éléments significatifs de votre structure! Permettent bien souvent de répondre à des interrogations de vos acheteurs: "Quelle est votre capacité de production?!"
- **Les caractéristiques Techniques:** Sont liées à la structure physique du produit. Ce sont les données de base que le décrit: Poids, Dimensions,!
- **Les caractéristiques Technologiques:** concernent les spécificités de fabrication et permettent de s'intéresser aux performances: technologie utilisée, laser, numérique,...!
- **Les caractéristiques, Écologiques:** Elles sont liées aux conséquences du produit et de son utilisation sur l'environnement: Recyclable, Biodégradable, Non polluant,...!
- **Les caractéristiques Économiques:** S'intéressent aux coûts et/ou à la rentabilité d'un produit: Prix, Durée de vie, Amortissements, Retour sur investissement, remise...!
- **Les caractéristiques Commerciales:** Représentent l'ensemble des caractéristiques périphériques au produit: Délai de livraison, Service après Vente, Garanties, Mode de livraison,.....! Elles permettent bien souvent de faire la différence!

REGLE N°3: Récitez vos gammes! Préparez vos argumentaires!

Un argumentaire est un document qui a pour objectif de vous aider à mieux structurer vos négociations! C'est un outil de persuasion qui reprend les principales caractéristiques de votre Société, de vos Produits ainsi que de vos Services! les transforme en avantages clients, les relie aux besoins de l'acheteur et en fait la preuve. C'est un aide mémoire structuré et facile à utiliser, une boîte à outils simple et attrayante à l'usage du négociateur! Voici un panel de techniques que vous pouvez utiliser pour aider à bâtir vos argumentaires!

- **L'Analyse Fonctionnelle d'un Produit:** Réfléchissez à la fonctionnalité de votre produit, plus celle ci est importante plus votre offre sera acceptée par votre acheteur! Listez les principales caractéristiques de la solution que vous proposez, répondez à la question; A quoi ça sert? Vous découvrirez ainsi la fonctionnalité! Recensez les besoins susceptibles d'être satisfait par cette fonctionnalité!
- **La Liste Guide de Recherche d'Arguments:** Véritable Audit de votre offre! Recensez les éléments caractéristiques de votre société, de vos produits, de vos services, Transformez les en avantages et définissez les principales motivations susceptibles d'être satisfaites par ces avantages! Représentez les résultats sous forme de tableau.
- **Plan C.A.P ou C.A.B?** Technique de construction d'un argumentaire qui en partant des principales caractéristiques techniques et/ou commerciales d'un produit, vous permet de les transformer en avantages pour votre acheteur, dans la mesure où vous apportez les preuves qui seules sont susceptibles de le convaincre: Documentations, Références, Démonstrations, Échantillons, Etc.! Cet argumentaire peut être réalisé en prenant en compte la typologie SONCAS de votre acheteur! Il permet d'argumenter de façon plus personnalisée, donc de façon plus efficace!
- **La Fiche Produit:** Rien qu'une "Fiche Produit", recensant les principaux atouts de votre produit, peut être plus efficace que le simple fait de se présenter chez son acheteur "les mains dans les poches"!

REGLE N°4: Sachez convaincre, Persuader!

- **Soyez concret:** Étayez votre argumentation par des exemples, des anecdotes, des images! Donnez de la valeur à vos arguments, rendez les appétissants!
- **Limitez votre argumentation:** Ne dites pas tout! Gardez des cartes en réserve, on ne sait jamais! Elles vous aideront à faire face à certaines situations!
- **Répétez vous:** Soyez redondant, mieux vaut quelques arguments bien choisis, répétés deux ou trois fois, que dix arguments énoncés à la "queue leu leu"!
- **Vérifiez:** Vérifiez la compréhension, l'acceptation: posez des questions de contrôle! "Qu'en pensez vous?", "Cela vous convient?"! Contrôlez l'impact par observation des réactions!
- **Soyez enthousiaste:** Si vous voulez que votre acheteur y croie, il faut vous même y croire très fort!
- **Rassurez:** Souriez, utilisez des mots qui rassurent (garantie, certitudes,...). Évitez ceux qui minimisent (petit, un peu,...) ainsi que les expressions dubitatives qui annulent la force de vos arguments (je pense, je crois que, il me semble que,...)!
- **Parlez au présent:** Évitez le conditionnel qui donne l'impression que l'achat est hypothétique! Anticipez la possession!
- **N'en faites pas trop:** Les superlatifs effraient plus qu'il ne rassurent! L'exagération verbale est signe d'immatunité et n'inspire guère la confiance!
- **Pratiquiez la double argumentation:** Adressez vous à votre interlocuteur, mais partez du principe que derrière lui il y a un utilisateur, un consommateur! Prenez en compte la "dimension de chaque interlocuteur"!
- **Faites la preuve:** C'est l'élément essentiel qui marque le client Pensez à pouvez ce que vous avancez! Références, témoignages, démonstration, tests, schémas, articles,...!
- **Structurez:** "Grâce à", "Parce que", "Donc pour vous", autant de techniques à utiliser!
- **Adaptez vous:** Utilisez le même langage que votre acheteur! Rentrez dans son "cadre" de référence"!
- **Impliquez:** Mettez votre acheteur au centre de l'argumentation! Vous, Vous, Vous,...!
- **Dramatisez:** En cas de réaction négative, sensibilisez votre acheteur sur les conséquences néfastes de son refus: augmentation des coûts, chute des performances,...!