

Argumentez Mieux



Vous Vendrez Mieux

Par Guy Vasselle

QUI DOIT ARGUMENTER ?

Un **créateur** pour convaincre son **associé** ...

Un **sportif** pour convaincre un **sponsor**...

Un **conjoint** pour convaincre sa **moitié** d'aller en vacances... ou de faire ceci plutôt que cela...

Un **salaire** pour demander un **changement** de **poste**... ou une **augmentation**...

Bref, qui que nous soyons, étudiant ou enseignant, avocat ou architecte, docteur, chef d'entreprise, journaliste ou politique, nous avons tous, à de nombreuses occasions, **besoin d'argumenter** !

Et c'est encore bien plus vrai pour un **vendeur, dont c'est la base du métier** !

Pour bien faire, commençons par distinguer 2 choses :

°°°000000°°°

INFORMER OU ARGUMENTER ?

ATTENTION à bien faire la distinction entre informer et argumenter

INFORMER :

C'est donner une information en restant neutre, sans s'impliquer, sans porter de jugement de valeur, juste en énonçant des faits.

Exemple 1 : "Le train pour Toulouse part à 11 h ..."

Exemple 2 : "Ce microonde peut faire four également..."

Je donne une information, je ne prends pas parti.

ARGUMENTER :

C'est prendre position par rapport à ce qui est dit, ou porter un jugement de valeur, ou utiliser des valeurs subjectives.

Exemple 1 : "J'aime bien le train pour Toulouse qui part à 11h, il est moins fréquenté, c'est plus calme"

Exemple 2 : "Oui, c'est un véritable plus, vous pouvez aussi bien l'utiliser pour réchauffer la soupe que pour griller du pain ou faire un poulet à la broche, c'est vraiment le must, je vous le conseille vivement..."

*Je prends parti, je porte un jugement de valeur,
J'essaie de peser sur l'opinion ou la décision de l'autre.*

INFORMER OU ARGUMENTER, LA DIFFÉRENCE...

INFORMER :

"Le train pour Toulouse part à 11h ..."

ARGUMENTER :

"J'aime bien le train pour Toulouse qui part à 11h, il est moins fréquenté, c'est plus calme"

INFORMER :

"Ce microonde peut faire four en même temps..."

ARGUMENTER :

"Oui, c'est un véritable plus, vous pouvez aussi bien l'utiliser pour réchauffer la soupe que pour griller du pain ou faire un poulet à la broche, c'est vraiment le must, je vous le conseille vivement..."

Vous voyez la différence ?

°°°000000°°°

QUAND ARGUMENTER ET QUAND INFORMER ?

Quand faut-il utiliser l'un plutôt que l'autre ?

Quand vous êtes dans la *phase de présentation* du produit, il faut en général se contenter *d'informer*, de façon à *laisser le choix* au prospect de manifester son avis.

Si vous argumentez au lieu d'informer pendant la présentation du produit, vous prenez parti, avec le risque que le prospect soit d'un avis contraire.

Lorsque vous **argumentez**, il faut le faire en connaissance de cause et **à bon escient**... en étant conscient de votre **responsabilité** et de votre **prise de risque**.

À ce stade il est souhaitable d'avoir déjà découvert les besoins, les motivations d'achat, le budget, etc..

°°°000000°°°

ARGUMENTER : UN OUTIL À UTILISER AVEC PARCIMONIE

L'erreur de beaucoup de vendeurs et d'argumenter trop vite, ou trop souvent, sans avoir découvert au paravent tout ce qui est nécessaire !

En tant que client, cela m'insupporte d'avoir affaire à un vendeur qui argumente en permanence, il ne peut pas me parler du moindre détail sans se croire obligé d'argumenter, c'est du style :

Client : "Quelle est la couleur du plan de travail ?"

Vendeur : "Rouge, c'est très bien le rouge, ça se marie avec tout, d'ailleurs c'est ce que j'ai chez moi !"

C'est **rasoir, inauthentique**, ça me fatigue, je lui demande **une info, pas son avis**.

Je n'ose pas lui demander l'heure, il va chercher à me vendre la montre !

Comme toujours c'est l'excès qui nuit en tout.

Vous ne devez argumenter que lorsque c'est nécessaire et en étant sûr que vous enfoncez la bonne porte.

°°°000000°°°

COMMENT ARGUMENTER

Voyons à présent comment argumenter...

Je vais vous enseigner ***une technique*** qui m'a servi tout au long de ma carrière de vendeur et dans bien d'autres circonstances, il s'agit de l'art de ***faire un argumentaire*** structuré, ***au pied levé***, sur ***n'importe quel sujet***.

Argumenter c'est convaincre et convaincre c'est vendre !

Dans quelles circonstances en aurez-vous l'usage ?

Réponse : ***Tout au long de la présentation***, et dans la conclusion.

À chaque fois que vous voudrez argumenter sur un point quelconque de votre produit.

Ce peut être un argumentaire version ***complète*** ou ***ultra courte***, selon les cas.

Nous allons voir les 2 possibilités, en commençant par la version complète.

°°°000000°°°

L'ARGUMENTAIRE STRUCTURE

1) INTRODUCTION

Objectif : Attirer l'attention
Méthode : Utilisation de Vous et de Mots d'amour
Résultat : Cela fait LIBÉRER UN CANAL

2) DÉVELOPPEMENT

Objectif : Développer les Arguments
Méthode : Utiliser : 1^{er} "au niveau de ...".
2^{ème} "sur le plan de ..." 3^{ème} "en ce qui"
(Variante : 1^{ère} Pratique... 2^{ème} Économique... etc...)
Résultat : Permet de faire mémoriser - offre des Points de Repère

3) CONCLUSION

Synthèse : À utiliser seulement dans le cas où le développement fut long
(Cela renforce la mémorisation)

La Conclusion : Elle, doit être systématique !!!

Elle se fait à l'aide de questions fermées

et permet de savoir si les mots envoyés sont bien ceux parvenus

°°°000000°°°

PRINCIPE DE L'ARGUMENTATION

Alors il s'agit là de la forme la plus complète de l'argumentaire structuré, celle que j'utilise une fois ou deux dans la présentation, mais je conserve le même esprit pour des argumentaires plus succincts et sous cette forme je peux l'utiliser de nombreuses fois tout au long de la présentation.

Nous verrons des exemples plus loin, mais avant, je voudrais vous expliquer le principe de fonctionnement de manière détaillée, car :

"Mieux vous comprendrez l'esprit, plus vous respecterez la lettre".

°°°000000°°°

ATTENTION

Nous allons utiliser ***toutes les techniques*** vues préalablement dans le ***schéma de communication***, reportez-vous-y le cas échéant.

- ❖ On estime que ce que l'on va dire est important,
- ❖ On veut être sûr que la communication se passe bien,
- ❖ Alors on va utiliser toutes les techniques du schéma de communication.

Et, comme on sait que ***notre prospect ne maîtrise pas ces techniques, on va l'aider*** chaque fois que faire se pourra, vous allez voir comment.

À présent, examinons en détail les 3 parties de l'argumentaire structuré :

Ouvrez un canal et prenez des points de repère...

°°°000000°°°

1) L'INTRODUCTION

Objectif : *Attirer l'attention* de votre prospect.

En fait, on va lui faire "*libérer un canal*"

On veut être sûr qu'il va écouter ce qu'on va lui dire, alors on attire son attention

"Hé, prospect, je vais te parler d'un truc important, écoute..."

Bien sûr on va faire cela plus discrètement...

Méthode : Utilisation de *Vous* et de *Mots d'amour*

On se souvient que les mots d'amour sont des mots que les prospects aiment entendre, donc c'est ce que l'on va utiliser pour attirer leur attention.

Exemples : A) "*Vous auriez intérêt, Mr X, à choisir ce modèle... Pourquoi ?...
Je vais vous dire pourquoi !...*"

Ou encore

B) "*Si j'étais vous, Mr X, je choiserais ce modèle,
et ce pour deux raisons essentielles...*"

Résultat : Cela fait "*libérer un canal*" à votre prospect. (Cf *Schéma Communication*)
Là, vous êtes sûr qu'il va être tout ouïe...

2) LE DÉVELOPPEMENT

Objectif : *Développer les Arguments.*

C'est en effet dans cette partie que l'on va argumenter à proprement parler.

Mais attention, bref et clair, tout ce qu'il faut, mais rien que ce qu'il faut.

C'est là où vous allez mettre en œuvre vos capacités de synthèse (ça se travaille)

Bien évidemment les arguments que vous allez choisir et utiliser correspondront aux besoins et motivations que vous aurez découverts préalablement.

Méthode : Utiliser : 1er au niveau de
 2ème sur le plan de ...
 3ème en ce qui
 (Variante : 1er Pratique... 2ème Économique... etc...)

Surtout dites textuellement "Premièrement", "Deuxièmement",
"Troisièmement"

C'est essentiel *pour les aider à mémoriser*, ils retiendront bien plus facilement que si vous ne prononciez pas ces mots.

Exemples : A) "Parce que ce modèle correspond à vos trois préoccupations majeures :
Premièrement il est sobre,
Deuxièmement il fait pile la dimension voulue
Troisièmement c'est le moins cher dans cette gamme de qualité."
Ou encore

Exemples : B) "La première des 2 raisons essentielles, c'est qu'il est disponible de suite, demain, qui sait..."
"Et la deuxième raison essentielle, c'est qu'il est pile dans votre budget !

Résultat : **Cela permet à votre prospect de mémoriser** les x points développés. -
En fait vous lui faites "Prendre des Points de Repère"
(Cf Schéma Communication)

3) LA CONCLUSION

Bien ! nous avons attiré son attention dans l'introduction, nous avons mis en avant nos arguments dans le développement, il ne reste qu'à conclure !

Alors selon les cas il peut être utile **d'inclure une partie synthèse** (reformulation) dans la conclusion. Cela dépend de la durée de votre argumentation dans le "développement". Mais avec ou sans synthèse, elle servira **à conclure l'argumentation ou la vente** si vous êtes en phase finale et que c'est **l'argumentaire de conclusion**.

Synthèse :

Si vous faites une synthèse, ce doit être une reformulation du développement, extrêmement brève, style :

**"Donc en résumé, 3 avantages pour vous Mr X,
Il est sobre, il fait pile la dimension voulue et en plus c'est le moins cher !"**

Conclusion : La conclusion : Elle, doit être systématique !!!
Elle se fait à l'aide de questions fermées et permet de savoir si
les mots envoyés sont bien ceux parvenus
(Cf Schéma Communication)

Conclure l'argumentation :

Ou conclure la vente si c'est l'argumentaire de conclusion :

Exemples : "Est-ce que ce modèle vous convient"

Exemples : "Est-ce que vous voulez qu'on vous le livre cette semaine
ou la semaine prochaine ?"

EXEMPLE 1 D'ARGUMENTAIRE STRUCTURÉ

Le choix du Stratifié

1. *L'avantage* dont vous *bénéficiez*, avec ce *nouveau* revêtement stratifié est *considérable*,

pourquoi ? Je vais vous dire pourquoi !.....

2. Parce que, non seulement *Vous* en *profiterez* longtemps en toute *sécurité*, mais de plus,

c'est pour vous la *certitude* d'une *parfaite sécurité*, garantie et *protégée* par le label NF.

3. Et c'est un

SÉCURITÉ	AVANTAGE	POURQUOI
ORGUEIL	BÉNÉFICIER	DE PLUS
NOUVEAU	PROFITER	VOUS
COMMODITÉ	GARANTIE	
ARGENT	SÉCURITÉ	
SYMPATHIE		

placement.

EXEMPLE 2 D'ARGUMENTAIRE STRUCTURÉ

Le choix du magasin

Vous *profitez*, madame, monsieur, d'un *avantage* certain lorsque vous visitez notre magasin, pourquoi ?

Parce que vous *bénéficiez* de notre longue expérience, issue d'une tradition familiale avec laquelle nous avons servi de nombreux Clients qui, comme vous, désiraient *profiter* de la *garantie* d'une fabrication française.

Pour vous, (MARQUE), c'est la *sécurité* d'une *fabrication artisanale*. Vous *profitez* également du label N F, qui vous *garantit*, par les tests effectués, une *longévité* exceptionnelle pour *votre* (PRODUIT).

De plus vous *découvrirez* ici douze expositions, dont deux modèles *entièrement nouveaux*.

C'est intéressant n'est-ce pas ?

°°°0000000°°°

EXEMPLE D'ARGUMENTAIRE STRUCTURE COMPLET

(Introduction)

Vous auriez intérêt, Mr X, à choisir ce modèle... et ce pour trois raisons essentielles..."

(Développement)

Premièrement *il est sobre, aussi bien par sa forme et par sa couleur, que par sa matière.*

C'est élégant sans être "tape à l'œil".

Deuxièmement *il fait pile la dimension voulue, il s'intégrera parfaitement entre la baie vitrée et le bahut.*

Et **Troisièmement**, *du fait de la promotion actuelle, c'est le moins cher dans cette gamme de qualité.*

(Synthèse)

Donc en résumé, 3 avantages pour vous Mr X,

Il est sobre, il fait pile la dimension voulue et en plus c'est le moins cher !"

(Conclusion)

Souhaitez-vous qu'on vous le livre cette semaine, ou la semaine prochaine ?

EXEMPLE D'ARGUMENTAIRE STRUCTURE ultra court

(Introduction)

Vous devriez choisir ce modèle, Mr X,

(Développement)

D'abord *il est sobre,*

Ensuite *il fait pile la dimension voulue,*

Et en plus *c'est le moins cher dans cette gamme de qualité.*

(Conclusion)

Alors on vous le livre cette semaine, ou la semaine prochaine ?

Selon les circonstances, utilisez la version longue ou la courte !

°°°000000°°°

ADAPTEZ L'ARGUMENTAIRE EN FONCTION DES CIRCONSTANCES

Alors encore une fois, votre argumentaire sera plus ou moins structuré en fonction des circonstances et des besoins, mais entraînez-vous et habituez-vous à structurer vos argumentations en toute circonstance, qu'elles soient brèves ou plus développées.

Encore un exemple d'argumentaire bref :

"Dans votre cas, cette couleur semble plus appropriée pour 2 raisons au moins : D'abord, elle est couleur pastel, donc discrète, ensuite elle s'harmonisera parfaitement avec le reste de votre mobilier !" "Êtes-vous du même avis ?"

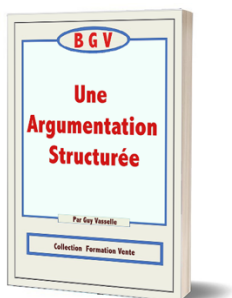
Un autre exemple d'argumentaire bref :

"Pour vous, une telle assurance présente 2 avantages indéniables : le premier c'est bien sûr de vous couvrir financièrement en cas de besoin, et le second c'est vous assurer une tranquillité d'esprit à votre famille et à vous !" "Est-ce que cela vous parait important ?"

Cette façon d'argumenter est d'autant plus efficace qu'elle est brève.

Chacune des argumentations est une brique qui va consolider le mur de votre vente.

°°°000000°°°



Vous avez aimé cet Ebook ?

Alors, faites-moi plaisir, partagez-le !

Envoyez-le à vos amis ou relations qui pourraient être intéressés à se créer un nouveau travail ou qui aimeraient se perfectionner dans la vente.

Vous ferez alors 2 heureux qui vous en remercieront :

- *Celui ou celle à qui vous l'enverrez qui y trouvera de l'intérêt,*
- *Moi ! Qui grâce à vous me ferai connaître d'autres personnes !*

Envoyez le lien : <https://bgv.fr/>

Envoyez-le avec un simple mot du style :

***"Cher Y,*
*Je viens d'avoir l'opportunité de lire un petit bouquin très intéressant sur la vente, cela m'a fait penser à toi, alors je t'envoie le lien qui permet de le télécharger gratuitement.***

Lien de téléchargement :

<https://bgv.fr/>

Bonne lecture et dis-moi ce que tu en auras pensé.

Cordialement,

X



Ce livre est une création originale de Guy Vasselle, auteur du site www.bgv.fr

Cette création littéraire a été déposée. Vous n'êtes pas autorisé à vendre ou à intégrer ce livre dans une offre commerciale, c'est interdit par la loi, par contre vous pouvez parfaitement inviter quiconque à télécharger gratuitement cet Ebook sur le lien suivant :

<https://bgv.fr/>



Vous voulez en apprendre plus ? Vous souhaitez faire partie des Tops Vendeurs ? SUIVEZ MA FORMATION VENTE E-LEARNING



Venez découvrir
comment faire + de vente
sans faire + de présentations

Vous pourrez très vite :

- Acquérir de nouvelles compétences.
- Booster votre confiance en vous par la communication.
- Prendre le contrôle de n'importe quelle conversation.
- Apprendre comment diriger et maîtriser l'entretien de vente.
- Passer dans le Club très fermé des Artistes de la Vente.
- Gagner des très, très, très Gros Revenus.

Vous préférez lire ?

Découvrez les 5 livres
qui résument 50 ans d'expérience



La connaissance est un couloir dont les portes renferment tous les savoirs du monde et les clefs se trouvent dans les livres



Vous êtes dans la vente classique :

PACK 1 - Vente

2 Livres pour tout savoir sur la vente au particulier ou au professionnel.

Tome 1 + Tome 2



Vous êtes dans le MLM :

PACK 2 - Marketing de réseaux

3 Livres pour tout savoir sur la vente au particulier et sur le MLM.

Tome 1 + Tome 2 + Tome 4

EXTRAIT GRATUIT



Vous vendez Meubles, Salons, Cuisines, Voiture, Immobilier, ... :

PACK 3 - Habitat

3 Livres pour tout savoir sur la vente au particulier et sur la conclusion de vente avec ou sans PDM.

Tome 1 + Tome 2 + Tome 4

Biographie



50 années de Vente, management et formation.

Sans doute l'un des meilleurs experts en conclusion de vente au particulier et en "B to B".

Auteur de méthodes de vente, de conclusion de Ventes avec ou sans "Passage de Main", spécialisé aussi en Télémarketing depuis 1980. Ses méthodes sont utilisées par des milliers de vendeurs et de commerciaux.

Créateur du "Bilan Minceur" et du "Livret Formé & Bien-être".

Missions de Conseil en Entreprise.

Animateur de stages de Vente et de Téléphone.

Création "Clefs en main" de Cellules de Vente et/ou de Télémarketing en vue d'alimenter des équipes commerciales.

Ses compétences se sont ensuite étendues :

- A **Internet** où depuis 1992 il a développé de nombreux sites.
- Au **Marketing de réseaux (MLM)** où la création d'un groupe de 8000 Distributeurs l'a hissé au rang des 300 meilleurs leaders mondiaux d'une Société qui en comprend plus d'un million.
- A la création d'une **ligne de produits** Cosmétiques & Nutrition de la conception à la commercialisation.
- Plus récemment à la création d'un **Guide Gastronomique**, de la conception à la commercialisation.
- A présent il se consacre à **l'écriture de livres** commerciaux, au coaching et à la formation dans ses domaines de compétences.

QUELQUES RÉFÉRENCES

Banque Worms - Bloch Et Job -Boulangeries De Champagne -C.A.B. - C.C.L. - Centrachat - Cheminées René Brisach - Cheminées Lauzin - Climax - Club Des Créateurs D'entreprises - Confort 3000 - Confort General Européen - Crédit Immobilier - Cuirdoux - Cuisiland - Cuisine Plus - Cuisines Schmitt - Culifrance - Edf Gdf - Exbrayat - Foot Green Sport - France Telecom - Gerape Asfo - Guilde De La Cuisine - Herbalife - IUT - Macc - Moulins Storione - Mutualité Lorraine - Prisca - Shop Salons - Sibell - Thiébaud Confort - Vamo France - Vogica - Etc. ...

**ANIME DES FORMATIONS Vente, Marketing téléphonique,
Animations, encadrement, Marketing de réseau...**