

80V  
106469

R ET UTILISER UN

# ARGUMENTAIRE DE VENTE



**Dominique Cottin**

**TOP**  
TOP Editions

~~67~~ 65 152 8779

# Créer et utiliser un argumentaire de vente

Dominique COTTIN

© F.O.S.T.O.P. Éditions 1993. 1<sup>re</sup> édition

Imprimé en France. Droits réservés.

« La loi du 17 mars 1957 (notamment son article 49) interdit et punit de la prison et de l'amende toute réimpression ou reproduction non autorisée de tout ouvrage publié par les auteurs ou leurs ayants droit, et toute contrefaçon de ce genre. Toute réimpression ou reproduction non autorisée de tout ouvrage publié par les auteurs ou leurs ayants droit, et toute contrefaçon de ce genre, sont punies de la prison et de l'amende. »

« Toute réimpression ou reproduction non autorisée de tout ouvrage publié par les auteurs ou leurs ayants droit, et toute contrefaçon de ce genre, sont punies de la prison et de l'amende. »

ISBN 2-87701-073-9

8° V.

106 469

© F.D.S./TOP Editions 1993, 1<sup>re</sup> édition

Imprimé en France. Droits mondiaux réservés.

« La loi du 11 mars 1957 n'autorisant, aux termes des alinéas 2 et 3 de l'article 41, d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle, faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants-droits ou ayants-causes, est illicite » (alinéa 1<sup>er</sup> de l'article 40). »

« Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait une contrefaçon sanctionnée par les articles 425 et suivants du Code pénal. »

ISBN 2-87731-077-9

**TOP EDITIONS**  
DÉPARTEMENT ÉDITIONS DE F.D.S. SARL  
121-127, avenue d'Italie, 75013 Paris



# Créer et utiliser un argumentaire de vente

---

**Dominique COTTIN**

Créer et utiliser  
un argumentaire  
de vente

Dominique COTTIN

## Remerciements

---

Sophie Blanc (Douwe Egberts France)

Gérald King (PL7 conseil)

Robert J-M. Fouquet (Trus Joist Mac Millan)

Axel Floriac (PMA)

Jérôme L'Hostky (Zarma Production)

Ludovic Pellat (Euroson)

Stéphane Leloutre (Izard Vidéo)



# Sommaire

---

<b>Introduction</b> .....	9
<b>1. Le contexte de la vente aujourd'hui</b> .....	11
▶ L'évolution des produits : une argumentation complexe .....	11
▶ Les brouillages qui perturbent la vente .....	12
▶ Philosophie d'entreprise, partenariat : des idées à faire passer .....	13
▶ Pour « taper » juste : l'argumentaire de vente, un outil efficace .....	15
▶ Résumé .....	17
<b>2. Qu'est-ce qu'un argumentaire de vente ?</b> .....	19
▶ Les différents types d'argumentaires .....	19
▷ <i>L'argumentaire société</i> .....	20
▷ <i>L'argumentaire produit ou service</i> .....	22
▷ <i>L'argumentaire événement</i> .....	24

▶ Fonctionnement .....	26
▶ Position de l'argumentaire par rapport aux autres outils de communication .....	27
▷ <i>Commercialisation par distributeur</i> .....	30
▷ <i>Commercialisation directe : business to business</i> .....	32
<b>3. Rédiger son argumentaire de vente .....</b>	<b>33</b>
▶ Qui doit rédiger l'argumentaire de vente ? .....	34
▶ L'information explicative .....	34
▶ La préparation des arguments .....	35
▷ <i>L'entreprise face à son marché</i> .....	36
▷ <i>Le ressenti du marché</i> .....	38
▶ La logique de l'argumentaire .....	42
▶ Points faibles : que faire ? .....	46
▶ La véritable valeur d'un argument .....	47
▷ <i>Qu'est-ce qu'une preuve ?</i> .....	47
▶ La technique de l'entonnoir .....	48
▶ Résumé .....	50
<b>4. Présentation de l'argumentaire .....</b>	<b>51</b>
▶ Style et illustrations .....	51
▷ <i>Les règles élémentaires</i> .....	51
▷ <i>Les conseils de rédaction</i> .....	52
▶ Mode de fabrication .....	55
▶ Support de présentation .....	55

▶ Les questions à se poser .....	56
<b>5. L'utilisation de l'argumentaire sur le terrain .....</b>	<b>57</b>
▶ Argumentaire et force de vente .....	57
▶ L'argumentaire de vente dans les différentes situations commerciales .....	58
▶ Intégrer l'argumentaire dans les différentes phases de la vente .....	60
▶ La présentation client .....	62
▷ <i>Connaître son argumentaire</i> .....	62
▷ <i>Face au client</i> .....	62
▷ <i>Objections, questions</i> .....	64
▷ <i>Que laisser à son client ?</i> .....	66
▶ La formation des équipes à l'utilisation de l'argumentaire .....	66
▷ <i>Sensibilisation des équipes</i> .....	66
▷ <i>Trainings réguliers</i> .....	67
▶ Faire évoluer son argumentaire .....	67
<b>6. Exemples d'argumentaire .....</b>	<b>69</b>
▶ Produits grand public .....	71
▶ Services .....	82
▶ Produits industriels .....	90









## Introduction

---

La vente de produits ou de services dans les conditions les plus rentables est la finalité de toutes les entreprises. Que l'on commercialise des produits techniques ou non techniques, auprès d'une clientèle de particuliers ou de professionnels, via un réseau de distribution ou en direct, la vente doit suivre aujourd'hui la logique marketing menée par l'entreprise. **La vente requiert, certes, des aptitudes très fortes, mais elle fait appel à des techniques précises et éprouvées.** Leur maîtrise est la base de la fonction du vendeur. Le profil du vendeur et sa formation doivent être différents suivant les types de produits ou services et les types de clients. Le niveau de performance que le vendeur va atteindre sera aussi largement fonction du travail qu'il fournira et de sa motivation, moteur qui donne l'élan et l'esprit gagnant. La motivation prend sa source dans la personnalité du vendeur. Elle dépend aussi de l'entreprise et de ses capacités à animer son réseau de vente. Car la vente peut être porteuse de frustrations multiples et de valorisations exceptionnelles. C'est un métier de compétition où il faut, à chaque fois, se remettre en cause. Assumer et gérer les échecs constitue une expérience qui permet de mieux franchir l'obstacle suivant. La vente demande aussi une adaptation permanente de la part du vendeur car chaque client est unique, l'environnement différent, la situation nouvelle.

Le contexte de la vente se durcit car, dans pratiquement tous les domaines, l'offre devient excédentaire. Situation de concurrence, d'internationalisation des marchés, de raccourcissement de la durée de vie profitable des produits. Plus vite, plus précis, mieux positionné, avec toujours une finalité : vendre plus, vendre mieux.

La vente improvisée laisse la place à une vente à la fois stratégique et tactique, pour laquelle l'argumentaire de vente est un outil extraordinaire. De nombreux ouvrages ont déjà abordé les techniques de vente, le management et l'organisation des équipes, celui-ci se concentre sur l'argumentaire afin de compléter cette littérature.

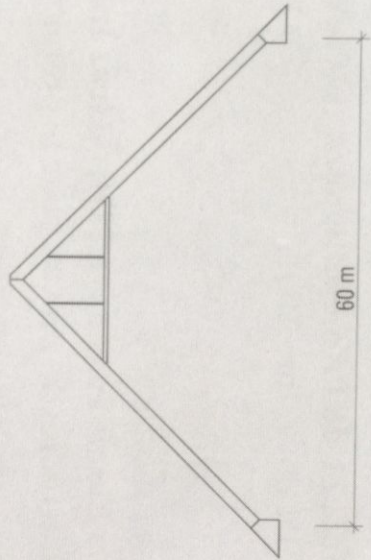
**Cet ouvrage vous donne des recettes pour réussir un argumentaire réellement efficace et pour l'utiliser en face à face avec le client.**

L'argumentaire de vente, par sa philosophie, démontre que l'on peut mettre en place une communication percutante, dans le cadre de la vente, pour un budget raisonnable.

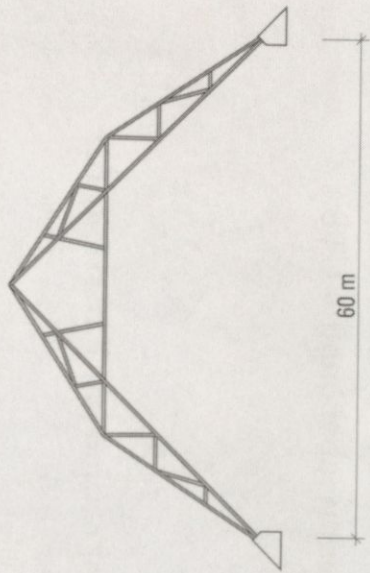
# Parallam

## Combien coûte le BLP Parallam?

Structure en bois lamellé collé



Structure en Parallam



*Le volume de matériau utilisé est réduit de moitié.*

Lorsque le Parallam est utilisé de façon rationnelle, son coût se compare favorablement à celui du bois lamellé collé.

# **Parallam**

**Le BLP Parallam est compatible avec le bois lamellé collé ...**



**... un système hybride peut constituer une solution économique par rapport à l'utilisation du bois lamellé collé ou du BLP Parallam à eux seuls.**