

80V
106469

R ET UTILISER UN

ARGUMENTAIRE DE VENTE



Dominique Cottin

TOP
TOP Editions

© F.D.S./TOP Editions 1993, 1^{re} 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^{er} 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

Introduction	9
1. Le contexte de la vente aujourd'hui	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
2. Qu'est-ce qu'un argumentaire de vente ?	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
3. Rédiger son argumentaire de vente	33
▶ 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
4. Présentation de l'argumentaire	51
▶ 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
5. L'utilisation de l'argumentaire sur le terrain	57
▶ 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
6. Exemples d'argumentaire	69
▶ Produits grand public	71
▶ Services	82
▶ Produits industriels	90



4. Les questions à se poser

5. L'utilisation de l'argumentation au travail

6. L'argumentation et l'usage de la langue

7. L'argumentation de vente dans les entreprises

8. Intégrer l'argumentation dans les différents plans

9. La présentation orale

10. Connaître son argumentaire

11. Face au client

12. Questions diverses

13. Que penser à son sujet

14. La formation des élèves à l'argumentation

15. L'argumentaire

16. Spécialisation des équipes

17. Travaux préparatoires

18. Faire évoluer son argumentaire

19. L'argumentation en entreprise

20. Exemples d'argumentation

21. Produits grand public

22. Services

23. Produits industriels





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.

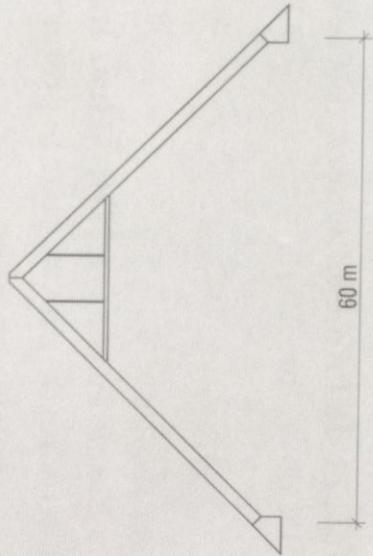
Cet ouvrage vous donne des recettes pour réussir un argumentaire réellement efficace et pour l'utiliser en face à face avec le client.

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.

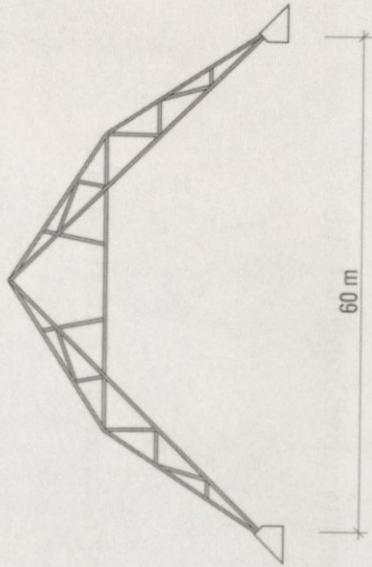
Parallam

Combien coûte le BLP Parallam?

Structure en bois lamellé collé



Structure en Parallam

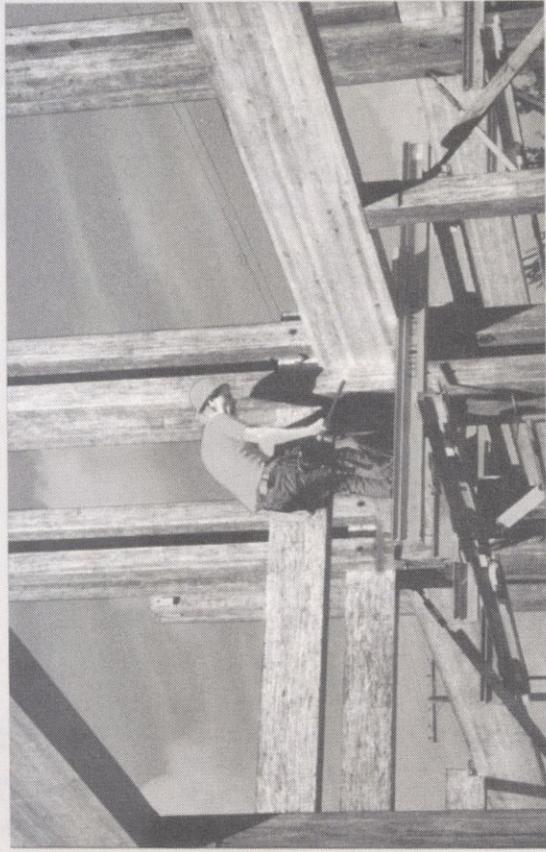


Le volume de matériau utilisé est réduit de moitié.

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.