



## La solution client/usager et l'argumentation

Lors d'une vente, il est indispensable de découvrir les besoins et les mobiles d'achat du client pour pouvoir lui présenter le ou les produits qui lui conviennent le mieux.

### 1. Sélectionner la meilleure offre

Le conseiller de vente présente l'offre qui correspond au **besoin** exprimé par le client. Par un questionnement, il identifie également ses **mobiles d'achat**. Il présente ensuite un seul produit si c'est celui désiré par le client ; maximum trois, s'il s'agit de lui proposer différentes gammes.

Lorsque cela est possible, le vendeur montre au client les principales spécificités ou fonctionnalités du produit par une démonstration. L'objectif étant également de faire manipuler l'article par le client (lorsqu'un produit est pris en main ou est essayé, il est plus souvent vendu).

### 2. Adapter son argumentaire

Afin de convaincre le client, le conseiller de vente doit se préparer en amont, en connaissant ses produits. Il pourra ainsi utiliser un argumentaire regroupant les principaux arguments à mettre en valeur. Les arguments doivent correspondre aux **mobiles d'achat** ou aux **motivations** émises par le client et sont à construire selon la **méthode CAP** :

**Argument = caractéristique + avantage + preuve**

Une argumentation efficace doit être structurée. Pour cela, le vendeur va :

- présenter une **caractéristique** technique ou commerciale du produit ;
- énoncer l'**avantage** correspondant ;
- apporter la **preuve** de l'avantage en cohérence avec les **mobiles d'achat** du client ;
- puis **verrouiller** l'argument en posant une question de contrôle.

### 3. Traiter l'objection

Face aux propos du vendeur, le client émet souvent des objections, c'est-à-dire une réaction négative à une proposition ou à un argument de vente. Il existe différents types d'objections :  
– elle peut être **sincère** (c'est-à-dire qu'elle exprime un besoin d'information complémentaire) ;  
– mais elle peut aussi être **non sincère** (c'est-à-dire qu'elle exprime un désir de partir sans acheter). Dans ce cas, le client cherche à se débarrasser du vendeur (c'est un prétexte) ou à fuir la réalité (ce sont des préjugés).

Par ailleurs, les propos du client peuvent être **fondés** (c'est-à-dire qu'il exprime une réalité et le vendeur ne peut donc ignorer le reproche).

À l'inverse, les objections peuvent être **non fondées** (lorsque le client cherche à dissimuler la réalité, à évaluer les compétences du vendeur ou à montrer sa force de négociation).

Le vendeur doit répondre judicieusement aux objections du client. Pour cela, il doit suivre les étapes de la **méthode ART** :

- **A**ccepter la remarque du client ;
- **R**éagir positivement face à cette remarque désobligeante ;
- **T**raiter ce frein à l'achat en donnant une réponse argumentée.

Pour cela, il dispose de différentes techniques de réfutation :

### Partie 3 Je prépare mes face-à-face client/usager

- le **questionnement** (afin d'éclaircir la pensée du client sur son objection qui semble imprécise) ;
- le **boomerang** (en transformant l'objection en argument) ;
- l'**affaiblissement** (en diminuant l'importance de ce point faible) ;
- la **compensation** (en proposant un point fort du produit pour contrebalancer le point faible) ;
- le **témoignage** (en utilisant celui d'une personne ou d'un élément factuel connu).