







## créer et utiliser des Argumentaires de vente

Toute équipe amenée à être en contact avec la clientèle, que ce soit en face à face ou par téléphone, doit adapter son discours pour vendre au mieux les services et produits de son entreprise. Trop de « commerciaux » ne disposent pas d'outils efficaces d'aide à la vente ou ont des argumentaires obsolètes ou insuffisants, sur le fond et sur la forme. Le marché évolue et les clients sont de plus en plus exigeants. Les argumentaires destinés à vendre doivent suivre cette évolution. Permettre aux commerciaux de gagner en efficacité et en persuasion lors de leurs contacts clients grâce à des outils performants adaptés, avec la bonne démarche, les arguments clés, la réponse aux objections, et permettre ainsi de concrétiser une vente, tels sont les objectifs de ce module.

### OBJECTIFS

-  Bénéficier de l'expérience en vente de chacun pour avancer (à partir d'argumentaires utilisés par les stagiaires ou à partir de projets à développer)
-  Analyser, enrichir les argumentaires existants ou à créer pour gagner en efficacité
-  Rédiger un argumentaire tenant compte de la nature du produit/service et du type d'interlocuteur
-  Maîtriser l'argumentaire et accroître ainsi sa capacité de persuasion pour accrocher l'attention de l'interlocuteur et emporter son adhésion

### PROGRAMME

#### Les différents types d'argumentaires

Les enjeux, les causes de réussite ou d'échec d'un argumentaire  
Argumentaires pour l'écrit (mailings), pour le face à face, pour le téléphone,

#### Définir les objectifs de l'argumentaire

Selon la typologie du produit ou service  
Cibles visées (les différents types d'interlocuteurs, de clients)  
Objectifs quantitatifs (aspects tarifaires, ...) et qualitatifs (image, ...)

#### Définir ce qu'est un argument

Les différents types d'arguments (essentiels et secondaires)  
L'aspect pragmatique et l'aspect émotionnel

#### Repérer les motivations et les freins des clients et savoir s'y adapter

Les attentes des interlocuteurs (les stimuli : motivations, pouvoir d'achat, besoin de réassurance)  
Identifier les besoins pour déterminer le choix de son argumentation

#### Découvrir les besoins de l'interlocuteur

L'écoute active (empathie)  
La reformulation et la compréhension des attentes  
Les questions ouvertes et fermées

#### Savoir sélectionner ses arguments pour capter l'attention

Parfaite connaissance des spécificités techniques des produits/services  
Image de marque, qualités fonctionnelles et esthétiques d'un produit, avantages d'un service, prix (nouveau, promotion), positionnement par rapport à la concurrence, service après-vente,...

#### Répondre aux objections

Lister les objections les plus courantes et bâtir une réponse pour chaque cas  
Les objections sur les produits (aspects techniques, pratiques, ...), sur le prix, la concurrence

#### Utiliser la technique de l'entonnoir

Introduction : Présentation de l'objet du contact (environnement/produit/service/)  
Présentation synthétique et accrocheuse de l'offre  
Argumentation (dialogue)  
Acte de vente, Vente additionnelle,  
Verrouillage

#### Rédaction de l'argumentaire

Reprise du schéma d'argumentation adapté à chaque cas par les stagiaires  
Analyse des points forts et à améliorer  
Synthèse + Mise en forme de l'argumentaire

#### Utilisation pratique de l'argumentaire

« Maîtriser parfaitement son argumentaire c'est gagner en aisance commerciale »  
Instaurer un climat de communication favorable (courtoisie/diplomatie Et incitation/persuasion)  
Savoir utiliser sa voix (articulation, intonation, rythme, silences) et sa gestuelle  
(Adaptation au Téléphone et au Face à face)

### DUREE

2 jours

### PUBLIC

Responsables Marketing,  
Responsable Commercial,  
Responsable des Ventas,  
Créateur d'entreprise,  
...

### Pré REQUIS

Aucun

### EVALUATION

Auto-évaluation de positionnement par entretien ou questionnaire.  
Auto-évaluation des acquis de la formation par questionnaire amenant à une réflexion sur un plan d'actions.

### PEDAGOGIE

Participation inter- active des stagiaires.  
Alternance théorie/pratique.  
Dynamique de groupe.  
Exercices de rédaction et d'utilisation des argumentaires simples et accessibles.  
A partir de situations existantes :  
analyse de cas pratiques basés sur des jeux de rôles.

### INTERVENANTS

Selon le thème de la formation, CQFD sélectionne un pédagogue possédant une expérience significative, une maîtrise opérationnelle et un profil particulier : sophrologue, psychologue, neuropsychologue, ergonome, ergothérapeute, senior manager, chef de cuisine, gouvernante, journaliste, animateur, ex-policier, etc...

### TARIFS

Inter-entreprises à Paris  
Intra-muros en France entière  
cliquez ici pour consulter sur notre site internet le calendrier et les tarifs

Vidéo de présentation

