

Construire un argumentaire de vente



Transformez votre **argumentaire de vente** en machine à convaincre et devenez la Rolls-royce du **rendez-vous commercial** ! Apprenez à choisir les meilleurs arguments, les plus percutants pour **vendre plus et plus vite** ! 🚀

1. L'argumentaire de vente pour les nuls

L'**argumentation commerciale**, ou argumentaire de vente, en **BtoB** ou BtoC, est la partie du rendez-vous commercial qui suit votre **découverte client** (ou diagnostic commercial). C'est la phase inéluctable qui va vous permettre de **convaincre** habilement votre prospect et l'inciter à l'achat. ✓

Vous avez précédemment échangé avec votre prospect sous la forme de questions ouvertes et avec une écoute active pour cibler ses **objectifs** réels et sous-jacents.

Maintenant, vous allez pouvoir exposer les caractéristiques de votre offre, ses avantages principaux et ses **bénéfices** concrets pour votre client potentiel. ✨

Comment ? Grâce à nos méthodes imparables → **aller à la triade miracle**

Bien que cela s'intitule un **argumentaire de vente**, vous ne devez pas vendre votre offre (si vous cherchez **4 astuces de closing pour conclure une vente** c'est par ici), mais plutôt la présenter, la soutenir et la positionner comme **solution** idéale face aux problèmes de votre prospect.

Votre **argumentaire commercial** va se dérouler en **4 phases** successives :

- Le best of the best de vos arguments
- Zoom sur les objectifs de l'échange
- Entremêler les besoins de votre prospect et vos arguments
- Pour finir valider et synthétiser le tout

A. Le bon et le mauvais argumentaire de vente ?

Mais au fond quelle différence y a-t-il entre le bon et le mauvais **argumentaire de vente** ?

“Le mauvais argumentaire, c'est le gars, il déroule ses arguments et puis voilà.”

“Et le bon, c'est le gars qui déroule ses arguments et puis le prospect signe, mais c'est un bon argumentaire commercial”.

Trêve de plaisanteries... 😊

Un mauvais **argumentaire de vente**, vous l'aurez compris, est lisse, creux, hors contexte et surtout : n'est pas personnalisé. ❌

En revanche, un **argumentaire commercial efficace** va synthétiser votre découverte client pour exposer des arguments corrélés avec les besoins directs et indirects, de votre futur client. ✔

C'est un **argumentaire de vente synthétique**, concis qui répond aux objectifs, problématiques et **motivations** de votre prospect. Il doit se projeter après l'achat, résolvant son problème avec votre offre.

B. Quand et comment faire son argumentation commerciale ?

L'**argumentaire de vente**, comme toute stratégie commerciale ou marketing, doit intervenir au **bon moment**, dans votre **rendez-vous commercial**. Après la phase de contact, la découverte client et avant la phase de négociation.

Si vous y allez n'importe comment ou dans le désordre il y a fort à parier que vous perdriez totalement votre prospect ou client et qu'il décroche... 😞

Dans un premier temps, vous allez exposer diverses **informations** à votre futur client, il s'agira donc de les **sélectionner** et **échelonner** vos arguments afin de ne pas le noyer sous l'information sous peine de le perdre.

Ensuite, gardez toujours le cap sur votre prospect : pensez toujours à ses besoins, ses objectifs et gardez l'œil sur toutes les motivations décryptées lors de votre **découverte client AHE**. (← article) 👁

- Renseignements sur **l'activité** de l'entreprise (A)
-



- **Intérêts** ; objectifs personnels et crédibilité du prospect (H)
- Problèmes sous-jacents à la situation de **l'entreprise** (E)

Envie d'améliorer votre processus de vente et acquérir les meilleures techniques de vente du marché ? Rejoignez notre programme regroupant les meilleurs **secrets de vendeurs pour prendre le contrôle sur vos rendez-vous commerciaux** !

2. La triade miracle de l'argumentaire de vente : JTBD SONCAS CAB

A. Focus sur le "Jobs-to-be-done"

Le concept

La méthode **Jobs-to-be-done** (littéralement : travail à faire) permet d'analyser et cibler les **besoins** de votre prospect.

Elle a été utilisée en tout premier par le professeur de marketing d'Harvard Théodore Levitt et son célèbre "Les gens ne veulent pas acheter une mèche de 6mm. Ils veulent faire un trou de 6mm" (évidemment il l'a dit en anglais, mais j'aime faciliter votre compréhension). 🎓

Le raisonnement de base du Jobs-to-be-done est donc de considérer que votre potentiel client est **moins intéressé par votre offre que par l'aboutissement de celle-ci**, soit le gain qui en découle.

Pour reprendre l'exemple de Levitt et le transformer en **BtoB** :

🎁 **Offre** → **Objectif** 🔍

Une perceuse → Le fameux trou

Direction commerciale externalisée → Booster votre chiffre d'affaires en gagnant du temps sans recruter (c'est cadeau 😊)



L'intérêt

L'intérêt de cette méthode est de comprendre l'objectif final de votre prospect pour lui proposer une offre 100% raccord à son besoin.

En effet, le **Jobs-to-be-done** cible les **objectifs** de votre prospect, sous-jacents à ses achats :

- **Conscients** : actions pour atteindre l'objectif, soit bénéfiques directs ou fonction principale.

(Faire un trou pour accrocher votre fichue étagère IKEA)

- **Inconscients** : critères souvent plus personnels comme les émotions ou l'image qu'il renvoie aux autres lors de la réussite de l'objectif.

(Avoir l'admiration de tous et pouvoir ranger vos livres...)

Concrètement, le **Jobs-to-be-done** vous permettra de :

- Comprendre les **motivations** de vos prospects
- Identifier l'ensemble des **actions** qu'il va chercher à effectuer
- Prioriser les informations lors de votre **argumentation commerciale** ou de la création d'une nouvelle offre.

Par conséquent, cette méthode vous aide à la fois, à cibler plus précisément votre client idéal et à placer ses **besoins** et sa **réflexion** au cœur de votre **argumentaire de vente** !

La démarche JTBD

Comme chaque fois que vous voulez recueillir de l'information sur vos potentiels clients : vous pouvez diriger des **interviews** ou envoyer des **questionnaires** à vos clients et prospects.

Vos buyer persona et carte d'empathie peuvent aussi vous aider dans votre réflexion.

Comment ? Les mots **buyer persona** et **carte d'empathie** ne vous disent rien ? Je vous recommande fortement d'aller éplucher notre article "[Définir son client idéal facilement avec le persona b2b](#)".



Vous devez recueillir les informations suivantes sur les objectifs :

- **Fonctionnels** (conscient) : ce que votre prospect cherche à obtenir.
- **Émotionnels** (inconscient) : ce que votre prospect ressent 🧡.
- **Sociaux** (inconscient) : comment votre prospect veut être vu par ses collaborateurs ou concurrents.
- S'ils ne sont pas déjà cités dans les catégories ci-dessus : **les pain points** ! (autrement dit : les problèmes entravant votre prospect) ❌

Ces 4 points sont la base d'une stratégie de **prospection** et **conversion** efficace. Vous en aurez besoin quel que soit votre process : mailing, prospection téléphonique, prospection digitale ou inbound marketing.

d. La Job Story et Jobs Atlas

À chaque Jobs-to-be-done sa **Job Story** !

La Job Story (littéralement : récit du travail ; franchement je dois vraiment tout vous traduire ? 😊), c'est tout simplement la mise sur le papier des informations de votre démarche **Jobs-to-be-done**.

Façon **storytelling**, vous allez pouvoir résumer toutes les informations que vous avez recueillies sur un objectif de votre prospect.

Quand [pain point], je veux [objectif fonctionnel]. Alors je peux [objectif émotionnel et social].

Quand mon chiffre d'affaires diminue, je veux booster ma prospection. Alors je peux me sentir comme un dirigeant accompli et dépasser la concurrence.

Ensuite, le **Jobs Atlas** est une amélioration de la Job Story relativement récente (Stephen Wunker & al. 2016, source : UX design, J-F Nogier, 2020). Elle reprend donc la base synthétisant les différents objectifs que cherche à poursuivre votre prospect, en y ajoutant un **contexte** et un axe **comportemental**.



Dans votre Jobs Atlas vous détaillerez les :

- **Besoins et le contexte** : motivations, anxiété, pensées de votre prospect.
- **Actions** réalisées par votre prospect pour répondre à ses besoins.
- **Pain points**, freins, obstacles que votre prospect rencontre et les opportunités d'amélioration.
- **Critères de réussite** ou comment votre prospect sait que son objectif est réalisé.

De plus, la Job Story ou votre Jobs Atlas peut facilement s'ajouter à votre **buyer persona** ou votre **cartographie de parcours client** ! 😊

A. SONCAS

À tout cela ajoutez la technique **SONCAS** pour identifier correctement le profil de votre acheteur potentiel. Cela vous permettra de projeter votre prospect directement au cœur des avantages de votre offre en lui soumettant les bonnes idées dans votre argumentaire de vente.



L'article complet se trouve ici : [la méthode SONCAS](#).

La méthode **SONCAS** se découpe en 6 parties :

- **Sécurité** 🤖 : votre prospect raisonne principalement sur les risques et les détails → rassurez-le et prouvez vos dires.
- **Orgueil** 😎 : il veut être valorisé, mis en avant → jouez sur l'image de marque ou le statut social.
- **Nouveauté** 🤩 : il est addict à la nouveauté et l'innovation → jouer sur votre avant-gardisme.
- **Confort** 😊 : il aime ses habitudes (comme les papis) et a peur de la nouveauté → jouez sur la sécurité et l'empathie, parlez comme lui.
- **Argent** 🤔 : "je ne suis pas radin, je fais attention" → parlez qualité-prix et économies !
- **Sympathie** 😊 : il recherche la confiance, un réel échange relationnel avec vous → prenez du temps pour lui et sortez la carte empathie.

D'aucun, ajoutent depuis quelque temps une lettre à l'acronyme : E pour **écologie**. Aujourd'hui de plus en plus de personnes sont concernées par la santé de notre planète, ce qui en fait parfois un facteur **décisif** pour un achat. Alors ne le négligez pas...

Utilisez le SONCAS comme une **jauge** pour situer votre prospect sur ces 6 motivations.

En effet, vous allez pouvoir faire ressortir un **axe dominant** chez chacun de vos potentiels clients, mais vous aurez souvent 1 ou 2 motivations **secondaires**. Par exemple : dominance de l'argent avec tout de même la sécurité et l'orgueil en second plan.

Abordez ensuite votre **argumentaire de vente** comme il se doit !

C. comme CAB



La **méthode CAB** vous offre un cadre pour votre **argumentaire de vente**.

Avec la méthode CAB apprenez à structurer votre argumentation en 3 étapes simples :

- **Caractéristiques** : description et fonctionnalités de votre offre
- **Avantages** : qui découlent de ces caractéristiques
- **Bénéfices** : qui répondent aux enjeux et attentes de votre prospect

Le point fort de la **méthode CAB** est de lier ces 3 axes :

Pour chaque caractéristique vous définissez un ou plusieurs avantages, pour lesquels vous exposerez les bénéfices !

Produit -> Gilet Jaune

Caractéristiques -> Réfléchissant

Avantages -> Grande visibilité

Bénéfices -> Rentrer chez soi en sécurité nuit et jour

Transformez votre offre en promesse de vie pour votre prospect : identifiez les arguments forts en sollicitant votre créativité pour définir une **approche de vente personnalisée**. 🧡

Caractéristiques

En premier lieu, vous devez exposer les **caractéristiques** de votre offre en effectuant une **description** objective de ses fonctionnalités.

Soyez **factuels**, cela ne sert pas (encore) à vous différencier : lister les caractéristiques techniques est important, mais ne va pas réellement convaincre votre prospect.

Évidemment les attributs doivent être **pertinents**, ciblez un minimum sur ceux qui vont concerner votre **prospect** (s'il veut un poney ne lui vendez pas une vache...). 🐾

Exemple de caractéristiques : Un logiciel d'automatisation des tâches et de gestion des données (2 fonctionnalités)

Avantages

Ensuite, vous devez aborder les **avantages** de votre offre associés à ces caractéristiques.

Vous avez à présent l'opportunité de dévoiler la **plus-value** de votre offre, en quoi êtes-vous au-dessus des autres ? ✨

Attisez la **curiosité** de votre prospect, en exposant les points **positifs** qui découlent des fonctionnalités précédemment exposées. Restez encore une fois factuel, pas de baratin !

Exemple en lien avec le précédent : Centraliser et trier automatiquement l'information.

Bénéfices

Enfin, vous devez démontrer les avantages spécifiques auxquels votre potentiel client sera **sensible**. Jouez sur l'aspect émotionnel.

Utilisez les besoins directs et indirectes que vous avez précédemment définis via le jobs-to-be-done et le SONCAS !

Votre objectif final est de déclencher **l'achat** alors séduisez tout en restant concret. Faites une **promesse** à votre client. Trouvez l'argument ultime qui déclenchera la vente. 🔥

Utilisez les **arguments magiques**, à savoir : "économies" voir "gratuitement", "gagner du temps" et "sécurité". ✨

De plus, focalisez-vous sur les deux types de bénéfices : ❤️

- Les bénéfices **émotionnels** directement lié aux sensations et perceptions. 🧠
- Puis les bénéfices **rationnels** mesurables et quantifiables.

Et si vous avez l'occasion d'apporter une preuve de votre argumentation alors allez-y !

Pour reprendre notre exemple : Gagnez énormément de temps et ne faites plus la gestion de données rébarbative quotidienne !

3. Comment faire un bon argumentaire de vente ?

A. Le best of the best de vos arguments

Le premier acte de votre **argumentaire de vente** est de réutiliser les points clés qui ont déjà conquis votre potentiel client lors des précédentes étapes de prospection pour constituer une **accroche**.

En effet, l'eau a coulé sous les ponts depuis votre dernier échange alors mâchez le travail à votre prospect !

Comment s'est passé la **découverte client** ? Pourquoi a-t-il accepté de vous rencontrer ? Qu'est-ce qui a suscité son **intérêt** dans votre phoning, mailing, social selling ?

C'est le moment de ressortir ces **atouts clés** avec vos plus belles punchlines et ainsi rappeler votre maîtrise à votre prospect. Si vous êtes un as de **lelevator pitch** c'est le moment de briller ! ✨

Sommairement et en ajoutant un côté fun ou percutant :

Précédemment, je (vous) suis (services) car vous (prospect) avez (pain point) mais (offre) qui va (bénéfices) contrairement à (autre solution ou concurrents) qui ne pourraient pas éviter (problème). Par ailleurs nous l'avons fait avec succès chez (témoignage).

B. Zoom sur les objectifs

Dans un premier temps, vous avez déjà effectué une prise de contact puis une découverte client. Les cycles de ventes, ou processus, peuvent être long en B2B alors rappelez-lui où étiez-vous ? Où êtes-vous ? Et où allez-vous ? 📍

Le deuxième élément de votre **argumentaire de vente** est de fixer clairement **l'objectif** final, le but ultime de cet échange.

Montrez-lui que vous avez parfaitement **compris** sa situation et ses besoins. Les **enjeux** doivent être posés pour ne pas prendre votre client au dépourvu.

Si vous êtes là pour échanger sur son problème et votre solution, c'est différent que pour signer un contrat.

Un petit exemple : "Essayons de voir ensemble comment nous allons pouvoir abaisser vos coûts de production de 30% en moins de 3 mois"

C. Entremêler besoins et arguments

À présent, vous allez donner de nouvelles informations à votre **futur client**, il vous faudra donc **récapituler** et échelonner vos arguments afin de ne pas le noyer sous l'information au risque de le perdre.

Gardez en tête les **arguments phares** identifiés précédemment via votre découverte, mais triez-les et analysez-les par rapport aux **attentes** et besoins de votre prospect.

Vous devez toujours mettre en parallèle les caractéristiques de votre offre avec les **besoins profonds** de votre potentiel client.

Reprenez la **méthode CAB** pour relier chaque fonctionnalité, appropriée, de votre offre à ses bénéfices concrets identifiés via le **SONCAS** ou le **Jobs-to-be-done** (je vous avais dit que ça serait utile !)

Reformulez les **motivations profondes** de votre potentiel client et démontrez par ailleurs que vous avez fait preuve d'écoute active. 💡

Créez une **argumentation sur-mesure** pour instaurer une relation de confiance.

Recommandations

Faites bien attention à ne pas vous tromper dans votre formulation, ou au pire, rebondissez avec tact pour ne pas tout faire capoter... Votre futur client doit toujours penser que vous l'avez compris à **100%**, sinon vous ne pourrez pas le convaincre de l'adéquation de votre offre.

Déroulez votre **argumentation commerciale**, mais n'oubliez pas d'être original, il vous faudra toujours vous démarquer ! 😬

Ajoutez des **preuves** de votre promesse :

- Démonstrations
- Témoignages
- Résultats réels

Aidez votre prospect à se **projeter** à vos côtés dans la résolution de ses problèmes.

Précautions

S'il vous pose des questions pendant cette argumentation, traitez les points par points sans perdre le fil. Prenez garde à toujours rester **leader** de votre argumentaire de vente.

Pour finir, prenez garde, votre **argumentaire de vente** ne doit pas être trop long pour ne pas faire décrocher votre prospect. De fait, évitez à tout prix la **sur-argumentation**. 🤖

D. Validation et synthèse de votre argumentaire de vente

Validation

Votre **argumentaire de vente**, même si vous en êtes le leader, doit constamment être un **échange** avec votre prospect. Vous ne devez en aucun cas tomber dans le monologue de vente, lisse et dénué d'intérêt pour votre interlocuteur.

Afin de continuellement alimenter l'échange, maintenir ainsi votre prospect "éveillé" et attentif, vous devez lui demander **validation** pour chaque point de votre argumentation.



De plus, en faisant valider régulièrement vos propos à votre potentiel client, vous obtenez des **pré-engagements**, très importants pour la suite de votre **rendez-vous commercial**.

En effet, après avoir acquiescé au fur et à mesure de votre **argumentaire**, votre futur client aura beaucoup plus de difficulté à justifier une potentielle rétractation au moment de **l'engagement final** ! 😊

- *Vous aimez le chocolat ? Oui. Vous avez faim ? Oui. Vous aimez les gâteaux ? Oui.*
- *Tenez un gâteau au chocolat ! Vous ne pouvez pas dire non, du moins, vous aurez du mal à vous justifier..*

Vous pouvez appliquer notre méthode **EVE** :

- Reformuler l'**information**
- **Valider** l'information
- Demander l'**engagement**, dans ce cas : la permission de continuer.

Questions éventuelles

Encore une fois, si votre prospect soulève une question ou un doute, traitez là directement. S'il a une incompréhension sur un point de votre **argumentaire de vente** et que vous n'y répondez pas tout de suite, cela risque de lui trotter dans la tête et par conséquent de faire baisser son **attention**. 😞

Et vous ne voulez en aucun cas que cela advienne !

Si toutefois répondre à la question de votre prospect perturbe l'ordre de votre argumentation, rassurez-le en lui expliquant que vous avez prévu d'aborder ensemble ce point après. Évidemment, n'oubliez pas de l'évoquer par la suite...

Quelques exemples de questions pour obtenir la validation de votre prospect :

- Pouvons-nous reprendre ?
- Nous sommes bien en accord sur ce sujet ?
- Ce point vous satisfait-il ?
- Êtes-vous d'accord ?

Synthèse

Tout comme la première **phase d'accroche**, la dernière phase de **synthèse** est très importante pour convaincre votre prospect.

Vous allez synthétiser point par point tout votre échange, soit l'intégralité de votre **argumentaire de vente**. ♻️

En outre, cette **reformulation** est votre dernière chance de lui montrer que vous avez parfaitement compris ses **motivations** profondes et d'obtenir sa **confiance**.

De plus, récapituler l'intérêt de votre offre permet à votre prospect de reprendre chaque élément pour y poser sa **réflexion**. Cette dernière phase ouvre bien entendu sur la négociation ou éventuellement de nouvelles questions.

4. Et après ?

Lors du **rendez-vous commercial**, votre **argumentaire de vente** est suivi de la phase de questionnement (de fait éradiquée si vous avez conduit votre argumentation comme un chef) et de négociation avant **conclusion**. 🍷

Vous avez fait le gros du travail, mais il vous reste encore un costaud en lice à ne pas négliger : la **négociation**. Comme pour chaque étape, vous devez la préparer méthodiquement et appliquer quelques astuces comme **anticiper** un bonus, une marge.

L'astuce Dexter : Si, dans votre **argumentaire de vente**, vous avez démontré avec succès la puissance de votre offre vis-à-vis des pain point de votre prospect, vous justifiez inconsciemment son prix. Donc adieu les négociations morbides pour quelques euros (voir centimes) ! 😊

Récapitulons, **un argumentaire de vente excellent** c'est :

- Une bonne **découverte client** préalable
- L'identification précise des **motivations** via le SONCAS et/ou Jobs-to-be-done
- Une bonne **structure** méthodique des arguments avec CAB
- Un **déroulement** sans failles : accroche, objectifs, besoins et arguments, validation et synthèse.

À vous de jouer et restez connecté, nous allons très prochainement vous détailler les autres étapes du rendez-vous commercial ! ✨

Continuez votre préparation avec notre article : [Le rendez-vous commercial, objectifs : vendre et booster votre chiffre d'affaires](#)

The best of the best

Accroche
Points clés
Elevator pitch

Zoom sur les objectifs

Enjeux
Compréhension de
la situation

Focus sur les besoins

Arguments phares
Besoins réels
CAB, JTBD, SONCAS

Validation et synthèse

Pré-engagements
Récapituler
Méthode IVE

Méthodes complémentaires :
Spin selling, JTBD, SONCAS, CAB

d.