

Conseiller et argumenter

Conseiller, c'est proposer au client la solution qui correspond à ses besoins et le convaincre qu'elle est la bonne. L'argumentation personnalisée, la démonstration et un prix bien présenté transforment l'intérêt en décision.

Proposer la solution adaptée

À partir de la découverte, le vendeur sélectionne un à trois produits, pas davantage, pour ne pas perdre le client. Il présente d'abord celui qui correspond le mieux au besoin exprimé, quitte à proposer ensuite une montée en gamme justifiée (usage intensif, durabilité) ou une solution plus économique.

Argumenter et démontrer

Chaque argument suit la logique CAP (caractéristique, avantage, preuve) et s'adresse à la motivation dominante du client. La démonstration fait vivre le produit (essai, mise en marche, comparaison) ; les preuves rassurent : chiffres, labels, étiquette énergie, indice de durabilité, avis clients, garanties.

Présenter le prix

Technique	Principe
Le sandwich	Avantage → prix → avantage : le prix est entouré de la valeur
Le fractionnement	Ramener le prix à l'usage (par mois, par jour, par utilisation)
Le coût d'usage	Prix d'achat + consommation et entretien sur la durée de vie, ramené à l'année
La comparaison	Comparer à une dépense familière ou à l'offre complète du concurrent

Le prix s'annonce clairement, sans s'excuser, une fois la valeur démontrée.

Traiter les objections

Technique	Exemple
Questionnement	« Trop cher par rapport à quoi ? »
Compensation (« oui... mais »)	« Il est plus lourd, mais son autonomie vous évite de recharger chaque jour. »
Preuve	Garantie, essai, avis clients, chiffres
Boomerang (retournement)	« C'est justement parce que vous manquez de temps que... »
Report	« J'y reviens dans un instant, quand nous verrons l'installation. »

Avant de répondre, le vendeur écoute jusqu'au bout et reformule ; il distingue l'objection sincère, qui révèle un frein, de l'objection prétexte, qui cache autre chose.

L'essentiel à retenir

- Un à trois produits proposés, choisis à partir de la découverte.
- Chaque argument : caractéristique, avantage pour ce client, preuve ; la démonstration est la meilleure preuve.
- Le prix s'annonce après la valeur : sandwich, fractionnement, coût d'usage.
- Une objection s'écoute, se reformule, puis se traite (question, compensation, preuve, boomerang).