



L'ACBD de la persuasion

mardi 11 décembre 2018, par Burkinapmepmi.com

Un prospect ou client ne pourra pas être persuadé, s'il n'est pas convaincu de votre argumentation. Inversement, être convaincu ne signifie pas forcément être persuadé ; il en faut plus pour emporter la décision d'achat.

Combien de fois, nous avons compris que le prospect ou client était bien convaincu de notre argumentation sans pour autant que cela débouche sur un achat de ce qui est offert. Que manquait-il pour arriver à la décision d'achat ? Je vous propose de répondre à cette question en 4 termes.

Avantage Compétitif et Bénéfice

L'Avantage Compétitif tient à la caractéristique de notre produit ou service, qui objectivement est supérieure à celle du concurrent principal.

Dans le détail, cela signifie :

- Qu'il faut identifier par rapport à quel concurrent notre produit ou service est comparé par le client.
- Qu'il faut mesurer et prouver de façon tangible en quoi la/les caractéristiques de notre produit ou service est supérieure au concurrent
- Qu'il faut superlativer l'avantage lorsqu'il est unique ou le meilleur dans l'absolu, sur le marché.

Le Bénéfice Distinctif tient à la capacité à exprimer la résultante de l'avantage compétitif en bénéfice auquel le client va donner une valeur unique dans l'évaluation des offres au moment de faire prendre sa décision.

Dans le détail, cela signifie :

- Qu'il faut hiérarchiser ce qui a du poids dans la décision d'achat du client parce que c'est important.
- Mettre en avant en quoi nous avons une différence positive dans la capacité à satisfaire ce qui est le plus important pour le client.
- Projeter le client dans la situation favorable dans laquelle il ou elle sera, s'il ou elle achète le produit ou service- ce que l'offre va lui permettre de satisfaire, économiser, développer, ...

En résumé :

- a. Identifier le produit ou service concurrent pour le client.
- b. Prouver de façon tangible la supériorité de notre caractéristique par rapport au concurrent
- c. Superlativer l'avantage lorsqu'il est unique ou le meilleur
- d. Hiérarchiser ce qui a du poids dans la décision d'achat du client parce que c'est important
- e. Mettre en avant la différence positive dans la capacité à satisfaire ce qui est le plus important pour le client
- f. Projeter le client dans ce que l'offre va lui permettre de satisfaire, économiser, développer, ...

Voici une illustration :

Prenons le cas, fictif, d'une marque automobile leader en SUV, qui lance un nouveau modèle de Cross-Over dont le but est de prendre des clients aux modèles compacts urbains.

Résultat :

- a. Par rapport aux voitures urbaines compactes
- b. Dimensions et consommation identiques au modèle leader du marché urbain compact
- c. Le tout premier Cross-Over aux prestations parfaitement optimisées pour une utilisation quotidienne en ville
- d. Se divertir à conduire en hors-piste
- e. Les prestations de franchissement et d'adaptation tout-terrain du modèle original sont conservées
- f. Permet de prendre tout le plaisir de la conduite dynamique à la campagne le week-end

Le tout premier Cross-Over aux prestations parfaitement pour une utilisation quotidienne en ville, qui vous permet de retrouver tout le plaisir de la conduite dynamique à la campagne.

Convaincre et Persuader

Pour convaincre et persuader, il faudra donc mettre en avant les bénéfices importants pour le client dans sa décision d'achat. Convaincre avec la démonstration matérielle et tangible de l'avantage compétitif.

Dans notre exemple, le ou la client/e ou prospect comprend la logique d'acheter une voiture pour son usage quotidien.

Persuader en touchant la motivation de l'achat avec le bénéfice distinctif. En faisant visualiser au prospect ou client une situation ou position où il se voit gagnant. Nous créons l'envie d'acheter.

Dans notre exemple, le client ou prospect vibre à l'idée de pouvoir satisfaire sa passion le weekend.

Mon conseil : « convaincre pour être préféré, et persuader pour être acheté »

Par [Laurent Boby](http://management-commercial.fr)
management-commercial.fr