

ARGUMENTER ET INFLUENCER DANS LA VENTE COMPLEXE

Structurer une argumentation différenciante adaptée à chaque profil décisionnel, influencer les parties prenantes pour orienter la décision vers sa proposition de valeur, gérer objections et résistances, renforcer crédibilité et leadership commercial, et mobiliser leviers émotionnels, rationnels et stratégiques pour convaincre.

PROGRAMME

1. CONSTRUIRE UN ARGUMENTAIRE DE VALEUR DIFFÉRENCIANT

Transformer la découverte client en proposition de valeur claire
Value Mapping, analyse bénéfices/risques client, approche consultative, formulation "Problème → Impact → Solution → Valeur".

Structurer un discours d'argumentation impactant
Le modèle CAB (Caractéristiques, Avantages, Bénéfices) et FAB Storyline, hiérarchisation des arguments selon le profil du décideur.

Adapter l'argumentation selon les interlocuteurs
Segmentation des messages selon le DMU (Decision Making Unit), personnalisation du discours selon les motivations (ROI, innovation, sécurité, image, etc.).

2. INFLUENCER LES DÉCIDEURS ET LES CERCLES D'ACHAT

Identifier et mobiliser les acteurs clés de la décision

Power Map, cartographie d'influence, analyse des sponsors internes, approche différenciée par rôle et par intérêt.

Créer une dynamique d'adhésion autour de la valeur proposée

Storytelling d'influence, communication en 3 actes ("problème – vision – solution"), principe du miroir stratégique, Influence Mapping, gestion des alliances internes.

Développer son leadership et sa crédibilité personnelle

Posture de conseil, technique du "Trusted Advisor", alignement verbal et non verbal, gestion de la posture et du ton selon le profil du décideur (C-Level, technique, achat).

3. GÉRER LES OBJECTIONS ET RÉSISTANCES DANS LA VENTE COMPLEXE

Identifier les origines des objections (rationnelles ou émotionnelles)

Typologie des objections (prix, timing, confiance, pertinence), analyse des causes profondes, "Objection Matrix".

Traiter efficacement les objections sans perdre la dynamique commerciale

Méthode CRAC (Creuser, Reformuler, Argumenter, Conclure), Feel-Felt-Found, reformulation empathique, désamorçage positif, ancrage sur la valeur.

Transformer les objections en leviers d'influence

Recadrage stratégique, technique du "Yes, and...", valorisation des inquiétudes comme opportunités, recentrage sur les priorités et enjeux business.

4. RENFORCER L'IMPACT ÉMOTIONNEL ET RELATIONNEL DE SON ARGUMENTATION

Créer un lien émotionnel fort avec ses interlocuteurs

Storytelling émotionnel, technique de l'ancrage émotionnel, narration de preuve client, valorisation des bénéfices humains et stratégiques.

Utiliser les leviers psychologiques de persuasion

Principes de Cialdini (réciprocité, cohérence, preuve sociale, autorité, rareté, sympathie), utilisation éthique des biais cognitifs pour renforcer la conviction.

Conclure avec une impression durable et positive

"Closing narratif", synthèse orientée décision, ancrage de la prochaine étape, check-list Influence Wrap-Up.

RÉF : CO-AI

DURÉE

2 Jours

CIBLE

Commerciaux B2B et Grands Comptes, Ingénieurs d'Affaires, Key Account Managers, Responsables avant-vente.

PRÉREQUIS

Avoir suivi la formation "Mener un entretien de découverte à forte valeur ajoutée" ou disposer d'une expérience confirmée en négociation B2B.

OBJECTIFS DE LA FORMATION

- Structurer une argumentation différenciante adaptée à chaque profil décisionnel.
- Savoir influencer les parties prenantes et orienter la décision vers sa proposition de valeur.
- Gérer les objections et résistances de manière constructive.
- Renforcer sa crédibilité, son leadership commercial et son impact relationnel et utiliser les leviers émotionnels, rationnels et stratégiques pour convaincre dans les ventes complexes.

PÉDAGOGIE

- Approche expérientielle : apports conceptuels, études de cas réels, simulations d'argumentation filmées.
- Méthodes participatives : débrief collectif et coaching personnalisé sur la posture d'influence.
- Ateliers pratiques : construction d'un argumentaire réel à partir d'un compte client.
- Feedback 360° : évaluation de la clarté, de la pertinence et de l'impact émotionnel.

FORMAT : PRÉSENTIEL