

L'argumentaire

TRADUIRE SES ATOUTS EN BÉNÉFICES POUR LES AUTRES

Motivations	Atouts	Preuves	Bénéfices
Reconnaissance	Expériences Diplômes Formations Compétences Etc...	 Diplômes	Quelle valeur ajoutée pour mon interlocuteur ? Quelle utilité pour lui ?
Éthique		 Prix	
Prix		 Recommandations	
Efficacité		 Publications	
Renouveau			
Émotion			
Sécurité			

En résumé

Les techniques d'argumentation en marketing de soi empruntent des matrices éprouvées en marketing, commercial et relation client. La méthode APB nous permet d'argumenter en traduisant nos **A**touts en **B**énéfices tout en étant crédible grâce aux **P**reuves que nous apportons :

- l'avantage correspond à vos atouts et votre valeur ajoutée ;
- la preuve est un élément rationnel et vérifiable qui vient démontrer que votre avantage est bien réel ;
- le bénéfice est ce que votre cible vient retirer concrètement de cet avantage. C'est l'élément le plus important à communiquer à votre public.

Insight

*In self-marketing, **argumentation techniques** borrow a series of well-tried patterns known from marketing, commerce and client relations. The APB method helps you persuade your client by transforming your **Advantages** into **Benefits**; at the same time, you remain credible because you offer **Proof**:*

- *the Advantage comes from your assets and added value;*
- *the Proof is a rational, verifiable element, demonstrating that the advantage you offer is real*
- *the Benefit is that very advantage which your target can expect to enjoy concretely. It is the primordial element you should be communicating to your audience.*

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Cette méthode d'argumentation a pour objectif de nous aider à retranscrire nos atouts de façon à les rendre intelligibles, crédibles et utiles pour nos interlocuteurs. Nous traduisons nos forces en réels bénéfices pour les autres : nous sommes ainsi plus centrés sur l'autre que sur nous, ce qui a le pouvoir de mieux faire adhérer à nos arguments.

Contexte

L'argumentation est particulièrement utile quand nous cherchons à faire passer des messages, faire connaître nos points d'expertise ou de compétences et à nous valoriser : en période d'évaluation, pour obtenir ses primes, pour négocier une hausse de salaire ou pour se présenter efficacement à de nouveaux interlocuteurs, potentiels futurs partenaires.

Comment l'utiliser ?

Étapes

1. **Identifier et lister l'ensemble de ces avantages** : vos atouts, vos forces, votre expertise, votre niveau de compétence, vos capacités relationnelles, votre disponibilité...
2. **Hiérarchiser ces atouts** en fonction des attentes et motivations des personnes auprès desquelles argumenter. Quels sont les atouts dont vous disposez qui correspondent à des motivations fortes de ces personnes ? Inutile de mettre en avant une force ou une particularité qui ne les intéresse pas...
3. **Déterminer des éléments de preuve** pour soutenir ses atouts : des témoignages, des références, des réussites, des diplômes...
4. **Affirmer le bénéfice** pour les personnes ciblées en priorité : qu'apporte concrètement votre atout pour votre cible ? un soutien, une caution, de la reconnaissance...

5. **Exprimer ce bénéfice en une phrase.** Parlez de la personne, plus que de vous. Préférez le « vous » au « je ».

Méthodologie et conseils

Fréquemment utilisé dans la vente, cet outil s'adapte aussi à notre discours pour mieux « se vendre » ou « vendre notre prestation ». L'argumentaire APB (Avantages, Preuves, Bénéfices) est bien plus efficace si l'on place nos atouts en regard des motivations de nos interlocuteurs. En utilisant les sept motivations REPERES (voir page suivante), nous sommes certains de couvrir l'ensemble des attentes de nos interlocuteurs.

Il est essentiel de rendre tous les avantages énoncés totalement légitimes et crédibles grâce aux preuves formulées ; c'est ainsi que nous allons faciliter l'adhésion de notre interlocuteur : en quoi mon atout peut-il se transformer en bénéfice pour lui ? Par exemple, un marathonien peut faire prévaloir que ce hobby est un signe d'endurance face à l'effort et ainsi rassurer son futur employeur sur ses capacités à gérer les difficultés. Un hobby dans le bénévolat est un signe d'engagement sur des valeurs.

*« Tenter de persuader, c'est démontrer que l'on n'a pas d'arguments pour convaincre. »
Elisabeth Wolff*

Avantages

- Permet de parler en bénéfice pour votre client et donc de mieux le convaincre.
- Aide à structurer sa réflexion et sa construction d'arguments pour correspondre aux motivations de ses interlocuteurs.

Précautions à prendre

- Être le plus objectif possible : bien se connaître et s'évaluer justement.
- S'assurer que les preuves sont justes, factuelles et vérifiables.

Comment être plus efficace ?

Détecter ses atouts

Il peut être utile de mener une étude qualitative sous forme de mini-entretiens avec les personnes de son entourage personnel et professionnel afin de déterminer ses points de force :

- › Lister ses atouts autant dans le domaine professionnel que personnel et social.
- › Faire de la veille pour se situer par rapport à l'environnement.
- › Se noter et se faire noter sur une échelle de 1 à 10 ou sur la base de 4 smileys, par exemple.

Utiliser la matrice REPERES pour se baser sur les motivations de ses interlocuteurs

L'outil REPERES, développé par Nathalie Van Laethem en 2009 à partir d'études marketing et d'une enquête auprès de directions marketing, met en exergue les principales motivations d'achat des individus. Les motivations des personnes qui nous entourent peuvent se regrouper en 7 grandes familles :

- › **Reconnaissance** : le besoin d'être valorisé, reconnu et respecté...
- › **Éthique** : le besoin d'être en adéquation avec ses valeurs de citoyenneté, de générosité, de commerce équitable, d'environnement...
- › **Prix** : le souci de payer le juste prix, d'optimiser son retour sur investissement...
- › **Émotion** : la recherche d'expérience, de sensation, d'émotion, de relation, de bien-être...
- › **Renouveau** : l'attrait pour l'innovation, le changement, le défi, le renouvellement dans sa vie...
- › **Efficacité** : la recherche d'utilité, de performance...
- › **Sécurité** : le besoin d'être rassuré, en confiance...

Préférer des verbes d'action

Choisissez des verbes d'action transitifs et dont l'imaginaire est positif :

- › **Reconnaissance** : se distinguer, se différencier, valoriser...
- › **Éthique** : protéger, éduquer, préserver, aider, servir...
- › **Prix** : économiser, enrichir, rentabiliser...
- › **Émotion** : conseiller, faire plaisir, dialoguer, donner...
- › **Renouveau** : créer, découvrir, innover, changer, inventer, initier...
- › **Efficacité** : faciliter, disposer, compter sur, permettre...
- › **Sécurité** : assurer, garantir, sauvegarder, sécuriser, rassurer...

Préférer des mots positifs

Transformez les termes négatifs comme : « moins de », en phrases positives comme : « plus de », « je préfère cela ».

Préférez les tournures simples aux formules alambiquées, par exemple : « Cette expérience me permet maintenant... », « X années d'expérience professionnelle dans ce métier... »

Soyez attentif aux tics de langage qui ont tendance à ponctuer ou ouvrir chaque phrase, comme « voilà », « alors », « donc », etc.

Prioriser deux ou trois atouts

Plutôt qu'une liste de nombreux atouts dont aucun ne ressortira vraiment du lot, n'en retenir que deux ou trois. Ceux-ci doivent être en phase avec votre ambition personnelle.

En combinant les outils APB et REPERES pour délivrer des arguments pertinents et efficaces auprès des publics visés, nous augmentons nos chances d'être écoutés et retenus.

CAS L'APB/REPERES de Jérôme B.

Jérôme est depuis vingt ans chef des ventes dans une entreprise de luxe à Paris. Il désire changer d'activité et s'orienter désormais vers le secteur des nouvelles technologies, qui correspondent à un de ses centres d'intérêt particulièrement fort. Il sait qu'il n'est pas aisé en France de changer de secteur d'activité,

surtout quand on a passé vingt ans de sa carrière dans la même entreprise ! Il vient toutefois de décrocher un rendez-vous avec le directeur des ressources humaines d'une entreprise High-tech qui le séduit particulièrement. Il réfléchit à son argumentation en vue de son prochain entretien de recrutement.

	Avantage	Preuve	Bénéfice
Émotion	Un vrai choix de réorientation	Les précédentes expériences	Un véritable engagement et pas un choix par défaut
Renouveau	N'est pas issu du secteur	Toutes sa carrière dans l'industrie du luxe	Un œil neuf !
Efficacité	Performance	+ 10 % de CA développé chaque année dans sa précédente structure	Une croissance assurée pour l'entreprise !
Sécurité	Fiabilité et fidélité	20 ans passés dans sa précédente entreprise	La garantie de ne pas choisir, former et faire monter en compétences un nouveau collaborateur inutilement !

Jérôme a choisi de n'actionner que certaines motivations de ses interlocuteurs et de ne pas créer d'arguments spécifiques sur ce qui lui semblait moins pertinent dans le cas présent : la reconnaissance, l'éthique et le prix. Au contraire, il souhaite fonder son

argumentation plus particulièrement sur les bénéfices de ses prochains patrons en terme de renouveau, d'efficacité et de sécurité... et pourquoi pas, jouer la corde de l'émotion en parlant de son engagement et de ses challenges personnels! ■