

L'argumentation commerciale consiste à produire un message dans le but d'influencer l'attitude du contact à l'égard d'une offre.

Comment développer une argumentation efficace ?

- ✳ L'argumentation doit s'appuyer sur les ressorts d'influence (raisonnement logique, l'action sur l'affectif ou les émotions, le sentiment d'appartenance)
- ✳ En tenant compte des facteurs du comportement (psychologiques, sociologique, contexte) et ainsi rendre le contact plus réceptif
- ✳ Pour agir sur la perception de l'offre
- ✳ Et inciter la cible à agir (réponse cognitive, affective, conative).



Mais l'influence réelle du message dépend de :

- ✳ De la perception (attention sélective) qu'a l'individu de l'information transmise par le message (baisse d'attention, filtrage),
- ✳ De l'influence des autres ou de l'individu lui-même (distorsion sélective),
- ✳ Des stéréotypes et des préjugés,

L'argumentation commerciale dans les messages médiatisés

Quelque soit le média et le support utilisé, l'argumentation commerciale médiatisée comporte des éléments communs qui doivent constituer un ensemble cohérent avec l'offre et la cible. Elle est le résultat d'une démarche mise en œuvre avant la diffusion du message et donc avant le contact avec la cible.

L'argumentation commerciale médiatisée aussi appelée **Copy-stratégie** conduit à concevoir les éléments suivants :

- ✳ **Objectif du message publicité** (niveau d'influence : faire connaître, faire aimer, faire agir)
- ✳ **axe publicitaire** : c'est la ligne directrice de la publicité, le message qu'il faut transmettre, la **promesse (bénéfice consommateur)** faite à la cible,
- ✳ **le support de promesse** (reason why) : ce sont les arguments que l'on choisit d'utiliser pour justifier la promesse
- ✳ **le concept** de campagne : c'est la traduction publicitaire de l'axe sous la forme d'une image, d'un slogan... Le thème évoque l'idée directrice définie par l'axe,
- ✳ **le ton** : c'est le registre de langage utilisé dans la publicité (humour, émotion, esthétisme...)

L'argumentation commerciale dans la communication interpersonnelle

Contrairement à la communication de masse, la communication interpersonnelle, qu'elle se passe en face à face ou par téléphone, se réalise en temps réel et de façon interactive face à un interlocuteur. Elle ne doit cependant pas être improvisée

Ainsi elle doit s'appuyer sur une préparation qui repose sur certains outils dont :

- ✳ **Le plan de découverte** : principales questions à poser au contact afin de découvrir les besoins et les motivations du contact ainsi que les traits dominants de sa personnalité (mobiles → profil SONCAS)
- ✳ **L'argumentaire** présente l'ensemble des arguments qui pourront être utilisés par le personnel de contact lors de la communication interpersonnelle → grille CAP (Caractéristique + Avantage + Preuve)

Le déroulement de la communication interpersonnelle comporte plusieurs étapes indispensables :

- ✳ La prise de contact
- ✳ La découverte du besoin
- ✳ L'argumentation et le traitement des objections
- ✳ La conclusion
- ✳ La prise de congé