# Chapitre 08 - Mise en application

Argumentation et Traitement des Objections

3 dossiers - 12 questions

Dossier 1 · Argumentation structuree CAP-SONCAS

## Son et Image - Argumenter sur un produit technique




Son et Image forme ses vendeurs a construire des argumentaires solides sur les televiseurs OLED face a une clientele exigeante et bien informee.

**Document 1 - Fiche produit TV OLED 65 PremiumVision X9**

### Caracteristiques principales

- Technologie : OLED evo - contraste infini, noirs parfaits, 1 000 cd/m2
- Processeur IA adaptatif - Audio Dolby Atmos 4.2.2 60 W
- Connectique : 4x HDMI 2.1, gaming 4K 120 Hz, Wi-Fi 6E
- Garantie : 3 ans constructeur dont 1 an pieces
- Prix TTC : 2 290 euros - Note test : 9,4/10 (Labo FNAC)

## Questions

### Question 1

Construisez un argumentaire CAP-SONCAS croisant caracteristiques et dominantes SONCAS (4 combinaisons minimum).

**Éléments de réponse**

Securite : C=Garantie 3 ans / A=couvert sans frais 3 ans / P=Contrat remis a l'achat.

Orgueil : C=OLED evo / A=technologie d'affichage la plus aboutie / P=Note 9,4/10 Labo FNAC.

Confort : C=Dolby Atmos 60W / A=cinema clef en main, sans barre de son separee / P=Demo en magasin.

Argent : C=HDMI 2.1 gaming 4K / A=compatible 10 ans, un seul achat / P=Certifie PS5/Xbox Series X.

## Question 2

Client : '2 290 euros c'est beaucoup trop cher, on trouve pareil a 800 euros.' Classez cette objection et repondez via la methode en 4 etapes.

### Éléments de réponse

Objection sur le prix (rationnelle, sincere, fondee).

Accepter : 'Vous avez raison, l'investissement est significatif.' Creuser : 'Budget immediat ou qualite sur la duree ?' Repondre : 'OLED vs LCD = contraste et duree incomparables. Amorti 10 ans = 1,50 euros/semaine de difference.' Confirmer : 'Est-ce que ca change votre perception ?'

## Question 3

Un client dit 'Je dois reflechir, je reviendrai.' Comment le vendeur interprete-t-il cette phrase ? Quelles questions poser pour identifier la vraie objection ?

### Éléments de réponse

'Je dois reflechir' est souvent une objection pretexte cachant une vraie reticence : prix, besoin de consulter le conjoint, comparaison concurrente.

Questions : 'Y a-t-il un point qui vous retient - le prix, la marque, autre chose ?' 'Y a-t-il quelque chose que je n'ai pas assez bien explique ?'

## Question 4

Distinguez objection sincere / pretexte et fondee / non fondee. Donnez un exemple de chaque pour Son et Image.

### Éléments de réponse

Sincere : 'J'ai peur que l'OLED brule avec images statiques' -> repondre serieusement.

Pretexte : 'Je dois en parler a ma femme' (cache le prix) -> chercher la vraie raison.

Fondee : '65 pouces ne rentre pas dans ma voiture' -> proposer livraison.

Non fondee : 'Les OLED ont une duree de vie plus courte' -> demystifier (mythe desuet).

---

**A retenir : Chaque objection est une opportunite de vente deguisee. Identifier le type (prix, sincere/pretexte, fondee/non fondee) determine la bonne reponse.**

---

# Bureau Co - Convaincre un acheteur professionnel




Bureau Co est un fournisseur de mobilier de bureau. Son commercial doit convaincre un directeur des achats d'une PME de 80 salaries.

**Document 2 - Compte rendu visite commerciale**

### Objections formulees par le directeur des achats

- Votre concurrent propose exactement la meme chose a -12 %.
- Les delais de 3 semaines sont trop longs - on ouvre dans 10 jours.
- On a eu des problemes de SAV avec vous il y a 2 ans.
- Je dois valider avec mon DG avant de vous donner une reponse.

## Questions

### Question 5

Pour chacune des 4 objections, identifiez le type et redigez une reponse commerciale adaptee.

**Éléments de réponse**

Concurrent -12 % : 'Inclut-il livraison, pose et garantie 5 ans sur site ? En retranchant ces couts, la difference reelle est < 3 %.'

Delai 3 semaines : 'Je verifie si livraison prioritaire 7 jours possible pour les postes essentiels - je vous reponds ce soir.'

SAV passe : 'Desole pour cet incident. Depuis 18 mois, notre SAV est garanti J+2. Je peux vous transmettre 3 temoignages.'

Validation DG : 'Je vous prepare un resume d'une page avec avantages cles et comparaison chiffree. On le fait ensemble maintenant ?'

### Question 6

Le directeur cede si Bureau Co fait un geste sur les prix. Comment gerer cette demande sans devaloriser l'offre ?

**Éléments de réponse**

Ne jamais ceder immediatement sans contrepartie. Lier la concession : 'Si vous doublez la commande, 5 % sur l'ensemble.'

Alternative a la remise : livraison express offerte, formation montage incluse, extension garantie.

### Question 7

La vente B2B differe de la vente B2C. Identifiez 3 differences et leur impact sur le traitement des objections.

**Éléments de réponse**

1. Multiplicite des decideurs : objections multi-sources, armer chaque interlocuteur.
2. Rationalite accrue : arguments financiers (ROI, cout total), objections prix plus frequentes.
3. Relation longue duree : un probleme passe est tres serieux, peut bloquer des annees de CA.

### Question 8

Bureau Co remporte le contrat (80 postes x 420 euros HT). Calculez le CA HT et TTC (TVA 20 %). Comment capitaliser sur cette vente ?

**Éléments de réponse**

CA HT : 80 x 420 = 33 600 euros HT. CA TTC : 33 600 x 1,20 = 40 320 euros TTC.

Capitaliser : visite suivi 1 mois apres livraison, contrat maintenance annuel, identifier autres departements a equiper, demander un temoignage client.

---

**A retenir : En vente pro, les objections sont plus nombreuses, rationnelles et portees par plusieurs decideurs. La concession sans contrepartie est a eviter. Chaque vente est le point de depart d'une relation a long terme.**

---

# Atelier du Cheveu - Fideliser face aux objections




L'Atelier du Cheveu est un salon de coiffure haut de gamme. Sa gerante forme ses coiffeurs a valoriser les prestations premium face aux objections prix.

**Document 3 - Objections rencontrees par l'equipe**

## Situations client au salon

- Mme A : A 85 euros la couleur, c'est cher. Le salon au coin fait pareil a 45 euros.
- Mme B : Je pense faire ma couleur moi-meme avec un kit L'Oreal.
- Mme C : Je vais reflechir pour la keratine a 120 euros.
- M. D : Je viens juste pour la coupe, pas besoin d'autres soins.

## Questions

### Question 9

Pour chaque client (A, B, C, D), identifiez le type d'objection et proposez une reponse valorisant la prestation premium.

**Éléments de réponse**

Mme A (prix/concurrence) : 'La formule inclut coloration sans ammoniaque, soin masque offert, garantie 8 semaines. A 45 euros, la saturation part souvent en 4.'

Mme B (DIY) : 'Les kits maison donnent des resultats moins precis sur les racines et fragilisent. Je recupere chaque annee des cheveux abimes par coloration maison.'

Mme C (reflexion) : 'Je peux vous montrer des avant/apres. Si vous decidez ce mois-ci, masque restructurant (18 euros) offert en cadeau.'

M. D (pas d'extra) : Proposer en fin de coupe naturellement : 'J'ai remarque que vos pointes sont seches - un soin express 15 min a 12 euros, si vous avez le temps ?'

### Question 10

Expliquez la valeur percue et comment L'Atelier du Cheveu peut l'augmenter sans baisser ses tarifs.

**Éléments de réponse**

Valeur percue : difference ressentie entre les benefices et le prix paye. Si valeur > prix, l'achat est justifie.

Leviers : enrichir l'experience (boisson offerte, ambiance), montrer l'expertise, offrir une attention memorable, valoriser le resultat (photos avant/apres).

### Question 11

Les coiffeurs n'osent pas proposer les soins complementaires par peur de forcer. Quels conseils leur donneriez-vous ?

**Éléments de réponse**

Partir d'un constat objectif : 'J'ai remarque que vos pointes sont seches' = observation professionnelle, pas une vente.

Proposer, ne pas decider. Accepter le refus sans insister. Se rappeler que ne pas proposer est aussi un manque pour le client.

### Question 12

Proposez 2 indicateurs pour mesurer l'efficacite de la politique de traitement des objections. Comment les collecter ?

**Éléments de réponse**

1. Taux d'upselling : proportion de clients ayant accepte un soin complementaire. Collecte : logiciel de caisse. Objectif : 18 % -> 30 %.

2. Taux de fidelite a 6 mois : proportion de clients revenus 2 fois. Collecte : fichier client avec dates de visite. Objectif : >= 55 %.

---

**A retenir : Dans les services, l'objection prix cache souvent un doute sur la valeur. Augmenter la valeur percue est plus durable que baisser les tarifs. Proposer sans imposer est une competence qui se mesure.**

---