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).

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.

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 ?

Question 4

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

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.

Question 6

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

Question 7

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

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 ?

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.

Question 10

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

Question 11

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

Question 12

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

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.
