

SEANCE N°

DATE



NÉGOCIATION

LE TRAITEMENT DES OBJECTIONS

Objectifs et compétences à développer :
Savoir prendre en compte une objection, la traiter et rassurer le client

- Y Activité 1 : Présentation Genially → Les objections et la réfutation
- Y Activité 2 : Repérer les objections sincères ou non sincères
- Y Activité 3 : Répondre aux objections et conclure

Activité 1 : Présentation Genially → Les objections et la réfutation

A l'aide du diaporama que vous allez visionner, répondez aux questions suivantes :

1. Donnez une définition de l'objection émise par le client :

.....
.....
.....
.....

2. Pourquoi le client émet-il des objections ?

.....
.....
.....
.....

3. Quand les objections interviennent-elles dans l'entretien de vente ?

.....
.....
.....
.....

4. En quoi consiste l'écoute active quand apparaissent les objections ?

.....
.....
.....
.....

5. Quelle autre technique est-il important de développer ?

.....
.....
.....
.....

6. Quelles sont les différentes techniques de réfutation des objections ?

.....
.....
.....
.....

Activité 2 : Repérer les objections sincères ou non sincères

Commercial pour une entreprise qui commercialise des fontaines à eau ; vous êtes chez un client potentiel. Celui-ci objecte ! Réfutez les objections ci-dessous.

OBJECTION	CATÉGORIE*	RÉFUTATION PROPOSÉE
A- « Finalement je pense qu'une fontaine à eau m'apporterait plus d'inconvénient que d'avantages »		
B- « Je crois qu'une fontaine à eau amènera mes employés à se balader dans les étages et à perdre ainsi beaucoup de temps »		
C- « Une fontaine à eau ce n'est pas beau ! Ça ne sera pas très valorisant pour mon entreprise »		
D- « Lorsque la bouteille est presque vide, l'eau fournie ne doit plus être de bonne qualité »		
E- « Et si le goût de l'eau ne plaît pas à mes employés ! »		
F- « Ça c'est sur, ça sera utilisé ! Les bouteilles défileront et ça me coûtera une fortune »		
G- « Vous pouvez me dire ce que vous voulez, mais ça me coûtera toujours plus cher que l'eau du robinet »		
H- « Et puis quand il faut changer la bouteille, ça doit mettre de l'eau partout »		
I- « À force, avec le temps qui passe, cela ne doit plus être hygiénique »		
J- « Vos fontaines sont jolies quand elles sont neuves, ça ne doit plus être le cas au bout d'un an »		

* SF : Sincère fondée - SNF : sincère non fondée - NS : Non sincère

Activité 3 : Répondre aux objections et conclure

Prenez connaissance du document ci-dessous puis répondez aux questions page 7.

Un prospect qui s'échappe alors que vous étiez sur le point de conclure, cela vous évoque un mauvais souvenir ? Pascal Py, conseil en efficacité commerciale, vous livre les répliques qui lèveront les barrages à la signature.

Marianne Rey | L'Entreprise.com | Mis en ligne le 24/05/2016

Ah ! Qu'il est cruel ce moment de l'entretien de vente ou, croyant avoir convaincu votre futur client, celui-ci vous tourne brusquement le dos et invente mille et un prétextes pour ne pas s'engager. Pascal Py, auteur de *Faire signer ses clients*, publié aux Editions d'Organisation, et directeur de Forventor, cabinet spécialisé en efficacité commerciale, emploie une métaphore sympathique pour décrypter ce moment où l'interlocuteur prend la fuite, alors qu'on avait l'impression de « le tenir » : celle de l'agneau d'un champ qu'on tente de faire rentrer avec ruse dans la bergerie. L'animal se montre plutôt docile au début. Mais lorsqu'il aperçoit les portes de l'enclos et qu'il comprend ce qui l'attend, il tente de s'échapper. Pour le retenir, il faut verrouiller toutes les issues possibles en quatrième vitesse.



A. Soignez dès le départ le diagnostic des besoins de votre futur client

Même si la fuite est « naturelle » chez le prospect qui sent l'heure de la décision approcher, vous portez une part de responsabilité dans cette échappée. En effet, à moins qu'il ne soit d'un caractère naturellement très hésitant, ce n'est pas la panique qui le fait reculer. Mais plutôt le fait de ne pas être convaincu à 100 % de la concordance de votre offre avec ses besoins. Voilà en quoi vous avez pêché. Comme 99 % des commerciaux, vous n'avez pas assez approfondi le diagnostic « besoins ». Vous avez tout misé sur le relationnel, sur l'improvisation, sur votre charisme et votre charme... Non pas que ces éléments n'interviennent pas dans le processus de vente, mais vous avez tort de les considérer comme suffisants. Imaginez-vous un médecin prescrire des médicaments sans avoir pris le temps d'ausculter son patient ? Il y a fort à parier que ce dernier ne prendrait le praticien pas au sérieux. C'est la même chose en matière de prospection : comment voulez-vous qu'un client potentiel vous fasse confiance si vous ne vous intéressez pas à lui ?

B. Apprenez à contrer les objections

Le client est plus tricheur qu'on ne le croit. Lorsqu'il sent le piège se refermer, il n'hésite pas à mentir effrontément, à se perdre dans des manœuvres dilatoires pour ne pas avoir à se justifier. D'une certaine façon, le « non » lui fait peur car il n'a pas envie de faire de la peine au commercial, ni de perdre son désir.

« J'ai besoin de réfléchir », « Il faut que je demande l'avis d'Untel », « Rappelez-moi dans quelques jours »... voilà autant d'objections bidons. Le client vous assène une phrase qui n'a pas vocation à recevoir de réponse et sort ainsi habilement du processus de vente. A vous de vous montrer plus malin que lui, en le forçant à vous livrer les raisons réelles à l'origine de ses dernières réticences.

Pour ne pas vous laisser déstabiliser, une seule solution : sortir une réplique-réflexe que vous aurez apprise par cœur, une sorte de formule magique qui remettra l'agneau dans le droit chemin. Dans ces cas, chaque mot compte, pas question de laisser la place à l'improvisation. L'entretien de vente véhicule beaucoup plus d'émotions qu'on ne l'imagine. Si vous ne vous « bardez » pas d'une série de réponses prédéfinies, vous risquez de laisser s'échapper la bête par maladresse.

Après avoir remis le prospect sur les rails, attaquez de front ce qui cloche, autrement dit ne repartez pas avec lui dans des discussions improductives mais essayez de trouver des solutions concrètes à

ses objections réelles et sérieuses. Beaucoup de commerciaux préfèrent se complaire dans les « peut-être » de leur interlocuteur, tant ils ont la trouille du « non »...

C. Les réponses aux dix objections les plus courantes

Pascal Py a fait l'inventaire des dernières objections généralement émises par les clients. S'il en a comptabilisé une dizaine, il assure que, sauf cas très rares, le prospect n'en utilise pas plus de deux avant de se décider à signer. Apprenez les répliques suivantes mot à mot et augmentez vos chances de réussir le closing.

1. « Il faut que je réfléchisse »

> **Vous devriez répondre** : « Il y a quelque chose qui vous fait hésiter ? » Bannissez : « Je peux vous aider à réfléchir ? », car le client pourrait répondre : « J'ai besoin de prendre du recul. » Évitez aussi : « Réfléchir à quoi ? », il risquerait de rétorquer : « C'est personnel » ou « J'ai tout de même le droit de réfléchir. »

2. « Je dois en parler à... »

> **La réponse que vous devez faire** : « Mais s'il ne s'agissait que de vous, seriez-vous d'accord ? » Deux cas de figure se présentent alors. Soit le prospect énonce de nouvelles « réelles » objections, auxquelles vous pouvez répondre avant d'essayer de conclure à nouveau. Soit il vous assure que, pour sa part, il serait plutôt d'accord pour passer commande. Auquel cas, demandez-lui : « Que pouvons-nous faire ensemble pour convaincre votre président, épouse... ? »

3. « Ce n'est pas le moment, j'envisage cela pour plus tard »

> **Cette fois ci, l'objection pourrait ne pas être bidon.** Pour savoir si le client fait face à une vraie contrainte de temps qui l'oblige à différer son projet, ou bien s'il cherche simplement à se débarrasser de vous, demandez-lui : « Sans être indiscret, qu'est-ce qui vous fait penser que plus tard, ce sera mieux ? »

4. « Ça m'intéresse, appelez-moi dans quelques jours »

> **Accepter sa proposition sans broncher**, c'est laisser tout loisir à votre agneau de repartir au fond du champ. La formule « appelez-moi dans quelques jours » est clairement une manœuvre dilatoire. Lorsque vous appellerez dans quelques jours, votre interlocuteur sera impossible à joindre. Pour ne pas prendre ce risque, demandez-lui plutôt : « Sans être indiscret, qu'est-ce qui vous fait penser que plus tard ce sera mieux ? » ou bien « Il y a quelque chose qui vous retient ou qui vous préoccupe ? » Vous percerez ainsi au jour les réticences véritables de votre prospect.

5. « Je travaille déjà avec X et je ne peux pas lui faire ça »

> **Commencez par lui demander** : « Votre loyauté envers vos fournisseurs vous honore et sachez que je l'apprécie. Dites-moi, mis à part votre souhait de demeurer fidèle, voyez-vous une autre raison qui fasse obstacle à ce que nous travaillions ensemble ? » Si le prospect présente d'autres objections, il s'agit pour vous de combattre celles-ci en priorité. Si, en revanche, le prospect vous assure que seul le fait d'être infidèle à son fournisseur habituel fait obstacle à sa commande auprès de vous, mettez-le face à la réalité : « Si votre fidélité pour X vous honore, remarquez qu'elle est unilatérale. Je veux dire que X, lui, ne se prive pas de travailler avec d'autres et que, parmi eux, se trouvent vos concurrents. » Pour le rassurer, proposez-lui la chose suivante : « Tout en continuant à travailler avec X, autorisez-vous à passer au gré de vos intérêts quelques commandes. X a bien ses autres clients, lui ! » Sans lui laisser le temps de répondre, enchaînez : « Tenez, j'ai justement une belle affaire à vous proposer. La saisir ne lui portera pas préjudice et vous donnera l'occasion de profiter de cette offre avantageuse. »

6. « Oui mais... » (ou l'objection pour l'objection)

> Il existe un type de prospects qui apprécient les batailles d'arguments, qui doivent au fond y trouver un côté ludique. Pour ne pas vous perdre dans des conversations interminables, mettez le client au pied du mur : « Vous me dites être finalement intéressé par ce magnéscope mais que son prix dépasse pour l'instant votre budget, c'est bien cela ? » – « Oui, je reconnais qu'il est bien mais trop cher pour moi. » – « Si je répons favorablement à votre objection et résous votre problème de prix, consentirez-vous à me passer commande ? »

7. « Il faut que je consulte la concurrence »

> Demandez-lui : « Votre souhait est légitime, je le comprends et l'admets. Pouvez-vous en retour me dire ce qui vous semble perfectible dans ma proposition et qu'un autre opérateur pourrait vous offrir ? » Si, à cette question, il vous avance une vraie objection, votre produit ne satisfaisant pas totalement ses attentes, vous devez retravailler votre offre et tenter de répondre à chacune de ses réelles objections.

Si, à l'inverse, le client cherche une ristourne, embrayez dans son sens : « Vous voulez dire que vous êtes décidé à commander et que seul le prix désormais vous préoccupe, c'est bien ça ? » Mieux vaut parfois lâcher un peu de lest sur le prix plutôt que de laisser s'échapper le client.

Troisième et dernière hypothèse, votre client vous rétorque : « Votre produit est certainement un bon produit. Vous en parlez fort bien. Mais vous n'êtes pas tout seul. C'est bien normal que j'entende vos concurrents présenter leurs propres solutions. » Là, il va falloir vous résigner : votre prospect ne signera pas cette fois-ci ! Mais vous pouvez tout de même tenter la technique de l'engagement partiel : faites-le promettre d'y réfléchir, fixez ensemble une date à laquelle vous le rappellerez pour voir ce qu'il en est, etc. Ainsi, sans avoir donné son accord définitif et contractuel, le prospect se sentira psychologiquement lié à vous.

8. « Avez-vous une documentation à me remettre ? »

> Assurez votre interlocuteur que vous allez la lui remettre, puis dites-lui : « Y a-t-il dans cette documentation quelque chose que vous pensez trouver que nous n'aurions pas vu ensemble ? » Quasi forcé d'avouer qu'il n'est juste pas encore décidé, vous enchaînez par : « Qu'est-ce qui vous déciderait » ou « Qu'aimeriez-vous entendre que je ne vous ai pas dit ? »

9. « J'ai pour principe de ne jamais signer la première fois »

> Pour inciter le prospect à mettre de côté son sacro-saint principe, invitez-le à « se lâcher » : « J'admets vos principes. Ceux-ci ne sont pas discutables. En revanche, vous admettez avec moi qu'une fois que la décision est prise, on se sent soulagé... », et ajoutez : « En vertu d'un autre bon principe, ce qui est fait n'est plus à faire. Pensez-vous sincèrement que cela mérite de s'y attarder ? Allez, décidez-vous, c'est tellement bon ! »

10. « Je n'aime pas me décider vite »

> De prime abord, cette objection ressemble à la précédente, mais elle peut en fait cacher des réticences sérieuses. Pour en avoir le cœur net, demandez-lui : « Dois-je comprendre qu'il y a quelque chose qui vous retient ? » Soit le client répond qu'il n'aime pas se décider vite « par principe », et on en revient au schéma précédent. Soit il invoque une réelle objection, qu'il vous faudra comprendre pour y répondre.

1. Quelle est l'étape essentielle à ne pas négliger lors de la préparation de la négociation ? Pourquoi ?

.....
.....
.....
.....

2. Etablissez dans le tableau ci-dessous la liste des principales objections et les réponses à donner.

Numéro	Objections	Réponses

SYNTHÈSE

Méthodologie de réponse à l'objection

REPÉRER L'OBJECTION	- Identifier l'objection - Laisser le client exprimer complètement son objection - Pratiquer l'écoute active
RESPECTER L'OBJECTION	- Utiliser une phrase d'attitude - "oui-mais"
RAFFINER L'OBJECTION	- Posez des questions d'approfondissement
MINIMISER L'OBJECTION	- Lui donner moins d'importance - Changer de vocabulaire
RÉPONDRE BRIÈVEMENT	- Suivant le cas, informer, prouver, argumenter
VÉRIFIER, VALIDER	- "Ai-je répondu à votre attente"
REVENIR A L'ENTRETIEN	- Respecter votre plan de vente

Techniques	Explication
Boomerang	L'objection est transformée en motif d'achat.
«Oui, mais...»	Une objection juste peut être compensée par un avantage.
Questionnement	Il est difficile de répondre à une objection d'ordre général. La question amène le client à expliquer son objection et souvent à trouver lui-même la réponse.
Le recadrage	On met en évidence l'aspect positif dans une situation apparemment négative en la présentant dans un autre contexte.
La répétition	Généralement interrogative, la répétition permet de mieux comprendre l'objection et de poursuivre le dialogue.
Le rejet	<ul style="list-style-type: none"> ■ Si une objection est fausse, il est important de la nier. ■ Si elle est vraie, il faut la justifier.
Le report	<ul style="list-style-type: none"> ■ Dans certains cas, l'explication peut être plus facile à comprendre, si la réponse est renvoyée à plus tard. ■ Il est important, surtout dans le cas d'une question sur le prix, de présenter d'abord les avantages du produit.
La non-réponse	<ul style="list-style-type: none"> ■ Il peut être utile de ne pas avoir entendu une objection ...embarrassante...
Le résumé atténué	Dédramatise la situation.
Résumé avec un complément d'information	Permet de porter l'attention du client sur des avantages inédits.
Le résumé avec un «levier»	Cela peut transformer l'objection en raison d'achat.
L'anticipation	Il est plus facile pour l'acheteur de changer de position, s'il n'a pas formulé lui-même son objection.