

Fiche ressource

Les outils d'aide à la vente : le traitement des objections.

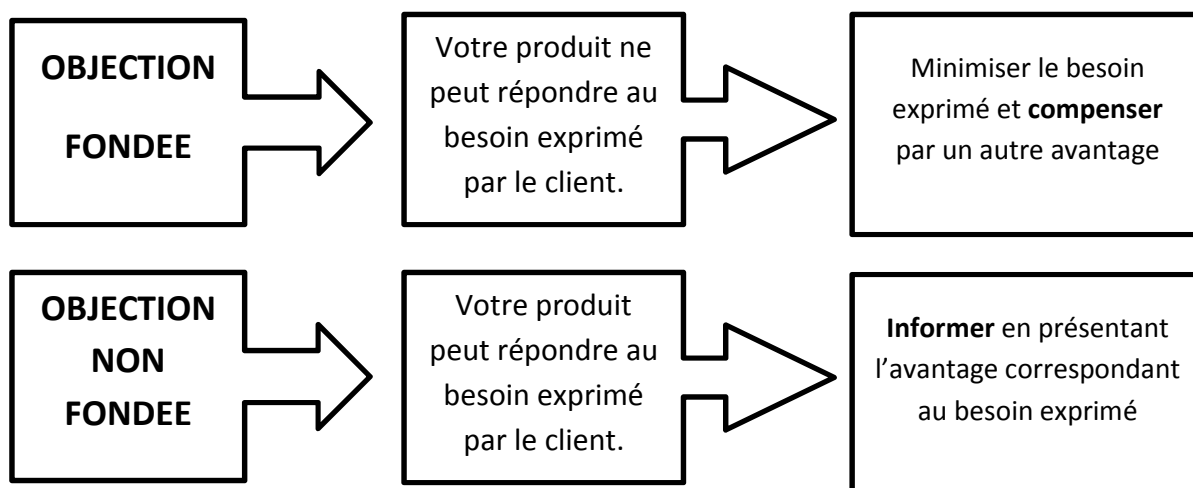
Il est préférable de réfléchir aux objections avant l'entretien plutôt que d'être pris au dépourvu face au client... voire de manquer la vente !

Pour gérer efficacement une objection, il faut :

1. Anticiper les objections en se préparant avant l'entretien :

Prendre en compte le contexte général de la situation	Prendre en compte le contexte spécifique de la situation
<p>Lister de façon générale toutes les objections et noter les réponses possibles dans un tableau</p> <p style="text-align: center;">=</p> <p>Cela suppose de s'interroger sur ses produits, sur ceux des concurrents mais aussi sur le contexte du marché (en croissance, très concurrentiel ou non...)</p>	<p>Consulter la fiche client</p> <p>=</p> <p>Elle permet d'appréhender le type de client que l'on va rencontrer grâce aux informations issues de la qualification. Ces données peuvent permettre de prévoir les objections probables.</p>

2. Identifier le type d'objection durant l'entretien :



Remarque : une objection non sincère peut être émise par le prospect. Il peut s'agir soit d'une esquivé, soit d'un prétexte pour négocier un avantage particulier. Dans un premier temps, ignorer l'objection. Si elle n'est pas réitérée, on évite ainsi le piège. Si elle revient, la minimiser.

3. Considérer les aspects psychologique et affectif :

Face à une objection, le vendeur doit éviter d'entrer dans un processus conflictuel qui pourrait bloquer l'entretien de vente et détériorer la relation client. Le vendeur doit éviter toute attitude réactive : plutôt que de s'opposer, chercher à concilier les points de vue !

Le commercial ne doit pas considérer l'objection comme une attaque personnelle mais comme une interrogation vis-à-vis du produit, comme l'expression d'un besoin non apparent.

Il est important pour le commercial de faire preuve d'écoute, d'empathie, de chercher à comprendre pour mieux répondre et convaincre.

4. Veiller à son langage :

Ne jamais prononcer le mot « objection ». Préférer-le « vous » au « je, moi » (pour valoriser, sécuriser). Eviter le « oui, mais... ». Préférer le « oui, et... ».

Le processus de traitement d'une objection.

	Étapes	Actions	Dimensions
1	Identifier l'objection	<ul style="list-style-type: none">• Repérer l'objection fondée ou non fondée.• Laisser le client exprimer complètement son objection.• L'écouter avec intérêt.	<ul style="list-style-type: none">• logique• psycho-affective• psycho-affective
2	Valoriser l'objection	<ul style="list-style-type: none">• « La solidité du produit est effectivement un point important. »	<ul style="list-style-type: none">• psycho-affective
3	Chercher à comprendre	<ul style="list-style-type: none">• Poser des questions d'approfondissement.• Accuser réception des réponses apportées par le client.	<ul style="list-style-type: none">• logique (comprendre)• psycho-affective (montrer de l'intérêt pour le client)• psycho-affective
4	Confirmer la compréhension en reformulant	<ul style="list-style-type: none">• « Ah oui, je comprends...• ... En fait vous pensez que... »	<ul style="list-style-type: none">• psycho-affective• logique
5	Traiter l'objection et personnaliser	<ul style="list-style-type: none">• Suivant le cas, compenser ou informer...• ... en personnalisant la réponse par rapport au cas du client.	<ul style="list-style-type: none">• logique• logique et psycho-affective
6	Contrôler l'effet de sa réponse	<ul style="list-style-type: none">• « Ai-je répondu à votre attente, M^{me} Roy ? »	<ul style="list-style-type: none">• logique et psycho-affective

Le traitement de l'objection « prix ».

Le prix constitue la contrepartie d'un certain nombre de caractéristiques procurant des avantages matériels et symboliques à l'acheteur. C'est pourquoi le commercial doit suivre un processus qui vise à ne « lâcher » sur le prix qu'après avoir défendu le produit.

Le processus de défense du prix.

1	Préclorre	Avant de discuter le prix, il faut s'assurer que le produit convient au client. Il s'agit donc de préclorre l'entretien par une formule du type : « <i>Mis à part le prix, le produit vous convient-il ?</i> » Cela permet de vérifier que le prix sera la dernière objection à lever.
2	Chercher à comprendre	Par une question alternative, chercher à comprendre la raison pour laquelle le client trouve le prix élevé : <ul style="list-style-type: none">• cher en soi ou par rapport à la concurrence (passer au point 3) ;• cher en raison d'un problème de trésorerie, de budget chez le client (s'appuyer sur les possibilités de financement proposées, crédit, location, crédit-bail... – voir cours de Gestion de clientèle).
3	Expliquer et justifier le prix	<ul style="list-style-type: none">• Technique du positionnement• Technique de l'addition• Technique de la division• Technique de la soustraction• Technique de la multiplication• Technique de la relativité
4	Faire une concession avec contrepartie	Si le client insiste avec demande d'une réduction, le vendeur peut faire un effort, à condition que le client fasse également un effort (commande plus importante, paiement comptant).
5	Accepter une concession sans contrepartie	Si le client refuse toute contrepartie et réclame une remise, faire un cadeau au client (autoradio, disquettes, fournitures...) plutôt que d'entrer dans la spirale de la remise. Sinon le client réclamera de nouveau une réduction puisqu'il en a obtenu une précédemment, voire il demandera une remise encore plus importante.
6	Faire une remise sans contrepartie	Si le client insiste pour obtenir une remise : soit on refuse catégoriquement en rappelant les avantages du produit (risque de refus d'achat du client) ; soit le vendeur finit par accorder une remise, mais minimale, en insistant sur le caractère exceptionnel de celle-ci.

Les techniques d'explication et de justification du prix.

Techniques	Principes	Exemple
De positionnement	On affirme le positionnement haut de gamme du produit (si c'est le cas).	Le produit X est un produit de marque, haut de gamme.
D'addition	On additionne tous les avantages les uns aux autres pour justifier le prix.	Vous bénéficiez en plus d'une garantie de deux ans ! De ... et de ... et
De soustraction	On montre au client ce qu'il perd en n'achetant pas le produit aujourd'hui.	La semaine prochaine vous ne bénéficierez plus de nos prix salon.
De division	On divise le prix du produit par sa durée d'utilisation.	Abonnez-vous à Canal + pour 1 € par jour !
De multiplication	On multiplie les avantages du produit par sa durée d'utilisation.	Avec ce modèle, vous économisez 1 litre au 100, soit 1 200 litres sur 3 ans.
De relativité	On relativise les gains par rapport au prix ou par rapport à la concurrence.	C'est la seule machine entièrement automatique sur le marché.