

# RÉPONDRE À UNE OBJECTION DU CLIENT

## I. Qu'est-ce que l'objection ?

Une objection est une réaction du client à une proposition du commercial, il s'agit souvent d'une crainte ou d'un risque lié à un manque d'information. Elle exprime une opposition de la part du commercial, le client exprime son désaccord.

Une objection apparaît pour les raisons suivantes :

- Le produit ou le service proposé ne correspond pas pleinement au besoin du client.
- La présentation du produit et/ou service est faite trop tôt.
- Le commercial n'a pas reformulé le besoin du client.
- Les arguments développés par le commercial ne sont pas assez convaincants pour le client.

Il appartient au commercial de repérer le type d'objection auquel il doit faire face et d'utiliser les techniques de réponses appropriées. Cependant, il doit toujours prendre les objections en considération et y apporter une réponse convaincante afin de conclure la vente. Cette phase ne se trouve pas forcément après la phase de présentation du prix, elle peut très bien se trouver à un autre moment de la vente car nous ne pouvons pas contrôler les oppositions du client. La réponse aux objections doit donc être spontanée et travaillé en amont.

Comme nous l'avons indiqué un peu plus haut, la réponse aux objections peut être supprimée si le commercial a réalisé une bonne recherche des besoins, une bonne reformulation, une excellente présentation du produit et/ou service, et qu'il a argumenté correctement. En respectant tous ses points, le commercial aura répondu à toutes les éventuelles incertitudes du client.

## II. LES DIFFERENTES ATTITUDES DU CLIENT :

Face à une proposition ou à un argument avancé par le commercial, le client peut réagir de différentes façons et le commercial doit savoir les gérer.

Le client	Le commercial
<p><b><u>Scepticisme</u></b> Doute que le produit procure un avantage ou une satisfaction.</p>	<p>Doit présenter une justification par une preuve et le développement de l'avantage.</p>
<p><b><u>Indifférence</u></b> Ne s'intéresse pas au produit, pas d'intérêts pour les avantages offerts.</p>	<p>Doit découvrir un besoin que le produit peut satisfaire (questionnement approfondi du commercial envers le client)</p>
<p><b><u>Objection</u></b> A une attitude négative face à un aspect du produit.</p>	<p>Doit répondre par le traitement de l'objection en observant attentivement le client.</p>

Pour repérer l'attitude du client, il est nécessaire d'observer son comportement non-verbal et trouver la réponse la plus appropriée. D'autres paramètres peuvent rentrer en ligne de compte pour répondre à l'objection : personnalité, tactiques de négociation...

### III. LES TYPES D'OBJECTIONS

Lorsque le client émet une objection, certaines sont justifiées, d'autres non. Le commercial doit les repérer pour choisir une stratégie de réponse appropriée.

Nature de l'objection	Caractéristiques	Exemples
<b>L'objection sincère</b>	L'objection du client est réelle, elle exprime souvent un frein à l'achat. Le client veut, soit obtenir plus de renseignements, soit vérifier la compétence du commercial. Dans ce cas-là, le commercial doit être performant et trouver la technique la plus appropriée (cf. partie III)	« Cette commande ne sera pas livrée avant 15 jours et j'avais besoin d'être livré vendredi prochain pour le début de mon opération commerciale le samedi.»
<b>L'objection prétexte</b>	Le client n'a pas réellement envie ou besoin d'acheter le produit. Il désire avoir des renseignements mais n'est pas dans une posture d'acheteur.	« Je ne sais pas si ce produit est réellement adapté à mon besoin. Il faut que je réfléchisse encore.»
<b>L'objection cachée</b>	Dissimulation d'une motivation ou d'un frein non encore avoué. Le commercial	(Non verbal)

	doit trouver l'objection réelle et la traiter.	
--	--	--

Lorsque le commercial a repéré l'objection, il est nécessaire de trouver la technique la plus appropriée et choisir celle avec laquelle le commercial se sent le plus à l'aise.

## IV. LES TECHNIQUES DE REFUTATION

Avant de répondre à une objection, le commercial va devoir écouter jusqu'au bout l'opposition du client. Beaucoup se permettent de couper la parole au client, et de tenter de le faire changer d'avis. Il est PRIMORDIAL d'écouter activement le client. Si le commercial coupe la parole, il risque de frustrer le client, et d'amplifier son objection.

Lorsque le commercial accuse une objection, il doit donc :

- Laisser le client terminer de donner son explication sans lui couper la parole et laisser quelques secondes de silence pour réfléchir à ce que vous allez dire.
- Adopter une attitude ouverte, positive et ne pas prendre l'objection comme une critique personnelle.
- Accepter et valoriser l'objection pour apporter une réponse appropriée tout en restant professionnel.
- Chercher à comprendre l'objection en posant des questions d'approfondissement.
- Contrôler l'accord du client.

Pour répondre à une objection, plusieurs techniques peuvent être utilisées. Le commercial doit choisir celles avec lesquelles il sentira le plus à l'aise.

Vous trouverez ci-dessous une liste non exhaustive de techniques qui s'adapte aux besoins du client, à la nature du commercial.

Techniques	Caractéristiques	Exemples
<b>L'effet Boomerang</b>	Le commercial accepte la remarque du client puis soit il la reformule pour montrer qu'il a bien identifié le problème, soit il argumente afin d'enlever la crainte du client.	Vous verrez que c'est un cadeau superbe qui donne beaucoup d'effet dans une pièce.
<b>Prévention</b>	Le commercial devance l'objection du client s'il est sûr que le client va l'émettre. Il pourra le percevoir soit grâce à l'expérience qu'il a pu avoir avec le produit proposé, soit grâce à l'observation du comportement non verbal.	« <b>Vous allez me dire que</b> c'est encombrant mais il se plie et se range facilement dans une armoire. »
<b>Témoignage</b>	Le commercial va pouvoir utiliser le témoignage d'un autre client présent dans le magasin qui a déjà acheté le produit. Il peut dans le cas échéant, s'aider « d'aide à la vente » présentant des témoignages sur le produit.	« <b>Regardez, demandez à Mr CHAPUIS</b> , il a acheté cette cuisine le mois dernier, il va vous dire ce qu'il en pense. »

<p align="center"><b>Ecran (Le report)</b></p>	<p>Le commercial montre au client que son objection a été prise en compte et qu'il va y répondre. Il décide d'utiliser cette technique lorsqu'il n'a pas encore donné les avantages du produit.</p>	<p>« Vous avez une crainte sur l'entretien, <b>je vais vous parler</b> des conditions de lavage <b>dans un instant</b> »</p>
<p align="center"><b>La reformulation interrogative</b></p>	<p>Le commercial reformule l'objection pour avoir le temps d'y répondre.</p>	<p>« <b>Si je comprends bien, vous souhaitez</b> un objet décoratif, facile à placer dans une pièce pour 20€, <b>c'est bien cela ?</b> »</p>
<p align="center"><b>La compensation</b></p>	<p>Le commercial attire l'attention du client sur un autre avantage qui compense le défaut évoqué.</p>	<p>« C'est la raison pour laquelle ce fauteuil est si confortable, c'est ce que recherchent vos clients ? »</p>
<p align="center"><b>L'affaiblissement</b></p>	<p>Le commercial minimise la portée de l'objection.</p>	<p>« Vous me dites que vous cherchez un produit avec une certaine qualité ? »</p>

## V. L'OBJECTION PRIX

Une objection apparaît très souvent après l'objection prix. Le commercial doit observer le comportement non verbal pour vérifier si l'objection est sincère et argumenter à nouveau en choisissant ceux qui permettent au client de passer au-dessus du prix. C'est aussi à ce moment qu'une proposition de financement peut être présentée au client.

Le commercial à la possibilité d'utiliser différentes techniques pour y répondre comme les quatre opérations :

Techniques	Caractéristiques	Exemples
L'addition	Lister les avantages du produit pour les comparer au prix à payer.	« L'investissement vous paraît un peu élevé mais vous bénéficiez de ..... et de .... Pour seulement X €, qu'en pensez-vous ? »
La soustraction	Lister les inconvénients qui disparaîtront quand il aura acheté le produit ou lister les avantages perdus par le client s'il fait un autre choix.	« Pouvez-vous vous dispenser de ... et de ... ? »  « Si vous ne prenez pas la commande tout de suite, vous ne pourrez pas bénéficier de la réduction de 10%. »
La division	Minimiser le prix en le divisant par sa fréquence d'utilisation.	« Un matelas dure 12 ans soit 4383 nuits, cela vous reviendra à moins de 16 centimes par nuit pour dormir tranquille en préservant votre dos. Votre matelas coûte moins cher que votre baguette de pain

		que vous acheté tous les jours.
La multiplication	Multiplier les économies réalisées avec le produit sur sa durée d'utilisation.	« Vous économiserez 2 litres aux 100 kilomètres c'est-à-dire 1000 litres par an soit une économie de 1830 euros en 3 ans.

## VI. CONCLUSION ET GENERALITES

Lors de votre expérience en entreprise, vous allez vous rendre compte que les objections peuvent être très diverses en fonction de la personnalité des clients. Vous utiliserez ces méthodes pour vous donner une technique mais vous devrez ensuite vous trouvez des petites phrases vous permettant d'y répondre afin de vous améliorer.

Afin de prendre le temps de répondre à chaque objection, vous pouvez construire un objectionnaire que vous pourrez réutiliser en cas de besoin. Il permet d'anticiper les objections et les réponses.

Exemple d'objectionnaire :

Objections possibles	Réponses éventuelles
<b>Ça ne m'intéresse pas</b>	<p>Qu'est ce qui ne vous intéresse pas ?</p> <p>Vous êtes plutôt intéressé par ... ?</p> <p>Nous proposons un ensemble de prestations qui s'adapte à tous types d'entreprises, j'aimerais vous en parlez pendant un entretien, nous pourrions</p>

	<p>nous rencontrer ...</p> <p>Nous avons pour objectif de permettre à nos clients d'optimiser leurs résultats.</p>
<p><b>Envoyer une documentation et on vous rappellera si ça nous intéresse</b></p>	<p>Très bien, je vous envoie une documentation mais je souhaiterais avoir 15 min qui vous engage en rien simplement pour plus d'informations car votre structure m'intéresse, quand est-ce que vous êtes disponible ?</p>

Un client est toujours un peu ébranlé après une objection. Afin de le rassurer et de regonfler la vente, le commercial peut :

- soit récapituler les avantages acceptés par le client
- soit redonner un argument choc

Vous pourrez ressentir par le comportement verbal et non verbal du client si vous pouvez passer à l'étape de la conclusion de la vente.

# QUIZZ

## 1. Quand apparaît une objection ?

- a. Lorsque la présentation du produit et/ou service est faite trop tôt.
- b. Lorsque le commercial n'a pas reformulé le besoin du client.
- c. Lorsque les arguments développés par le commercial ne sont pas assez convaincants pour le client.
- d. Lorsque le commercial ne comprend pas le client ou qu'il est en colère.

## 2. Qu'est-ce que la technique de réponse à l'objection « L'effet boomerang » ?

- a. Le commercial montre au client que son objection a été prise en compte et qu'il va y répondre. Il décide d'utiliser cette technique lorsqu'il n'a pas encore donné les avantages du produit.
- b. Le commercial minimise la portée de l'objection.
- c. Le commercial accepte la remarque du client puis soit il la reformule pour montrer qu'il a bien identifié le problème, soit il argumente afin d'enlever la crainte du client.
- d. Le commercial attire l'attention du client sur un autre avantage qui compense le défaut évoqué.

## 3. Trouvez la phrase qui est fausse.

- a. Le commercial doit toujours prendre les objections en considération et y apporter une réponse convaincante afin de conclure la vente.
- b. La réponse aux objections doit être immédiate juste après l'objection du client afin de regonfler la vente.
- c. Il appartient au commercial de repérer le type d'objection auquel il doit faire face et utiliser les techniques de réponses appropriées.
- d. La réponse aux objections ne se trouve pas forcément après la phase de présentation du prix, elle peut très bien se trouver à un autre moment de la vente car nous ne pouvons pas contrôler les oppositions du client.

**4. Qu'est-ce que la technique de réponse à l'objection « Affaiblissement » ?**

- a. **Le commercial minimise la portée de l'objection.**
- b. Le commercial montre au client que son objection a été prise en compte et qu'il va y répondre. Il décide d'utiliser cette technique lorsqu'il n'a pas encore donné les avantages du produit.
- c. Le commercial attire l'attention du client sur un autre avantage qui compense le défaut évoqué.
- d. Le commercial accepte la remarque du client puis soit il la reformule pour montrer qu'il a bien identifié le problème, soit il argumente afin d'enlever la crainte du client.

**5. Face à l'indifférence du client, le commercial doit :**

- a. Présenter une justification par une preuve et le développement de l'avantage.
- b. **Observer le comportement non-verbal du client et trouver la réponse la plus appropriée.**
- c. Répondre par le traitement de l'objection en observant attentivement le client.
- d. Découvrir un besoin que le produit peut satisfaire.

**6. La technique pouvant être utilisé pour répondre à une objection prix s'appelle :**

- a. **La technique des quatre opérations.**
- b. La technique des 4X20.
- c. La technique du boomerang prix.
- d. La technique du chapeau.

**7. Qu'est-ce que la méthode de la soustraction ?**

- a. Lister les avantages du produit pour les comparer au prix à payer.
- b. **Minimiser le prix en le divisant par sa fréquence d'utilisation.**
- c. Multiplier les économies réalisées avec le produit sur sa durée d'utilisation.
- d. Lister les inconvénients qui disparaîtront quand il aura acheté le produit ou lister les avantages perdus par le client s'il fait un autre choix.

**8. Afin de rassurer le client et de regonfler la vente, le commercial peut :**

- a. **récapituler les avantages acceptés par le client.**
- b. Utiliser la méthode de la division.
- c. **redonner un argument choc.**
- d. Reformuler les objections du client.

**9. Qu'est-ce qu'un objectionnaire ?**

- a. **Un ensemble d'objections ou une réponse est apportée pour chacune d'entre elle.**
- b. Un panel des différentes techniques de réponse aux objections.
- c. Une observation des comportements face à une objection.
- d. L'ensemble des réactions des clients face à l'objection.

**10. Lorsque le commercial accuse une objection, il doit :**

- a. Laisser le client terminer de donner son explication sans lui couper la parole et laisser quelques secondes de silence pour réfléchir à ce que vous allez dire.
- b. Adopter une attitude ouverte, positive et ne pas prendre l'objection comme une critique personnelle.
- c. Accepter et valoriser l'objection pour apporter une réponse appropriée tout en restant professionnel.
- d. **Chercher à contrer l'objection en posant des questions d'approfondissement.**