

Chapitre 6 : Le traitement des objections.

A. Se préparer aux objections.

La compréhension des objections.

Le vendeur est souvent perçu comme cherchant à imposer une décision d'achat, provoquant chez le client une réaction de résistance, de repli, voir de suspicion, se manifestant par l'expression d'objections. De son côté, le vendeur, convaincu de présenter une bonne solution à son client, se sent naturellement rejeté, voir agressé personnellement. Or, les objections sont avant tout une marque d'intérêt et le système naturel de défense du client.

L'anticipation des objections.

En préparant ses outils d'aide à la vente (plan de découverte, argumentaire, etc.), le vendeur doit s'attendre à rencontrer des objections et donc tenter d'en dresser la liste avant d'entreprendre une négociation. Il lui appartient donc d'y réfléchir en amont en utilisant les techniques adéquates qui lui permettront de savoir les traiter de façon positive et efficace.

Lister de façon générale toutes les objections et noter les réponses possibles dans un tableau.

B. Distinguer les objections.

Le vendeur doit repérer si les objections sont « fondées » (l'objection traduit un besoin auquel l'offre ne peut pas répondre) ou « non fondées » (l'objection traduit un besoin auquel l'offre peut répondre).

Les objections justifiées.

Ces objections sincères et fondées poussent le vendeur à les compenser par des arguments forts. Face à une proposition un peu complexe, par exemple, le client objecte : « Les opérateurs auront trop de mal à l'utiliser. », le vendeur répondra : « La façon de l'utiliser est un point effectivement capital, c'est pourquoi je vous propose, à l'occasion de la mise en service, une journée de formation pour vos opérateurs. ».

Les objections non justifiées.

Ces objections sincères, car émises de bonne foi, mais non fondées, sont l'occasion pour le vendeur de fournir des éclaircissements supplémentaires. Par exemple, face à une offre simple d'utilisation, le client objecte : « J'ai peur de ne pas savoir m'en servir. », le vendeur répondra : « Vous faites bien d'attirer mon attention sur ce point, regardons ensemble, voyez comme c'est simple. ».

Les objections prétextes.

Ces objections non sincères et données sont justifiées, mais volontairement grossies par le client. Elles sont donc à ignorer ou à minimiser. Par exemple, face à une proposition un peu complexe, le client objecte : « Il faut avoir fait Polytechnique pour se servir de votre machine ! », le vendeur répondra : « Soyez rassuré, quelques heures de pratique et vous serez totalement à l'aise ! ».

Les objections fausses barbes.

Face à ces objections non sincères et non fondées de pure défense (« Je n'ai besoin de rien ») ou de déstabilisation (« Vous dites tous la même chose »), on peut adopter une réaction de silence, qui conduit le client à s'exprimer d'avantage ou à faire diversion. Par exemple face à une offre simple d'utilisation, le client objecte : « Vous n'en vendrez jamais, c'est trop compliqué ! », le vendeur répondra : « Je vous propose de regarder ensemble les gains de productivité que vous pourrez dégager ».

C. Savoir répondre aux objections.

Pour s'adapter à toute situation de manière efficace, le vendeur doit maîtriser le processus de traitement des objections.

L'adaptation du comportement.

Le vendeur doit être particulièrement attentif et pratiquer l'empathie pour détecter et savoir réagir avec calme face aux objections : par exemple, ne pas répondre trop vite, ni s'énerver, encourager par des mots ou par une attitude le développement de l'objection. Restant maître de lui-même, il adopte une attitude assurée et apaisante. Il ne peut ni rejeter : « Vous avez tort ou c'est faux », ni contredire les interventions de son interlocuteur, gardant à l'esprit qu'il est à la recherche d'un accord entraînant de légitimes interrogations de la part du prospect.

Accepter et valoriser l'objection.

Le vendeur doit laisser s'exprimer l'objection tout en soulignant son intérêt sans interrompre son interlocuteur : « Il est normal que vous pensiez cela ... ».

Comprendre l'objection.

Il faut chercher à comprendre ce qui se cache derrière l'objection en posant des questions en retour pour faire préciser son contenu. En posant des questions, le vendeur favorise l'expression de l'objection pour la transformer en demande d'information, ce qui contribue à l'effriter : « C'est-à-dire ? Pouvez-vous m'en dire plus ? ».

Traiter l'objection.

Selon les cas, le vendeur pourra utiliser diverses techniques pour réponse aux objections.

- **Boomerang** : « J'ai déjà ... » / « C'est la raison pour laquelle je suis ici ».
- **Affaiblissement** : « Pas intéressé » / « Vous hésitez encore ».
- **Compensation** : « Pas esthétique » / « Mais cependant vous pouvez faire ... ».
- **Reformulation interrogative** : « Je vais perdre du temps » / « Vous vous demandez ... ? ».
- **Ecran** : « Du déjà vu » / « J'y reviendrai, avant permettez moi de vous ... ».
- **Témoignage** : « Société pas connue » / « Voici quelque uns de nos clients ».
- **Implication** : « Offre pas adaptée » / « D'après vous, qu'est-ce qui serait convaincant ? ».

Vérifier l'impact.

Il convient alors de vérifier l'adhésion du client aux explications données par une question de contrôle. A défaut de s'assurer que l'objection est bien traitée, celle-ci risquerait de revenir, compromettant cette fois l'évolution favorable de la négociation (« Ai-je répondu à votre inquiétude ? »).

D. Surmonter l'objection du prix.

C'est au vendeur de présenter le prix en fin d'argumentation, lorsqu'il reformule les avantages de son offre. Il doit l'assumer, convaincu lui-même de son adéquation par rapport à la solution retenue et donc le présenter avec assurance.

Lorsque le prix est contesté par le client, le vendeur peut utiliser plusieurs techniques.

- L'addition des avantages acceptés pour justifier le prix.
- La soustraction soulignant une perte d'argent en cas d'achat non immédiat.
- La multiplication, qui amplifie les avantages en les multipliant par leur durée d'utilisation.
- La division du prix du produit par sa durée d'utilisation.