

Les objections

Comment répondre aux objections clients

Le traitement des objections commerciales est une étape de la vente délicate ! Vous en avez assez d'entendre "C'est trop cher", "Je vais réfléchir", "Je n'ai pas le temps" et toutes les autres formes d'objection commerciale qui vous stoppent net dans votre argumentation ?

3 éléments clés en technique de vente :

1. La façon de réagir face aux objections pour éviter de bloquer le client
2. Les 3 types d'objection commerciale que vous pouvez rencontrer
3. Le traitement des objections en profondeur avec une vraie méthodologie commerciale

1. La bonne attitude

Les objections commerciales sont un réel point bloquant pour la majorité des vendeurs et des commerciaux.

Ils ont souvent tendance à se focaliser uniquement sur l'aspect négatif et à immédiatement réfuter les propos du prospect ou client.

Ce n'est malheureusement pas la bonne approche en techniques de vente !

Bien que le traitement des objections soit l'une des craintes majeures, il faut en réalité traiter cela comme une simple étape de la vente, au même titre que :

- La prospection commerciale
- La prise de contact
- L'argumentation
- Le closing

C'est une étape incontournable qui fait partie intégrante du processus de vente.

En effet le traitement des objections clients est le dernier obstacle avant de conclure la vente !

Et tous les commerciaux aguerris le savent ; vous ne seriez plus en train de discuter si votre prospect ou client n'était pas intéressé par votre proposition commerciale...

Un client indifférent ne vous fera jamais part de ses besoins et de ses préoccupations !

En premier lieu, il faut changer sa perception des choses pour adopter une psychologie commerciale gagnante et ne plus considérer l'objection client comme un obstacle majeur, mais plutôt comme un signe d'intérêt de la part du prospect envers les produits et services proposés.

De nombreuses objections commerciales sont les préliminaires de l'acte d'achat !

2. Les 3 types d'objection

Tout d'abord voici 7 raisons qui conduisent à l'objection commerciale :

1. Le prospect n'a peut-être pas compris
2. Il n'est pas totalement convaincu
3. Il résiste par principe, par esprit de contradiction
4. Il a besoin d'en savoir plus
5. Il veut montrer qu'il connaît son sujet
6. Il veut afficher son expertise
7. Il a tout simplement besoin d'être rassuré

- Objection non sincère et non fondée

- Les objections tactiques :

Elles sont formulées par des acheteurs professionnels en règle générale ; cela fait partie de leur stratégie commerciale (tactique) pour vous amener à négocier sur le prix, le délai, la quantité ou tout autre paramètre de l'offre.

Dans ce cas-là, il s'agit d'une négociation commerciale avec une logique de concession, de contrepartie pour essayer de tendre vers un accord gagnant-gagnant.

- Les objections « fausse barbe » :

Il s'agit d'objections commerciales qui sont formulées sans lien apparent avec la proposition commerciale.

C'est en quelque sorte un filtre, une barrière à l'entrée face à la masse de sollicitations commerciales journalières que reçoit votre interlocuteur.

Si vous vous trouvez dans ce type de situation, tout porte à croire que votre interlocuteur n'a pas perçu l'intérêt de vous accorder son temps et d'échanger avec vous.

Dans ce cas, il existe une solution assez simple...

Il convient de susciter l'intérêt de votre interlocuteur à travers une phrase-choc, une accroche forte (pitch commercial), une promesse massue, afin de l'interpeller et gagner le droit à échanger sur une opportunité commerciale.

Cette opportunité peut-être :

* Un décalage entre sa situation actuelle et sa situation future en bénéficiant de votre solution, donc un décalage positif.

* Des conséquences négatives et vous mettez le doigt sur ce qui risque de se passer si rien n'est fait, s'il ne prend pas le temps de vous écouter ; il s'agit donc d'une perte possible en termes de temps et/ou d'argent.

Une fois passée cette étape, il se peut tout de même que votre interlocuteur ait de véritables points bloquants...

- Objection sincère et non fondée

Il s'agit donc dans ce cas-là du « doute » et votre prospect...

- N'a peut-être pas tout compris
- A peut-être encore des craintes qui subsistent dans son esprit
- A peut-être déjà connu des expériences antérieures négatives

Il a donc besoin d'être rassuré dans sa prise de décision et il convient de procéder avec un maximum d'efficacité commerciale...

- **Objection sincère et fondée**

Il se peut que même si votre produit ou service est excellent, il ne possède pas tous les avantages, toutes les caractéristiques ou tous les bénéfices que votre client aimerait trouver.

C'est tout à fait possible et donc tout à fait normal que votre prospect ait des objections réelles !

Le traitement des objections

Il faut les traiter avec méthode, en situation de vente avec une technique commerciale en 5 étapes :

1 – L'**Acceptation**

C'est une posture, un état d'esprit qui fait que vous laissez s'exprimer le client au lieu de vouloir réfuter, contrer et tomber dans la justification.

Laissez votre client s'exprimer pour crever l'abcès et restez en écoute active avec prise de notes éventuellement.

Il faut écouter pour comprendre avant de vouloir répondre !

2 - La **Découverte** du frein à l'achat

Il s'agit de creuser pour découvrir la nature profonde de l'objection. Pour ce faire il faut utiliser des questions ouvertes qui invitent votre interlocuteur à s'exprimer et surtout, sans l'interrompre !

Le but du jeu est qu'il vide son sac ; vous devez donc poser des questions du type...

- Comment en êtes-vous arrivé à cette conclusion... ?
- Qu'est-ce qui vous fait penser ou dire cela... ?

Cela vous permettra de mettre le doigt sur l'ensemble des éléments qui posent problème afin d'y apporter des solutions commerciales spécifiques par la suite.

Il faut veiller à ce que votre interlocuteur vous dise tout et qu'il ne reste pas de zones d'ombre, de « cartes dans sa manche ».

Pour ce faire, la reformulation est une bonne pratique ou bien encore poser les questions suivantes :

- D'autres choses vous préoccupent-elles... ?
- Si je suis à même de répondre à telle ou telle problématique, est-ce que vous êtes d'accord pour conclure la vente... ?

Avec ce type de questions, vous serez sûr que votre interlocuteur ne garde rien de bloquant pour la suite de l'entretien commercial...

3 – L'Empathie

Faites preuve d'empathie sincère ; vous ne devez jamais dire à votre interlocuteur qu'il a tort, qu'il se trompe, ou bien tomber dans des réponses « ping-pong », pour vous justifier.

Si vous faites « perdre la face » à votre interlocuteur, il y a fort à parier qu'il ne vous écouterait plus et peut-être même qu'il aura de la rancune à votre encontre, ce qui n'est pas le meilleur des sentiments pour faire des affaires.

Vous devez donc lui signifier à travers votre attitude, et quelques mots, que vous comprenez sa situation et ses préoccupations.

Vous pouvez par exemple utiliser une phrase du type...

- Je comprends tout à fait que vous puissiez penser cela avec les éléments dont vous disposez ; si j'étais à votre place, je réagirais probablement de la même manière...

C'est une phrase simple qui vous permet de ne pas vous mettre à dos votre futur client et c'est une bonne introduction, une bonne entrée en matière, pour la 4ème étape.

4 - L'Argumentation

Il convient d'apporter une réponse spécifique au(x) problème(s) que vous aurez découverts par la pertinence de vos questions.

- S'il s'agit d'un doute

Il faut dans ce cas, apporter des éléments factuels, des éléments de preuves capables de rassurer votre prospect.

Vous devez prendre le temps de poser les bonnes questions pour identifier la crainte, l'à priori ou l'expérience antérieure négative.

Vous aurez ainsi dans votre argumentaire de vente des éléments concrets capables de convaincre votre interlocuteur.

Il faut apporter du factuel :

- * Des chiffres
- * Des statistiques
- * Des études
- * Des références actives
- * Des exemples
- * Des témoignages

Ces éléments vont être en mesure de répondre spécifiquement au doute et de rassurer votre client.

Il s'agit de faire du chirurgical ; en effet, parfois un seul argument de vente bien choisi suffit à faire mouche !

- S'il s'agit d'une objection réelle

Il convient d'identifier et de mettre le doigt sur le besoin auquel vous ne pouvez pas répondre ; il s'agit peut-être d'un avantage concurrentiel de l'un de vos concurrents ou d'un produit ou service que vous ne proposez pas encore...

Si le travail de découverte a bien été effectué et si vous avez posé les bonnes questions, vous connaissez précisément le besoin auquel votre offre ne peut pas répondre et quel est son niveau d'importance pour votre client, voire son urgence !

Une fois que vous avez mis le doigt dessus, il s'agit de faire une transition, c'est-à-dire déplacer la discussion au-delà du point bloquant ; il s'en suit ce que l'on appelle la balance.

Si le travail a bien été effectué dans la phase de découverte, vous êtes en mesure de mettre en face du client :

- * Tous les besoins auxquels votre offre répond
- * Le besoin auquel elle ne répond pas

Vous devez donc faire pencher cette balance de votre côté pour déclencher la vente et entamer une relation commerciale.

Le client doit prendre conscience que la somme des bénéfices qu'apporte votre proposition est supérieure au point bloquant.

Il doit également prendre conscience de la valeur de votre offre car si la valeur est supérieure au point bloquant bien identifié, il y a fort à parier que votre interlocuteur ne mettra pas longtemps à se décider.

5 - Vérifiez l'**Acceptation** du client

Il s'agit là de vérifier systématiquement l'acceptation des réponses aux objections ; c'est le principe de l'engagement et de la cohérence.

- Dans le cas d'un doute

L'acceptation de la preuve avancée peut être validée avec des questions formulées de cette manière...

- * Êtes-vous rassuré sur ce point... ?
- * Pouvons-nous conclure la transaction... ?

Si votre interlocuteur émet encore des réserves, il faut lui demander de manière explicite quelle preuve serait en mesure de le convaincre.

Il vous donnera donc l'élément, la preuve appropriée que vous devez lui apporter !

Ensuite il faudra recommencer le même cheminement pour un traitement de l'objection du doute.

- Dans le cas d'une objection réelle

Pour vérifier l'acceptation de la balance réalisée auprès du client, vous pouvez rebondir avec une formulation du type...

- * Au vu de l'ensemble des éléments que je vous ai apportés (ou étant donné l'ensemble des bénéfices que je vous ai énumérés), êtes-vous d'accord avec moi pour dire que ce point bloquant n'est pas un obstacle majeur à ce que nous faisons affaire ensemble... ?

Cette technique de réponse aux objections, en 5 étapes, permet de venir à bout des principaux freins à l'achat.

Cela permet de développer les ventes avec régularité !

En résumé...

L'objection commerciale est normale . elle fait partie des étapes de la vente et doit être anticipée dans le plan d'action commercial.

C'est un signe d'intérêt de la part du client.

Le secret pour performer est d'être en mesure d'identifier la nature de ce qui pose problème au prospect.

Pour répondre aux objections décelées, l'écoute active, les questions ouvertes et la reformulation forment le trio gagnant.

Et tout naturellement lorsqu'il n'y a plus aucun frein à la vente, c'est le moment du Closing.

C'est en général la préparation qui permet de faire la différence.

Il est important de tirer partie de chaque cas concret afin de retravailler ses réponses ou au moins les grandes lignes de ses arguments.

L'expérience et l'entraînement permettent de se bonifier et de refaire l'exercice en fonction des cas de figure rencontrés.

Le but de la manœuvre est d'identifier rapidement le genre d'objection auquel on se trouve confronté afin d'apporter des réponses adaptées.

Evidemment ces généralités sont destinées à appréhender au mieux, par la suite, des objections spécifiques.

En effet une même objection n'aura pas forcément la même cause en fonction des prospects et de leurs habitudes d'achat...