

# **Vendre et conseiller en magasin**

## **Traiter les objections**

On fait le point sur le cours précédent...  
Questions, visionnage des vidéos, etc...

### **1. Qu'est-ce qu'une objection ?**

Une objection, c'est quand le client exprime un désaccord, quand il contredit un argument du vendeur.

Un client qui envisage sérieusement l'achat d'un produit ou d'un service réfléchit à toutes les raisons qui s'opposent à cet achat. Il va alors exprimer ses peurs, et les freins, plus ou moins consciemment. Donc l'objection freine la décision d'achat.

#### **L'intérêt**

L'objection faite par votre client prouve au moins l'intérêt qu'il porte à l'argumentation que vous avez développée pour le produit ou le service proposé.

Dans le cas contraire, il traiterait votre proposition avec indifférence, ce qui est pire que tout.

Il faut donc comprendre ce qu'il se passe dans l'esprit du client pour pouvoir réfuter ses objections. Craignant de faire une erreur d'achat, le client « attaque » pour déstabiliser le vendeur, il cherche à être rassuré. Le but est de se mettre d'accord avec le client.

Quelque soit la crainte que vous ayez des objections, vous devez craindre davantage le client qui n'en fait pas ! Celui qui dit « oui » tout au long de l'entretien, par crainte d'entrer dans une discussion, finira presque toujours par dire « non » fermement à la fin de l'argumentation. S'il ne songe à aucune objection, c'est sans doute qu'il n'envisage pas l'achat.

Le vendeur qui considère la vente comme un jeu accepte les objections comme des challenges à relever. La vente sans objection serait donc bien terne.

Une objection c'est souvent une manière détournée de poser une question. Il s'agit :

- d'une demande d'information supplémentaire
- d'une manifestation d'indécision

Exemple : Lorsqu'un client dit « je ne crois pas que je pourrais apprendre à me servir d'un ordinateur » cela signifie -> « croyez-vous que je pourrai apprendre à me servir de cet ordinateur ? »

Le vendeur doit repérer le type d'objection auquel il fait face, pour utiliser les techniques de réponse appropriées. Il doit toujours prendre les objections en considération et y apporter une réponse convaincante, afin de conclure la vente.

### **Les différentes sortes d'objection**

Une objection peut intervenir à n'importe quel moment de la vente. Il vaut mieux la traiter immédiatement afin de poursuivre l'entretien de vente. Si elle reste en suspend, elle perturbera l'écoute du client face à votre argumentation.

L'objection peut être :

- prétexte et non-fondée : fausses raisons
- sincère et non fondée : bonnes raisons, mais le client n'est pas convaincu ou n'a pas compris la proposition
- sincère et fondée : le client y croit mais le produit n'a pas toutes les qualités recherchées, que le client aimerait posséder

Il ne faut pas oublier que c'est le vendeur qui dirige l'entretien de vente. Le client peut avoir l'impression d'être influencé, manipulé, forcé... Il va résister aux arguments du vendeur. Il peut aussi ne pas savoir assez de choses sur le produit pour prendre sa décision, même si le vendeur a correctement informé le client, et utilisé des arguments judicieux et adaptés.

### **Les différentes catégories d'objection**

**L'opposition superficielle** : il s'agit en général d'une remarque lancée au hasard, pour alimenter la conversation : « je n'en ai pas besoin » ou « je pense que ce sera moins cher l'année prochaine ».

**L'objection à demi-assimilée** : le client a lu ou entendu quelque chose à propos du produit proposé, mais il n'a pas très bien compris... Il en parle pour impressionner le vendeur sur ses connaissances, et lui faire croire qu'il est un client avisé.

**L'objection véritable** : il s'agit de ce que le client considère comme valable, un argument qui s'oppose à son achat. Ces objections ne sont pas toujours irréfutables, certaines peuvent être évitées :

- en expliquant de manière exhaustive les avantages du produit
- en prenant bien soin d'argumenter clairement
- en répondant aux objections sans attendre qu'elles soient exprimées par le client

Mais lorsqu'elle ne peut être réfutée, il faut revoir la proposition et trouver un produit qui correspond mieux aux attentes du client.

**L'objection d'indécision** : le client a des difficultés à prendre une décision. Cela provoque une véritable « angoisse ». Il s'efforce de trouver des objections qui lui permettent de mieux prendre conscience du choix qui s'impose.

## **2. Le traitement des objections**

Il existe quelques techniques pour traiter et résoudre les objections. Je vais vous en citer 2.

### **La technique du frisbee en 3 temps**

Imaginez que l'objection exprimée soit exactement comme un frisbee que le client vous envoie. Qu'est-ce que vous faites... ?

#### **Mouvement numéro 1 : réceptionner**

Vous allez réceptionner le frisbee : vous ne tapez pas dessus, vous ne le laissez pas passer à côté en faisant comme s'il n'existait pas !  
Vous devez le réceptionner en allant dans son sens ! C'est très important, et la réponse à l'objection doit ressembler exactement à la même chose.  
=> Donc 1er mouvement : **vraiment accueillir les choses**, en allant dans le sens de l'objection. C'est ça qui désamorce le côté « tension » de l'objection.

#### **Mouvement numéro 2 : prendre en main**

Ensuite, vous avez le frisbee entre les mains. Là vous avez un petit moment de calme pour réfléchir à la manière dont vous allez le retourner... pour préparer la suite, pour préparer votre retour. Concernant l'objection - ici- vous allez pouvoir expliquer et bien situer les choses. Vous allez en fait permettre de mieux comprendre, de mieux relativiser. Toujours dans le but de calmer le jeu, de détendre la situation.  
=> Donc 2ème mouvement : **comprendre, situer et relativiser les choses**.

#### **Mouvement numéro 3 : faire un retour soft**

Enfin, vous renvoyez le frisbee à l'autre. Et en face, il s'agit de votre client, donc vous allez lui faire une passe « sympa » ! Vous faites un retour soft, pour qu'il ait envie de le réceptionner.  
=> Donc 3ème mouvement : **faire un service en retour soft** permet de récupérer calmement les choses, de recréer du lien et de donner envie d'aller dans votre sens, à vous.

#### *Exemple concret de traitement d'une objection*

Le client vous dit : « **Vous êtes trop cher !** »

- 1<sup>er</sup> temps : réception  
« *Oui, c'est vrai, cela représente un certain budget !* »  
Vous voyez là, on va parfaitement dans le sens de l'objection ! C'est ça qui détend.
- 2<sup>ème</sup> temps : prise des choses en mains  
« *Comme je vous l'avais déjà dit, nous n'avons pas une politique de moins-disant. Nous avons une politique de recherche du meilleur rapport qualité/prix, et puis bien sûr du meilleur retour sur investissement. Alors la question qui se pose c'est de savoir si vous utilisez bien votre argent ! Et ça c'est très important pour vous, mais aussi pour nous, parce qu'on veut s'inscrire dans une relation à long terme.* »  
Ici, on situe et on relativise les choses
- 3<sup>ème</sup> temps : retour soft  
« *En fait ce que je vous propose, c'est qu'on fasse un peu plus un focus sur la valeur ajoutée de ma proposition et également que vous mesuriez bien votre retour sur investissement. On peut aussi envisager de comparer mon offre à celles que vous avez reçues peut-être par ailleurs, ce qui vous permettra de bien mesurer les écarts. Et puis, 3<sup>ème</sup> option je peux aussi redimensionner mon offre pour entrer parfaitement dans votre budget. Tout en gardant l'ossature et les bénéfices clés de ma solution !... Voilà ! Quelle est l'option que vous préférez ?* »  
Ici, vous invitez votre interlocuteur à aller dans votre sens à vous. Chose qu'il fera d'autant plus facilement, que vous êtes allé dans son sens à lui -avec la réception- juste avant.

#### Votre comportemental face à une objection

- Lors de la réception, vous ne devez en rien transpirer quelque chose qui pourrait être interprété comme de la moquerie ou de l'ironie. Ici vous devez être à la fois sérieux et détendu et on doit réellement sentir votre compréhension respectueuse de la chose.
- Lors de la prise en mains, ne soyez surtout pas pressé ! C'est votre calme, votre tempérance, qui vont permettre de faire que votre message soit entendu en profondeur.
- Lors du retour soft, restez toujours calme, toujours solide, mais en plus très attentionné, très chaleureux ! Votre interlocuteur doit vraiment ressentir que vous lui voulez du bien.

### **La Méthode CRAC**

La méthode CRAC permet de réfuter les objections en profondeur, sans pour autant froisser le client. Il ne s'agit pas de l'obliger à changer son point de vue à tout prix, ni de lui indiquer qu'il a tort ou qu'il se trompe, mais de traiter ses objections en trouvant les bonnes réponses pour défendre votre produit / service et instaurer une relation de confiance avec votre client.

Cette technique de vente en prospection s'articule autour de 4 principes logiques :

- **Creuser l'objection**
- **Reformuler l'objection**
- **Argumenter**
- **Contrôler que le client est rassuré**

### 1. Creuser l'objection client pour en comprendre l'origine

Il s'agit de **détailler l'objection formulée** par le client afin de bien en comprendre la source. L'objectif est d'aller au fond du problème, de comprendre exactement les objections pour ensuite lever les doutes avec la bonne argumentation.

Dites par exemple :

- " *Qu'est-ce qui vous fait penser cela ?* " ;
- " *En quoi cela constitue-t-il un problème pour vous ?* ;
- " *En quoi cela vous pose-t-il problème ?*".

### 2. Reformuler l'objection client afin de montrer qu'elle est considérée

Reformuler permet ici de rassurer le client en lui montrant que vous avez bien pris en compte ses inquiétudes, sa problématique. Vous allez lui proposer une solution adaptée à son problème bien précis, de façon professionnelle.

Dites par exemple :

- " *Si je comprends bien...* " ;
- " *Pour résumer votre problème...*".

### 3. Argumenter pour rassurer le client

Vous devez défendre votre solution/offre/produit/service grâce à la méthode **CAB : caractéristiques, avantages, bénéfiques**. Mais attention, il s'agit ici d'avancer des arguments qui correspondent aux attentes de votre client.

### 4. Contrôler que votre client est rassuré

Avant de passer à la suite de votre argumentation, vérifiez que vous êtes parvenu à soulever l'objection de votre client et qu'il est désormais rassuré. C'est le moment de verrouiller votre démarche.

Dites par exemple :

- " *Êtes-vous rassuré à présent quant à notre capacité de production ?* " ;
- " *Les avantages de notre prestation vous paraissent-ils maintenant clairs ?* " ;
- " *Sommes-nous en phase sur la répartition des coûts pour avancer ensemble ?*".

Pour synthétiser toutes ces informations et résumer comment traiter une objection, vous devez :

- écouter attentivement votre client

- [faire préciser ce qui ne va pas](#)
- [reformuler](#)
- [isoler les objections](#)
- [induire \(conduire le client à accepter la proposition\)](#)
- [traiter l'objection](#)

### **3. Les objections les plus courantes**

#### **Le Prix : Argumenter le prix et lever les freins**

Lorsque le client a trouvé le produit qui correspond à ses besoins, il est frustrant pour lui de ne pas pouvoir l'acquérir à cause de son prix. Le vendeur devra donc tout faire pour que le prix ne soit pas un obstacle. Comment répondre à une objection concernant le prix :

- **SOUSTRAYEZ !** Il s'agit d'indiquer à l'acheteur tous les avantages auxquels il va devoir renoncer en achetant un produit moins cher  
Exemple : « Je veux bien vous trouver un nettoyeur à moins de 50€ Monsieur Dupont, mais à ce prix-là vous ne pourrez pas laver convenablement votre voiture et encore moins votre terrasse ou votre façade.... »
- **MULTIPLIEZ !** Il est souvent intéressant de mettre en évidence la durée de vie du produit  
Exemple : « ce nettoyeur professionnel coûte 50€ de plus que notre concurrent, par contre il durera 3 fois plus longtemps ».
- **DIVISEZ !** Il s'agit de fractionner le prix du produit dans le temps  
Exemple : « Si vous songez que cet appareil durera 10 ans et c'est un minimum, il ne vous coûtera au bout du compte que 35€ par an ».

#### **«JE N'AI BESOIN DE RIEN MERCI !»**

**«LA» fin de non-recevoir.** Un classique.

Ripostez plutôt par une question, vague mais essentielle : «quels sont vos besoins cette saison ?» Vous l'encouragez ainsi à parler de ses objectifs. Et il pourrait bien, de lui-même, identifier des manques que vos suggestions pourraient combler, alors qu'il pensait n'avoir besoin de rien.

#### **«JE N'AI PAS LE TEMPS»**

**Votre cible vous éconduit d'un revers.**

Au lieu de perdre votre temps, resserrez la nasse avec une question fermée : «Vous êtes pressé, mais pouvez-vous me dire si vous disposez de tel produit ?» ou «Vous avez entendu parler de ce qu'a fait notre concurrent ?» Ainsi, vous pourrez passer aux questions ouvertes. Et le faire parler de lui, ce qu'il adore.

#### **«J'AI DÉJÀ REPERE CET ARTICLE CHEZ VOTRE CONCURRENT»**

Évitez de dénigrer votre rival («Il a la réputation de... ») : ce serait, en creux, critiquer le choix de votre client.

Dites plutôt : «Sur quoi aimeriez-vous qu'il progresse ?» Façon d'identifier vos faiblesses et poussez l'avantage par un : «Moi, sur ces points précis, je vous propose de... »

### **«J'EN AI BESOIN VITE, ET VOUS AVEZ LA RÉPUTATION D'ÊTRE LENT»**

**Cette réplique en deux volets est un piège.** Mieux vaut oublier la deuxième partie, concernant votre réputation («Quoi ? Mais qui vous a dit que... »). Votre interlocuteur se sentirait obligé de se justifier ! Répondre du tac au tac, c'est choisir le morceau de phrase sur lequel réagir : «Vous en avez besoin vite, c'est-à-dire ?» Ainsi devra-t-il préciser ses délais et vous n'aurez plus qu'à le ramener au concret.

### **«LA DERNIÈRE FOIS, IL Y A EU UN PROBLÈME»**

**Surtout pas de réaction vive :** «Ce n'est pas possible ! En cinq ans, nous n'avons eu que 0,01% de retours... » ou «Je ne suis jamais en retard. »

Vos généralités n'intéressent pas votre interlocuteur, la réponse doit être individualisée. Et compatissante : «J'en suis désolé, mais le contexte a changé, il n'y a aucun risque que ça se reproduise.» Il va sans doute râler un peu, laissez-le faire, ça le soulagera. L'abcès percé, la négociation repartira de zéro.

### **« JE VAIS RÉFLÉCHIR »**

Essayez : «Un certain nombre de points restent flous pour vous ?» Une bonne façon de le pousser à clarifier sa réflexion. Comment va-t-il réfléchir, avec qui, que va-t-il vérifier, dans quels délais ? Il faut parvenir à connaître ses hésitations pour y répondre.

### **«JE DOIS CONSULTER LA CONCURRENCE»**

Répondez : «Mais vous avez bien raison !» Encouragez-le, félicitez-le. Ainsi, vous passerez pour un beau joueur. Puis enchaînez par un : «Je vous fais confiance pour me donner votre feedback ; vous me direz ce qui vous a plu et moins plu sur le marché.» Le «Je vous fais confiance» fixe un engagement moral.

### **« LA CONJONCTURE N'EST PAS FAVORABLE »**

Éternelle plainte, à laquelle on aimerait répondre que la crise est là depuis des décennies. L'objection est embarrassante, car elle utilise un argument fou, général. Il s'agit pour vous de faire bouger les lignes en dynamitant la morosité de sa réponse : «Justement, ça peut être un pari sur l'avenir !»

Tenez ensuite un discours valorisant le risque : «Je vous donne un remède à la crise. Il n'y a vraiment aucun danger !» S'il maugrée encore, glissez un conseil gratuit (la fameuse technique «*Give to get*», donner pour

recevoir) : «Vous ne le savez peut-être pas, mais vos/nos concurrents sont déjà équipés.» Cela s'appelle un coup d'aiguille.

### **L'OBJECTION MUETTE (SILENCE, MOUE DUBITATIVE)**

Rien n'interdit de manier l'humour. Cela peut donner : «Quand vous aurez gagné des parts de marché grâce à moi, vous ne douterez plus, vous serez enthousiaste.» Et expliquez bien comment vous allez faire.

### **«IL FAUT QUE J'EN PARLE À MA HIÉRARCHIE»**

**Votre vis-à-vis n'est pas décideur.** Inutile de l'enfoncer par un : «Ce n'est donc pas vous qu'il fallait voir ?» L'aider, c'est vous aider. Dites : «Puis-je me permettre de vous envoyer de la documentation ?» Vous limitez ainsi le risque qu'il ne déforme votre proposition. Et flattez-le : «Je compte sur vous pour rapporter le fruit de notre échange. Dans le cas où vous seriez absent, puis-je avoir le nom de la personne susceptible de prendre la décision ?» Certes, ce n'est pas vraiment la phrase qui tue, mais parfois, comme on dit, il faut savoir enrober les fraises de chocolat.

## **4. Petit quizz**

Vous avez fini votre argumentation et vous demandez l'avis de votre client. Il vous dit :

« Il paraît que cette marque n'est pas très fiable »

- Mais si Monsieur ! Vous verrez...
- Qu'est-ce qui vous fait dire cela ?

INCORRECT  
CORRECT

« Ce canapé est trop grand »

- Oui Monsieur, mais quel confort !
- Vous savez sur un terrain de foot il passe inaperçu
- Qu'entendez-vous par trop grand ?

INCORRECT  
INCORRECT  
CORRECT

« C'est trop salissant »

- Il suffit de faire un peu attention madame
- Oui c'est vrai, mais vous pouvez facilement le nettoyer grâce à son tissu prétraité. Regardez...
- Ceci dit cette couleur est parfaitement assorti à votre intérieur...

INCORRECT  
CORRECT

INCORRECT

« Oui mais je veux une réduction »

- Si je comprends bien vous voulez payer le prix le plus bas possible ?
- Impossible Madame ! Les réductions sont uniquement pour nos meilleurs clients.

CORRECT

INCORRECT

- Cela n'est pas possible Madame. Mais je vous propose de vous rembourser la différence si vous trouvez moins cher ailleurs. CORRECT
- A part le prix ce produit vous convient-il ? CORRECT
- « Vos délais d'attente sont trop longs »
- Ce que vous dites est justifié. Mais appréciez tout de même que... INCORRECT
- Et oui ! C'est le hic, on ne peut pas être premier partout ! INCORRECT
- Cela dépend, vous en avez besoin pour quand ? CORRECT
- Le client ne répond pas.
- Qu'est-ce qui vous fait hésiter ? CORRECTE
- Je vous laisse réfléchir. A tout à l'heure. INCORRECT
- Ah ! Si vous ne répondez rien, ça va être difficile de vous vendre quelque chose. INCORRECT

COURS du 17/11/2020

Aurélie REY, formatrice Vente