

LES OBJECTIONS

Répondre aux objections est une phase difficile. Face à une objection, le commercial peut avoir le sentiment que tout son travail a été vain. Il n'en est rien. Au contraire, l'objection est une opportunité à saisir pour lever les derniers freins à l'achat.

Votre client est légitime quand il remet en question votre offre. De ce fait, vous devez anticiper ses objections et vous y préparer.

Il existe de nombreux motifs d'objection mais un client qui a déjà décidé de ne pas acheter votre produit ne vous fera jamais part de ses besoins et de ses préoccupations. Au contraire, il cherchera à mettre fin à l'entretien le plus vite possible, à se débarrasser de vous.

Afin de traiter une objection, vous devez savoir si votre interlocuteur est sincère et si son objection est fondée.

Objection sincère et fondée :

« Je ne peux pas attendre 15 jours pour une livraison »

→ Si votre client n'est pas convaincu et qu'il fait valoir ses arguments, vous allez devoir argumenter à votre tour pour l'inviter à revoir sa position. Son objection est sincère et fondée. Votre capacité à exploiter les caractéristiques et avantages de votre offre puis à en faire la preuve seront déterminantes.

Objection sincère et non fondée :

« Je ne saurai jamais me servir de cet appareil »

→ Si votre client a besoin d'être rassuré, s'il n'a pas compris ou qu'il a juste besoin de plus d'informations, vous allez pouvoir l'accompagner. A vous de lui démontrer que ses craintes, qui sont sincères, ne sont pas fondées. Dans notre exemple, un tutoriel ou une formation suffiront à le rassurer.

Objection non sincère et non fondée :

« Non merci, ça ne m'intéresse pas »

→ Cette objection est dite « de principe ». Votre client s'oppose à entrer dans la négociation, ce qui ne veut pas dire que votre offre ne pourrait pas correspondre à ses besoins. Soignez donc votre accroche et sachez la rendre percutante.

« Votre produit est dépassé, j'en sais quelque chose »

→ Dans une négociation, il n'est pas rare qu'un client ressente le besoin d'affirmer sa supériorité. Il pense qu'être client lui octroie du pouvoir. L'erreur serait de partir dans un affrontement dont vous ne pourriez sortir que perdant. Au contraire, valorisez son expertise pour l'amener à développer ses arguments.

Les objections non sincères et non fondées visent à vous faire perdre pied.

Quel que soit le type d'objection, la méthode ADERA vous aidera à aller au bout de votre négociation.

ADERA est un acronyme regroupant les 5 étapes de la réponse aux objections.

1. **A**ccepter l'objection
2. **D**écouvrir les freins
3. faire preuve d'**E**mpathie
4. **R**épondre et argumenter
5. vérifier l'**A**dhésion

1. **A**ccepter l'objection

La règle numéro 1 est d'adopter la bonne posture. Restez calme, ne vous braquez pas, ne vous montrez ni agressif, ni agacé. Si le client émet des objections, c'est signe qu'il est intéressé. Il prend le temps de poser des questions, prenez le temps de l'écouter avec bienveillance. C'est à ce moment que commence la négociation commerciale.

2. **D**écouvrir les freins

Découvrir les freins, c'est comprendre l'objection. Afin de bien comprendre votre client, il est utile de passer par une phase de découverte en lui posant des questions ouvertes ou en reformulant ses propos.

Prenons l'exemple d'un client qui objecte sur le prix.

Son budget ne lui permet peut-être pas d'acquérir votre produit ou service. Il se peut aussi que votre client ne mesure pas la qualité réelle de votre offre et la trouve par conséquent trop onéreuse. Ces deux hypothèses appellent des réponses très différentes.

3. faire preuve d'**E**mpathie

Faire preuve d'empathie, c'est montrer à votre client qu'il est compris. Hochez la tête, regardez-le. Utilisez une phrase du type : « Je comprends tout à fait, c'est normal. Si j'étais à votre place, je réagis probablement de la même manière. »

Vous ne devez jamais dire à votre interlocuteur qu'il a tort, qu'il se trompe ou répondre sèchement, sans réfléchir...

4. Répondre et argumenter

Soignez votre argumentation : Il convient d'apporter une réponse spécifique au(x) problème(s) que vous aurez découvert(s) de par la qualité de votre questionnement. Soyez pertinent. Visez juste.

5. vérifier l'Adhésion

Dans le cas d'un doute légitime du client, il suffira de vérifier que ce doute a été levé avec une question simple telle que « Etes-vous rassuré, à présent ? »

Dans le cas d'une objection conduisant à une argumentation de votre part, vous devrez synthétiser en quoi celle-ci répond aux objections soulevées et vérifier l'adhésion de votre client. « Je vous ai montré en quoi mon produit répond à la problématique. Est-ce que ça répond à votre question ? »

Les objections sur le **prix** sont fréquentes et légitimes. C'est souvent le nerf de la guerre. Quelques notions simples de calcul peuvent vous aider à y répondre. Prenons l'exemple d'un smartphone à 500€.

- + L'addition des avantages acceptés pour justifier le prix :
 - « Ce smartphone est aussi **[+]** un appareil photo de 15 millions de pixels, **[+]** une caméra avec stabilisateur et **[+]** une console de jeux portable »
- - La soustraction soulignant une perte d'argent en cas d'achat non immédiat :
 - « Je peux vous faire bénéficier d'un financement 3 fois sans frais mais **[-]** aujourd'hui uniquement »
- **X** La multiplication, qui amplifie les avantages en les multipliant par leur durée d'utilisation :
 - « Certes, c'est un investissement mais il sera vite rentabilisé. Pensez au temps que vous allez gagner **[x]** avec toutes ces fonctions ! »
- **/** La division du prix du produit par sa durée d'utilisation :
 - « Ce smartphone est à la pointe des dernières technologies. Vous le garderez au moins 5 ans, **[/]** ce qui représente un investissement de moins de 10€ par mois »

Avec une pointe d'ironie, Nietzsche nous explique que plus nous sommes confiants en la qualité de notre offre, plus nous pouvons accueillir les objections avec sérénité : « Fermer l'oreille à l'OBJECTION même la mieux fondée, c'est le signe d'un caractère fort. Cela implique la volonté d'être stupide. »

Pour répondre à une objection, vous devez :

1. Laisser votre client exprimer ses objections
2. Mener votre enquête afin de bien comprendre l'objection
3. Lui témoigner votre sympathie, sans jamais lui dire qu'il a tort ou qu'il se trompe
4. Répondre brièvement et enchaîner sur un autre argument
5. Vérifier si votre proposition est validée par le client