**Comment répondre**

**aux objections clients ?**

Le [*traitement des objections*](http://www.technique-de-vente.com/category/objection/) commerciales est une [*étape de la vente*](http://www.technique-de-vente.com/les-7-etapes-de-la-vente/) délicate ! Vous en avez marre d’entendre « [*C’est trop cher*](https://youtu.be/znJdCSoqHiU)« , « *Je vais réfléchir*« , « *Je n’ai pas le temps* » et toutes les autres formes d’objection commerciale qui vous stoppe net dans votre argumentation ?

Découvrez tout de suite dans cette [formation vente](http://www.technique-de-vente.com/traitement-des-objections-formation/) comment en venir à bout avec la **méthode*ADERA* !**

**Traitement des objections commerciales : la Méthode**

Vous allez découvrir 3 éléments clés en technique de vente :

1. Comment réagir face aux **objections clients** pour éviter de bloquer le client ?
2. Quels sont les **3 types d’objections commerciales** que vous pouvez rencontrer ?
3. Comment [*traiter les objections*](http://www.technique-de-vente.com/category/objection/) en profondeur avec une vraie [*méthodologie commerciale*](http://www.technique-de-vente.com/methode-de-vente-9-etapes-pour-vendre-plus-et-mieux/) ?

**Comment répondre aux objections clients avec la bonne attitude ?**

Nous l’avons évoqué, les [*objections commerciales*](http://www.technique-de-vente.com/comment-transformer-les-objections-en-opportunites/)sont un réel point bloquant pour la majorité des [*vendeurs & commerciaux*](http://www.technique-de-vente.com/fiche-metier-commercial-comment-etre-un-bon-commercial/) que je rencontre.

A tel point, qu’ils ont souvent tendance à se focaliser uniquement sur l’aspect négatif et à immédiatement réfuter les propos du prospect / 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 pour la majorité des vendeurs, c’est en réalité une simple *étape de la vente*, comme :

* la [*prospection commerciale*](http://www.technique-de-vente.com/souhaitez-vous-reussir-vos-campagnes-de-prospection-commerciale/),
* la [*prise de contact*](http://www.technique-de-vente.com/pourquoi-la-prise-de-contact-conditionne-t-elle-le-succes-dune-transaction-commerciale/),
* l’[*argumentation*](http://www.technique-de-vente.com/comment-ameliorer-ses-ventes-grace-a-une-argumentation-efficace/)*,*
* ou encore le [*closing*](http://www.technique-de-vente.com/comment-conclure-une-vente/).

**Une étape incontournable qui fait partie intégrante du processus de vente**

J’ai une bonne nouvelle pour vous : **le traitement des objections clients** est le dernier obstacle avant de [*conclure la vente*](http://www.technique-de-vente.com/conclure-la-vente-avec-michael-aguilar/)*!*

Et tous les vendeurs aguerris le savent: vous ne seriez plus en train de discuter si votre prospect ou client n’était pas intéressé par votre proposition commerciale… vous n’êtes pas d’accord ?

Mettez-vous bien ceci en tête : un client indifférent ne vous fera jamais part de ses besoins et de ses préoccupations !

**Faites sauter vos blocages psychologiques !**

Je vous conseille donc en premier lieu de changer votre perception des choses pour adopter une psychologie commerciale gagnante !

Ne considérez plus**l’objection client** comme un obstacle majeur, mais considérez-la plutôt comme un signe d’intérêt de la part du prospect envers vos produits et services.

D’ailleurs, de nombreuses [*objections commerciales*](http://www.technique-de-vente.com/traitement-des-objections-commerciales-prix-trop-cher/) sont les préliminaires de l’acte d’achat !

**Voici 7 raisons conduisant à l’objection commerciale**

* Le prospect n’a peut-être pas compris,
* Il n’est pas totalement convaincu,
* Il résiste par principe, par esprit de contradiction,
* Il a besoin d’en savoir plus**,**
* Il veut montrer au vendeur qu’il sait de quoi il parle,
* Il veut afficher son expertise,
* Il a tout simplement besoin d’être rassuré.

Il faut donc prendre le temps d’identifier la nature du problème afin de pouvoir la traiter convenablement que ce soit en [*prospection téléphonique*](http://www.technique-de-vente.com/teleprospection-passer-le-barrage-de-la-secretaire/) ou bien lors d’un [*entretien de vente en face à face*](http://www.technique-de-vente.com/la-preparation-est-la-cle-du-succes/). Tel est l’objet de cette formation commerciale.

Il existe **trois types d’objections dans la vente**…

**1. Objection non sincère et non fondée**

* **Il peut s’agir d’objections tactiques :**

Elles sont formulées par des acheteurs professionnels en règle générale. Cela fait partie de leur stratégie commerciale (tactique) pour vous emmener à [*négocier sur le prix*](http://www.technique-de-vente.com/5-cles-pour-negocier-efficacement/), 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 / contrepartie pour essayer de tendre vers un accord gagnant-gagnant ([*en savoir plus sur la méthode ici >>*](http://www.technique-de-vente.com/la-negociation-commerciale/)).

* **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, je vous propose une solution assez simple que j’ai décrite dans un excellent article qui s’intitule : [*comment séduire un prospect indifférent ?*](http://www.technique-de-vente.com/comment-seduire-un-prospect-indifferent/)

Il convient de susciter l’intérêt de votre interlocuteur à travers une phrase-choc, une accroche forte (pitch commercial), une promesse massue, afin de 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 : 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…

**2. Objection sincère et non fondée**

Il s’agit donc dans ce cas-là du « doute »

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 ! Nous verrons comment procéder avec un maximum d’efficacité commerciale…

**3. 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 qu’il possède. C’est tout à fait possible et donc tout à fait normal que votre prospect ait des **objections réelles !**

Nous allons tout de suite voir comment les traiter en situation de vente. Je vous propose une technique commerciale qui m’a permis d’obtenir d’excellents résultats :

Il s’agit de la **méthode de vente A.D.E.R.A.**

**1 – 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) avant de songer à répondre !

**2 – la Découverte du frein à l’achat**

Je vous invite à creuser et à découvrir la**nature profonde de l’objection**. Utilisez pour ce faire utiliser des questions ouvertes ([*voir la méthode QQOQCP >>*](http://www.technique-de-vente.com/methode-qqoqcp-definition-et-exemple-commercial/)) qui invitent votre interlocuteur à s’exprimer. Et surtout, laissez-le s’exprimer librement sans l’interrompre !

Le but du jeu, c’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 problèmes afin d’y apporter des solutions commerciales spécifiques par la suite.

Veillez également à être sûr que votre interlocuteur vous a tout dit et qu’il ne reste pas de cartes dans sa manche. Pour ce faire, vous pouvez utiliser la reformulation ou lui poser les questions suivantes :

* « *Est-ce qu’il y a d’autres choses qui vous préoccupent ?* »,
* « *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 – Faites preuve d’Empathie**

Faites preuve d’empathie sincère. Vous ne devez jamais dire à votre interlocuteur qu’il a tort, qu’il se trompe, ou tomber dans des réponses ping-pong, type justification…

Si vous faites perdre la face à votre interlocuteur, il y a fort à parier qu’il ne vous écoutera 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 d’ailleurs, je réagirai probablement de la même manière »*.

C’est une phrase simple qui vous permet de ne pas vous mettre à dos votre client. C’est une bonne introduction, une bonne entrée en matière pour la quatrième étape.

**4 – Répondre : soignez votre argumentation**

Il convient d’apporter une réponse spécifique au(x) problème(s) que vous aurez découvert par la [*qualité de votre questionnement*](http://www.technique-de-vente.com/qqoqccp-qqoqcp-lart-de-poser-des-questions/).

Voyons comment s’y prendre concrètement :

**a) S’il s’agit d’un doute :**

Apportez des éléments factuels : des éléments de preuve capable de rassurer votre client.

Si vous avez bien pris le temps de poser les bonnes questions ([*en savoir plus ici >>*](http://www.technique-de-vente.com/comment-realiser-une-phase-de-decouverte-efficace-et-decupler-vos-ventes/)) et que vous avez identifié la crainte, l’apriori ou l’expérience antérieure qui a été négative, vous aurez alors forcément dans votre [*argumentaire de vente*](http://www.technique-de-vente.com/argumentaire-de-vente-commercial-exemple/) des éléments concrets capables de [*convaincre*](https://youtu.be/Z5JSJORkLA0) votre interlocuteur.

Il faut apporter du factuel :

* Des chiffres,
* Des statistiques,
* Des études,
* Des références actives,
* Des témoignages.

Ces éléments-là vont être en mesure de répondre spécifiquement à au(x) doute(s) et de rassurer votre client.Il s’agit de faire du chirurgical. Parfois un seul argument de vente, bien choisi, suffit à faire mouche !

([*Voici la méthode de vente CAP SONCAS pour sélectionner vos arguments avec efficacité >>*](http://www.technique-de-vente.com/convaincre-avec-un-argumentaire-cap-soncas/))

**b) 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 ?

Si le travail de découverte a bien été effectué, et si vous avez posé les bonnes questions, alors vous savez précisément quel est ce besoin auquel votre produit ou service ne peut pas répondre et quel est son niveau d’importance pour votre client. ([*en savoir plus sur les besoins et motivations SONCAS ici >>*](http://www.technique-de-vente.com/comment-utiliser-le-soncas-pour-vendre-plus/))

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. S’en suit ce que l’on appelle la balance.

Si le travail a bien été effectué dans la [phase de découverte](https://www.youtube.com/watch?v=He7FLgAIxTY), vous êtes en mesure de mettre en face du client tous les besoins auxquels vos produits et services répondent, et d’un autre côté le besoin auquel ils ne répondent pas.

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

Vous devez faire prendre conscience au client que la somme des bénéfices qu’apporte l’utilisation de votre produit ou service est supérieure à ce point bloquant.

Il doit prendre conscience de la valeur de votre offre ! Car si la valeur de votre offre est supérieure au point bloquant, alors il y a fort à parier que votre interlocuteur ne mettra pas longtemps à se décider. Je me trompe ?

**5 – Vérifiez l’Acceptation du client**

Vérifiez systématiquement l’acceptation des **réponses aux objections** ! C’est le principe de l’engagement et de la cohérence ([*voir les mécanismes psychologiques de la vente >>*](http://www.technique-de-vente.com/decouvrez-linterview-de-robert-vincent-joule-chercheur-en-psychologie-sociale/)).

**a) Dans le cas d’un doute :**

Vérifiez l’acceptation de la preuve avancée, avec une question du type :

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

Si ce n’est pas le cas, demandez à votre interlocuteur quelle preuve serait en mesure de le convaincre. Il vous donnera donc l’élément, la preuve appropriée que vous devez lui apporter, et vous devrez recommencer le même cheminement pour un **traitement de l’objection du doute.**

**b) S’il s’agit d’une objection réelle :**

Vérifiez l’acceptation de la balance réalisée auprès du client.

Par exemple, vous pouvez rebondir avec une formulation du type : « *Au vu de l’ensemble des éléments que je vous ai apportés, étant donné l’ensemble des bénéfices que je vous ai énumérés, êtes-vous d’accord avec moi monsieur le client pour dire que ce point bloquant n’est pas un obstacle majeur à ce que nous faisions affaire ensemble ?* »

Cette technique de vente A.D.E.R.A. vous permettra donc de venir à bout de tous les freins à l’achat et de [*développer vos ventes*](http://www.technique-de-vente.com/comment-reussir-dans-la-vente/) au quotidien avec régularité !

**Récapitulons la technique de vente :**

Premièrement, **l’objection commerciale** est normale**.**Elle fait partie des [*étapes de la vente*](https://youtu.be/pRPgNokkYc4),et doit être anticipée dans votre [*plan d’action commercial*](http://www.technique-de-vente.com/comment-rediger-un-plan-daction-commercial/). Vous devez donc l’accueillir avec bienveillance car c’est un signe d’intérêt de la part du client.

Deuxièmement, vous devez être à mesure d’identifier la nature du problème. Il y a les *objections :*

* *Non sincères et non fondées = Objection fausse*
* *Sincères et non fondées = doute*
* *Sincères et fondées = objection réelle*

Une fois que vous avez identifié la nature du point bloquant, troisième étape : vous devez savoir **comment** **répondre aux objections décelées**. Vous pouvez donc utiliser la technique commerciale A.D.E.R.A.

1. **A**cceptation (posture)
2. **D**écouverte de la nature réelle du problème (écoute active + questions ouvertes + reformulation)
3. **E**mpathie : vous montrez au client que vous le comprenez et que ses freins sont légitimes.
4. Vous apportez ensuite une **R**éponse spécifique : une preuve appropriée s’il s’agit d’un doute, ou une transition + balance s’il s’agit d’une objection réelle.
5. Enfin, vous vérifiez l’**A**cceptation auprès de votre interlocuteur des réponses apportées.

Vous êtes maintenant prêts à lever les objections téléphoniques et en face à face et à augmenter votre taux de transformation ! Car tout naturellement lorsqu’il n’y a plus aucun frein à la vente, c’est le moment du [*Closing*](http://www.technique-de-vente.com/closing-conclure-une-vente/) 😉