

**VAINCRE  
LES OBJECTIONS  
DES CLIENTS**



**COMMERCIAL / RELATION CLIENT**

**Michaël AGUILAR**

# **VAINCRE LES OBJECTIONS DES CLIENTS**

**Techniques de réfutation et réponses  
aux 63 objections les plus fréquentes**

**4<sup>e</sup> édition**

**DUNOD**

Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage.

Le Code de la propriété intellectuelle du 1<sup>er</sup> juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée dans les établissements

d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour

les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée.

Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du

Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).



© Dunod, 2019

11 rue Paul Bert, 92240 Malakoff

[www.dunod.com](http://www.dunod.com)

ISBN 978-2-10-079183-5

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2<sup>o</sup> et 3<sup>o</sup> a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

*À Sylvie, mon épouse.*



# Sommaire

<b>Remerciements</b>	1
<b>Avant-propos</b>	3
<b>Chapitre 1 ■ Réfuter les objections : principes généraux</b>	7
<b>Chapitre 2 ■ Les meilleures réfutations types aux objections classiques</b>	59
Objection n° 1 : Envoyez-nous un courrier, un mail, une documentation...	60
Objection n° 2 : Je n'ai pas le temps	61
Objection n° 3 : Je n'ai besoin de rien. J'ai ce qu'il me faut. J'ai déjà un fournisseur	63
Objection n° 4 : Je n'ai pas de budget (ou pas d'argent)	64
Objection n° 5 : Je suis harcelé toute la journée par vos concurrents. S'il fallait que je reçoive tous les vendeurs qui m'appellent, j'y passerais ma vie !	66
Objection n° 6 : Cela ne m'intéresse pas !	67
Objection n° 7 : Les affaires sont difficiles. On n'investit plus	67
Objection n° 8 : Recontactez-moi dans... (un mois, six mois, un an...)	69
Objection n° 9 : Inutile d'argumenter, donnez-moi tout de suite votre prix	70
Objection n° 10 : Mon fournisseur est un ami, un parent...	73
Objection n° 11 : J'ai déjà trop de fournisseurs	74

Objection n° 12 : Je connais ce type de produit. Je m’y suis déjà fait prendre	76
Objection n° 13 : Je suis fidèle à mon fournisseur	77
Objection n° 14 : Notre fournisseur se trouve à deux pas d’ici	79
Objection n° 15 : Il paraît que vous ne tournez pas fort, actuellement. Cela ne m’engage pas vraiment à travailler avec vous	80
Objection n° 16 : Vous vendez de la camelote !	81
Objection n° 17 : Votre société est trop jeune	83
Objection n° 18 : Je n’ai pas envie de changer de fournisseur, c’est trop compliqué	85
Objection n° 19 : Je suis surstocké	87
Objection n° 20 : Vous êtes trop petit	89
Objection n° 21 : N’insistez pas. Vous finissez par m’importuner	92
Objection n° 22 : Votre entreprise est trop grosse. Je préfère travailler avec de petites structures	96
Objection n° 23 : Nous achetons français	98
Objection n° 24 : Vous proposez tous la même chose	100
Objection n° 25 : Je suis très satisfait de mon fournisseur (ou de mon matériel)	103
Objection n° 26 : Je vais réfléchir	107
Objection n° 27 : Je vais demander conseil à un ami	111
Objection n° 28 : Je vous préviens, je ne prendrai pas de décision aujourd’hui	113
Objection n° 29 : Ce n’est pas moi qui décide	115
Objection n° 30 : Vous, les vendeurs, vous êtes tous les mêmes : avant la commande, des promesses, après, plus rien	118
Objection n° 31 : Je ne crois pas à votre produit. Mes clients n’aimeront pas...	120
Objection n° 32 : Je vais attendre que les prix baissent avant d’acheter	121
Objection n° 33 : Qu’est-ce que vous me donnez, à moi personnellement, pour que j’achète ?	123
Objection n° 34 : Vous avez mauvaise réputation. Vous êtes des escrocs	124



Objection n° 35 : Vous n'êtes pas suffisamment connu. Vous ne faites pas assez de publicité	126
Objection n° 36 : Notre marge est insuffisante	128
Objection n° 37 : Vous arrivez trop tard, je viens juste de choisir un fournisseur	130
Objection n° 38 : Vous n'êtes pas référencé par notre centrale. Nous n'avons pas d'accord national avec vous. Vous ne figurez pas parmi nos fournisseurs agréés	132
Objection n° 39 : Vous n'êtes pas certifié ISO	134
Objection n° 40 : Désormais, j'achète sur Internet	138
Objection n° 41 : Je n'aime pas votre image/votre publicité	140
Objection n° 42 : J'ai déjà travaillé avec vous, on ne m'y reprendra plus	142
Objection n° 43 : On ne travaille qu'avec le n° 1 et vous n'êtes pas le leader du marché	145
Objection n° 44 : Vos concurrents m'offrent ceci si je leur achète cela	146
Objection 45 : Ça ne marchera jamais !	147
Objection 46 : Ma première impression n'est pas positive !	149
Objection 47 : Pas besoin de nous rencontrer, j'ai déjà toute l'information en ligne	150
Objection 48 : Votre produit est dépassé. Vos méthodes sont trop anciennes	152
Objection 49 : Les affaires sont excellentes, pas besoin de changer quoi que ce soit !	153
Objection 50 : Je n'aime pas votre manager/votre entreprise	155
Objection 51 : Je veux une garantie de résultat	158
Objection n° 52 : Vous êtes bien jeune, puis-je vous faire confiance ?	160
<b>Chapitre 3 ■ Vaincre les objections de prix ou comment défendre ses prix</b>	163
Objection n° 53 : C'est trop cher	173
Objection n° 54 : C'est cher par rapport à vos concurrents	175
Objection n° 55 : C'est cher par rapport à mon budget	179
Objection n° 56 : C'est cher par rapport à ce que cela vous coûte	181

Objection n° 57 : C'est cher par rapport à l'usage que je pourrai avoir de ce produit	185
Objection n° 58 : Je vous propose tant d'euros, c'est à prendre ou à laisser	186
Objection n° 59 : Faites-moi un prix pour cette fois, et je vous en achèterai plus ensuite	188
Objection n° 60 : Ne vous fatiguez pas, moi, la seule chose qui m'intéresse, c'est le prix	189
Objection n° 61 : Faites un effort, faites-moi un meilleur prix	191
Objection n° 62 : Si vous me faites x % de remise, je signe tout de suite !	193
Objection n° 63 : Avec ce que vous gagnez, vous pouvez bien me faire une remise	194
<b>Annexe</b>	209
<b>Bibliographie</b>	211

# Remerciements



**U**n certain nombre d'idées, de stratégies de réponse et de réfutations types m'ont été apportées par des commerciaux rencontrés en stage ou sur le terrain, par des responsables commerciaux ou des collègues consultants/formateurs. Qu'il me soit permis de les remercier chaleureusement pour leur contribution à cet ouvrage.

Merci particulièrement à Philippe Lafaix, Virgil Benyayer, Laurent De Smet, Gwendoline Broudehous, Anne-Claire Bourgau et Joël Taris.



# Avant-propos



**D**epuis plus de vingt ans, j'ai le plaisir de diriger un cabinet de conseil et de formation spécialisé dans le développement de l'efficacité commerciale. Lorsque nous démarrons un stage de formation, nous procédons toujours à ce que les formateurs appellent le « recueil des attentes ». Celui-ci consiste à interroger les participants sur les problèmes qu'ils rencontrent dans leur quotidien professionnel et auxquels ils aimeraient trouver une solution dans le cadre du stage. Nous demandons par exemple à chacun de réfléchir à la question suivante : « Qu'est-ce qui vous fera dire, à la fin de cette session de formation, qu'elle a été un succès pour vous ? Autrement dit, quelles réponses aimeriez-vous trouver dans ce stage pour repartir pleinement satisfait ? »

Nous effectuons ensuite un tour de table et nous consignons les exigences de chacun sur un *paperboard*. À la fin du stage, nous reprenons l'ensemble des besoins exprimés au début et nous nous assurons que les attentes de tous ont bien été comblées.

Ce « recueil des attentes » est un moment privilégié pour l'animateur du stage, qui prend ainsi connaissance des critères qui serviront ultérieurement à sa propre évaluation. Lorsque les stagiaires sont des vendeurs, le résultat ne se fait généralement pas attendre. Se trouvant cette fois en situation d'acheteurs dont on sonde les besoins, ils ne manquent pas de formuler un grand nombre d'exigences.

### Exemples

- « J'aimerais trouver de nouvelles idées pour augmenter l'impact de mes arguments. »
- « Je voudrais améliorer mes capacités d'analyse de la psychologie des clients. »
- « J'aimerais pouvoir identifier les techniques d'achat et savoir comment les contourner. »
- « Mon objectif premier est d'apprendre à mieux maîtriser l'agressivité de certains de mes clients. »
- « Je m'estimerai satisfait si je repars avec des techniques me permettant de conclure mes ventes plus rapidement. »

Les demandes sont bien sûr très diverses. Mais c'est invariablement sur le terrain de la réponse aux objections que se concentrent le plus grand nombre de demandes :

### Exemples

- « Je serai content si je repars en sachant faire face aux critiques des acheteurs à propos de notre politique tarifaire. »
- « Comment répondre aux clients qui nous disent être pleinement satisfaits de leur fournisseur actuel ou lui être fidèle ? »
- « Moi, mon problème, c'est le téléphone. Comment franchir le barrage des assistantes, les "envoyez-nous un courrier", "nous n'avons besoin de rien" ou "nous n'avons pas le temps" ? »
- « Ce qui m'intéresse, c'est de savoir traiter le client qui n'a pas de budget ou qui veut juste un prix. »
- « Mon seul problème, c'est de savoir répondre au client qui dit avoir besoin de réfléchir. »

En quelques années, nous avons recueilli des milliers de requêtes sur le thème de la réfutation des objections. Aussi le sujet m'a-t-il semblé suffisamment préoccupant pour constituer la matière d'un ouvrage, destiné à aider les vendeurs à mieux affronter l'adversaire redoutable que constitue l'objection.

Pour parvenir à ce résultat, j'ai fait prévaloir le concret, la pratique et le vécu de préférence à l'élaboration de modèles conceptuels abstraits.

*Vaincre les objections des clients se veut un livre-outil, résolument opérationnel.* Les apports théoriques y ont été volontairement limités et ne figurent que lorsqu'ils éclairent utilement la pratique. Ainsi, la plus grande partie de l'ouvrage est consacrée aux exemples, aux illustrations et explications pour permettre au lecteur d'effectuer plus aisément une transposition au cas qu'il doit résoudre. Il s'adresse donc essentiellement à des vendeurs en activité : en magasin, en porte-à-porte, en *business to business*, aux ingénieurs commerciaux ou d'affaires... Des dizaines d'exemples, provenant de secteurs d'activité très différents, émailleront les pages qui suivent.

Enfin, cher lecteur, je voudrais conclure par ceci : vous m'avez fait l'honneur d'acheter ce livre et je veux être sûr qu'il vous rapporte infiniment plus qu'il ne vous a coûté. Aussi, je vous donne le conseil suivant : sa simple lecture ne vous permettra pas d'augmenter votre efficacité dans la réfutation des objections. La vente est un métier d'artiste. Comme un pianiste, le vendeur doit travailler ses gammes (argumentatives) pour devenir excellent. Par conséquent, lisez, mais aussi relisez ! Apprenez même par cœur les réfutations qui vous concernent le plus. C'est ainsi que vous mettrez véritablement ce livre au service de votre chiffre d'affaires.

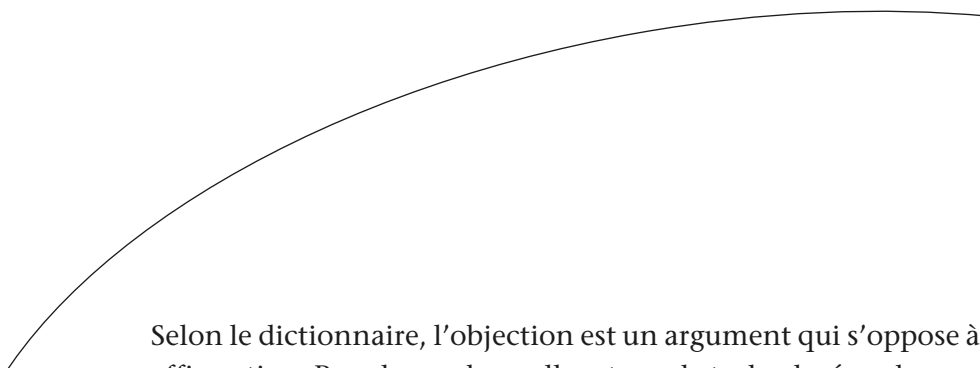
Il ne me reste plus qu'à vous souhaiter une bonne lecture. Et des ventes encore plus nombreuses.





# Chapitre 1

## Réfuter les objections : principes généraux



Selon le dictionnaire, l'objection est un argument qui s'oppose à une affirmation. Pour le vendeur, elle est un obstacle placé sur le parcours commercial – souvent long et accidenté – qui le conduit au contrat, à la commande ou à la collaboration avec le client. La démarche de vente constitue bien un parcours de sauts d'obstacles, car les objections sont émises pour tester les facultés, vérifier le talent et les qualités professionnelles, mais aussi pour faire trébucher les plus faibles et éliminer les moins accrocheurs. Comme un cavalier, le vendeur doit apprendre à identifier l'objection et à en déceler les pièges afin de développer la réponse la plus appropriée.

## Pourquoi formule-t-on des objections ?

Lorsque le vendeur reçoit une objection, il a tendance à considérer que le client n'est pas intéressé et que la signature d'un bon de commande est compromise. En réalité, si cette éventualité existe bien, elle n'est que minoritaire parmi toutes les raisons qui peuvent motiver un client à objecter. Voyez par vous-même : replacez-vous dans un contexte de vente où vous, lecteur, avez dû formuler une objection à un vendeur. Quelles sont les causes véritables qui vous ont conduit à le faire ? Vous comprendrez vite que, très souvent, elles n'étaient pas un refus véritable de l'offre du vendeur.

Dressons une liste des principales raisons que peut avoir un client d'objecter :

- Il ne comprend pas l'argumentation du vendeur ou ne parvient pas à suivre la logique de la démonstration. L'objection sera donc le reflet d'une incompréhension, voire d'un quiproquo.
- Le client est agacé, irrité par un autre problème qui le préoccupe, au moment même où vous le sollicitez pour lui faire votre offre. Ce n'était pas le moment.
- Le client cherche à se défendre parce qu'il a des *a priori*, des préjugés ; il appuie sa réfutation sur des oui-dire.
- Il est inquiet et cherche à se rassurer. L'enjeu lié à l'achat est important, et parce que votre exposé lui paraît vraiment séduisant, il estime soudain que tout cela va trop vite. Lui cacherait-on quelque chose ? Ne va-t-il pas découvrir quelque vice caché après coup ?
- Le client vous teste. Il veut savoir « ce que vous avez dans le ventre » avant de vous faire confiance. Il justifie ainsi son salaire. C'est un acheteur professionnel. Sa définition de poste prévoit d'obtenir un maximum d'avantages des fournisseurs. Il est donc payé pour objecter. Acheter sans coup férir constituerait un manquement à ses devoirs.