

# **VAINCRE LES OBJECTIONS DES CLIENTS**

**Techniques de réfutation et réponses  
aux 75 objections les plus fréquentes**



**COMMERCIAL / RELATION CLIENT**

**Michaël AGUILAR**

# **VAINCRE LES OBJECTIONS DES CLIENTS**

**Techniques de réfutation et réponses  
aux 75 objections les plus fréquentes**

**5<sup>e</sup> édition**

**DUNOD**

Éditorial : Laure Duclaud et Manon Housset  
Fabrication : Anissa Marzouk  
Couverture : Studio Dunod  
Mise en pages : Nord Compo  
Conception maquette intérieure : Marion Alfano

**NOUS NOUS ENGAGEONS EN FAVEUR DE L'ENVIRONNEMENT :**



Nos livres sont imprimés sur des papiers certifiés pour réduire notre impact sur l'environnement.



Le format de nos ouvrages est pensé afin d'optimiser l'utilisation du papier.



Depuis plus de 30 ans, nous imprimons 70 % de nos livres en France et 25 % en Europe et nous mettons tout en œuvre pour augmenter cet engagement auprès des imprimeurs français.



Nous limitons l'utilisation du plastique sur nos ouvrages (film sur les couvertures et les livres).

© Dunod, 2019, 2024 pour la présente édition  
11 rue Paul Bert, 92240 Malakoff  
[www.dunod.com](http://www.dunod.com)  
ISBN 978-2-10-086997-8

*À Sylvie, mon épouse.*



# Sommaire

Remerciements.....	13
Avant-propos .....	15
<b>Chapitre 1</b> Réfuter les objections : principes généraux .....	19
Pourquoi formule-t-on des objections ?.....	20
Les différentes familles d'objections.....	22
Les incontournables de la réfutation : réflexions, conseils, règles à observer et pièges à éviter .....	24
17 techniques pour réfuter les objections avec succès .....	30
Le coup du berger, une arme à part .....	49
Le cas particulier des objections violentes.....	52
Le cas particulier des objections-croyances.....	56
<b>Chapitre 2</b> Les meilleures réfutations types aux objections classiques .....	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 .....	62
Objection n° 4 : Je n'ai pas de budget (ou pas d'argent).....	64
Objection n° 5 : Laissez-moi tranquille, j'ai horreur d'être démarché par téléphone .....	65
Objection n° 6 : 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° 7 : Cela ne m'intéresse pas !.....	67
Objection n° 8 : Je ne suis pas pressé. Je démarre mes recherches... ..	68
Objection n° 9 : Les affaires sont difficiles. On n'investit plus .....	69

Objection n° 10 : Recontactez-moi dans... (un mois, six mois, un an...) .....	70
Objection n° 11 : Inutile d'argumenter, donnez-moi tout de suite votre prix .....	72
Objection n° 12 : Ne me posez pas de questions. Présentez-moi votre produit/faites-moi votre démo .....	74
Objection n° 13 : Mon fournisseur est un ami, un parent... .....	75
Objection n° 14 : J'ai déjà trop de fournisseurs .....	77
Objection n° 15 : Je connais ce type de produit. Je m'y suis déjà fait prendre .....	78
Objection n° 16 : Je suis fidèle à mon fournisseur .....	79
Objection n° 17 : Notre fournisseur se trouve à deux pas d'ici.....	81
Objection n° 18 : Il paraît que vous ne tournez pas fort, actuellement. Cela ne m'engage pas vraiment à travailler avec vous .....	82
Objection n° 19 : Vous vendez de la camelote !.....	83
Objection n° 20 : Votre société est trop jeune.....	84
Objection n° 21 : Pourquoi vous choisir vous ? .....	87
Objection n° 22 : Je n'ai pas envie de changer de fournisseur, c'est trop compliqué .....	89
Objection n° 23 : Je suis surstocké.....	90
Objection n° 24 : Vous êtes trop petit.....	92
Objection n° 25 : N'insistez pas. Vous finissez par m'importuner .....	94
Objection n° 26 : Votre entreprise est trop grosse. Je préfère travailler avec de petites structures.....	98
Objection n° 27 : Nous achetons français.....	100
Objection n° 28 : Vous proposez tous la même chose .....	102
Objection n° 29 : Je suis très satisfait de mon fournisseur (ou de mon matériel).....	104
Objection n° 30 : Faites-moi un devis à la louche .....	107
Objection n° 31 : Je vais réfléchir .....	109
Objection n° 32 : Je ne sais pas .....	113
Objection n° 33 : Je vais demander conseil à un ami .....	116
Objection n° 34 : Je vous préviens, je ne prendrai pas de décision aujourd'hui.....	117
Objection n° 35 : Je reviens vers vous ! .....	119



Objection n° 36 : Ce n'est pas moi qui décide .....	121
Objection n° 37 : Vous, les vendeurs, vous êtes tous les mêmes : avant la commande, des promesses, après, plus rien .....	124
Objection n° 38 : Je ne crois pas à votre produit. Mes clients n'aimeront pas... .....	125
Objection n° 39 : Je vais attendre que les prix baissent avant d'acheter .....	126
Objection n° 40 : J'ai lu de mauvaises critiques de vos produits (ou de votre entreprise) sur Internet .....	128
Objection n° 41 : Qu'est-ce que vous me donnez, à moi personnellement, pour que j'achète ?.....	129
Objection n° 42 : Vous avez mauvaise réputation. Vous êtes des escrocs .....	131
Objection n° 43 : Vous n'êtes pas suffisamment connu. Vous ne faites pas assez de publicité.....	132
Objection n° 44 : Notre marge est insuffisante.....	134
Objection n° 45 : Vous arrivez trop tard, je viens juste de choisir un fournisseur.....	135
Objection n° 46 : Ça me semble trop beau pour être vrai.....	137
Objection n° 47 : 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 .....	139
Objection n° 48 : Vous n'êtes pas certifié ISO.....	140
Objection n° 49 : Je ne suis pas très impressionné par votre produit/service/démonstration... .....	144
Objection n° 50 : Désormais, j'achète sur Internet .....	145
Objection n° 51 : Je n'aime pas votre image/votre publicité .....	147
Objection n° 52 : Je ne sais pas si je peux vous faire confiance (vous êtes un vendeur).....	148
Objection n° 53 : J'ai déjà travaillé avec vous, on ne m'y reprendra plus.....	150
Objection n° 54 : Je préfère attendre que d'autres aient testé avant de m'engager .....	153
Objection n° 55 : On ne travaille qu'avec le n° 1 et vous n'êtes pas le leader du marché .....	156
Objection n° 56 : Vos concurrents m'offrent ceci si je leur achète cela.....	158

Objection 57 : Ça ne marchera jamais ! .....	159
Objection 58 : Ma première impression n'est pas positive ! .....	160
Objection 59 : Pas besoin de nous rencontrer, j'ai déjà toute l'information en ligne .....	161
Objection 60 : Votre produit est dépassé. Vos méthodes sont trop anciennes .....	163
Objection 61 : Les affaires sont excellentes, pas besoin de changer quoi que ce soit ! .....	164
Objection 62 : Je n'aime pas votre manager/votre entreprise .....	166
Objection 63 : Je veux une garantie de résultat .....	168
Objection n° 64 : Vous êtes bien jeune, puis-je vous faire confiance ? .....	169

<b>Chapitre 3</b> Vaincre les objections de prix ou comment défendre ses prix .....	171
Conseils à l'attention du vendeur engagé dans une discussion sur les prix .....	172
Combattre l'objection « C'est trop cher » et ses dérivés .....	180
Objection n° 65 : C'est trop cher .....	180
Objection n° 66 : C'est cher par rapport à vos concurrents .....	181
Objection n° 67 : C'est cher par rapport à mon budget .....	185
Objection n° 68 : C'est cher par rapport à ce que cela vous coûte .....	187
Objection n° 69 : C'est cher par rapport à l'usage que je pourrai avoir de ce produit .....	190
Déjouer les objections tactiques et les demandes de remises .....	191
Objection n° 70 : Je vous propose tant d'euros, c'est à prendre ou à laisser .....	191
Objection n° 71 : Faites-moi un prix pour cette fois, et je vous en achèterai plus ensuite .....	193
Objection n° 72 : Ne vous fatiguez pas, moi, la seule chose qui m'intéresse, c'est le prix .....	195
Objection n° 73 : Faites un effort, faites-moi un meilleur prix .....	196
Objection n° 74 : Si vous me faites x % de remise, je signe tout de suite ! .....	198
Objection n° 75 : Avec ce que vous gagnez, vous pouvez bien me faire une remise .....	199

S'il faut concéder une remise :	
comment satisfaire le client en concédant le minimum .....	200
Que faire si l'on est vraiment trop cher ? .....	206
Annexe.....	213
Bibliographie .....	215



# Remerciements

Un 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 Broudehoux, Anne-Claire Bourgau et Joël Taris.



# Avant-propos

Depuis 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 assistants, 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.



# **Réfuter les objections : principes généraux**

## **Executive summary**

- 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 saut 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.