

# Organisation

commerciale

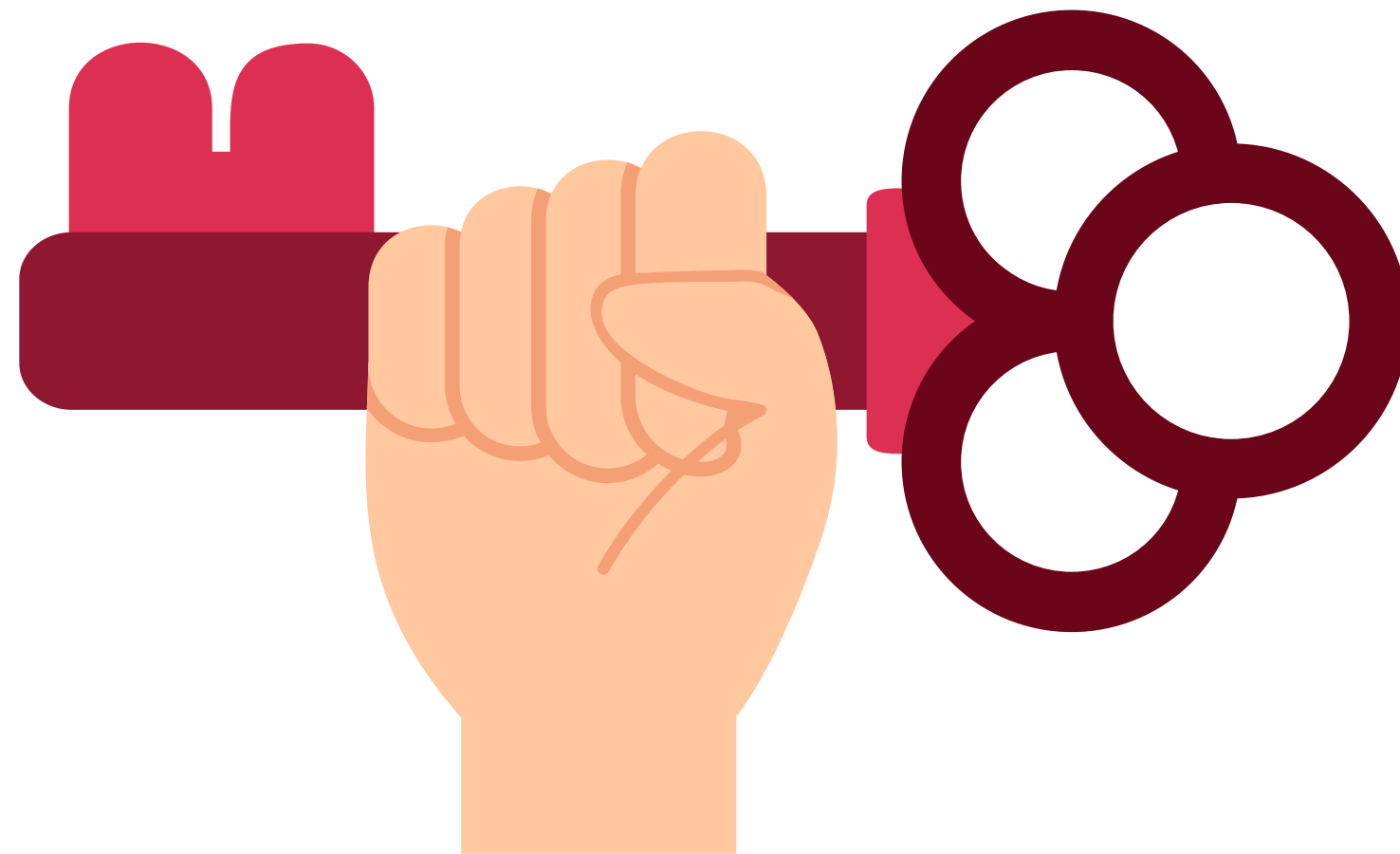
- **Traiter les objections**

**Pour gérer efficacement une objection, il faut l'anticiper**

**La clé**



**La préparation**



# Comment gérer efficacement une objection ?

## Celles qui sont fondées

**Dans ce cas, votre service ne peut pas répondre au besoin du client.**

**Méthode pour contrer l'objection : minimiser le besoin exprimé et compenser par un autre avantage.**

## Celles qui ne sont pas fondées

**Dans ce cas, votre service peut répondre au besoin du client.**

**Méthode pour contrer l'objection : informer le client en présentant l'avantage correspondant au besoin exprimé.**

# Le processus de traitement d'une objection

CHERCHER À  
COMPRENDRE

CONFIRMER LA  
COMPRÉHENSION EN  
REFORMULANT

LA VALORISER

LA TRAITER ET LA  
PERSONNALISER

IDENTIFIER  
L'OBJECTION

CONTRÔLER L'EFFET  
DE SA RÉPONSE

## Le cas spécifique du prix

**Ne pas présenter le prix prématurément, même si le client le demande. Présenter d'abord les principaux avantages de vos services.**

**Au lieu de parler directement du prix, mettez en avant les avantages de votre produit ou service. Expliquez comment il résout un problème ou améliore la vie du client.**

**Le prix n'est pas un chiffre arbitraire. Il est la contrepartie des éléments qui vont apporter des avantages au client**



**Plusieurs techniques existent (elles sont à adapter suivant le contexte et le service)**

**1**

### **Technique de positionnement**

**Démontrez et affirmez que vous avez un positionnement haut de gamme pour vos prestations.**

**Montrez les avantages de votre offre par rapport à celles de vos concurrents. Faites ressortir ce qui vous distingue.**

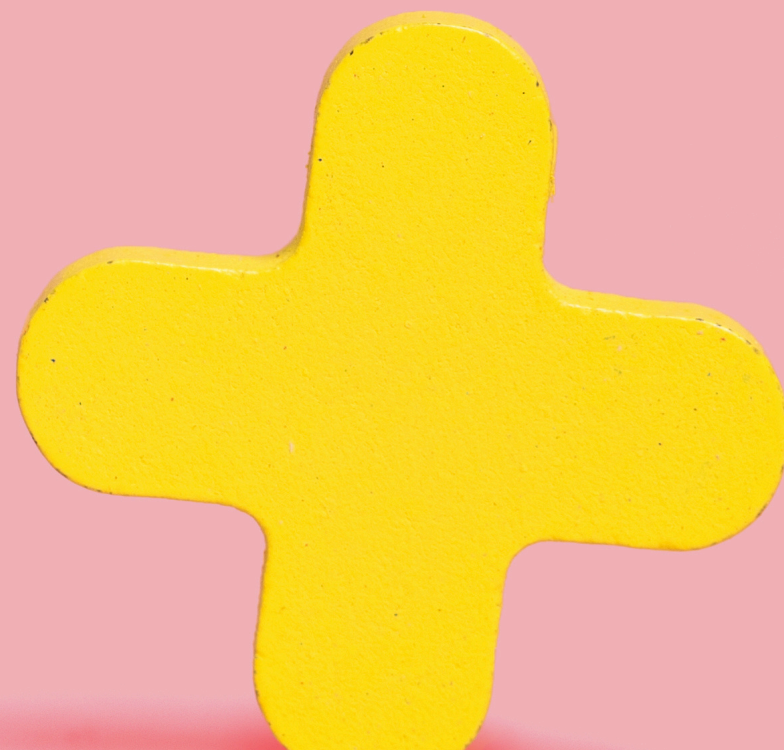


2

## Technique de l'addition

**On additionne tous les avantages, les uns aux autres pour justifier le prix**

**Exemple : vous bénéficiez d'une équipe formée, expérimentée, d'un encadrement réactif, et..,**

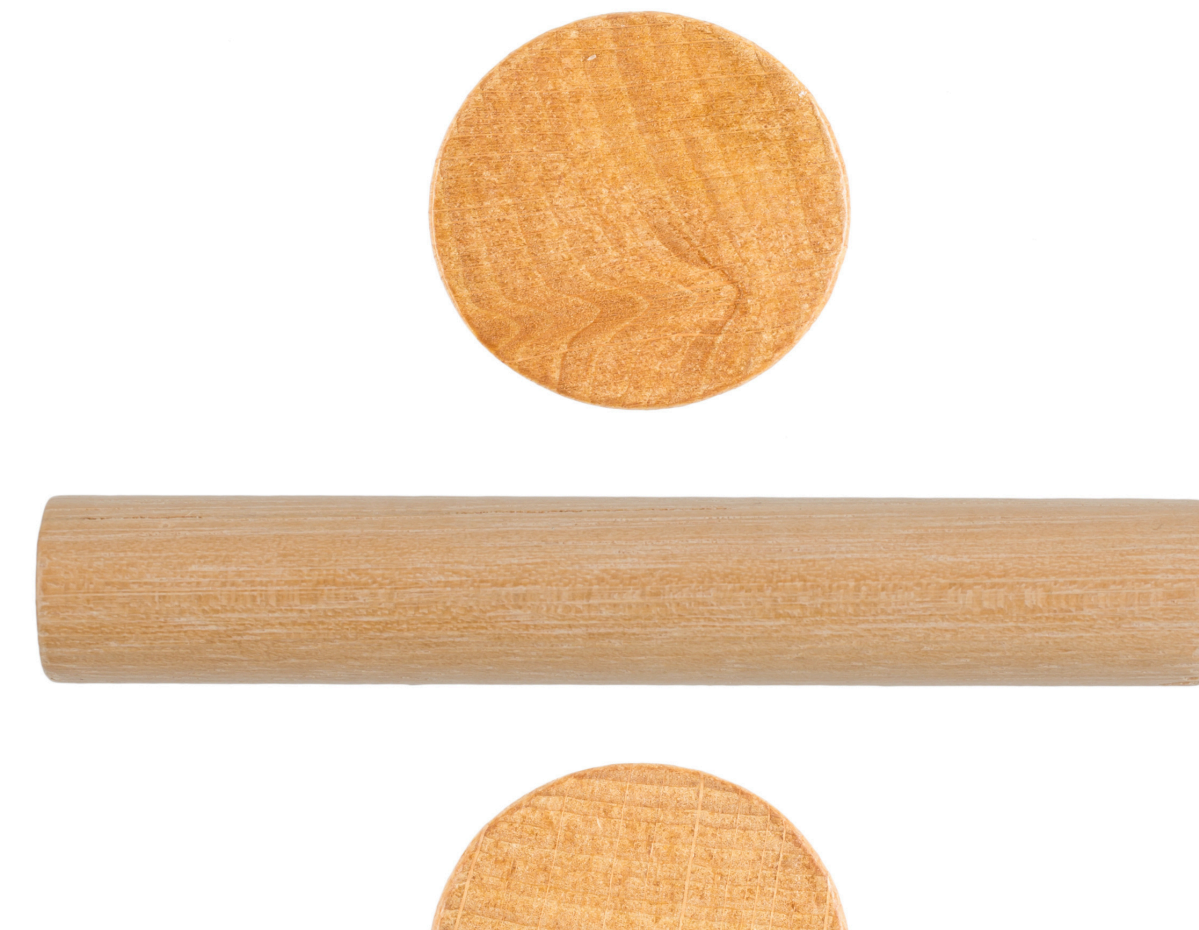


# 3

## La technique de la division

**Présentez le prix en unités plus acceptables pour le client. Par exemple, mensualisez-le.**

**Exemple : cette prestation de nettoyage vous revient à ...€ par mois**





4

## La technique de la multiplication

**On multiplie les avantages du service par sa durée**

**Exemple : cette technique vous permet d'économiser ... litres d'eau à chaque passage, soit y litres par mois.**



# Conclusion

**Pensez également à relativiser la dépense. Mettez en perspective le coût par rapport aux bénéfices à long terme.**

**N'hésitez pas à utiliser des exemples concrets et à répondre aux questions spécifiques du client. Une communication ouverte et honnête est la clé pour justifier votre prix**

