

Ghosting, rejet, refus : comment rebondir face à un client ?

Pas besoin, trop cher, pas le temps... Comment réagir face aux objections d'un client ou d'un prospect ? Trois experts de la vente partagent leurs approches pour contrer les refus. Tout l'art de ne pas considérer un « non » comme une fatalité !

Temps de lecture : minute

29 mars 2022

" Je n'ai pas besoin de votre solution "

Plusieurs situations peuvent amener à ce type de réponse : soit le commercial a mal ciblé son prospect, soit le client n'a pas perçu la valeur que le produit ou la solution peuvent apporter à son entreprise. Dans tous les cas, il faut le questionner sur ses priorités. *"Si le client ou prospect donne cette réponse alors que l'échange est déjà bien avancé, il faut essayer de comprendre en quoi ses besoins ont évolué, recentrer l'offre sur ses valeurs"* , conseille Benjamin Perrau, country manager France chez [GetAccept](#), logiciel de [signature électronique](#) et de gestion des contrats. Attention, cependant, à ne pas être trop insistant, au risque de desservir totalement son propos. En revanche, si on a la certitude que le client/prospect a ce besoin, *" il est intéressant de lui donner l'exemple concret d'un profil similaire au sien qui a refusé une proposition avant de l'accepter et d'en exposer tous les bénéfices tirés "*, suggère Arnaud Gagne, country manager chez [Iconoclass](#), une école de vente basée sur la pratique.

" C'est trop cher ! "

Ah... L'objection tarifaire. Un grand classique pour tous les commerciaux de France et de Navarre ! Trop cher par rapport à quoi ? " *Tout dépend de la valeur perçue par le client*, souligne Benjamin Perrau. *La véritable question à se poser est celle du budget et du poids de la concurrence. Attention, si l'argument du coût est trop systématique, il est possible que le produit soit effectivement cher par rapport au marché.* " Face à un budget réellement serré, il faut manœuvrer avec précision et " *creuser en interne pour voir de quelle manière faire bouger les lignes.* " L'objectif est toutefois de ne pas baisser le prix. " *Il faut entrer dans une phase de négociation*, souligne Arnaud Gagne. *Car il est possible de baisser le prix sans perdre de l'argent. En ajoutant du service pour le même prix par exemple.* "

" Je travaille déjà avec votre concurrent. "

Voilà une excellente nouvelle ! Si le client travaille avec la concurrence, il va comprendre rapidement la proposition qu'on lui fait. " *Il ne reste plus qu'à s'appuyer sur les points forts de la marque et ses facteurs de différenciation*, estime Sébastien Zins, Area Vice-President chez Salesforce France. *Il faut amener le client sur ce qui fait la force de notre proposition.* " Dans ce cas de figure a priori positif, attention à ne pas tomber dans certains écueils faciles, mais dangereux pour sa réputation : critiquer la concurrence ou demander au client s'il est satisfait des prestations de ladite concurrence. Une réponse positive du prospect équivaldra alors à une fin de non-recevoir. Benjamin Perrau préconise plutôt " *d'éveiller la curiosité du prospect en citant l'expérience de clients qui sont passés de la concurrence à sa marque.* " Enfin, il faut garder à l'esprit les possibles clauses contractuelles qui lient le client à l'entreprise. " *L'enjeu est d'essayer de savoir quand s'arrête le contrat afin de revenir au bon moment* ", suggère Arnaud Gagne, country

manager chez Iconoclass.

" Je n'ai pas le temps ! "

C'est une amorce comme un autre qui ne ferme pas tout à fait la porte... à condition d'être réactif ! Il est toujours possible de proposer des dates, des plages horaires plus opportunes et "*de tourner l'objection en opportunité*", rappelle Arnaud Gagne. Le temps est une question très subjective et là encore, c'est certainement que le client/prospect n'a pas saisi l'intérêt profond de ce que vous proposez. Si l'objection demeure, cela amène à se remettre en question : s'adresse-t-on à la bonne personne ? A-t-on la bonne proposition de valeur ?

" Je ne connais pas votre entreprise "

Cette réponse peut traduire une forme de défiance. Il faut démontrer que d'autres entreprises ont confiance... et se différencier " *dans l'approche et la forme*, souligne Sébastien Zins. *Il s'agit d'être plus impactant, plus original. Le client entre dans l'échange dès lors qu'il a compris l'offre commerciale et que la proposition est unique et adaptée à ses besoins. "*

" Il faut que j'en parle à mon supérieur/à mes collègues "

Si cette phrase est lâchée au début de l'échange, c'est plutôt bon signe ! Cela signifie qu'il y a un intérêt pour le produit et que la personne souhaite en parler en interne. Mais si la sentence tombe après moult discussions, c'est un peu plus problématique. " *Cela peut signifier que la personne ciblée n'est pas la bonne*, indique Marie Taquet, fondatrice d'Iconoclass. *Il faut alors l'interroger subtilement sur le processus de décision et d'achat afin de travailler avec l'interlocuteur sur les critères qui convaincront son supérieur ou ses collaborateurs. "*

Autre piste : " *Proposer la mise en place d'une réunion globale, défend Sébastien Zins. Dans la mesure du possible, il faut envoyer un mail, car on ne sait pas de quelle manière l'interlocuteur va restituer le discours...* ".

" C'est la crise ! Ce n'est pas le bon moment "

Dans cette situation, inutile de brusquer le client qui est déjà dans une situation de doute. Mieux vaut l'inviter à réfléchir en termes d'opportunités. " *N'est-ce pas quand tout va mal qu'il faut innover ? N'est-ce pas plus dangereux d'attendre encore au risque que vos concurrents passent à l'action ?* ". Pensez aussi à comprendre l'origine du refus pour le contourner et retravailler sur la valeur de ce qui est proposé : ressources, stratégie, financier, opérationnel, etc. " *Certains prospects sont un peu déconnectés et n'ont pas une vision globale du marché, souligne Sébastien Zins. À nous de les éclairer.* " Et Arnaud Gagne de conclure : " *Le commercial ne vend pas quelque chose, il apporte une solution !* "

Maddyness, partenaire média de GetAccept