

# L'ARGUMENTAIRE ET LE TRAITEMENT DES OBJECTIONS

## Introduction

Une fois le bien est consulté par le client, le négociateur pourra ainsi lui proposer une offre et l'argumenter conformément à la découverte.

## Présentation et argumentation d'une offre

### Organisation des visites

- **Planification de visite** : séparer les visites d'une durée minimale d'une heure au total environ.
- **Si le bien est occupé par son propriétaire** : il est indispensable de prendre RDVZ avec lui. Il est préférable d'effectuer la visite en l'absence du vendeur.
- **Mise en valeur du bien** : le vendeur doit valoriser son bien (peinture, entretien, déco,...). Le service immobilier "home staging" peut aider le vendeur lors de cette étape.

### Présentation du bien

- **Le RDV** : il s'effectue généralement à l'adresse de bien, mais si la découverte est faite, le négociateur et le client se rendent ensemble sur le lieu.
- **Le négociateur doit visiter préalablement le bien** : afin de l'explorer de la meilleure façon possible. Il s'assure de l'ouverture des volets et de l'allumage dans chaque pièce avant de faire la visite.
- **Le cheminement préétabli la visite** : commence par le rez-de-chaussée puis les étages pour finir par le sous-sol et l'extérieur. En cas de copropriété, les parties communes sont également visitées.

- **Le négociateur doit être discret** lors de la visite et doit savoir comment valoriser le bien et souligner ses points forts. Il ne doit pas ignorer les défauts pour ne pas engager sa responsabilité.
- **Il se tient à répondre à toute question** tout en évitant la négociation de prix.
- **Le dossier du négociateur** doit contenir des documents que le client peut demander (diagnostic, facture,...).

## Le bon de visite

Généralement, les agents immobiliers élaborent un bon de visite à l'acquéreur pour éviter certaines indécidatesses de sa part. Celui-ci pourra visiter le bien grâce à l'agence et se retient pendant un certain temps de discuter avec le vendeur.

Le bon de visite ne représente aucune valeur mineure. L'agent doit remplir son obligation de moyens inscrits dans le mandat qui va lui permettre de prévaloir ses honoraires.

De ce fait, les raisons d'objecter un client sont multiples :

- **Réflexion** : le client prend son temps pour réfléchir, il demande une réponse qu'il connaît déjà.
- **Destructrice** : le client cherche à déstabiliser le négociateur.
- **Fausse barbe** : le client cherche à donner des prétextes.
- **Dernier combat** : le client lutte contre les arguments qui le poussent à l'achat. Il objecte d'une façon redondante.
- **Demande d'information** : le client demande un complément d'information, il est intéressé.
- **Principe préjugé** : le client en position de principe, le négociateur n'a pas le choix, il doit l'accepter.
- **Négociation** : le client commence à négocier la proposition, c'est un fort indice d'achat.
- **Orgueil** : le client cherche la flatterie, le négociateur est intéressé.
- **Test** : le client présente ses connaissances pour celles du négociateur.

# Processus de traitement des objections

## Processus général

- **Le négociateur devra :** reconnaître le bien et éviter les conflits avec le client.

Généralement, le processus s'effectue comme suit :

- Écoute du client ;
  - Acceptation de l'objection ;
  - Demande d'information plus approfondi par questionnement reformuler ;
  - Identification de la nature de l'objection ;
  - Traitement de l'objection en utilisant une tactique appropriée.
- **La réponse :** peut-être immédiate et différée suivant la situation et peut ne pas être formulée, pourvu que l'objection soit confirmée.

## Stratégies et tactiques

- **Objection non-sincère :** c'est un prétexte. Le négociateur évite les conflits en adoptant une stratégie d'ignorance ou de minimisation.
- **Objection sincère et non fondée :** le reproche n'est pas justifié. Le négociateur suit une stratégie d'informations.
- **Objection sincère et fondée :** reproche justifié, le négociateur suit une stratégie d'acceptation.
- **Les tactiques sont variées :**
  - **Anticipation :** devancer une objection au bon moment ;
  - **Appui :** argumenter en transformant une objection ;
  - **Silence :** approuver silencieusement avec des signes (hochement de tête,...) ;
  - **Sélective :** sélectionner l'objection, qui favorise une meilleure réfutation ;
  - **Témoignage :** se référer aux expériences d'autres clients ;
  - **Implication :** pousser le client à répondre lui-même à l'objection ;
  - **Reformulation et interprétation :** reformuler l'objection de manière à diriger la discussion sur un point précis ;

- **Compensation** : traitement d'objections de faible quantité par rapport aux avantages importants et acceptées par le client ;
- **Écran** : l'objection est retenue et on y répond ;
- **Atténuation** : reformuler tout en atténuant.

## Traitement de l'objection prix

### Rôle de l'objection prix

#### ➤ Types d'objections

C'est cher par rapport :

- Au budget du client ;
- À la perception psychologique du coût ;
- Aux prix des concurrents ;
- À ce qu'il entend.

#### ➤ Le client dit "non"

C'est facile de dire non au prix plus qu'au produit.

#### ➤ L'objection prix se traduit chez le client par :

- Une recherche du prix réel ;
- Une dérobade ;
- Un signe de température ;
- Une tactique pour évaluer la fermeté du négociateur ;
- Un moyen pour négocier avec un concurrent.

### Processus de traitement

C'est le même que le processus général (écoute, acceptation, identification, traitement) avec quelques points supplémentaires :

- **Le négociateur prend l'initiative** : il doit donner le prix d'une façon calme et légitime.

- **Le client objecte le prix :** le négociateur doit amener le traitement de cette objection au bout, le plus rapidement possible.
- **Marge de négociateur :** le négociateur doit connaître sa marge et les contreparties qu'il peut accepter.

## Fixer le prix le plus acceptable

**Positionnement :** affirmer le positionnement du produit.

**Addition :** lister les avantages (localisation, superficie,...).

**Division :** diviser le prix sur des tranches de temps (telle somme /mois).

**Multiplication :** multiplier les avantages liés à la durée d'utilisation.

**Soustraction :** montrer que le client regrettera s'il n'achète pas de suite.

**Sortir du cadre :** vendre le statut plutôt que le bien.

**Relativité :** comparer avec d'autres biens et montrer les gains possibles.