**Exemple 1 : Objections courantes de vendeurs**

**et tactiques de réponses des acheteurs**

|  |  |
| --- | --- |
| **OBJECTIONS DES VENDEURS** | **TACTIQUES DES ACHETEURS** |
| Notre délai de fabrication est de deux mois. | Ce n’est pas mon problème,  Mettez en place une meilleure planification de la production.  Organisez mieux votre système qualité.  Prévoyez un stockage de matières premières plus important.  Augmentez la qualité de vos approvisionnements. (**tactiques de la culpabilisation**)  Vous ne pouvez pas suivre, vous me contraignez à changer de fournisseur. (**tactique de la menace**) |
| Notre délai de livraison est d’un mois. | C’est votre problème, assurez un service logistique plus performant. (**tactique de la provocation**) |
| Le nombre de points de vente est très en-dessous des 20 ouvertures annoncées, notre effort commercial n’a pas été compensé. | Je vous propose de compenser en réduisant notre délai de paiement pour cette année.  Nous vous proposons de compenser en renforçant nos achats chez vous de plus de 20 % cette année. (**tactique de l’offre**) |
| La hausse des cours des matières premières nous contraint à augmenter nos prix de 5 %. | Vérifions ensemble la variation positive et négative des cours au cours des trois dernières années. (**tactique du contrôle**)  La variation des cours de matières premières est un risque lié à votre métier, c’est à vous de le provisionner... (**tactique de la responsabilisation**)  Regardons ensemble quel est exactement la part de la hausse sur le coût de fabrication du produit. (**tactique de la relativisation**) |
| Nos trois dernières factures sont impayées, nous ne pouvons donc pas vous livrer. | Je vais traiter personnellement le problème dans la mesure où ces impayés ne sont pas dus à des problèmes générés par votre entreprise. (**tactique de l’engagement**) |
|  |  |
|  |  |
| C’est mon dernier prix. | Dans ce cas, je mets un terme définitif à notre relation (tactique de la rupture).  Qu’est-ce qu’il faudrait faire pour faire baisser votre prix ? (**tactique de l’ouverture**).  Analysons ensemble la distribution de votre prix. (**tactique du découpage**). |
| Notre service-après-vente ne peut pas intervenir. | Pour quelle raison ? (**tactique de la découverte**) |
| Nous vous demandons de régler le surcoût de la livraison faite à la date prévue, refusée et différée par vous. | Vous n’avez pas respecté notre consigne d’appeler la veille pour vous assurer que la livraison pouvait être réceptionnée. (**tactique de la norme**) |
| Nous avons un minimum de commande en dessous duquel nous ne pouvons vous livrer gratuitement. | Est-ce que vous prenez en compte notre potentiel, le volume annuel d’affaires que nous escomptons faire avec vous ? (**tactique de l’enjeu**)  Je vous propose de décider ensemble d’un forfait de transport pour toute commande inférieure au minimum de commande. (**tactique de la contre- proposition**) |
| Nous avons un surcoût de 7 % dû à l’amélioration technique apportée au produit. | Cette amélioration vise directement à améliorer votre image sur le marché.  Vous n’avez fait qu’une mise aux normes, rien de plus.  Vous améliorez ainsi votre positionnement par rapport à la concurrence.  En réalité, vous avez amélioré votre coût unitaire de production. (**tactique de l’avantage unilatéral**) |
| La panne sur cette machine n’est pas imputable à la machine mais à son utilisation erronée par votre technicien. | Vous ne respectez pas les conditions contractuelles d’achat. (**tactique du discrédit**)  Déterminons précisément à qui incombe la responsabilité du défaut de fonctionnement de la machine. (**tactique du défi**) |