

La vente facile

Les réponses mot à mot aux 10 objections les plus *crispantes*



Que fait-on pour préparer les vendeurs aux clients difficiles et aux clients "chiants" ?

Trop peu à mon avis, on apprend tous sur le tas. Souvenez vous de la dernière fois que vous avez regardé votre téléphone avant d'appeler un client "à caractère", ou un prospect. Ou de la dernière fois que vous avez attendu sur le parking avant de rentrer chez ce client particulier, chez qui vous savez que vous allez transpirer...

J'ai concocté ce guide aux 10 objections les plus dures afin de préparer les bases d'un jeune commercial, ou permettre au vendeur aguerri de les revoir. Mon best-of !

Contactez moi sur amourduclient.com

Comment utiliser cet ebook

Ces pages contiennent des extraits de scripts de vente. La meilleure façon selon moi d'exploiter cet ebook est de lire à voix haute les objections ainsi que les réponses à apporter.

Il ne faut pas garder ces scripts sous les yeux, cela paraîtrait tellement faux !

Les règles de base

Face à ce type de client, je dirai qu'il y a deux principes fondamentaux :

- ❑ Gardez votre niveau d'intérêt au maximum

Peu importe les remarques ou questions vaches, il faut continuer à insister - jusqu'à ce qu'on soit persuadé ***nous même*** que notre interlocuteur a toutes les informations pour décider d'acheter ou pas ce que nous proposons. Si la conversation a tourné court, il faudra rappeler.

- ❑ Soyez constant

Pour cela à mon avis il est important de **toujours approuver les remarques faites par votre interlocuteur**. Pour deux raisons : cela montre que vous vous mettez à sa place. Et exprimer son désaccord ne permet jamais de créer une bonne relation, surtout au début.

Enfin soyez constant dans l'intensité" de votre discours. Il ne faut pas paraître perturbé.

“Je ne suis pas intéressé”

Plan A

Comme mentionné plus haut, il convient d’approuver dès le début, et d’indiquer que l’on comprends la réaction :

“Bien sûr que vous n’êtes pas intéressés. C’est tout à fait normal”

Puis, en fonction de l’avancée de votre échange, il faut enchaîner avec :

- L’échange en est à son tout début :

“Vous ne connaissez pas encore notre produit. Sinon ce serait vous qui nous auriez contacté”

- L’échange est avancé :

“C’est parce que vous n’avez pas assez d’informations, vous n’avez pas encore vu que blablabla”

L’objectif est de savoir répondre au tac-au-tac, et enchaîner sur son argumentaire.

Plan B

Dire qu’on comprend et qu’on souhaiterait dans un 1er temps envoyer un peu de documentation.

“Je suis occupé” ou “je n’ai pas le temps”

Il faut tout d’abord se rappeler que c’est normal que notre interlocuteur n’ait pas le temps. Personne n’a le temps. Ce serait presque inquiétant de tomber sur quelqu’un qui aurait du temps à donner sans intérêt. Cela qualifie déjà un peu notre interlocuteur.

Quand on entend cette remarque, il faut aussitôt penser CRM : au pire des cas, il faudra noter dans son agenda ou notre CRM de recontacter cette personne à un autre moment ou à un moment convenu ensemble.

Plan A

Répondre immédiatement par la phrase :

“je comprends que vous êtes occupé, c’est pour cela que je vous appelle. Je sais que vous n’avez pas de temps”.

Puis enchaîner avec la phrase suivante (à adapter en fonction de ce que vous vendez)

“c’est parce que vous n’avez pas le temps que vous ne gérez pas XXX”

Et enfin

“ quand pourriez vous me donner xxx minutes de votre temps pour en parler ?”

Puis enchaîner...

Plan B

“Je ne cherche pas à vous faire perdre votre temps, bien au contraire. C’est pour cela que j’aimerais déterminer rapidement si notre offre a un intérêt pour vous”

“Ok, stop, envoyez moi votre brochure ou un email”

C'est une objection classique, qui peut ne pas paraître comme une véritable objection. Alors que c'est une façon efficace de couper court à la conversation.

Plan A

Pour appliquer le plan A, il faut avoir prévu une brochure ou tout document que l'on peut envoyer tout de suite. L'objectif est de l'envoyer immédiatement, afin de la parcourir ensemble avec le prospect ou le client. Et ainsi continuer son argumentaire.

“oui, bien sur, je vais le faire tout de suite. Quel est votre email/numéro ?”

Puis :

“on va le regarder ensemble “

ou

“Laissez moi vous parler de xxx pendant que je vous l'envoie”

Plan B

“Oui bien sur, je pourrais vous envoyer ce document tout de suite. Mais avant cela j'aimerais rapidement pouvoir déterminer s'il vous sera utile”

“Ce n’est pas moi qui décide”

De façon générale, je dirais qu’il faut être proactif sur cette question, et tâter le terrain assez tôt dans la discussion.

Lorsqu’on reçoit cette remarque, il ne faut jamais paraître déçu, il y a souvent plusieurs décisionnaires pour une décision d’achat, et c’est l’occasion de le découvrir. Il faut donc essayer d’obtenir un maximum d’informations sur les autres décisionnaires ainsi que leurs motivations.

Plan A et B

De façon proactive :

“Si cette offre semble montrer un minimum d’intérêt, est ce que c’est vous qui pourrait prendre la décision de ...?”

Client : “ce n’est pas moi qui décide”

Alors continuer :

“Qui d’autre serait impliqué dans ce genre de décision ?” ou “A qui devrais je en parler également ?” ou “qui d’autre devrait être impliqué pour une décision aussi importante ?”

Tout en rassurant :

“en plus de vous, car je sais que vous aurez évidemment votre mot à dire”

Puis :

“Qui est cette personne ? Quel est son poste ? Et à votre avis, qu’est ce qui est important pour elle?”

“Je n’ai pas le budget”

Plan A

Il est important là aussi de montrer tout de suite à notre interlocuteur que l’on est à l’aise avec ce point. L’objectif de notre réponse est de sortir de la question du budget le plus vite possible, et de revenir à la résolution des problèmes et de l’identification des décideurs.

“Oui, c’est normal. C’est la 1ère fois que nous échangeons. D’ailleurs vous savez bien que ce n’est pas vous qui m’avez contacté, c’est moi qui vous contacte. Donc bien sur que vous n’avez pas de budget pour cela.”

Puis sortir immédiatement de la discussion du budget non existant par :

“Donc si ce que je vous propose vous intéresse, seriez vous le seul à prendre la décision ou il y aurait il quelqu’un d’autre à impliquer ?”

Plan B

“Une fois que je vous aurai présenté les avantages de mon offre, vous pourrez me dire si cela peut justifier une souplesse ”

Ou demander quand est le moment idéal avant la validation d’un prochain budget pour présenter les avantages de son offre.

“Est ce qu’on peut faire un essai gratuit ?”

Plan A

L’objectif est de comprendre pourquoi le client un essai gratuit. Pour cela on peut aller à la pêche aux informations

Commencer toujours par :

“oui, je serais vraiment heureux de vous le proposer”

Puis enchaîner immédiatement :

“et vous savez, la raison pour laquelle les gens demandent des essais gratuits, c’est généralement parce qu’ils croient qu’ils ne vont pas utiliser le produit / ils croient qu’il n’est pas pertinent pour eux. Ou aussi parce que ce n’est pas eux qui prennent la décision. C’est quoi votre peur ?”

Continuer à creuser :

“je comprend votre position. Il y a plein de produits que l’on teste gratuitement. Mais quelle est vraiment votre souci ?”

Plan B

Si vous offrez des essais gratuits, le faire parvenir tout de suite et rester en ligne pour l’essayer immédiatement ensemble avec l’interlocuteur (ou fixer un rdv si pas votre produit n’est pas digital).

“Je dois en parler avec quelqu’un d’autre”

Plan A / B

On a alors la confirmation que l’on n’a pas affaire au décideur, ou à l’unique décideur. L’objectif est alors de trouver les meneurs d’opinions dans le groupe d’interlocuteurs.

“très bien, c’est une bonne nouvelle”.

Puis chercher à prendre les détails de contact:

“Comment s’appelle-t-il ? Quel est son poste ?”

Puis poser la question :

“A votre avis, est ce que XXX sera ok ? / qu’est ce que dira XXX ?”

“Je ne sais pas” n’est pas une réponse acceptable à ce stade. Il faut bien insister pour avoir une réponse, cela fournira des éléments clef pour la suite de la vente.

Enfin, il faut préparer notre interlocuteur à faire son pitch en interne :

“si vous parler de mon offre à cette personne, que lui diriez vous ?”

ou

“quelles seraient ses interrogations à votre avis ?”

“C'est trop cher”

Plan A

Une tactique très américaine et qui se développe assez rapidement, est de mentionner le prix très rapidement dans la discussion.

Cela a divers avantages : donner un niveau de prix d'entrée, que le client ou prospect cherchera à justifier pendant toute la présentation. Et cela montre qu'on est très à l'aise avec le prix affiché de notre offre.

Répondre :

“oui vous avez raison. En ne vous fondant que sur les infos que vous avez en ce moment, n'importe quel prix serait trop cher. 10€ ou 1 mil €. Je n'ai pas encore pu vous montrer mon offre dans le détail. Laissez moi vous montrer ce que je propose.”

Puis enchaîner avec notre présentation et argumentaires, qui devront justifier dans l'esprit du client le prix que vous avez mentionné initialement.

Plan B

“Nous pouvons en effet proposer notre offre de différentes façons, et négocier ensemble les conditions de l'offre”.

“On n'utilise pas le dernier que l'on a acheté”

Il ne faut pas sous-estimer cette objection. Elle est assez courante, et il est assez difficile de s'en sortir.

Plan A et B

Répondre : “merci, c'est une information importante.”

Et essayer différentes approches :

“Mais est ce que cela veut il dire que ce sera le cas cette fois ci ? Est ce qu'il n'y a pas certaines choses qui ont évoluées depuis ?”

Ou

“Oui, c'est vrai qu'il y a beaucoup de choses que l'on n'utilise pas. Mais, lorsqu'on en a besoin, on est finalement content d'en avoir fait l'acquisition”

Pour préparer cette réponse, il est bon d'avoir quelques exemples en-tête, pour lesquels l'interlocuteur se sentirait concerné.

“Nous travaillons déjà avec votre concurrent”

Plan A

Répondre :

“je comprends. C’est aussi pour cela que je vous appelle. Je rencontre/téléphone à beaucoup de personnes dans cette situation”

ou

“bien sur que vous travaillez déjà avec eux.”

Et enchaîner :

“Laissez moi une chance de vous montrer pourquoi vous voudriez le remplacer. L’objectif de mon appel est tout simplement de vous donner suffisamment d’informations pour que vous vous rendiez compte que d’autres alternatives sont possibles”

Et enfin :

“j’ai seulement besoin de quelques minutes de votre temps pour au minimum voir mon offre vous concerne. La dernière chose que je souhaiterais est de vous faire perdre votre temps.”

Plan B

“Dites moi, pourquoi travaillez vous avec ce concurrent ?”

Et

“A titre informatif, quels sont les points positifs et les points négatifs de votre relation avec eux ?”

Conclusion

Répondre aux objections est une partie difficile de l'apprentissage de tout vendeur. Je l'ai appris très rapidement.

Je cherche à créer sur amourduclient.com une communauté de personnes intéressées par la vente et le développement de business.

Si cet ebook vous plait, rejoignez la communauté sur amourduclient.com

Clique-ici : amourduclient.com

Sources principales:

- [Videos youtube Grant Cardone](#)
- [Blog Hubspot](#)
- Mon expérience