Votre COACH Commercial

“Envoyez-nous la plaquette de votre entreprise …”

La meilleure réponse à 17 objections client fréquemment utilisées, mais que vous n’avez plus envie d’entendre.

En tant que commercial, nous pouvons préparer avec soin beaucoup d'aspects de nos rendez-vous d'affaires et de nos prospections. Nous pouvons soigner notre entame avec une prise de contact millimétrée. Il nous est possible (et je vous y encourage) de préparer en détail nos questions de découverte client. Aussi, nous pouvons minutieusement construire nos argumentaires et connaître sur le bout des doigts toutes les techniques de conclusion pour faire signer notre vis-à-vis. Mais il y a une chose que nous ne pouvons pas prévoir à coup sûr : les objections que notre client va formuler.

C'est donc logiquement que beaucoup d'entre nous sont frileux à recevoir ces objections, et à les traiter. Car même si un certain nombre d'entre elles sont prévisibles, il n'en reste pas moins – et c'est aussi ce qui fait le charme de notre profession – que nos interlocuteurs nous surprennent avec des réparties inattendues.

Toutefois, tout comme pour les étapes de la vente mentionnées ci-dessus, le traitement des objections est une pratique qui peut, **et qui doit**, être travaillée. Ce travail peut se faire en amont, mais il est aussi très pertinent de le construire au fur et à mesure de notre activité. Tel un **catalogue des objections** qui se présentent à vous, avec les meilleures réponses à y apporter.

Ce catalogue est particulièrement indiqué pour les objections qui ont un caractère prévisible. C'est notamment le cas des objections dites *de principe*. Vous savez, ces objections qui interviennent souvent en début d'entretien ou au cours de votre prospection : « Je n'ai besoin de rien », « Merci, mais j'ai déjà

un fournisseur », « Envoyez-nous d'abord une documentation », « Nous allons gagner du temps tous les deux : donnez-moi tout de suite votre tarif », etc.

Mon objectif, dans l'ebook que vous êtes en train de lire, c'est de vous donner des pistes pour réaliser cette préparation. Mais plus que des pistes, je compte bien vous donner des clés pour que vous soyez plus à l'aise, plus serein, et donc plus performant, lorsque vos prospects et clients dresseront sur votre chemin ces embûches que sont les objections.

Un des autres objectifs que je me suis fixé à l'écriture de ce guide, c'est de vous transmettre un état d'esprit. Car au-delà du contenu de votre réponse, il y a la manière de répondre. Toujours ce sempiternel « savoir être » qui vient en complément du « savoir-faire ».

J'espère sincèrement que vous trouverez ici beaucoup de pistes à exploiter quotidiennement, et que grâce à ces méthodes de traitement des objections, vous gagnerez en performance, et qui sait, que vous deviendrez ceinture noire dans la vente !

Mais avant d'attaquer les cas concrets, c'est-à-dire les réponses aux 17 objections de principe retenues, nous allons aborder ensemble les erreurs à ne surtout pas commettre et les règles à observer en matière de traitement des objections.

Les erreurs à ne pas commettre pour répondre efficacement aux objections

Il y a deux erreurs fatales à ne pas commettre lorsqu'il s'agit de répondre aux objections de vos clients : l'improvisation et la réponse du tac au tac.

L'improvisation

Si vous avez parcouru mon blog, ou du moins si vous avez lu quelques-uns de mes articles, vous vous êtes sans doute déjà rendu compte que je ne suis pas fan de l'improvisation. Et le sujet qui nous intéresse ici ne fait pas exception. Car en matière de traitement des objections, je suis convaincu que la meilleure stratégie, c'est d'être préparé.

Je ne vous mentirai pas en vous disant que je ne suis pas tombé, moi aussi, dans le panneau de compter sur mes talents de réparti pour passer ces obstacles. Mais avec le recul je sais qu'il s'agissait là d'une grossière erreur de jeunesse. Les meilleures réponses que j'imaginais alors, je les trouvais une fois installé dans ma voiture, de retour de mon rendez-vous, sans le bon de commande. Je confirmais l'adage qui dit que le talent se révèle toujours a posteriori.

Ne comptez jamais sur votre capacité d'improvisation, au contraire ! Préparez-vous, tels ces athlètes qui répètent sans cesse les mêmes mouvements ou ces musiciens qui travaillent leurs gammes. Dans les gammes qu'il vous faut constamment travailler doit se trouver en bonne place le

traitement des objections. N'hésitez pas à apprendre par cœur et à réviser régulièrement vos réponses à celles-ci. Vous vous rendrez un énorme service. Car ne pas répondre à une objection peut facilement vous mettre hors-jeu, et donc faire disparaître vos chances de vendre.

Répondre du tac au tac

Une autre grande erreur que je constate malheureusement fréquemment chez mes homologues, c'est de répondre vivement à leurs vis-à-vis. Par pitié, ne faites jamais cela ! La vente n'est pas une joute verbale ou c'est celui qui a le dernier mot qui gagne la partie. Laissez ça aux hommes politiques. Car si eux utilisent ce genre de procédé, c'est parce qu'ils ne cherchent en aucun cas à convaincre leur adversaire : ils savent que c'est peine perdue. En tant que commercial, notre objectif c'est de vendre, et donc d'aboutir à un accord gagnant / gagnant. Il n'y a aucune logique à chercher à montrer à votre client qu'il a tort. À l'inverse des débats politiques, votre client aura toujours le dernier mot : celui de faire ou de ne pas faire affaire avec vous.

Aussi, vous éviterez les réparties trop vives ou agressives du type :

- Vous vous trompez
- Vous n'avez pas compris …
- Qu'est-ce que vous en savez ?
- Je vais vous prouver le contraire

- Mais non, c'est faux !
- Laissez-moi vous convaincre du contraire
- Etc.

Une bonne réponse à une objection, c'est au contraire accepter ce que votre interlocuteur cherche à vous dire, à avoir avec lui un échange d'idées constructif. Pour cela vous allez devoir prendre en compte cette objection, l'approfondir, comprendre ce qui se cache derrière et ainsi avec suffisamment d'éléments pour y répondre intelligemment.

Et pour construire une réponse constructive, il y a quelques règles à respecter.

Règles à observer dans le traitement des objections

Le meilleur moyen de ne pas perdre pied lorsque votre vis-à-vis vous lance une objection, c'est de respecter quelques règles simples, et d'avoir une méthodologie pour construire votre réponse. C'est ce que nous allons voir dans cette partie.

Comprendre pourquoi votre client objecte

Il y a une multitude de raisons qui poussent notre interlocuteur à objecter :

- Il est agacé par votre intrusion dans son quotidien

- Il a un autre problème qui le préoccupe, et il n'est pas disposé à vous écouter
- Il n'est pas à l'aise parce qu'il craint de se faire avoir par un beau parleur
- Il se méfie parce que ce que vous lui proposez semble trop beau pour être honnête
- Il n'est pas à l'aise à l'idée de prendre une décision, et tous les prétextes sont bons
- Il a des à priori et des préjugés sur la solution ou l'entreprise que vous représentez
- Il ne partage pas votre point de vue et exprime son désaccord
- Il est sur la défensive par rapport à votre aisance ou votre habileté de vendeur et érige des défenses pour vous faire perdre l'initiative
- Il se sent dépassé par la complexité de votre produit
- Il vous teste, pour savoir ce que vous avez dans le ventre, et voir s'il peut vous accorder sa confiance
- Il cherche à obtenir encore plus d'avantages : prix, remises, conditions privilégiées
- Il souhaite prendre du recul pour ne pas se décider trop hâtivement
- Il tente de se débarrasser de vous
- Il s'amuse avec vous
- Il se défoule sur vous. Soumis à de fortes pressions par sa hiérarchie, ses clients ou ses collaborateurs, il se sert de vous comme d'une tête de Turc.
- Il est ignorant des possibilités et avantages de votre solution et cherche à en savoir plus
- ... etc.

Bref, la liste est longue, et il serait illusoire de tenter d'être exhaustif. Mais je vais peut-être vous surprendre en vous révélant ceci : il n'y a en fait que **deux** raisons qui poussent votre interlocuteur à objecter. **La peur et l'ignorance**.

La peur de se faire avoir, la crainte de ne pas être maître de son planning, de son temps, l'inquiétude de ne pas s'en sortir, de perdre de l'argent, de ne pas

tout comprendre, d'oublier de vérifier des points clés de votre proposition, l'angoisse de ne pas tenir son « rang » d'acheteur impitoyable.

L'ignorance de votre produit ou service, de votre domaine d'activité, de la façon dont sont conçues et réfléchies vos solutions, la méconnaissance des avantages que vous êtes à même de lui proposer.

Une fois que l'on comprend que ce sont la peur et l'ignorance qui sont à l'origine des objections de vos clients, les choses deviennent plus claires pour nous, acteurs commerciaux. En effet, pour répondre avec justesse, il nous suffit de l'apaiser ou de l'informer.

Au bout du compte, nous pouvons remercier notre interlocuteur de nous faire des objections. Il nous révèle en quoi consistent ses peurs et quels sont les points qu'il ignore ! Ces données sont d'une importance capitale dans la connaissance que nous avons de lui. En objectant, il nous renseigne sur la façon dont nous pouvons le rassurer ou l'informer. Il nous expose son raisonnement et nous donne des billes pour construire notre argumentation : génial non ? Merci, non vraiment merci à lui.

Remercier le client qui objecte

Je peux vous donner deux autres motifs de satisfaction au fait de recevoir une objection de la part de son client.

La première, c'est lorsque la situation inverse se présente à vous : un client qui n'objecte pas, et qui accepte trop facilement ce que vous lui avancez. Vous ne trouvez pas ça louche ? Permettez-moi, en tout cas, de vous mettre en garde. Sa situation financière est-elle seine ? Il serait étonnant qu'il n'ait pas encore de fournisseur, ou qu'il n'ait jamais envisagé un projet comparable à celui que vous proposez. Étonnant aussi le fait qu'il vous attende tel un messie ...

Le plus probable, c'est que les fournisseurs en place refusent de le livrer parce qu'il ne les paye pas. Si vous tombez sur un prospect qui vous reçoit « trop bien » et qui ne cherche même pas à vous challenger, ayez le réflexe de demander à votre service financier une étude de solvabilité. Vous constaterez par vous-même la forte corrélation entre les deux.

La seconde raison pour laquelle vous devez remercier vos clients et prospects d'objecter, c'est que, sans cela, il n'y aurait aucun sens pour une entreprise d'embaucher des commerciaux. Un argumentaire bien fait serait largement suffisant ! Des brochures impeccables, un site internet détaillé et une bonne présentation PowerPoint vous remplaceraient avantageusement. Si les commerciaux et les vendeurs existent, c'est bien parce que beaucoup de prospects sont à convaincre, à persuader. En cela, le traitement des objections est une des compétences clés de notre savoir-faire. À nous de la développer.

Approfondir les objections

Lorsque votre client ou votre prospect vous fait une objection, vous devez chercher ce qui se cache derrière. Il est primordial pour vous de comprendre ce qui l'a motivé à la faire. Est-ce l'expression d'une peur ? Laquelle ? D'une ignorance ? Vous allez devoir creuser. Et quoi de mieux pour y arriver que de le lui demander ?

Une des meilleures attitudes face à une objection, c'est donc de ne pas y répondre immédiatement, mais de lui renvoyer celle-ci. Vous pourrez ainsi établir s'il s'agit d'une objection sincère, s'il s'agit d'une objection de pure forme ou encore une objection tactique, dont le seul but est de vous faire lâcher du lest.

Si vous déterminez que l'objection n'est pas fondée, ou n'est qu'un prétexte, vous pourrez la traiter en tant que tel. Cependant, si elle est sincère, ce sera pour vous une mine d'informations.

En procédant ainsi, vous comprendrez mieux l'objection, et vous pourrez donc y répondre avec plus de justesse.

Mais il y a une autre utilité à « enquêter » sur cette objection, non moins cruciale : déterminer encore plus précisément les motivations profondes de votre vis-à-vis. Finalement répondre aux objections est un très bon complément à votre découverte !

Exemple :

Le prospect : « Nous n'avons vraiment pas besoin de votre machine d'emballage de colis. Nous sommes une petite structure, vous savez.

Le vendeur : Qu'est-ce qui vous fait dire que vous n'en auriez pas l'utilité ?

- Nous nous débrouillons très bien à emballer manuellement nos colis, sans avoir à investir dans une machine si sophistiquée
- Combien de personnes emballent vos colis, et combien de temps y passent-elles chaque jour ?
- Oh ! je vous vois venir. Vous allez me démontrer que nous avons un réel intérêt financier à investir dans votre équipement. Mais vous savez, je ne suis pas sûr que mes employés sachent se servir efficacement de cette machine. Si c'est pour qu'elle reste dans un coin à prendre la poussière, parce qu'elle trop compliquer utiliser ... (Là, le client dévoile enfin la vraie raison de son objection)
- Je comprends votre résistance. J'ai moi-même déjà pu constater que certains appareils de ce type étaient vraiment complexes à utiliser. Mais savez-vous que l'interface de notre dispositif a été étudiée pour être la plus intuitive possible. Je vais vous montrer. (Ici, le vendeur amène des éléments de preuve à ce qu'il vient de dire)
- Effectivement, ce n'est pas bien compliqué
- Et en plus, vous bénéficiez d'une formation gratuite de tous vos employés, ainsi que d'une assistance téléphonique permanente ... »

Être bien préparé

Nous avons vu au début de ce document que l'improvisation n'est pas bonne conseillère en matière de traitement des objections. Et pour ne pas improviser, rien de mieux que la préparation.

Celle-ci prend plusieurs formes :

- Lire l'ebook que vous tenez entre les mains. C'est une excellente initiative que vous avez prise là ! En plus des quelques recommandations d'ordre général que je vous livre ici, vous

trouverez des pistes, des éléments de réponses aux objections dites « de principe » les plus fréquemment rencontrées.

- Réfléchissez en amont à toutes les objections qu'il serait logique que vos clients vous fassent. Listez-les et apportez-y une réponse convaincante.
- Créez VOTRE propre « catalogue » des objections. Ouvrez un document sur votre ordinateur, prenez un carnet ou un cahier, et notez-y TOUTES les objections que vous avez pu rencontrer, et là encore, répondez-y. Faites cet exercice à chaque fois qu'on vous oppose une nouvelle objection. À force, vous aurez une base solide à laquelle vous référer.
- Révisez régulièrement votre catalogue. Apprenez par cœur les réponses. Elles doivent devenir comme une seconde nature pour vous.
- Partagez avec vos collègues, vos managers, vos méthodes de traitement et vos réponses aux objections. Vous n'êtes pas à l'abri que l'un d'entre eux ait une approche vraiment efficace que vous pourrez assimiler.

En appliquant ces quelques conseils, vous n'aurez plus peur des objections clients. Au contraire, vous serez surpris à quel point vous les attendrez pour vous en saisir et vous en servir.

Ne pas anticiper les objections

Lorsque nous évoquons nos produits et services, certaines objections reviennent très fréquemment. Aucune solution n'étant parfaite, il y a fort à parier que la vôtre ait aussi ses points faibles. On pourrait alors penser qu'il peut être judicieux d'anticiper les objections qui ne manqueront pas d'arriver. Nous sommes convaincus que notre interlocuteur ne laissera pas passer cette occasion, et voudra se servir de cette faiblesse pour contrarier notre objectif de vente. C'est pourquoi il est tentant d'évoquer ce désavantage, et de chercher à parer cette objection avant même qu'elle ne surgisse dans la conversation. Ne dit-on pas qu'il vaut mieux prévenir que guérir ?

Et bien pas pour nous, professionnels de la vente. Dans le traitement des objections, c'est l'inverse : il vaut mieux guérir que prévenir. Car rien ne vous dit que votre vis-à-vis ait remarqué ce point faible. Rien ne vous dit qu'il en ait

quelque chose à faire. Ce que vous considérez comme un handicape par rapport aux solutions concurrentes ne l'est pas forcément pour votre client.

Or en mettant le focus sur ce point en particulier, vous prenez le risque de le lui faire remarquer. Pire, vous lui tendez une perche pour qu'il adopte une position contestataire par rapport à votre produit. Donc, n'anticipez pas les objections. Vous risqueriez de marquer un but contre votre camp !

Reconnaissez votre ignorance :

Si vous ne savez pas répondre, dites-le ! Avouez que vous n'avez pas de réponse définitive à leur fournir de suite. Mais évitez à tout prix les « je crois … », « Je ne suis pas sûr, mais je pense que oui … ». Si vous avez un doute, ou si vous ne savez pas du tout répondre, sachez le reconnaître et employez plutôt des formules comme : « J'avoue être saisi d'un doute, alors plutôt que de vous communiquer de mauvaises informations je vais me renseigner, et je reviens vers vous avec des éléments concrets », ou « Je ne souhaite pas vous donner de réponse approximative » ou encore « Je préfère interroger un spécialiste et je vous rappelle aussitôt pour vous transmettre une réponse définitive ».

Ma technique de réponse aux objections

Je me doute que vous êtes impatient de découvrir enfin les réponses que je vous ai préparées aux 17 objections les plus fréquemment rencontrées. Mais je vous demande encore quelques instants de patience, car je souhaite tout d'abord parler de la méthodologie que j'utilise pour y répondre.

Cette méthode est valable pour traiter tout type d'objection. Qu'elles soient sincères, tactiques, ou de principe, vous pourrez utiliser cette approche sans retenu. L'avantage, c'est qu'elle est très simple à mettre en œuvre et qu'elle permet de se sortir de toutes les situations.

1 – Accepter et accueillir l'objection

Lorsque votre prospect ou votre client vous fait une objection, la première chose à faire c'est de l'accepter. Vous devez l'accueillir avec bienveillance, et surtout de ne pas l'ignorer. D'ailleurs, je souhaite vous inciter à aller encore plus loin, c'est-à-dire d'aller dans le sens de votre interlocuteur. En d'autres termes, faire preuve d'empathie. Vous vous demandez peut-être pourquoi ?

Une objection comporte toujours une dose d'agressivité. Parfois, il s'agit d'une réaction vive de votre interlocuteur, parfois de la défiance. Souvenez-vous ce que nous avons vu sur l'origine de celle-ci : peur et ignorance. Il est logique que les réactions provoquées par la peur et l'ignorance comportent un peu de

férocité. C'est pourquoi il est impératif que vous vous montriez serein devant ces comportements : vous devez faire preuve d'une parfaite maîtrise de vous-même et vous montrer tranquille, bienveillant. Il est indispensable que votre attitude transpire l'assurance et l'apaisement.

Écoutez votre client. Restez attentif et intéressé, même si vous êtes convaincu, dans votre for intérieur, qu'il se trompe. On ne se moque pas de la peur ou de l'ignorance de quelqu'un, non ?

Vous allez donc accepter et accueillir favorablement les objections de votre client :

- « Je comprends parfaitement votre point de vue … »
- « À votre place, je réagirais de la même façon … »
- « Croyez bien que je comprends votre situation … »
- « En effet, votre remarque est tout à fait justifiée … »
- « Je comprends votre inquiétude … »
- « Il est normal que vous pensiez ainsi … »
- « Je suis ravi que vous attiriez mon attention sur ce point … »
- « C'est intéressant, j'ai eu moi aussi cette impression au début … »
- « Votre point de vue est naturel, et vous êtes nombreux à penser ainsi … »
- « Vous devez avoir une très bonne raison de penser cela … »

2 – Légitimer son objection

Dans un second temps, vous devez légitimer l'objection de votre vis-à-vis. Car si vous l'avez identifiée, puis acceptée, vous devez envoyer le message à votre interlocuteur que vous l'avez compris. Mieux, qu'il est normal de réagir comme il le fait. Qu'il n'est pas seul à penser ainsi.

Vous allez donc **aller dans son sens**. Pour ce faire, vous allez vous mettre à sa place, faire preuve d'empathie. Ce faisant, vous aller déminer, dédramatiser son objection, et ainsi faire retomber la pression et son agressivité.

Faites-lui remarquer que sa réaction est tout à fait naturelle, et que nombreux sont ceux qui pensent comme lui. Vous lui ferez passer un message positif : non

seulement vous ne vous en offusquez pas, mais encore mieux, son raisonnement est tout à fait normal !

Il est à noter qu'il arrive fréquemment que l'acceptation et la légitimation de l'objection se fassent dans la même phrase. Quelques exemples pour l'illustrer :

- « Je vous comprends parfaitement. C'est d'ailleurs une situation que je rencontre très souvent ... »
- « Votre réaction est tout à fait compréhensible. Moi-même je pensais cela la première fois que j'ai ... »
- « Vous faites bien d'aborder ce sujet. J'allai d'ailleurs y venir sous peu ... »
- « Vous devez avoir une très bonne raison de penser cela. D'ailleurs, votre point de vue m'intéresse tout particulièrement. J'aimerais beaucoup que nous en discutions, si cela ne vous dérange pas. »

3 – Poser des questions

Il est fréquent que l'objection de votre client ne soit qu'un prétexte, une excuse qui n'a pour seul objectif que de se débarrasser de vous.

Bien souvent, ces objections "prétextes" sont volontaires (comme dans le fréquent : « vous êtes trop cher »), mais il arrive aussi que votre interlocuteur ne soit pas très clair dans son refus.

Il devient alors nécessaire de poser des questions. Car si vous êtes face à une objection « prétexte », vos questions permettront d'effriter la position de votre interlocuteur, de la vider de son contenu.

Évidemment, dans le cas où vous n'aviez pas bien compris, poser des questions vous permettra d'y voir plus clair. Car il est vital, pour bien répondre, de bien comprendre ce qui se cache derrière : qu'est-ce qui motive votre interlocuteur à faire cette objection ? Peur ? Ignorance ?

Dans tous les cas, soyez vigilant : n'utilisez pas ces questions souvent entendues comme « Cher ? Par rapport à qui / à quoi ? ». Soyez plus créatif ! Vous ne demandez pas à votre vis-à-vis de justifier son objection. Vous voulez simplement en savoir plus. Vous devez vous montrer intéressé et curieux, pas revendicatif !

4 – Répondre à l'objection

Et, oui. C'est seulement maintenant que nous pouvons avancer nos arguments pour répondre à l'objection.

Bien sûr, la réponse dépend directement de l'objection qui a été faite. Mais votre attitude est essentielle : calme, soft et bienveillance. Vous avez pris le temps de l'accueillir, de la légitimer, de creuser pour vous assurer de bien la comprendre, ce n'est donc pas le moment de coller une droite à votre client !

Avancez vos arguments tranquillement et faites-en sorte que votre réponse soit suffisamment complète pour vous permettre de reprendre le cours normal de votre entretien de vente.

Le barrage de la secrétaire, de l'accueil

Lorsque nous prospectons, nous sommes inévitablement confrontés au fameux « barrage de la secrétaire ». Que ce soit au téléphone, ou en prospection terrain. On ne peut pas y échapper.

Barrage secrétaire : adoptez une posture de professionnel

Si vous cherchez bien, vous trouverez sûrement des dizaines de trucs, d'astuces pour tenter de contourner ce barrage :

- Appeler plus tôt, ou plus tard, dans l'espoir que l'assistant ou l'assistante de votre interlocuteur ne soit plus à son poste, et que ce soit lui qui décroche le téléphone.
- Changer la fin du numéro de téléphone pour tomber sur un service de l'entreprise ciblée moins vigilant, qui vous passera plus facilement la bonne personne.
- Vous faire passer pour quelqu'un d'autre (avocat, banquier, membre de la famille ...)
- Etc.

Nul doute que ces astuces fonctionnent parfois. Je dois même vous avouer que j'en ai moi-même utilisé certaines ...

Aujourd'hui, j'ai complètement changé ma façon de faire. Car il faut se faire une raison : ces assistants / assistantes / secrétaires font leur travail ! Et parmi leurs missions, il leur est demandé de permettre à leur(e) supérieur(e) de se concentrer sur son propre job. Pas de leur passer tous les commerciaux qui appellent ou se présentent à l'entreprise. Ils / elles doivent trier les appels à lui passer, et il est tout à leur honneur de s'acquitter de cette tâche délicate.

De plus, « passer le barrage secrétaire » en tentant de le, ou de la contourner, est particulièrement difficile. La personne que vous avez au téléphone, ou que vous rencontrez lors de votre visite de prospection, est particulièrement bien rodée à l'exercice. Peut-être même bien plus que vous. Habitué(e), ce ou cette secrétaire sentira immédiatement si vous essayez d'utiliser des astuces telles que celles citées ci-dessus. Vos tentatives de contournement seront démasquées avant même que vous ne tentiez de vous en servir.

C'est pourquoi je vous propose de faire simple et de procéder avec sincérité. Et pour ce faire, je vous invite à ne plus voir le ou la secrétaire comme un

« barrage », mais comme un(e) guide, comme un(e) allié(e). Dites-vous que cette personne peut, et va sûrement, vous faciliter la tâche, en vous accompagnant et en vous communiquant les démarches à entreprendre pour rencontrer votre contact utile.

Si vous voulez qu'il en soit ainsi, il faut commencer par le / la respecter, l'estimer et valoriser la mission qui lui a été attribuée. Vous allez vous adresser à lui / elle, et lui demander conseil pour que vous puissiez, vous aussi, faire votre travail. Finalement, vous allez faire l'inverse de ce que « contourner le barrage secrétaire » sous-entend habituellement. Vous n'allez pas le / la court-circuiter, mais l'écouter.

Voici un exemple de l'approche que vous pourriez avoir :

- « Bonjour, Jonathan Dubreuil de la société Ornicar. Vous ne me connaissez pas, car c'est la première fois que je suis amené à vous contacter.
- Puis-je vous demander un petit renseignement, s'il vous plaît ?
- J'aimerais beaucoup échanger avec Mr Capla, qui est, à ma connaissance, la personne chargé de la flotte de véhicule dans votre entreprise.
- Je suis en effet convaincu qu'il sera très intéressé par les solutions que nous sommes à même de lui proposer. Ces solutions lui apporteront de gros bénéfices dans le cadre de son activité, et il sera sans aucun doute particulièrement ravi de les connaître.
- Pouvez-vous me dire comment, selon vous, je peux m'y prendre pour réussir à entrer en contact avec lui ?
- Quelle serait, à votre avis, la meilleure façon de procéder pour échanger avec lui quelques instants, et ainsi vérifier l'intérêt qu'il pourrait avoir de me rencontrer ?
- Pouvez-vous m'aider en me disant comment faire pour optimiser mes chances d'obtenir ces quelques instants d'échange avec lui ?
- J'appliquerai scrupuleusement vos conseils. Merci beaucoup d'avance pour votre aide. »

En procédant ainsi, vous ne cherchez pas à vous débarrasser du ou de la secrétaire, mais vous lui demandez comment procéder pour que vous puissiez arriver à vos fins. Vous vous démarquerez de la multitude des commerciaux qui appellent, et vous obtiendrez des informations utiles pour avancer dans vos démarches.

Cerise sur le gâteau, vous risquez fort de créer du lien avec cette personne. Il ou elle sera d'autant plus prompt à vous passer votre contact utile quand vous rappellerez après avoir suivi scrupuleusement les consignes qu'il / elle vous a données.

Alors, vous allez me dire, « d'accord, mais on n'est pas vraiment dans le traitement d'une objection là ... ». Et vous avez 1000 fois raison ! Car pour moi « passer le barrage secrétaire » n'est pas le traitement d'une objection, mais une posture. Vous devez être dans la posture de celui à qui on va tendre la main pour vous accompagner jusqu'à votre interlocuteur.

Mais ne me faites pas dire ce que je n'ai pas dit : cela n'empêchera pas l'assistant ou l'assistante de votre contact utile de placer quelques objections sur votre route !

En voici quelques-unes, et les réponses que je vous propose d'y apporter.

Les objections à l'accueil

Que ce soit au téléphone ou en prospection terrain, la personne qui vous accueillera utilisera toute une batterie d'objections pour se débarrasser de vous ou pour éviter d'importuner votre contact utile.

N'oubliez pas la « posture de professionnel » dont nous venons de parler. Les réponses à faire aux objections de l'accueil sont bien entendu à intégrer dans la démarche que je vous ai présentée.

Il n’est pas disponible

En prospection, il faut bien comprendre que nous apparaissons de façon inopinée dans le quotidien de nos prospects ou de nos clients. Ce n’est pas pour rien que nous avons souvent, en tant que commerciaux, l’image de personnes qui dérangent.

Il est donc probable que, lors de notre prise de contact (téléphonique ou terrain), nous ne tombions pas au bon moment. Notre interlocuteur peut donc ne pas être disponible à ce moment-là, car en réunion, très occupé ou en rendez-vous extérieur.

« Il n’est pas disponible »

Bien sûr, c’est logique.

J’appelle de façon complètement inopiné et j’imagine fort bien qu’il doit être très occupé.

Pouvez-vous simplement me donner un petit renseignement ? À quel moment, selon vous, je devrais rappeler pour avoir une petite chance d’échanger quelques instant avec lui ?

Je suis en effet convaincu qu’il sera très intéressé par les solutions que nous sommes à même de lui proposer. Ces solutions lui apporteront de gros bénéfices dans le cadre de son activité, et il sera sans aucun doute particulièrement ravi de les connaître. Mais comme je ne souhaite pas le déranger, quand me conseilleriez-vous d’appeler ?

Rappelez plus tard

Il arrive fréquemment qu'on nous demande de rappeler plus tard, plutôt tel jour, plutôt à telle heure, peut-être en fin de journée ou en début de journée ...

« Essayez de le rappeler demain matin »

D'accord, je vais le noter sur mon agenda pour être sûr de rappeler au bon moment.

Je me doutais bien qu'en appelant sans prévenir comme je l'ai fait, j'avais peu de chance d'avoir directement Mr X. Il doit assurément avoir un emploi du temps bien rempli.

Pouvez-vous m'indiquer à quel moment de la matinée il serait le plus probable de joindre Mr X ? Plutôt en début ou en fin de matinée ?

Je suis en effet convaincu qu'il sera très intéressé par les solutions que nous sommes à même de lui proposer. Ces solutions lui apporteront de gros bénéfices dans le cadre de son activité, et il sera sans aucun doute particulièrement ravi de les connaître. Mais êtes vous certain(e) qu'en appelant à ce moment là je ne risque pas de le déranger ?

- Éventuellement reboucler avec l'accroche présentée dans le paragraphe "passer le barrage de l'accueil -

Il ne souhaite pas être dérangé

On vous fera parfois comprendre que votre contact ne souhaite pas qu'on lui passe les appels, travaillant sûrement à un dossier qui demande toute son attention. Parfois même, c'est la personne qui vous accueille qui va estimer que vous n'êtes pas prioritaire, et que votre contact utile a mieux à faire que de prendre l'appel.

« Il a demandé de ne pas être dérangé »

C'est complètement normal.

J'imagine fort bien que Mr X est très occupé et je ne tiens absolument pas à le déranger. Je n'avais pas prévenu de mon appel, il est donc logique que je ne tombe pas au bon moment pour avoir un quelconque échange avec lui.

Toutefois, puis-je vous demander un petit renseignement, s'il vous plaît ?

J'aimerais beaucoup échanger avec Mr X. Je suis en effet convaincu qu'il sera très intéressé par les solutions que nous sommes à même de lui proposer. Ces solutions lui apporteront de gros bénéfices dans le cadre de son activité, et il sera sans aucun doute particulièrement ravi de les connaître.

Pouvez-vous me dire comment, selon vous, je peux m'y prendre pour réussir à entrer en contact avec lui ? Quelle serait, à votre avis, la meilleure façon de procéder pour échanger avec lui quelques instants, et ainsi vérifier l'intérêt qu'il pourrait avoir de me rencontrer ? Pouvez-vous m'aider en me disant comment faire pour optimiser mes chances d'obtenir ces quelques instants d'échange avec lui ? J'appliquerai scrupuleusement vos conseils. Merci beaucoup d'avance pour votre aide. »

Envoyez-nous une documentation

Une objection qui revient très régulièrement lorsque nous prospectons, c'est la demande qui nous est faite d'envoyer une plaquette de l'entreprise, de notre solution, voir même, d'envoyer directement nos tarifs. Et si vous vous mettez à la place de la société que vous contactez, cette démarche est très logique : avant d'accepter un rendez-vous, on cherche à en savoir plus. Personne ne décide d'accepter de bloquer une heure de son temps sans s'assurer que le jeu en vaut la chandelle ! C'est pourquoi je vous conseille d'éviter à tout prix les réponses toutes faites du genre : « la meilleure documentation, c'est moi ! ». Non seulement c'est une réponse mille fois entendue, mais c'est une réponse qui joue instantanément en notre défaveur.

« Envoyez-nous votre plaquette et, si nous sommes intéressés, nous vous recontacterons »

Bien entendu, je vous fais parvenir tous les éléments immédiatement après notre conversation.

Il est tout à fait légitime que Monsieur X souhaite mieux nous connaître avant d'accepter de me rencontrer.

Pouvez-vous me préciser toutes ses coordonnées pour que je puisse faire le nécessaire ? Et selon vous, il est préférable que je vous envoie notre documentation par courrier ou par mail ? - *Si c'est par mail* – Je vais noter précisément son adresse mail : pouvez-vous me l'épeler ?

Mais avant de lui envoyer ces documents, je voudrais, si cela est possible, voir rapidement avec lui si nos solutions ont un réel intérêt pour lui. Cela ne prendra que quelques instants : 2 à 3 minutes maximum. Comme ça, je pourrai vérifier avec lui si, comme je le pressens, nos solutions peuvent lui apporter de gros bénéfices dans le cadre de son activité.

Les autres réponses possibles à cette objection

 variante n°1	Je vais donc vous faire parvenir une présentation générale de notre entreprise. Toutefois il m'est difficile, à ce stade-ci, de sélectionner « LA » documentation qui correspond parfaitement à ce dont il pourrait avoir besoin. C'est pourquoi, j'aimerais vérifier ce point avec Mr X. Cela ne prendra que 2 petites minutes à l'issue desquelles j'aurai tous les éléments pour définir la solution qui lui apportera le plus grand bénéfice. Ainsi je pourrai lui envoyer les éléments qui lui seront vraiment utiles, et nous lui éviterons de perdre son temps à consulter des documents ne présentant aucun intérêt à ses yeux.
 variante n°2	Je vais donc vous faire parvenir une présentation générale de notre entreprise. Mais le produit que nous proposons nécessite une démonstration (ou a besoin d'être vu, examiné, pris en main, testé ...). Et cette démonstration ne peut pas être remplacée par une documentation ou un descriptif purement technique. C'est pourquoi je souhaiterais m'entretenir de vive voix avec Mr X pour lui exposer rapidement les bénéfices que pourrait lui apporter notre solution. Je pourrais voir avec lui s'il est intéressé par une démonstration. Cela ne prendra que 2 minutes et si j'ai l'impression de le déranger, je lui présenterai toutes mes excuses et ne l'importunerai pas plus longtemps.

Il n’est pas intéressé

Nous sommes forcément ici en présence d’une objection de principe. La personne qui vous accueille de cette façon, ne peut pas affirmer cela sans savoir ce que vous avez à proposer. Mais ce n’est pas une raison pour le lui faire remarquer. Montrez-vous calme et chaleureux.

« Il n’est pas intéressé »

D’accord, je peux comprendre.

Il arrive souvent, lors des appels que j’effectue pour faire connaître nos solutions aux entreprises, de rencontrer ce type de situation.

Mais pour me permettre de motiver votre refus auprès de ma direction, puis-je vous demander en quoi il n’est pas intéressé ?

Car dans votre domaine d’activité, vous travaillez sûrement déjà avec un de nos confrères. J’imagine fort bien que Mr X ne nous a pas attendu pour trouver une solution. Je suis toutefois convaincu qu’il cherche constamment à améliorer ses performances et à obtenir un maximum de bénéfice des partenariats qu’il a avec ses fournisseurs. C’est justement ce que nous sommes à même de lui apporter. Aussi pour pouvoir lui permettre de décider de lui-même s’il a un quelconque intérêt à m’écouter, vous serait-il possible de me le passer ? Je ne le dérangerai pas très longtemps, à peine 2 à 3 minutes. Et si nous ne sommes pas capables de lui apporter la moindre valeur ajoutée, je ne l’importunerai pas plus longtemps.

Les objections de votre contact utile

Ça y est, vous avez passé le barrage de l'accueil, et vous êtes soit en présence de votre contact utile, soit en conversation téléphonique avec lui. Malheureusement, rien n'est joué ! De nombreuses objections vont encore apparaître.

Là encore, vous serez confronté à des objections de principe comme « je n'ai pas le temps », « je n'ai besoin de rien », ou encore « nous avons déjà un fournisseur ». Mais vous aurez aussi à traiter des objections réelles et fondées. À vous de les identifier pour pouvoir les creuser. Car en répondant clairement aux objections fondées, vous levez des doutes et avancez vers votre objectif : vendre.

Votre prospect est complètement ne veux rien entendre :

Commençons par le pire des scénarios : votre interlocuteur est complètement fermé et ne souhaite pas vous écouter. Il vous fait clairement comprendre qu'il est inutile d'insister, et qu'il va raccrocher ou vous faire sortir de son établissement.

Il va utiliser des formules du style :

- Laissez tomber, je n'ai besoin de rien, donc je vous arrête immédiatement et je vais raccrocher.

- Ah ! en voilà encore un pour me solliciter ... N'insistez pas, je n'ai vraiment pas le temps de vous écouter.
- Je n'ai vraiment pas de temps à consacrer à cela pour le moment. N'insistez pas.
- Je vous arrête tout de suite. Ne perdons pas notre temps. Je vais clore immédiatement cette discussion.
- Merci, mais je ne pense pas que ce soit utile que nous échangions.

Avec une personne qui est à deux doigts de raccrocher ou de vous mettre à la porte, je vous conseille de ne pas chercher à argumenter ou à le faire parler en lui posant des questions. Il n'est vraiment pas décidé à parler et encore moins à vous écouter. Votre seule chance c'est de tenter d'ouvrir une petite brèche et de lui demander la faveur de juste quelques instants :

- Bien sûr, je comprends. Je vois bien que je ne tombe pas au bon moment. Je ne tiens vraiment pas à vous déranger.
- Je ne fais que mon travail, ce qui consiste, entre autres, à vous apporter des informations avec pour seul objectif de vous proposer des solutions à même de vous procurer de réels bénéfices.
- Mais cela, je ne peux le faire que dans le cadre de relations constructives, et dans le respect mutuel.
- Il semble que je n'y suis pas parvenu. C'est vraiment dommage ...
- À moins que m'accordiez juste une petite faveur : 2 à 3 minutes de votre temps. Je pourrai alors vous expliquer en quoi je peux avoir un apport bénéfique à votre entreprise.
- Et si vous jugez que ce n'est pas le cas, je n'insisterai pas et je vous assure que je ne vous dérangerai pas plus longtemps. Qu'est-ce que vous en pensez ? Juste quelques minutes, et vous aurez toutes les cartes en main pour décider de votre intérêt de fixer ou non un rendez-vous avec moi.

Je suis harcelé toute la journée

Nous ne sommes malheureusement pas les seuls à démarcher. Nos clients et prospects sont régulièrement sollicités, que ce soit par téléphone ou directement sur site.

Il est donc indispensable de se démarquer rapidement. La meilleure façon de le faire, c'est d'éveiller sa curiosité en lui laissant entrevoir un bénéfice client séduisant.

« Je suis harcelé toute la journée »
« Si je devais recevoir tous les commerciaux qui m'appellent, je n'aurais même plus le temps de faire mon travail ! »

J'imagine bien que les sollicitations doivent être nombreuses.

Et votre temps est précieux, j'en suis parfaitement conscient. Par ailleurs, je me doute bien qu'une entreprise comme la vôtre attire les convoitises de mes confrères.

Mais pensez-vous que parmi toutes ces sollicitations, il n'y en a pas au moins une qui pourrait avoir un réel intérêt pour vous ?

C'est pourquoi je vous propose ceci : accordez-moi juste deux ou trois minutes. Si vous m'accordez ce privilège, nous pourrons déterminer ensemble si une rencontre vous serait profitable ou pas, et si les bénéfices qu'apporte notre solution ont un réel intérêt pour vous. Alors, qu'en pensez-vous ? Acceptez-vous cette proposition ? Juste quelques minutes ?

J’ai déjà tout ce qu’il me faut / Nous avons déjà un fournisseur / Je n’ai pas de besoin immédiat

Si je traite ces trois objections en même temps, c’est parce qu’en les formulant, votre interlocuteur cherche à vous faire comprendre la même chose : il a déjà réfléchi au sujet sur lequel vous souhaitez l’entretenir et estime que sa solution lui convient. Si vous êtes commercial pour une entreprise qui propose de la fourniture de bureau, il y a fort à parier qu’il a déjà pris la peine de chercher un fournisseur qui lui convienne.

La façon de répondre à ces trois objections est donc logiquement similaire.

« Je n’ai besoin de rien »
« Nous avons déjà un fournisseur et tout se passe bien. Je ne vois pas pourquoi j’en changerais »
« Je n’ai pas de besoin pour le moment »

Bien sûr, et c’est tout à fait normal.

J’imagine bien que vous ne m’avez pas attendu pour vous équiper / pour mettre en place les solutions dont vous avez besoin.

Mais si vous pensez que la solution que vous avez mise en place correspond à vos besoins aujourd’hui, pensez-vous que ce sera toujours le cas dans l’avenir ?
Pensez-vous qu’il soit impossible que j’aie une solution qui pourrait vous apporter un vrai plus déterminant, ou un bénéfice supplémentaire par rapport aux solutions que vous avez mis en place ?

À ce stade, nous sommes tous les deux incapables de le dire. Ce que je vous propose, c’est de me consacrer juste deux ou trois minutes. Je pourrais ainsi vous présenter nos solutions dans les grandes lignes, et surtout les réels bénéfices qu’elles peuvent vous apporter. Après quoi vous aurez tous les éléments pour décider de l'intérêt ou non de nous revoir plus longuement. Ça vous va si on fait comme ça ?

Je ne suis pas intéressé

C'est l'objection de principe par excellence. Notez que je l'ai déjà abordée dans la partie consacrée au barrage de l'accueil. Toutefois, si c'est votre contact utile qui la formule, le traitement va être légèrement différent. Notamment parce que vous avez, dans ce cas, la possibilité de lui demander pourquoi il n'est pas intéressé. Vous pouvez soit le lui demander directement, soit de façon un peu plus élégante en lui demandant de se justifier pour que vous puissiez motiver son refus auprès de votre hiérarchie.

« Je ne suis pas intéressé »
« Cela ne m'intéresse pas »

Je comprends parfaitement que vous ne soyez pas intéressé.

C'est d'ailleurs complètement normal qu'il en soit ainsi à cette étape de notre relation. Nous ne nous connaissons pas et vous ne savez pas grand-chose de moi et de mon entreprise.

Mais juste par curiosité, qu'est-ce qui vous motive à dire que vous n'êtes pas intéressé ? Qu'est-ce qui fait que vous ne le soyez pas ?

Aussi, ce que je vous propose, c'est que nous échangions quelques minutes à peine pour que je puisse vous présenter nos solutions et les réels avantages dont vous pourriez bénéficier. À l'issue de quoi, vous aurez toutes les cartes en main pour décider en toute connaissance de cause de l'intérêt réel, ou non, de fixer une date où nous pourrions creuser le sujet ensemble. Qu'en pensez-vous ? Ça ne vous prendra que deux ou trois minutes.

Mon fournisseur est un ami, un proche

Vous me direz peut-être que cette objection est anecdotique, que la situation ne se rencontre pas très souvent. Pourtant, nombreux sont les commerciaux que cette objection laisse sans voix. Car non, elle n'est pas si rare que cela. Et c'est normal : en affaire, nombreux sont ceux qui font plus facilement confiance à un membre de sa famille ou à un ami proche. C'est humain. Parfois aussi, c'est la relation professionnelle qui avec le temps se transforme en amitié. Il n'est donc pas si inhabituel qu'un prospect considère travailler avec un ami. Mais alors, comment se positionner face à cette objection ?

« Mon fournisseur est un ami »
« Pour cela, je passe par mon beau-frère… »

Votre fournisseur est un ami / un proche ? L'amitié / la famille, c'est précieux et je n'ai pas la prétention de rivaliser dans ce registre.

Il est d'ailleurs normal que vous ayez plus confiance en un ami / quelqu'un de sa famille, qu'en un étranger. C'est tout à fait légitime.

Mais par curiosité, si je vous proposais une solution vraiment plus efficace, plus rentable pour vous, que celle mise en place par votre ami / votre proche, pensez-vous que, comme c'est un véritable ami / proche, il vous conseillerait de travailler avec moi ? Qu'en pensez-vous ?

Autre angle d'attaque : Vous savez comme moi que, dans les relations d'affaires, on n'est jamais à l'abri d'une rupture de stock, de problème de personnel, de problème de fabrication ou d'un changement d'outil informatique qui tende les relations. Et comme visiblement je n'ai aucune chance de prendre la place de votre ami / de votre proche, que penseriez-vous d'un second fournisseur qui joue le rôle de challenger, de roue de secours ?

Plus impertinent : Les relations que vous avez avec votre fournisseur me donnent encore plus envie de travailler avec vous … Mais, au risque d'être un peu impertinent,

pensez-vous que c'est le rôle d'un chef d'entreprise (ou d'un responsable des achats …) de travailler avec ses amis ou avec un prestataire qui apporte à votre établissement les meilleures solutions ? Les plus grands bénéfices ?

Mais projetons-nous, si vous le voulez bien, dans le futur . Est-ce qu'il y a la moindre chance que nous puissions vous apporter une bien meilleure solution, un plus grand bénéfice ? Cela nous ne pouvons pas, vous et moi, le savoir, car nous n'avons pas toutes les cartes en main pour le décider. C'est pourquoi je vous propose de me consacrer encore quelques minutes, pour que nous puissions faire plus ample connaissance. Vous pourrez alors décider s'il est pertinent pour vous de me consacrer un peu plus de temps et d'aller plus loin. Qu'en pensez-vous ?

Autre possibilité de réponse : J'imagine en effet qu'avec comme seul fournisseur l'entreprise de votre ami / de votre proche, et sans fournisseur de secours, il vous sera très compliqué de taper du poing sur la table. C'est justement en cas de problème que vous serez content d'avoir choisi d'avoir un plan B. Qu'en pensez-vous ? Auriez-vous juste deux ou trois minutes à m'accorder pour que je vous présente les vraies valeurs ajoutées de nos solutions ?

Un peu plus désinvolte : Je ne remets pas du tout la compétence de votre ami / de votre proche. Il m'arrive à moi aussi de suivre les conseils d'un ami. Toutefois, en affaire, les conseillers ne sont pas forcément les payeurs, et les intérêts de votre entreprise ne sont pas forcément les mêmes que ceux de votre ami / proche. C'est pourquoi je vous propose de me consacrer encore quelques instants. Ensuite, vous pourrez décider si je peux effectivement vous apporter un réel bénéfice, et de m'accorder un rendez-vous où nous pourrons tranquillement creuser le sujet. Qu'en pensez-vous ?

Je suis fidèle à mon fournisseur

De nos jours, la pression de la concurrence est de plus en plus forte. Les clients fidèles sont donc rares et appréciés de tous. Vous-même devez adorer conserver vos clients le plus longtemps possible, générant ainsi du chiffre d'affaires récurrent. Il est donc délicat, voire contre nature, de reprocher cela à un prospect.

Dans ce cas, comment faire en sorte que ce client fidèle envisage de s'ouvrir aux concurrents de son fournisseur ?

Premier élément de réponse, ne critiquez JAMAIS le fournisseur en place. D'ailleurs, ce n'est pas – en tout cas sur le marché français – une bonne idée de le faire. Mais dans ce cas précis, c'est d'autant plus important : s'il vous dit qu'il l'apprécie et qu'il lui est fidèle, en critiquant son choix, c'est lui que vous attaquez ! Il est beaucoup plus constructif, selon moi, de le féliciter pour sa fidélité et de comprendre les raisons de ce choix. Vous obtiendrez ainsi de bons points d'appui pour être plus pertinent lors de votre argumentation.

« Je suis fidèle à mon fournisseur »
« Ça fait plusieurs années que je travaille avec mon fournisseur, et je n'ai aucune raison d'en changer »

Cela vous honore, Monsieur X, d'être fidèle à votre fournisseur. C'est là une valeur qui se croise de moins en moins souvent.

Mon confrère a beaucoup de chance de vous compter parmi ses clients. Bénéficier de votre fidélité doit être très gratifiant pour lui.

Puis-je vous demander ce que vous appréciez le plus chez mon concurrent ?
Quels sont les principaux avantages pour vous de travailler avec lui ?
Pouvez-vous me dire quels ont été vos critères de sélection pour avoir choisi ce fournisseur et lui rester fidèle ?

Mais diriger une entreprise, c'est avoir un coup d'avance et envisager le futur avec objectivité. Et si nous étions capables de vous apporter une bien meilleure solution, un plus grand bénéfice ? Pour l'instant, vous ne pouvez pas le savoir. Moi non plus, d'ailleurs.

C'est pourquoi je vous propose de me consacrer encore quelques minutes, pour faire connaissance. Vous aurez alors toutes les cartes en main pour décider s'il est pertinent de fixer un rendez-vous pour aller plus loin. Qu'en pensez-vous ?

Je n’ai pas le temps

Forcément, lorsque vous prenez contact avec vos prospects, vous le faites quasiment systématiquement à l’improviste. Que ce soit par téléphone, ou en vous déplaçant dans son entreprise d’ailleurs. Et forcément, il est occupé à autre chose de beaucoup plus urgent que de vous recevoir. Rares sont ceux qui ont prévu du temps pour écouter ou recevoir les commerciaux qui les démarchent, n’est-ce pas ?

Pourtant, il va bien falloir que vous lui arrachiez quelques minutes, car il n’y a aucune raison que votre interlocuteur ait plus de temps un autre jour.

« Je n’ai vraiment pas le temps »
« Vous tombez mal, je n’ai absolument pas de temps à vous consacrer »

Bien sûr, je comprends parfaitement.

Mon appel / ma visite n’était pas prévu et je suis bien conscient de vous interrompre alors que vous devez être très occupé.

Mais pouvez-vous m’accorder juste deux ou trois minutes de votre temps ?

Ces quelques minutes me permettront de vous présenter les réels avantages de nos solutions, et de l'intérêt que vous pourriez en tirer. À l’issue de quoi, vous aurez toutes les cartes en main pour décider s’il est judicieux pour vous de fixer une date avec moi pour que nous puissions prendre le temps de creuser le sujet. Vous n’avez rien à perdre. Qu’en pensez-vous ?

Je n’ai pas de budget

De deux choses l’une : soit votre prospect dit vrai, soit il s’agit d’une objection de façade uniquement destinée à vous décourager. Car rien n’est plus démobilisateur pour un commercial que de faire face à un client qui n’aurait pas ou plus d’argent. Et si votre interlocuteur est un minimum expérimenté, il sait très bien qu’en brandissant cette objection, il fait facilement fuir un maximum de commerciaux qui le sollicitent.

Si votre démarche de prospection est téléphonique, vous pourrez vous rendre réellement compte des possibilités financières de votre client qu’en allant le voir. Vous pourrez ainsi observer les signes extérieurs qui seront autant d’indices sur ses moyens budgétaires : bâtiment tout neuf, matériel dernier cri, véhicules flambant neuf sur le parking … etc.

Et si votre prospect dit vrai, que sa position financière n’est effectivement pas très favorable en ce moment, rien ne dit qu’il le sera encore à court, moyen ou long terme ! C’est pourquoi vous avez quand même tout intérêt à le rencontrer et à lui proposer vos services. La trésorerie d’une entreprise évolue, un budget se modifie et il ne faut pas oublier que les crédits, ça existe. Vous seriez sans doute étonné de voir le nombre de transactions commerciales qui se font avec des clients économiquement « gênés aux entournures ».

« Je n‘ai pas de budget »
« Je n’ai pas d’argent »
« Les affaires sont calmes. Ce n’est vraiment pas le moment »
« Nous avons épuisé notre budget sur ce poste-là »

Je comprends tout à fait.

Je sais très bien à quel point les temps sont difficiles pour beaucoup d’entreprises de votre secteur.
Ou :
Nous avons effectivement observé une stagnation au niveau du marché ces temps-ci. Les affaires sont de plus en plus compliquées et la concurrence est vraiment très rude.
Ou encore :
C’est vrai que l’argent est et restera le noeud du problème, et il est aujourd’hui plus que jamais nécessaire de bien réfléchir

où investir pour optimiser les performances de son entreprise.

Mais que pensez-vous de l'adage qui dit que gouverner c'est prévoir ?

Autre possibilité :

Est-ce à dire que vous cherchez à dépenser moins ? À réduire vos charges en matière de ... ? À optimiser votre budget sur ce poste ?

Variante :

Que diriez-vous si je vous proposer d'en gagner / d'augmenter votre CA / de faire croître vos profits ?

Encore une autre :

Et si ma solution vous permettait de vous réaliser de véritables économies, consentiriez-vous à m'écouter ?

Ce que je vous propose, c'est d'avoir un coup d'avance et envisager le futur avec objectivité. Aussi, je vous propose de d'ores et déjà vous apporter les informations sur nos solutions et les vrais avantages dont vous pourrez bénéficier à l'avenir grâce à elles. Comme ça, le jour où vous serez en mesure d'investir, vous pourrez faire le meilleur choix, au mieux de vos intérêts.

Cela ne nous prendra que quelques minutes. Qu'en pensez-vous ?

Variante sur la possibilité de réaliser des économies :

Car ce que je vous propose est de nature à vous faire gagner 25% de votre budget de fonctionnement. Je pourrai vous expliquer comment, si vous m'accordez encore quelques minutes de votre temps. Laissez-moi quelques minutes pour je vous explique en quoi consiste nos solutions, et les bénéfices dont vous pourriez bénéficier grâce à elles. Vous aurez alors toutes les cartes en main pour décider s'il est opportun pour vous de me consacrer un peu plus de temps pour que je vous démontre comment je peux vous faire effectivement gagner ces fameux 25%. Qu'en pensez-vous ?

Je ne suis pas seul à décider

Cette objection apparaît le plus souvent en fin d'entretien, ou du moins après que vous ayez eu la possibilité de vous présenter et d'évoquer vos solutions. Jusque là, votre vis-à-vis semblait être le décisionnaire, et tout d'un coup, il se souvient devoir en parler à son associé, sa femme, son conseil d'administration, son comptable, ou je ne sais encore qui d'autre.

De toute façon, que ce soit vrai ou pas, il nous faut bien le croire. Mais rien ne nous empêche de manœuvrer pour faire pencher la balance en notre faveur.

« Je vais en discuter avec mon associé et nous reviendrons vers vous si nous le jugeons utile »
« De toute façon, il faut que j'en parle à mon comptable / à ma femme d'abord. Nous déciderons alors si nous sommes partant pour vous recevoir ».

Je comprends parfaitement, c'est tout à fait normal.

Comptez sur moi pour vous fournir le plus d'éléments possible pour que vous puissiez lui présenter de façon exhaustive nos solutions. Finalement, vous jouerez mon propre rôle de commercial auprès d'elle / de lui !

Mais pour être sûr de bien appréhender votre organisation, pouvez-vous me préciser quelles sont les modalités de prise de décision pour ce type de solution dans votre établissement ? Et vous-même, comment intervenez-vous dans cette décision ? Quel est votre avis personnel sur le sujet ? Si vous étiez seul décideur, que feriez-vous ? - *l'idée et de le contraindre à prendre ouvertement position.*

Car, si je comprends bien, vous seriez plutôt intéressé à me recevoir pour que nous échangions sur les bénéfices de mon offre. Vous voulez juste valider avec votre associé / comptable / femme s'il l'est aussi. C'est ça ? Parce, dans ce cas là,ne serait-il pas plus efficace que je lui présente moi-même en détail notre solution, de la même façon que je l'ai fait avec vous. Qu'en pensez-vous ?

Recontactez-moi ultérieurement

Plusieurs raisons peuvent pousser votre prospect à objecter ainsi. Tout d'abord, vous êtes peut-être en présence d'une personne qui ne sait pas dire non, et donc qui cherche à repousser le moment de de devoir le faire. Une autre possibilité est que votre interlocuteur fait parti de ceux qui sont passés maître dans l'art de repousser au lendemain ce qui peut être fait tout de suite.

Toutefois, cette objection peut aussi être sincère. Par exemple, votre client est véritablement surchargé parce qu'en fin d'exercice fiscal, en période d'inventaire ou en pleine opération commerciale. Il peut aussi avoir épuisé les budgets qui ont été alloués à ce poste et préfère vous recevoir une fois que les financements seront à nouveau disponibles.

« Eventuellement, je pourrais être intéressé, mais rappelez-moi dans deux mois »
« Vous tombez mal. Recontactez-moi plutôt dans quelques semaines. »
« Nous avons effectivement un projet qui va dans ce sens. Aussi je vous propose de revenir vers nous l'année prochaine »

Bien sûr, vous pouvez compter sur moi pour reprendre contact avec vous dans deux mois.

Il est logique que ma démarche ne tombe pas au bon moment par rapport à votre calendrier, et vos besoins.

Mais pour être sûr de bien cerner les enjeux, pouvez-vous me préciser ce qui aura changé dans 2 mois ? En quoi la situation sera différente dans 2 mois pour vous ?

Permettez-moi quand même de vous proposer une solution médiane. Ce que je vous propose, et pour que nous puissions gagner du temps, vous et moi, c'est que nous puissions faire connaissance. Vous pourrez vérifier par vous-même de

l'intérêt de nos solutions et des bénéfices qu'elles sont susceptibles de vous apporter. De mon côté, je pourrai contrôler que nous sommes bien en capacité de vous apporter des avantages vraiment significatifs.
Comme ça, dans deux mois, nous pourrons réellement aller au fond des choses, car nous aurons déjà sacrément avancé sur le dossier.
Donnez-moi encore juste quelques minutes, à l'issue desquelles vous aurez toutes les cartes en main pour décider de l'intérêt réel de nous revoir dans deux mois. Qu'en pensez-vous ?

Envoyez-moi une documentation

Que votre prospection se fasse par téléphone ou sur le terrain, j'imagine que vous ne comptez plus le nombre de fois où vous avez dû faire face à cette objection. Et pour cause, c'est une façon relativement polie pour votre interlocuteur de vous éconduire simplement et rapidement. Pourtant, vous savez très bien que votre documentation a de grandes chances de terminer à la poubelle, ou au mieux sera oubliée dans les tréfonds d'un système de classement douteux.

Cela dit, refuser de laisser votre plaquette ne serait pas constructif non plus. Alors que faire ? Le mieux est à mes yeux de jouer le jeu, mais de ne pas s'en contenter. Vous allez effectivement donner à votre vis-à-vis votre documentation et votre carte de visite, mais vous allez quand même chercher à ouvrir la discussion.

« Donnez-moi votre documentation. Si ça m'intéresse, je vous recontacterai. »

Évidemment, je vais vous donner tous les éléments qui sont susceptibles de correspondre à vos besoins.

Je vous ferai d'ailleurs parvenir, si vous l'acceptez, des éléments complémentaires par courrier ou par mail. Vous aurez ainsi encore plus d'informations sur notre société et nos solutions.

Comment souhaitez-vous que je vous fasse parvenir tous ces éléments ? Courrier ou mail ?
Du reste, pouvez-vous me donner votre adresse mail ? Comme ça, si je suis amené à avoir des informations qui je considérerai comme pertinentes pour vous, je pourrai vous les envoyer.

Mais vous n'êtes pas sans savoir qu'une documentation, même si elle est particulièrement bien réalisée, ne développera jamais les points les plus intéressants pour VOUS. C'est pourquoi je voudrais juste vous demander

quelques petites minutes de votre temps. Je suis convaincu que vous serez intéressé par les réels bénéfices qu'apportent notre solution. Comme ça, à l'issue de ces deux à trois minutes, vous pourrez décider soit de me rencontrer, soit de rester sur la lecture d'une plaquette d'entreprise. Qu'en pensez-vous ? Vous voulez bien m'accorder ces deux à trois minutes ?

Vous avez la réputation d'être très cher

Bien souvent, la réputation de notre entreprise nous précède. Et vos prospects se sont généralement déjà forgé une image de vos gammes et de leur positionnement tarifaire sur le marché. Toutefois, ils ne sont pas forcément bien renseignés, ou n'ont pas connaissance de toutes les solutions que vous pourriez leur proposer.

« J'ai un confrère qui travaille avec vous. De ce que j'en sais, vous êtes plutôt assez cher ! »
« Votre positionnement est trop haut de gamme pour nous »
« Vous avec la réputation d'être cher ! »

C'est exact, j'ai fréquemment pu constater que nous avons l'image d'une entreprise avec un positionnement haut de gamme.

Et si nous avons cette réputation, c'est parce que nous travaillons beaucoup sur la qualité de nos produits. D'ailleurs, la satisfaction de nos clients s'en ressent !

J'imagine que vous n'êtes pas sans savoir que la qualité a souvent un certain prix, n'est-ce pas ? D'ailleurs, l'inverse est vrai aussi. Ne vous arrive-t-il pas de penser qu'un article trop peu cher cache souvent quelque chose ?

En fait, ce que je vous propose, c'est que vous m'accordiez juste deux ou trois minutes. Je pourrai ainsi vous fournir plus d'informations concrètes qui vous permettront de mieux appréhender le vrai rapport qualité / prix de notre solution, surtout en comparaison avec sa durée de vie et de ses caractéristiques techniques. Qu'en pensez-vous ?

Quelques précisions sur les objections traitées dans ce document

La règle des deux minutes

Vous vous êtes probablement demandé, à la lecture des objections traitées ci-dessus, pourquoi je propose systématiquement à mes interlocuteurs, de m'accorder deux, trois, ou quelques petites minutes. Peut-être vous êtes-vous dit que deux minutes sont bien insuffisantes pour réaliser un entretien de vente ! Et vous avez évidemment raison.

Car l'objectif, lorsque je propose à mon interlocuteur de me consacrer deux minutes supplémentaires, n'est certainement pas de démarrer avec lui un entretien de vente complet. Non. En fait l'objectif est double :

- Tout d'abord, notre vis-à-vis vient d'exprimer une objection non fondée, une objection prétexte. Son seul but est de se débarrasser de nous rapidement. Certes, grâce au traitement de cette objection nous réussissons à rester dans la partie. Mais en lui indiquant que vous n'userez pas trop de son temps, vous le rassurez : "Au pire, ce vendeur ne me dérangera que quelques minutes et je pourrai passer à autre chose ..."
- Ensuite, nous allons pouvoir passer à la phase 2 de notre plan : expliquer qui nous sommes, ce que nous faisons et ce pour quoi nous sommes là, c'est-à-dire passer à notre argumentaire de prospection.

Notre objectif principal en prospection n'est pas de faire l'entretien de vente immédiatement. C'est encore plus vrai si vous prospectez par téléphone. Non, notre objectif est de fournir quelques informations à nos prospects - et ainsi lui donner envie de nous écouter - et de **prendre rendez-vous.** Et pour obtenir efficacement ce rendez-vous, pour augmenter nos chances de le décrocher, nous devons impérativement maîtriser notre **argumentaire de prospection**.

Je ne rentrerai pas dans le détail de ce que doit comporter cet argumentaire de prospection. Ce n'est pas l'objet de cet ouvrage. Si le sujet vous intéresse, suivez votre coach commercial. Je reviendrai évidemment dessus. Vous pouvez aussi prendre contact avec moi pour démarrer des sessions de coaching individuelles pendant lesquelles nous pourrons, si vous le souhaitez, entrer dans le détail de cet argumentaire de prospection, que je considère comme étant l'arme ultime qui différencie un excellent commercial ... des autres.

Les objections sur le prix / les tarifs :

Vous vous serez forcément rendu compte que dans cet ebook je ne traite pas des objections sur les prix. C'est volontaire. Le sujet est vaste, et mériterait un ebook à lui tout seul. Mon but dans le document que vous êtes occupé de lire est avant tout de traiter les objections que nous rencontrons le plus régulièrement dans le cadre de notre prospection, notamment les objections non fondées, celles que les interlocuteurs vous sortent presque machinalement.

Les objections sur le prix arrivent bien souvent au cours de l'entretien de vente, et n'avaient donc pas vraiment leur place ici. Mais surveillez mon blog votre coach commercial : j'aborderai ce sujet à un moment ou à un autre.

Il en va d'ailleurs de même pour le traitement d'objections fondées, qui interviennent au cours de l'entretien de vente. Par objection fondée, j'entends les objections que votre client pourrait formuler sur votre produit ou votre service lui-même : sur sa qualité, sur les délais de livraison, sur les conditions de vente (frais de port, garanties, notoriété, conditions d'utilisation, etc.). Évidemment, vous pouvez utiliser la méthode décrite dans l'ebook que vous venez de lire. Elle s'adapte complètement à ce type d'objection.

A VOUS DE JOUER !

Vous voilà donc armé pour contrecarrer les embûches que ne manqueront pas de vous lancer vos prospects. Avec la méthode que j'ai développée ici et les exemples que j'ai présentés, vous pouvez multiplier vos chances de décrocher un rendez-vous, et donc d'augmenter sensiblement vos ventes.

Bien entendu, j'ai traité toutes ces objections avec ma propre sensibilité, ma personnalité, et je vous recommande vivement de vous approprier les réponses suggérées. Cette appropriation devra se faire avec vos propres mots, votre

façon de vous exprimer, votre façon d'être. Vous devez être le plus naturel possible.

C'est pourquoi j'insiste sur le fait que vous devriez absolument vous créer votre "catalogue des objections". Grâce à cet ebook, vous avez une bonne base pour le démarrer, et vous pourrez, en utilisant la méthode Accepter / Légitimer / Poser des questions / Répondre à l'objection, compléter votre catalogue au fur et à mesure de vos prospections et entretiens client. C'est ce que je fais moi-même, et c'est rudement efficace.

Pour tout commentaire sur cet ebook, rendez-vous sur : https://votrecoachcommercial.fr

Vous pouvez me laisser un message en utilisant le formulaire sur la page contactez-moi du blog.

Vous pourrez aussi m'interpeller pour bénéficier d'un coaching individuel, où nous travaillerons sur le sujet de votre choix en rapport avec votre activité de commercial : objections, argumentaire de prospection, structure de l'entretien de vente, défense du prix, technique de conclusion (closing comme disent nos amis anglo-saxons), social selling ... etc.

Pour information, vous pouvez aussi me retrouver sur toutes les plateformes de podcasts. Le nom du podcast : Votre Coach Commercial. Voici le flux RSS pour ceux qui souhaitent s'abonner dès maintenant : https://anchor.fm/s/a777a18/podcast/rss

À bientôt, et d'ici là, bonnes ventes !