

LOÏC JEUNOT

VENDEURS

TOUS LES SECRETS POUR RÉPONDRE AUX OBJECTIONS

TESTEZ-VOUS !
52 MISES EN SITUATION
ILLUSTRÉES

Vuibert

LOÏC JEUNOT

VENDEURS

TOUS LES SECRETS
POUR RÉPONDRE
AUX OBJECTIONS

Vuibert

Couverture : Eric Doxat

Composition : Hervé Soulard

La loi du 11 mars 1957 n'autorisant aux termes des alinéas 2 et 3 de l'article 41, d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale, ou partielle, faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause, est illicite » (alinéa 1er de l'article 40). Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles 425 et suivants du Code pénal.

Le « photocopillage », c'est l'usage abusif et collectif de la photocopie sans autorisation des auteurs et des éditeurs. Largement répandu dans les établissements d'enseignement, le « photocopillage » menace l'avenir du livre, car il met en danger son équilibre économique. Il prive les auteurs d'une juste rémunération. En dehors de l'usage privé du copiste, toute reproduction totale ou partielle de cet ouvrage est interdite. Des photocopies payantes peuvent être réalisées avec l'accord de l'éditeur. S'adresser au Centre français d'exploitation du droit de copie : 20 rue des Grands-Augustins, F-75006 Paris.

Tél. : 01 44 07 47 70

© Magnard-Vuibert – Février 2021 – 5 allée de la 2^e DB, 75015 Paris

Site internet : <http://www.vuibert.fr>

ISBN : 978-2-311-62479-3

SOMMAIRE

Pourquoi ce livre ?	7
UN PEU DE THÉORIE APPLIQUÉE	13
En quoi le métier de vendeur doit-il s'adapter ?	15
Se positionner face aux prospects et clients et à leurs objections	21
Pourquoi le client objecte-t-il ?	37
Les différents types d'objections	45
Quel comportement avoir face aux objections ?	53
Les outils pour répondre aux objections	65
60 OBJECTIONS POUR S'ENTRAÎNER	75
1 : Je n'ai besoin de rien.	78
2 : Je ne suis pas intéressé.	80
3 : Je n'ai pas de temps à perdre.	81
4 : Je n'ai que 5 minutes à vous consacrer.	82
5 : C'est cher.	84
6 : C'est trop cher.	85
7 : Je vais réfléchir.	87
8 : Je suis satisfait de mon fournisseur actuel.	89
9 : Vos concurrents font beaucoup mieux.	92
10 : Vous proposez tous les mêmes produits.	94
11 : De toute façon, vous êtes plus cher que vos concurrents.	96
12 : Je cherche le prix le moins cher.	97

13 : Je peux trouver un produit identique pour moins cher.	100
14 : Je ne vois pas ce que vous pouvez m'apporter de plus.	101
15 : Sur Internet, je peux trouver ce que je veux pour moins cher.	103
16 : Envoyez-moi de la documentation.	105
17 : Plus de budget, déjà fait.	107
18 : Pas de budget.	109
19 : J'ai déjà un produit/service identique.	110
20 : Ce sont mes conditions. C'est à prendre ou à laisser.	111
21 : J'ai déjà fait affaire avec vous et ça s'est mal passé.	113
22 : Si vous n'avez rien d'autre à me proposer, ce n'est pas la peine.	115
23 : Je n'aime pas qu'on me force la main.	118
24 : Vous êtes le cinquième à m'appeler aujourd'hui.	119
25 : Je n'ai pas le coup de cœur.	122
26 : Je ne suis pas pressé.	123
27 : Je souhaite vendre par moi-même.	124
28 : Votre concurrent sort d'ici. Je viens juste de lui passer une commande.	126
29 : On me dit que c'est cher pour ce que c'est.	129
30 : Vous avez toujours le chic pour arriver quand je suis occupé.	131
31 : Vos concurrents ont sorti un produit qui va faire du bruit.	132
32 : On me dit que vous avez fait de meilleures conditions à mon concurrent.	133
33 : Il faut que je demande conseil à un ami.	135
34 : Je ne suis pas le décisionnaire./Je n'ai pas le pouvoir de décision.	136
35 : Je ne veux pas être lié par un contrat.	138
36 : La concurrence dit que votre produit n'est pas bon... qu'il a des défauts, qu'il n'est pas à la hauteur.	140
37 : La situation est aujourd'hui trop compliquée pour qu'on s'engage.	142
38 : Je n'ai jamais entendu parler de vous.	144
39 : J'ai entendu dire que vos produits/services n'étaient pas à la hauteur.	146

40 : Vos produits ne se vendent pas./Je n'arrive pas à vendre vos services.	148
41 : Mes clients préfèrent la marque concurrente que je leur propose.	151
42 : Je n'ai pas la clientèle pour un tel produit.	153
43 : J'ai lu dans la presse que les clients sont en position de force. Pourquoi accepterais-je votre offre ?	154
44 : Votre produit ne correspond pas à la qualité que je cherche.	155
45 : Nous sommes en pleine réorganisation.	158
46 : Je ne suis pas convaincu par votre produit./ Je ne suis pas totalement convaincu par votre produit.	159
47 : Si je passe commande avec vous, qu'est-ce que vous me donnez en échange ?	160
48 : Revenez vers moi quand vous aurez le produit, celui qui correspond à mes besoins.	161
49 : Si ça continue, je vais passer mon temps à recevoir des représentants !	164
50 : ... (Le prospect reste silencieux. Un ange passe...)	165
51 : Je ne souhaite pas me précipiter.	168
52 : Ah non ! Je ne veux pas cette couleur. Je veux une rouge, car elles n'ont jamais d'accident.	169
Bonus : complétez avec les objections rencontrées sur le terrain !	171
Pour conclure	174
Bibliographie	175

POURQUOI CE LIVRE ?

Pourquoi un guide illustré de la réponse aux objections ? Tout simplement car il n'en existe pas. À ma connaissance, aucun livre n'aborde les objections par des situations concrètes mises en forme de façon illustrée, même si on trouve bien sûr de très bons ouvrages sur ce sujet.

Il y a quelques années, un célèbre hebdomadaire français avait pour slogan « Le poids des mots, le choc des photos »¹, ce qui mettait clairement en exergue l'importance de l'illustration. Dans ce guide, l'image ne se veut pas « choc », mais simple, efficace et pragmatique. Elle explicite le discours, ce qui est une de ses fonctions.

Qui a dit que l'apprentissage devait être un long processus, complexe et barbant ? Je pense tout le contraire. Le succès de *C'est pas sorcier* le prouve. L'émission attirait un très large public, de sept à cent dix-sept ans ! Jamy présentait des explications théoriques à l'aide d'expériences et de maquettes à bord de son camion laboratoire. C'était simple, et surtout très visuel ! De ce fait, on comprend plus facilement et on retient mieux. D'ailleurs, on se fait parfois happer sans le vouloir par le pouvoir de l'image. Ainsi, on apprend quantité de choses. C'est pareil pour ce livre. Je suis convaincu de l'aspect pédagogique des schémas et autres croquis. De plus, dessiner est une de mes passions. J'ai d'ailleurs toujours accompagné mes formations d'illustrations, ce que les apprenants apprécient. Il n'y a qu'à voir le succès actuel du *motion design* utilisé pour communiquer dans un but publicitaire ou dans les formations. L'illustration ancre les informations dans la mémoire et participe à ce que les Américains appellent une *Anti-boring approach*². Ainsi, ce livre a pour objectif de ne pas être ennuyeux à lire ! Il se veut ludique et, on pourrait presque dire, interactif.

J'aurais aimé trouver un tel ouvrage lorsque j'étais étudiant, mais aussi par la suite, lors de ma carrière de vendeur, puis de formateur en techniques de vente et communication. En effet, chaque fois que

j'ai été vendeur, puis que j'ai cherché à monter des formations, je me suis heurté à l'absence de simplicité et de praticité des ouvrages consultés. Ils ne renvoyaient pas à des mises en situation directes. J'ai ainsi toujours buté – tout comme vous sûrement – sur des livres trop théoriques, qui ne trouvaient pas d'écho dans mon quotidien, et que j'avais du mal à terminer. Je les ai oubliés et ne les consultais jamais. Ce manuel n'est pas un roman ; il peut ne pas être lu d'une traite, être oublié dans la poche d'un blouson, mais dès que vous le ressortirez et tomberez sur une page que vous avez cornée ou annotée, vous serez immédiatement replongé dans le contexte par les dessins. Ce guide sera un compagnon de route ; il vous accompagnera tout au long de votre apprentissage, puis de votre carrière. N'hésitez pas à l'oublier un temps pour en avoir une lecture différente après avoir vécu une multitude d'objections !

Mais laissez-moi me présenter brièvement, et vous verrez que ce dont je vais vous parler fait partie de mon ADN. Après avoir été vendeur dans différents secteurs, je suis devenu formateur. J'ai alors formé des apprentis de niveaux très variés allant du CAP (certificat d'aptitude professionnel), BTS (brevet de technicien supérieur) au Bachelor (bac +3). J'ai aussi investi le domaine de la formation en entreprise, pour la vente et la négociation, à destination des cadres et ingénieurs de grandes entreprises. Quel que soit le contexte, j'ai toujours accompagné les apprenants sur le terrain. J'adore !

Enfin, j'ai également animé des formations en techniques comportementales. Car, en parallèle, je me suis formé en programmation neurolinguistique, dite aussi PNL, et j'ai obtenu un diplôme de Master. La PNL permet d'identifier les représentations mentales et les automatismes qui nous régissent afin de mettre en place des stratégies pour lutter contre les comportements problématiques. Cette technique invite à rester en état d'observation pour percevoir le non-verbal, à se tourner vers l'autre et à se garder des interprétations. Elle est très enrichissante dans tout métier de communication, et particulièrement dans la vente pour la découverte des besoins du prospect.

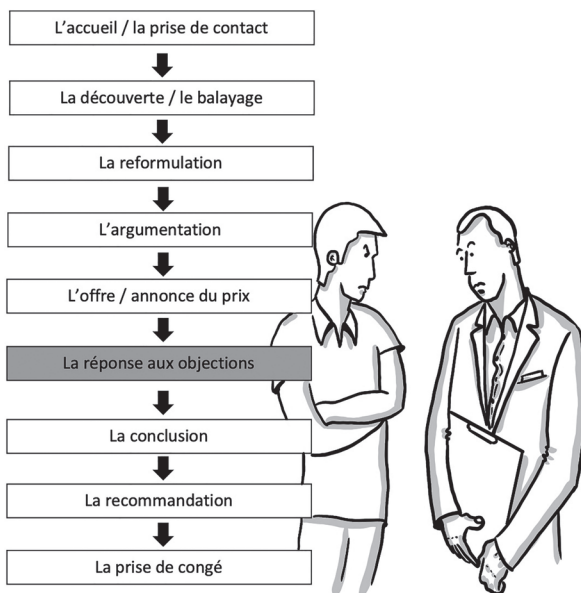
Comme vous le savez sûrement, le processus de vente se déroule en quelques grandes étapes :

- une prise de contact ;

- une présentation de l'entreprise en 30 secondes – pas plus, avec des données factuelles et sa localisation –, rapidement conclue tout en se tournant vers le client : « Assez parlé de moi, parlez-moi de vous » ;
- la découverte des besoins en autant de temps que nécessaire ;
- une reformulation en utilisant des mots qui parlent au client, à savoir les siens et que l'on valide « Est-ce que j'ai bien tout compris ? Y a-t-il d'autres choses que je devrais savoir ? » ;
- une argumentation adaptée au client, qui emploie elle aussi ses mots ;
- une conclusion rapide, stylo en main : « Alors on y va ».

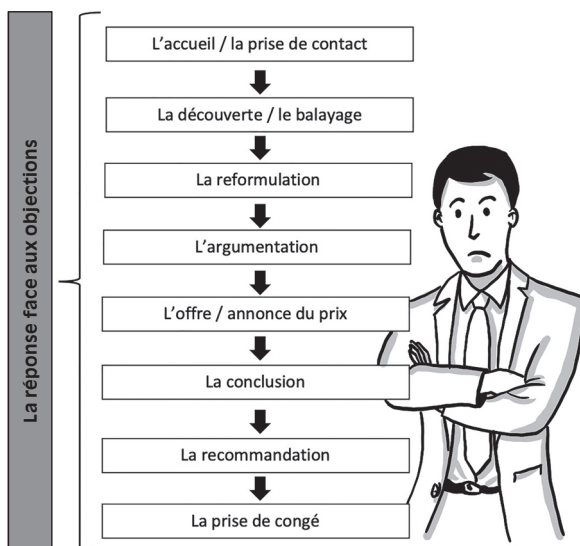
Entre l'argumentation et la conclusion peut se faufiler la négociation, qui reste toujours à l'initiative du client.

Les objections sont généralement positionnées par les théoriciens après l'argumentation et l'annonce du prix, ce qui peut laisser croire que les objections ne sont que sur le prix.



Les phases de la vente

Mais, en réalité, elles peuvent arriver à n'importe quel moment du processus de vente.



Les phases de la vente

L'objection peut donc surgir à tout moment de l'entretien, même lors de la prise de congé dans un effet que l'on peut nommer « effet Columbo ».

Vous connaissez sûrement le célèbre inspecteur Columbo de la série télévisée policière américaine éponyme ; toutefois, laissez-moi vous en dire deux mots. L'inspecteur semblait, à l'image de son pardessus froissé, brouillon et toujours perdu, alors qu'il était en réalité très perspicace. L'inspecteur réservait ses questions pièges pour le moment où il prenait congé du suspect. Son interlocuteur pensait alors que l'inspecteur en avait fini et, soulagé, il baissait la



garde. Mais l'inspecteur en profitait pour asséner ses questions les plus délicates, qui paraissaient surgir brusquement de son esprit – « Maintenant, ça me revient... », « J'allais oublier... » –, alors qu'elles découlaient d'un raisonnement infaillible et démontraient que l'inspecteur avait démasqué le coupable. C'est donc cela, « l'effet Columbo », une objection qui s'avère difficile à lever, car réservée pour le dernier moment, alors que tous les arguments ont été déroulés.

La discussion doit être conduite par le vendeur en position d'écoute active de façon à limiter les objections « Columbo » au niveau de l'argumentation, pour ne pas diminuer l'impact de cette dernière. Si la discussion a bien été menée, si le client a été écouté attentivement, si la phase de reformulation n'a pas été oubliée – ce qui est malheureusement souvent le cas bien qu'elle soit primordiale –, les objections ne devraient pas arriver lors de l'argumentation.

Lors des suivis sur le terrain, il m'est apparu comme une évidence que la réponse aux objections était un point critique à préparer en amont. Tout le monde trouve génial le principe de l'accompagnement sur le terrain des juniors et, en même temps, peu de responsables d'équipe le pratiquent. De même, on dit que les managers devraient accompagner leurs vendeurs en clientèle, mais ils ne le font que rarement. Dans les sociétés où je suis entré comme junior, lorsque les managers me disaient : « Viens, je vais te montrer », ils m'emmenaient dans des tournées de fidélisation où tout « roulait » ; on faisait la « tournée des grands-ducs » en invitant les clients au restaurant. Un seul, un vendeur senior, m'a fait partager des tournées de prospection. Il faut dire que c'était un super vendeur qui ne craignait pas les objections inhérentes à toute prospection, étant donné qu'il s'en servait pour rebondir. Les autres avaient-ils peur de montrer des faiblesses ? Et pourtant, l'objection est naturelle. Quand elle est là, il faut s'en servir... sans pour autant la provoquer. Comment ? C'est ce que nous allons voir.

Ce livre, plus particulièrement sur la partie pratique des réponses aux objections, est le résultat d'une réflexion personnelle alimentée par la théorie et la pratique de terrain, et d'un travail collaboratif avec des vendeurs d'élite de tous secteurs, aussi bien en B to B (*Business to business*) qu'en B to C (*Business to consumer*). Je vous remercie, Antoine, Francis, Igor et Boris. Vous m'avez présenté les objections

auxquelles vous étiez le plus souvent confrontés. Nous avons échangé sur les attitudes à avoir et les réponses à produire. Quelques mots-clés et des structures particulières de phrases font souvent la différence. J'ai ainsi fait le lien entre la théorie de la réponse aux objections et la pratique professionnelle. Je le résumerai par deux outils : la question et le rebond, ainsi qu'un bonus : les verbes incitatifs. Il existe bien sûr d'autres outils, et peut-être avez-vous les vôtres et en êtes-vous satisfait. Justement, même dans ces conditions, testez ceux-là. Leur simplicité n'égale que leur efficacité. Avec eux, vous serez suffisamment armé pour affronter les objections !

Que vous soyez un manager d'équipe de vente ou un commercial, ce livre vous offre un support pratique pour vous exercer à la réponse aux objections, ou pour entraîner vos collaborateurs. Après une première partie théorique où sont présentés les contextes de la relation commerciale, de la vente et des objections ainsi que des clés comportementales, et les deux outils de réponse aux objections que je préconise – avec un bonus –, la deuxième partie permet un entraînement ludique et efficace. Les 52 principales objections du terrain, des plus simples aux plus déstabilisantes, y sont présentées sous la forme de vignettes de bande dessinée. La plupart de ces objections sont « tout secteur » ; quelques-unes s'adressent à des secteurs spécifiques : la vente automobile, la vente de produits financiers et bancaires, l'immobilier. Les managers ou formateurs ont la possibilité d'utiliser les vignettes pour entraîner leurs collaborateurs. Les commerciaux peuvent s'exercer grâce à ces vignettes, tout d'abord en répondant aux objections avec leurs mots à eux, puis en confrontant leurs réponses à celles proposées, élaborées avec l'aide de professionnels d'envergure, de véritables pros.

Lisez ce livre, appropriiez-vous les outils et vous n'aurez plus peur des objections. Vous saurez franchir leur barrage et avancer. Mieux, vous les attendrez – sans les provoquer –, car vous serez ravi d'y répondre. Elles vous permettront de confirmer votre professionnalisme auprès de votre interlocuteur ! Enfin, alors même que votre client ou votre prospect objecte, vous aurez la capacité de discerner, d'une part, si un bon relationnel s'est installé et, d'autre part, si l'affaire a une chance d'aboutir.

UN PEU DE THÉORIE APPLIQUÉE

EN QUOI LE MÉTIER DE VENDEUR DOIT-IL S'ADAPTER ?

Le commercial n'est pas un Robinson sur son île, c'est un humain qui interagit avec d'autres humains dans un monde interconnecté en constante évolution. Abordons quelques problématiques actuelles auxquelles vous êtes confronté en tant que vendeur :

- Le code a changé...
- Les ados, vos clients de demain.
- Les clients sont autonomes et se croient professionnels.

LE CODE A CHANGÉ...

Sur des millénaires, l'homme s'est redressé et a marché. Il a troqué sa pierre taillée contre un fusil, puis un téléphone portable. Les changements s'accélèrent. En cent ans, la bougie a cédé la place à la lumière LED et les ampoules sont maintenant connectées. Elles nous éclairent – c'est la moindre des choses – et émettent des informations. Comment nos grands-parents auraient-ils pu imaginer en écoutant les grésillements de la TSF que des ampoules pourraient un jour commander la musique ? Le monde évolue vite, très vite, de plus en plus vite. Le client évolue en conséquence. Il est là, autocentré, au milieu d'un monde de surconsommation en perpétuel mouvement. Ce qu'il veut aujourd'hui, c'est l'instantanéité, une société, un service et un vendeur qui soient disponibles 24 heures sur 24, 7 jours sur 7, avec lesquels il puisse entrer en contact où qu'ils soient situés dans le monde. Il préfère aussi, paradoxalement, une entreprise proche de chez lui, un commerce local. Il veut accéder rapidement à l'« objet » de son désir... et, surtout, que celui-ci ne soit pas cher...

L'explosion d'Internet a modifié la donne. Le temps que vous lisiez ces mots, dans le monde, 3,7 millions de recherches ont été lancées sur Google, 18 millions de textos et 481 000 tweets ont été émis, 120 comptes LinkedIn ont été créés (soit 5 millions par mois), l'équivalent de 266 000 heures a été visionné sur Netflix... (Source : « Que se passe-t-il sur internet en 60 secondes » en 2018, de Lori Lewis et Chadd Callahan, Cumulus Media). Quand une partie de l'humanité se couche, l'autre se réveille. L'information est continuelle, les échanges dématérialisés se bousculent. On compte ses amis par centaines sur Facebook, et le client est au centre de cette ronde. Il appréhende le tout et exige que « son » commercial fasse de même. En même temps, il veut du relationnel et de la proximité. Il recherche pour lui, client 2.0, un commercial 2.0 qui surfe sur Internet, mais pas que...

En tant que vendeur vous vous devez d'avoir les bons outils – et de les utiliser à bon escient – pour communiquer, pour mettre en avant votre entreprise, vos produits et services, vous mettre, vous, en avant, et conclure vos transactions. La tendance actuelle se résume ainsi : le client choisit sur Internet – la boutique, l'agence commerciale et les biens : maison, voiture, téléphone, etc. –, puis il vient vous rencontrer pour voir le produit. Cela perdurera-t-il ? Nouveauté dans le secteur immobilier – et pas que –, les visites dématérialisées grâce à la VR (*Virtual Reality* ou réalité virtuelle) qui peuvent potentiellement générer des rendez-vous et permettre une première sélection de biens. En ce moment, la question « Propose-t-on des visites virtuelles ? » agite les agences immobilières.

Dans un article vidéo du *Journal de l'Agence* (journaldelagence.com), l'auteur relève que les millenials sont fans de visites virtuelles. Les millenials, ce sont les jeunes nés entre 1980 et 1999, les « Y » des générations XYZ. Ils représentent environ 50 % des actifs ; ils ont connu le 11 septembre 2001, la guerre en Irak ; ils sont nés avec les smartphones, les tablettes, les SMS, les réseaux sociaux. Pour eux, l'évaluation gratuite du bien immobilier n'est pas un critère différenciant, la visite virtuelle si. Ce qui fait aussi la différence, c'est le relationnel et là, attention, pour cette « génération portable », le commercial doit être comme on l'a dit, joignable à tout moment et de tout lieu.

« Je n'ai besoin de rien. »

« Je n'ai que 5 minutes à vous consacrer. »

« C'est trop cher. »

« Vos concurrents font beaucoup mieux. »

« Je vais réfléchir. »

Quel vendeur n'a pas été un jour déstabilisé par l'objection d'un client ? Qu'elle intervienne au moment de la prise de contact, de la présentation du produit, de l'annonce du prix ou même de la conclusion, il est indispensable d'avoir une répartie solide et des arguments adaptés pour mener à bien la négociation et conclure la vente.

Que vous soyez vendeur débutant ou confirmé, manager d'une équipe de vente ou formateur, vous trouverez dans ce livre tous les outils pour balayer les objections et transformer les obstacles en opportunités !

Grâce à **52 vignettes de bande dessinée**, vous pourrez vous exercer à répondre à toutes les objections, des plus courantes aux plus déstabilisantes. Pour chaque situation, un décryptage et des réponses vous aideront à trouver la formule gagnante !

D'abord vendeur, puis formateur, **Loïc Jeunot** a écrit le livre qu'il aurait aimé avoir à ses débuts : un ouvrage concret basé sur la réalité du terrain. Diplômé d'un master de PNL et cofondateur d'un cabinet de consultant en communication et techniques de vente, il a réuni ici toute son expérience pour la mettre au service des vendeurs.