

Bonus – épisode 4/5 : Comment faire de ton prospect un client qui t'adore (et même s'il a des objections)



Dans l'épisode précédent nous avons parler de l'importance de bien argumenter et d'orienter ton produit en **bénéfice client**.

Je t'expliquais que les différentes **techniques de persuasion** étaient essentielles pour donner de l'impact à ton message afin que ton prospect soit séduit, convaincu et achète.

Alors jusqu'ici tout est beau , tout est rose , n'est-ce pas? 😊 Sauf que tu te doutes bien que ton client va ressentir des objections , des remarques. Il va pas t'écouter en mode « béni oui-oui ». Je vais être transparent avec toi. Tu vas rencontrer des obstacles.

T'as l'impression que la mayonnaise ne prend pas alors que t'as renvoyer une bonne image, tu as su être à son écoute , tu as bien présenté les bénéfices et pourtant il y'a un blocage. Je te rassure tout de suite: c'est très bon signe si ton prospect montre une certaine « résistance ».



Si ton prospect à des questions c'est très bon signe!

Ah bon pourquoi ?

Car tout simplement c'est la **preuve de l'intérêt** qu'il a pour ton offre. Mieux encore ce sont des signes avant-coureurs de **l'acte d'achat** donc c'est normal, car acheter signifie payer et d'instinct le prospect même s'il est « extrêmement » convaincu ressent une peur, une hésitation.

Les objections apparaissent généralement pendant ou après la présentation de ton offre et elles font partie du jeu. On rencontre principalement **3 catégories d'objections**:

- **L'objection réelle fondée** qui est sincère et elle porte sur des critères objectifs .
- **L'objection réelle non fondée** qui représente 80% des objections, concrètement la solution que tu proposes correspond à ce qu'attend le client, mais ce dernier ne s'en rend pas totalement compte. Il y a malentendu, manque d'information ou préjugé. Donc il faut reformuler et informer.
- **L'objection « fausse barbe »** : ce sont les objections de principe sans rapport avec ton offre. Ces objections n'ont pas de fondement objectif car elles montrent chez le client le désir de ne pas aller plus loin, de se « débarrasser » ou le refus d'arriver à la conclusion.

Pas de panique. Il existe des techniques de bases destinées à traiter ces objections et **informer le prospect** afin d'être à ses yeux une preuve d'autorité, et donc qu'il ait un plus grand respect envers toi.

Comme je te l'ai dit au début , en général les objections doivent être considérées comme une **marque d'intérêt** et te donne l'occasion de mieux t'expliquer. Ce qui compte c'est que tu saches les gérer, et il est même bon parfois d'aller chercher volontairement les objections en posant des questions comme « *quel est votre sentiment* » ou « *à ce stade qu'en pensez-vous, avez-vous des questions ?* ».

Par contre il te faut en **priorité présenter ton offre** car les objections peuvent apparaître en amont et venir faire obstacle à ta présentation. Et c'est là **les deux grosses erreurs** que font la majorité des personnes qui ont des produits ou services à vendre et qui **démarrent leur prospection**.

La **première** c'est de tout de suite « s'offusquer » en interrompant ton prospect par des « *non mais ..je vous arrête... je sais ce que vous allez me dire* ». Or ce n'est pas la bonne stratégie, il faut donc :

- écouter ce qu'il a à dire.
- l'écouter jusqu'au bout sans l'interrompre et ce même si tu as déjà la réponse.
- témoigner d'un vif intérêt pour ce qu'il dit, il faut donc le valoriser.
- faire preuve de sang-froid.
- éviter les jugements de valeur comme par exemple « *vous vous trompez, c'est faux* » car cela aura pour effet de mettre « mal » ton prospect.
- préférer les phrases positives du style « *je comprends votre position, ce que vous dites est intéressant.* »

Bref tu l'auras compris il faut être au côté de ton prospect et non contre lui.

La **deuxième** c'est de RÉPONDRE tout de suite sans prendre de recul à l'objection de ton prospect car c'est la meilleure façon de le faire fuir à tout jamais. Par conséquent il est nécessaire de « **balayer l'objection** » afin de garder le contrôle de la conversation et y **répondre dans un second temps**.

Par exemple à la question « *combien cela coûte ?* » on peut répondre « *cela dépend de vos besoins, nous avons différentes formules , justement vous aujourd'hui qu'est ce qui fait que...* », l'idée ici est de **répondre à ton prospect** MAIS de **tout de suite reprendre le contrôle de l'entretien**.

Dans tout les cas les objections sont légitimes puisque ton prospect ne connaît pas en détail l'entreprise, le produit ou le service que tu lui proposes, du coup ces objections doivent avant tout être considérées comme une opportunité d'expliquer les avantages de ton offre et en quoi elle peut l'amener à **résoudre son problème** et quoi de mieux **que lui expliquer cela de vive voix !**

«**Oui mais je n'aime pas échanger en détail par téléphone**

».

Je reste « étonné » par certains et certaines qui ne prennent pas la peine d'appeler leurs prospects (notamment ceux qui démarrent leur activité) car ils sont timides, sont mal à l'aise, pire encore cela ne rentre pas dans leur stratégie..



C'est rare que j'accepte de les avoirs au telephone, sauf cas d'urgences sur un projet.. Je prefere les mails..
Il y a 1 heure · J'aime

A la base je suis nul au téléphone, à chaque fois c'est une violence et pourtant aujourd'hui j'arrive à convaincre des clients via ce moyen-là. C'est assez important en tant que freelance d'accepter le téléphone je pense. C'est juste de l'entrainement 😊
Il y a 4 minutes · J'aime

d'appeler tes clients ?

Il y a 1 heure · J'aime · Répondre

C'est rare que ja...

A la base je suis nul au télé...

Je n'aime pas téléphoner pour prospecter par exemple (juste parce que je suis introvertie) mais pour les clients je pense que c'est important si ils te le demandent. Ça va plus vite et ça évite les qui-proquos par mail. Si tu n'es pas trop à l'aise, essaye de préparer tes questions ou ce que tu vas leur dire. Dis toi que tu les connais déjà et à force de le faire ça ne te dérangera plus 😊

Il y a 33 minutes · J'aime · Répondre · 2

100% d'accord 😊

Nous vivons à une époque où tout est remplacé par des machines , des « chatbot » etc ... Alors oui ça à beaucoup d'avantages c'est indéniable et je suis le premier à admirer cette ingéniosité et ce progrès. Je vais pas faire le discours du vieux combattant, que tout était mieux avant etc... Mais quand même...

On me dit dans l'oreillette quel'être humain aurait inventé une technologie révolutionnaire nommée Internet et apparemment vendre ne sert plus a rien car c'est la machine Google qui va faire décoller ton chiffres d'affaires, toi il suffit juste d'apparaître en première page du ~~deu~~ Google 😊 ... Mais bien sûr on y croit tous :-).

Trêve de plaisanterie, internet a révolutionné «l'approche client» pourtant elle n'est qu'un canal parmi tant d'autres, d'où la nécessité d'avoir une véritable stratégie multicanal. Tout le monde a été tenté par le «100% digital» or les marques traditionnelles en sont touts revenues: elles voient leur site comme un simple outil , un relais vers leurs boutiques physiques par exemple.

Concernant les services c'est exactement la même chose. Il faut combiner les deux, aujourd'hui l'art de la vente garde toute sa place , et pour ceux qui auront tendance à opposer le virtuel (internet) et le réel (vendeur) je leur renvoie au meilleur exemple qui est Groupon, en effet icone du web, cette marque réalise 100% de son business en ligne mais avec l'aide de plus de 200 commerciaux sédentaires! La messe est dite 😊

Je vais te raconter une anecdote qui m'a poussé à cette réflexion.

Il y'a quelques mois je suis parti déposer un colis, je me suis retrouvé au milieu d'une fil d'attente énorme et pour couronner le tout dans un petit village. Il manquait plus que les caméras d'un certain journal télévisée célèbre qui passe à 13h 😊



Quand la technologie a ses limites face à tes prospects 😊 !

Et là certaines personnes bloquaient le passage pour les « automates à colis », car ils comprenaient pas bien le fonctionnement.

Du coup la personne qui était derrière le guichet en avait un peu ~~marre~~ raz le bol de devoir se lever toutes les 5mn pour paramétrer la machine, mais soudain un autre guichet ouvre et l'employée dit « *tout ceux qui ont des colis à déposer et qui ont du mal avec l'automate venez par ici s'il vous plaît je vais vous le faire* ».

J'avais l'impression qu'elle avait annoncée les vainqueurs du loto tellement les personnes étaient soulagées 😊



clients soulagés, clients heureux, clients fidèles 😊

Et c'est là où je me suis dit que rien ne peut remplacer l'échange humain, car une voix, un sourire, un son, seront toujours mieux qu'un « désirez vous un ticket », et je pense que toi et moi là-dessus sommes d'accord 😊 Prenons du recul et mettons nous à la place de ton client deux secondes ...

Tu penses sincèrement qu'il aimerait pas être appelé de ta part ?

Alors oui c'est vrai tu lui as mis à disposition la « foire aux questions », tu as échangé par mail, tu as envoyé ta fameuse « plaquette », tu as des preuves sociales qu'il a sous les yeux, les témoignages etc...?

Mais est-ce suffisant? Je suis intimement convaincu que non. Ton rôle c'est d'avoir une réelle valeur ajoutée aux yeux de tes prospects!

Moi personnellement par exemple j'aurais aimé être appelé lorsque j'ai acheté quelques formations sur différents sujets ne serait-ce que pour pouvoir me dire « *bon ok c'est des humains derrière tout ça, c'est rassurant lol* » mais surtout il y'a tellement d'avantages que tu peux en tirer.

Récemment je souhaitais juste m'informer sur une formation (dans le pays de l'Oncle Sam). Du coup je vais sur leur site, je complète un formulaire assez précis d'ailleurs, j'entre mes coordonnées et notamment mon numéro de téléphone (facultatif).

Pendant ce temps là je continue ma lecture sur leur site et je suis littéralement «scotché» par leurs solutions, leurs produits, leurs articles qu'ils proposent etc...Et j'en reste là. Sauf qu'une dizaine de jours après je reçois un appel de leur part.

En voyant le 011 33 (indicatif des États-Unis) je sais que c'est eux et je me dis « *sousou réponds même si ton accent est juste affreux c'est pas grave 😊 ça sera l'occasion de poser toutes tes questions etc*»

C'est une occasion en or qui se présente, cette entreprise brasse des millions en terme de CA et pourtant ils prennent le temps de m'appeler...Et en plus en français!! Double surprise.

Donc l'échange est entamé, il est d'une écoute incroyable, réussit à m'éclairer et à la fin de l'appel j'ai acheté le produit qui était d'une valeur de 1400€. C'est aussi simple que ça. Tout comme l'est cette **stratégie qu'on appelle le Clic&Call**.

L'idée est simple: on surfe, on parcourt le site et si on trouve son bonheur, on demande à être contacté.

Bien sûr, ça peut paraître déroutant pour le potentiel client. Mais ça ne l'est pas dans la mesure où il ne s'agit pas d'appel dans le « froid » ce n'est pas du démarchage puisque la mise en relation a lieu à la demande du client.

Développe ta différence.

95% de tes ~~concurrents~~ concurrents, confrères ne feront pas cette démarche du coup tu te différencies nettement aux yeux de ton prospect.

Une **approche unique te distingue de la masse** c'est bien connu. Alors fais en sorte que le client se souvienne de toi (je pense ici plus particulièrement aux blogueurs et aux free-lance qui utilisent peu cette approche).

De plus de ton côté ça te permet d'avoir un feedback pour pouvoir apporter des corrections, de comprendre pourquoi ton prospect qui a par exemple assisté à un webinaire, t'a donné son numéro de téléphone et son adresse mail, qui est allé sur ton site et est arrivé jusqu'à la commande, mais que pour X raisons n'a pas acheté.

Mais attention il s'agit surtout pas d'être intrusif ou de vendre en « one shot » (en 1 appel) quelque chose, tu sais les vendeurs qui t'appellent à 20h pour te dire que tu as besoin d'une pompe à chaleur alors que tu vis dans un appartement ... 😊

Non l'idée ici c'est de tout **simplement échanger, d'établir une relation avec ton prospect, d'être bienveillant** (et de ne surtout pas forcer) et **enfin d'apaiser les peurs**.

Traitez les objections c'est avant tout apaiser les craintes de ton prospect.

La peur est le principal obstacle que tu rencontreras lorsque tu tenteras de « convaincre » tes clients potentiels.

La peur sous toutes ces formes: ils ont peur de répéter les erreurs du passé, d'être dupé etc... À tout moment ils seront partagés entre deux sentiments: la **peur** et **l'envie**. Ton but c'est justement **d'aider les prospects à reconnaître leurs peurs et à les surmonter** pour qu'ils puissent te faire **confiance**.

L'idée n'est pas de la faire disparaître puisqu'elle est inhérente à tout être humain mais **d'inverser les pôles**, c'est-à-dire expliquer à ton prospect que **ses craintes sont justifiées mais qu'elles sont le symptôme de la peur de manquer l'opportunité** et donc de bénéficier du service que tu lui proposes.

Oui mais comment faire ?

C'est très simple pour **traiter efficacement une objection tu dois** :

- **accepter** l'objection (écouter sans se sentir agressé, voir féliciter le client pour sa remarque).
- **déceler** les motivations réelles de l'objection (**questionner et reformuler**).
- **isoler** l'objection (c'est-à-dire que tu fais préciser si cette objection est l'unique obstacle à l'accord).
- **répondre** clairement sans prouver que tu as raison car tout simplement tu ne gagnes rien en ayant cette posture.
- **verrouiller** la situation (si tu lèves l'objection, ce qui le bloquait jusque là, rien ne s'opposera à l'accord).
- **conclure** en proposant un accord puisque plus rien ne s'y oppose.

Cependant on a vu un peu plus haut qu'il fallait **balayer** l'objection c'est à dire d'abord **garder le contrôle** et ensuite **y répondre**.

Là on va voir comment **contourner** les objections ! ATTENTION il ne s'agit pas de ne pas répondre ou de faire la sourde oreille, absolument pas !

Comment contourner les objections ?

Il faut savoir que répondre à chaque objection peut s'avérer dangereux car au lieu de faciliter la conversation et l'échange, tu risques de t'enfoncer dans une dispute de plus en plus amère et tu prendras le risque de griller toutes tes cartouches.

Du coup tu peux décider que les objections soient sans fondement, elles peuvent être des réactions instinctives et automatiques. Si c'est le cas il faut surtout pas que tu répondes par la raison, ça ne ferait que provoquer un débat stérile.

Certains que j'ai pu rencontrer à travers mon parcours trouvent des moyens « d'esquiver » les objections en distrayant la personne ou en plaisantant (personnellement je suis pas fan du tout, d'un point de vue éthique j'aime pas et je trouve ça borderline par contre c'est terriblement efficace je l'admets).

Si tu remarques que ton prospect affiche une inclination naturelle à émettre des objections, n'en tiens pas compte mais **reconnais la légitimité de l'objection**, dis lui par exemple « *c'est un point important que vous soulignez et si vous me le permettez j'en prends note* »

Parfois il suffit juste de **reconnaître** que la préoccupation exprimée est tout a fait **légitime** pour contourner l'objection et ironie du sort cela renforcera ta sympathie aux yeux de ton prospect, car n'oublie pas : chaque point évoqué par ton prospect a de l'importance pour lui.

Fais donc preuve de compréhension, réponds de manière concise et attend sa réaction. C'est à dire qu'une **objection équivaut à un seul argument à la fois**.

Pourquoi ?

Car ça a beaucoup plus d'impact que de dire tout les arguments en une seule phrase. Le prospect voit ainsi que **tu l'écoutes vraiment** et n'émet **plus aucune réserve**.

ATTENTION : l'empathie ne veut pas dire toujours aller dans le sens de ton prospect. Alors oui je sais, on t'a toujours dit que le client a forcément raison mais il faut que tu saches qu'il ne voit pas systématiquement les choses de manière positive.



Le client est roi, le vendeur est Empereur...

Au même titre qu'un avocat, tu as un rôle de conseil qui consiste à peindre un tableau objectif de la situation, et d'expliquer en quoi ton offre est adaptée à la situation du prospect et à la faire adopter.



Vendre ce n'est pas convaincre quelqu'un de payer, mais c'est l'inspirer, le motiver, l'aider à changer son quotidien et à résoudre ses problèmes pour devenir meilleur.

Par ailleurs, **balayer l'objection** permet de **recentrer le débat** et **garder le contrôle** de la conversation, éventuellement d'esquiver une question à laquelle on n'a pas une réponse immédiate et pour pas perdre toute crédibilité vis-à-vis de ton prospect, tu peux avoir ce réflexe de justement répondre à son objection par une question.

C'est le fameux « **répondre à une question par une question** », dans le jargon technique on dit de cela que c'est « **donner un os à ronger** » je sais l'image est peut-être pas très jolie mais c'est la réalité 😊

Car ça va te permettre d'avoir du temps pour réfléchir à la réponse que tu vas lui dire.

Le cerveau humain est tellement formidable, **les synapses (qui sont des neurones de connexion pour transmettre l'information)**, sont à ce moment là en pleine action 😊

En plus si t'as un peu de chance il aura oublié son objection, ce qui montre qu'elle n'était pas **réelle**. Enfin lorsqu'un prospect fait part d'une objection, cela ne veut pas dire qu'il rejette ton offre en tant que telle mais il n'est peut-être pas intéressé pour les raisons que tu lui exposes mais pour d'autres.

Dans ce cas il te suffit de prendre un autre chemin, d'aborder ta présentation sous un autre angle pour arriver à la même destination à savoir la conclusion de la vente.

Et maintenant «je fais quoi» ?

Ce qu'il te reste à faire c'est de passer à **l'action** en prenant en considération toutes les objections de ton client. Et d'y répondre de manière précise et de tout de suite reprendre la main.

Maintenant à toi de jouer...

Justement je t'ai préparé ci-dessous les 7 raccourcis que tu dois **ABSOLUMENT** appliquer.

Les 7 raccourcis pour traiter les objections:

- écoute, reformule et répond, aux problématiques et objections.
- fais preuve d'empathie.
- **sois calme** et fais preuve d'assurance.
- **sois directif**.
- **utilises le présent car tu mets le prospect dans l'action.**
- identifie tout les contours de l'objection (réelle , non fondée etc.)
- **verrouille et isole l'objection** pour ensuite conclure.

Justement en parlant de conclusion on n'y est presque. On approche de la phase la plus importante , celle que tout le monde redoute.

Celle qui fait que ton chiffre d'affaires décolle ... ou pas.

Et pourtant je vais te montrer une démarche qui fera de cette étape une simple formalité administrative 😊

Comment ?

La suite au dernier épisode 😊

D'ici là prends soin de toi et surtout passe à l'action !

Soufyane de [Synapse Marketing](#)



Salut ! Le petit bonhomme dans le rond c'est moi, Soufyane fondateur du site [Synapse Marketing](#).
Mon but: t'aider à mieux prospector et vendre afin que ça devienne une seconde nature pour toi !

P.S : Si ce que j'ai partagé avec toi aujourd'hui t'a déjà aidé à y voir plus clair, et que tu as un ami dont cette série peut aider, merci de partager [cette page](#), afin que vendre devienne une seconde nature 😊

Merci!

