

Comment mener une prospection commerciale réussie ?

Les meilleures pratiques pour traiter les objections



Table des matières

Introduction _____	03
Comment rédiger des invitations à des réunions efficaces [et des modèles pour commencer] _____	04
Les bonnes pratiques de l'utilisation des liens Calendly pour la prospection commerciale _____	06
Pourquoi les prospects font preuve de réticence _____	08
Comment traiter les objections : Tactiques et guides _____	09
Comportements téléphoniques efficaces	
Guide pour traiter les objections	
Les 5 principales objections qui empêchent de conclure des ventes [et des modèles pour y répondre] _____	15
Exécution : Utiliser votre pile technologique pour rendre les objections opérationnelles _____	22
Récapitulatif : Les 6 clés du traitement des objections _____	24

Introduction

Prospecter et rencontrer des clients potentiels font partie des éléments les plus importants de vos tâches quotidiennes en tant que vendeur. Pour conclure des ventes, il est essentiel que votre réunion soit inscrite à l'ordre du jour des personnes intéressées et qu'elle le reste, malgré toutes les autres sollicitations dont elles font l'objet. Dans ce guide, vous trouverez des stratégies et des bonnes pratiques pour augmenter vos chances de réussir votre prochain appel.

Après vos réunions, les clients potentiels peuvent avoir des questions complémentaires ou même des objections aux informations que vous avez partagées. Apprendre à répondre avec succès aux objections de clients potentiels est une partie essentielle du processus de vente.

Qu'il s'agisse de préoccupations liées au calendrier, aux besoins perçus ou au budget, les prospects peuvent toujours trouver une raison de faire machine arrière sur ce que vous proposez.

La bonne nouvelle ? Les vendeurs qui parviennent à défendre leur produit contre les objections des acheteurs peuvent avoir un **taux de conclusion aussi élevé que 64 %**.

La façon dont vous vous comportez lorsqu'un prospect montre de la réticence peut déterminer le succès ou l'échec de votre vente. Votre capacité à surmonter les objections avec calme et sang-froid, et à l'aide d'informations pertinentes enrichies de données, vous permettra de vous distinguer en ces temps de vente virtuelle.

Lisez cet ebook pour découvrir des :

Tactiques et conseils

Des conseils pratiques pour obtenir des rendez-vous et réduire les objections.

- Comment rédiger et envoyer des invitations à des réunions de manière professionnelle
- Comportements téléphoniques fondés sur des données utilisés par les meilleurs vendeurs pour contrer les objections
- Un guide pour traiter les objections en 3 étapes (avec des exemples)

Modèles

Comment structurer un e-mail d'invitation à une réunion et les cinq objections de vente les plus courantes (et des scripts pour y répondre)

Outils

Comment intégrer votre pile technologique dans vos efforts de vente virtuelle

Comment rédiger des invitations à des réunions efficaces [et des modèles pour commencer]

La première étape pour obtenir un rendez-vous de vente avec un prospect est d'entamer la conversation. Il est probable que vos prospects reçoivent de multiples demandes chaque jour, et vous devez vous démarquer si vous voulez augmenter votre taux de réponse.

*Avant de commencer à rédiger vos e-mails ou votre invitation de calendrier, assurez-vous d'avoir l'adresse de l'expéditeur. Dans la mesure du possible, nous recommandons que les e-mails de prospection proviennent directement de vous ou d'une autre personne, plutôt que de votre entreprise ou de votre équipe dans son ensemble. Selon SuperOffice, **plus de 45 % des destinataires d'e-mails** décident de lire un message en fonction de son expéditeur.*

Une fois que votre compte d'expéditeur est configuré, suivez les étapes ci-dessous pour rédiger votre invitation à une réunion :

- 1. Créez un objet clair et concis**, comprenant uniquement ce qui est nécessaire pour annoncer la réunion. Ne visez pas plus de 40 caractères ou sept mots pour que votre e-mail se démarque dans les boîtes de réception des destinataires.
- 2. Partagez le quand et le où.** Mentionnez les informations relatives à la réunion dans le corps de votre e-mail, même si elles figurent déjà dans l'invitation du calendrier. Répondez aux questions auxquelles vous vous attendez : quand souhaitez-vous planifier une réunion, pour combien de temps, et où, ainsi que comment obtenir un lien ou un numéro de téléphone ?
- 3. Expliquez l'objectif** dans le début de votre e-mail. Faites preuve de concision, une phrase ou deux suffisent généralement.
- 4. Partagez l'ordre du jour de la réunion** chaque fois que possible afin de détailler l'objectif de la réunion. Il n'est pas nécessaire de développer en profondeur, mais mentionnez les sujets que vous souhaitez aborder, et joignez les documents joints qui pourraient être utiles.
- 5. Demandez un RSVP en incluant un lien de planification de calendrier** que vos prospects peuvent utiliser pour réserver et confirmer une heure de réunion. Il est ainsi plus facile et plus pratique pour toutes les personnes concernées de planifier des réunions et des suivis. *Apprenez-en davantage sur la façon de partager votre lien de planification de réunion de manière professionnelle dans la section suivante.*
- 6. Ajoutez une signature e-mail professionnelle et une image de marque.** Une fois que vous avez effectué toutes les étapes ci-dessus, terminez en beauté avec une signature e-mail professionnelle qui permettra aux personnes intéressées d'obtenir des informations sur votre entreprise. Vous pouvez également inclure votre lien de planification à cet endroit ou les diriger vers des **pages personnalisées**.

Il ne s'agit pas seulement de ce que vous dites (ou demandez), mais de la manière dont vous le faites.

Une fois que vous avez rédigé la structure de votre e-mail de réunion de vente, profitez-en pour prendre en compte les conseils suivants afin d'obtenir le meilleur taux de réponse possible :

Considérez le ton à employer : Pensez à vos destinataires et au caractère formel de la réunion, puis rédigez l'invitation en conséquence.

Personnalisez votre invitation : Dans la mesure du possible, ajoutez le nom du destinataire au début du message pour une touche personnelle. Vous pouvez également décider d'ajouter une introduction amicale ou d'inclure un sujet pertinent qui résonnera auprès de votre prospect.

Faites preuve de concision : Les clients apprécient les e-mails brefs, surtout lorsque vous leur adressez une demande. Abordez les points essentiels, puis concluez.

Si vous souhaitez à repenser vos e-mails commerciaux, voici un modèle pour vous aider à démarrer :

Bonjour [Nom de l'invité],

J'espère que vous vous portez bien. [Insérer une remarque personnelle]. Je vous écris pour vous inviter à une réunion le [date] pour discuter de [sujet].

La réunion aura lieu sur [téléphone/plateforme de visioconférence] et durera environ [nombre] minutes. J'aimerais discuter avec vous des éléments suivants, dont les plus importants :

- [point 1 de l'ordre du jour de la réunion]
- [point 2 de l'ordre du jour de la réunion]

Veillez cliquer ici [insérer le lien de planification du calendrier] pour confirmer l'heure qui vous convient le mieux.

Cordialement,

[Votre nom]

[Votre rôle et vos coordonnées]

[Nom de votre entreprise]

Les bonnes pratiques de l'utilisation des liens de planification pour la prospection commerciale

La prospection commerciale et l'envoi d'invitations à des réunions sont des opérations qui nécessitent un temps considérable. Même avec un modèle infallible, le processus de prise de contact peut être fastidieux. Alors pourquoi ne pas minimiser le travail autour des suivis et de la planification ?

Les outils de planification de réunions comme Calendly sont des outils indispensables pour d'innombrables vendeurs et équipes qui organisent des réunions de façon quotidienne. Ils peuvent vous aider à générer plus de revenus et à convaincre les prospects en planifiant des réunions au moment où les clients sont prêts à acheter et en éliminant le va-et-vient d'e-mails pour confirmer « Quel jour/heure vous convient le mieux ? ». En automatisant la planification tout au long de votre pipeline, vous pouvez rencontrer, convaincre et servir vos meilleurs clients potentiels dès maintenant. En effet, 93 % des équipes commerciales accélèrent leurs cycles de vente grâce à Calendly.

N'oubliez pas que la courtoisie compte. En fonction de votre interlocuteur et de la nature de votre relation, il est important de garder à l'esprit que tout le monde ne connaît pas encore les liens de planification (*ou qu'ils ne les reçoivent pas toujours avec courtoisie, même si la situation s'améliore considérablement*). Dans cette optique, il n'est pas difficile de partager votre lien de planification de réunion d'une manière consciente et respectueuse.

Voici quelques conseils de Calendly sur les bonnes pratiques de planification :

1. Laissez le choix aux autres en premier. Au lieu d'envoyer votre lien de planification dans un e-mail et d'espérer le meilleur, laissez d'abord vos interlocuteurs donner leurs disponibilités. Une fois qu'ils ont eu le choix en premier, vous pouvez poursuivre en proposant votre lien.

Ce qu'il ne faut PAS faire : « Voici mon lien pour planifier un rendez-vous »

Ce qu'il faut faire : « N'hésitez pas à me partager quelques-uns de vos créneaux, ou bien à choisir parmi mes disponibilités si cela vous convient mieux. »

2. Demandez leur lien de planification. Avec cette approche, vous ne déclenchez pas aussitôt une chaîne de va et vient d'e-mails pour trouver des disponibilités pour une réunion. Demandez plutôt l'accès au lien de planification de l'autre personne afin de respecter son emploi du temps et l'outil qu'elle utilise, et proposez le vôtre comme deuxième option.

3. Ne vous souciez pas de la justification. Vous pouvez également expliquer que le partage d'un lien de planification permet aux deux parties d'économiser du temps et de l'énergie, et poursuivre avec « Faites-moi savoir si aucune de ces propositions ne vous convient » ou, « Faites-moi savoir si vous souhaitez utiliser un autre outil de planification ».

En résumé, les outils de planification permettent de gagner beaucoup de temps pour trouver des horaires communs, planifier des réunions et transmettre des informations, des rappels et des suivis. Notez qu'il est également important **de faire preuve d'attention et de courtoisie** lorsque vous demandez à vos interlocuteurs de vous consacrer du temps.

« Peu importe que vous utilisiez un script de conversation pour planifier une réunion ou que vous essayiez de nouveaux outils pour simplifier l'utilisation de Calendly, pour moi, il est essentiel de toujours garder l'autre personne à l'esprit. Adopter des plateformes de planification comme Calendly peut être nouveau pour certains membres de votre entourage, et il est nécessaire de faire preuve de patience pendant qu'ils s'adaptent à ce nouveau monde. »

Jeff Hardison

Responsable marketing, Calendly



CONSEIL DE PRO

Utilisez les outils de Calendly, comme l'**extension de navigateur**, pour ajouter des horaires à un e-mail OU **directement dans LinkedIn® Sales Navigator**. Autrement, **intégrez Calendly** à votre site web pour faciliter encore plus le partage.

Pourquoi les prospects font preuve de réticence

Redéfinir les objections en opportunités

On parle d'objections lorsque les acheteurs refusent ce que vous proposez sur le moment. Gérer ces préoccupations peut être frustrant, surtout lorsque la majorité de votre conversation ne se déroule pas en personne. Mais en réalité, les objections sont une occasion de progresser vers un accord mutuel. Chaque fois que votre prospect vous fait part d'une préoccupation, c'est une chance pour vous d'établir et de consolider votre crédibilité auprès de lui. Plus vite vous serez crédible, plus vous serez en mesure de conclure la transaction.

En général, les prospects émettent des objections pour l'une ou l'autre de ces raisons :

- Ils ne croient pas en ce que vous proposez
- Vous n'avez pas suffisamment expliqué la valeur
- Ils établissent les bases des futures négociations

Chacune de ces options vous donne l'occasion de faire avancer la conversation. Lors de chaque appel commercial, le prospect met le vendeur au défi de lui fournir une solution qui répond à ses besoins dans un laps de temps spécifique et à un montant qui correspond à son budget. Ces défis se présentent sous la forme d'objections de vente.



CONSEIL DE PRO

Les vendeurs peuvent prendre une longueur d'avance en développant leur identité personnelle, par exemple en publiant fréquemment des informations de qualité ou en participant activement aux discussions sur les plateformes professionnelles de réseaux sociaux.

Pour réussir une vente à distance, il faut traiter efficacement les objections afin de réduire toutes les frictions dans votre processus de vente jusqu'au moment où votre prospect estime que la valeur de votre produit ou service compense largement le risque de faire un investissement avec vous.

Comment traiter les objections : Tactiques et guides



Comportements téléphoniques efficaces

Gong, une plateforme d'intelligence des revenus pour les équipes commerciales, a récemment mené une étude sur la fréquence des objections de vente, à quel endroit elles surviennent dans l'appel, et combien de temps dure la conversation lorsque les objections sont résolues.

Voici des conseils que vous pouvez tirer de ces vendeurs à succès :

Faites une pause : Les représentants qui réussissent font des pauses 5 fois plus longues que leurs collègues, ce qui les aide à rester calmes face à l'adversité. Lorsqu'un prospect exprime une préoccupation, n'ayez pas peur de faire une pause pour réfléchir à ce que vous voulez dire exactement.

Ralentissez : Les meilleurs représentants ralentissent leur vitesse de parole lorsqu'ils répondent à des objections. En effet, ils parlent à 176 mots par minute, tandis que les autres maintiennent une moyenne de 188 mots par minute. Faites preuve d'autorité lorsque vous traitez les préoccupations en parlant lentement, calmement et avec certitude.

Parlez moins : Lorsqu'un prospect exprime une inquiétude, il peut être tentant d'énumérer de multiples raisons pour le rassurer. En effet, le représentant commercial moyen de cette étude a répondu aux objections par un monologue de 21,45 secondes. Cependant, les meilleurs représentants ont globalement beaucoup moins parlé.

Contrez avec une question : Dans notre guide de traitement des objections ci-dessous, nous recommandons aux vendeurs d'aider les acheteurs à se sentir compris en clarifiant leurs préoccupations par une question. Les meilleurs vendeurs contrent les objections par des questions bien plus souvent que le vendeur moyen (54,1 % contre 31 %).

Validez leur préoccupation : Permettez à vos acheteurs de se sentir compris et vous aurez une influence puissante. N'hésitez pas à faire preuve de compréhension en disant : « C'est une préoccupation tout à fait légitime. Il semble que vous êtes _____ . » Il ne vous reste plus qu'à remplir le blanc avec un sentiment qu'ils ont exprimé. Par exemple : « C'est une préoccupation tout à fait légitime, Catherine. Il semble que vous êtes assez indécise quant à la marche à suivre. » Vous leur donnerez l'impression d'être un partenaire qui peut vraiment les aider car vous comprenez leurs préoccupations.

Une autre tactique à utiliser pour répondre aux objections des acheteurs est ce que Chris Voss, ancien négociateur du FBI et auteur de *Ne coupez jamais la poire en deux*, appelle le « miroir ». Cette théorie suggère de répéter les derniers mots (1-3) utilisés par votre prospect avec une intonation montante :

« *Le prix est trop élevé ?* »

« *Votre patron a dit non ?* »

« *Le moment n'est pas propice ?* »

En reflétant le langage et les préoccupations de votre prospect, vous lui donnez le sentiment d'être entendu et compris.



CONSEIL DE PRO

En savoir plus sur la technique du miroir de Chris Voss



En savoir plus

Guide de traitement des objections

Rien de tel que d'être préparé aux objections les plus courantes. Plus vous serez à l'aise pour les traiter avec confiance, plus vous serez crédible. Et plus vous semblez crédible, plus vous renforcez la confiance de votre prospect.

1. Dressez une liste actualisée des objections de l'acheteur

Vous avez probablement été confronté à des questions ou des préoccupations similaires au fil des appels. Commencez à les regrouper dans une liste d'objections courantes. Chaque fois que vous en entendez une nouvelle, ajoutez-la à la liste.

Rédigez votre réponse à cette objection et entraînez-vous au dialogue dans les deux sens. Nous vous recommandons de rédiger plusieurs réponses afin de vous préparer à tous les scénarios possibles. Pour vous aider à élaborer une réponse efficace, nous vous recommandons d'utiliser la méthode « Sentir/Ressentir/Trouver » détaillée à l'étape 3.



Sujet	Préoccupation de l'acheteur	Réponse n° 1	Réponse n° 2	Réponse n° 3
Exemple : Prix	« Votre prix est trop élevé »	« Notre retour sur investissement moyen est de X % dans les 6 premiers mois. »	« Nous investissons le plus possible dans la sécurité de notre environnement, ce qui, à long terme, réduit vos risques et, en fin de compte, vos coûts. »	« Nous offrons le meilleur niveau d'assistance par rapport à tous les autres acteurs de notre secteur. »

Cette pratique vous aidera à réduire toute crainte qui survient lorsque vous êtes mis au pied du mur.

2. Éliminez toute nouvelle objection

Même avec une liste de scénarios à jour, vous rencontrerez parfois une préoccupation que vous n'avez pas entendue auparavant. Ne paniquez pas. Faites une pause et respirez profondément. Votre premier objectif n'est pas de résoudre le problème, mais plutôt de vous assurer que vous comprenez ce que dit votre prospect. Prenez un moment pour analyser ce que le prospect vous demande et pourquoi c'est important pour lui. Si vous ne comprenez pas l'un ou l'autre des éléments, il est important de poser les bonnes questions de suivi.

Plus précisément, assurez-vous de faire ce qui suit :

1. Reconnaissez avoir bien entendu l'objection et demandez à confirmer que vous l'avez bien comprise.

Exemple : « OK, Thomas, laissez-moi vous répéter ceci pour que je puisse confirmer que nous sommes sur la même longueur d'onde. Vous estimez que notre logiciel prend trop de temps à déployer en vous basant spécifiquement sur ce que votre ami vous a dit, est-ce exact ? »

2. Posez des questions de clarification pour trouver la source de l'objection et l'impact commercial que cela représente.

Exemple : « Quel type de délai de mise en œuvre serait en adéquation avec les attentes et les objectifs de votre entreprise ? »

Après avoir bien compris la problématique de l'acheteur, il est temps de proposer une solution qui y réponde.



3. Proposez une solution (Sentir, Ressentir, Trouver) et confirmez que cela répond à la préoccupation

Lorsque vous proposez une solution, ne vous contentez pas de dire aux prospects ce que vous pensez qu'ils veulent entendre. Établissez une relation de confiance en expliquant comment vous avez aidé d'autres clients ayant des problèmes similaires. Faites-leur découvrir le processus pour les aider à se fier des attentes réalistes. Nous vous recommandons de mettre en place la méthode Sentir/Ressentir/Trouver.

Sentir : Répétez l'objection de l'acheteur.

Montrez que vous comprenez et que vous êtes à l'écoute des réticences.

Ressentir : Aidez l'acheteur à sentir que son inquiétude n'est pas infondée. Vous avez aidé d'autres clients ayant des problèmes similaires.

Trouver : Expliquez l'idée fausse qui se cache derrière l'attente initiale. Quelle vérité les autres clients ont-ils retenue pour résoudre leur problème ?

Voici un exemple de la méthode Sentir/Ressentir/Trouver en action :

« Les clients que nous avons récemment intégrés se **sentaient** comme vous. Ils **ressentaient** une inquiétude du fait qu'historiquement, notre secteur est réputé pour des mises en œuvre complexes. C'est d'ailleurs pour cette raison que nous construisons notre modèle d'entreprise en perturbant notre secteur. Nos clients de votre secteur et de taille similaire **ont trouvé** que le délai moyen entre l'achat et l'implémentation était de 3 à 5 semaines et que le délai de valorisation était de 1,5 mois. Ce délai correspond-il à celui requis par votre équipe de direction ? »

« Lorsque vous parlez avec des prospects, essayez de vous mettre à leur place. Demandez-leur directement : "Que ressentez-vous ?" et "Que pensez-vous des changements qui se produisent dans votre organisation ?".

Faire preuve d'empathie exige de changer de perspective et d'essayer de ressentir ce que vit une autre personne. En pratique, cela signifie utiliser des techniques d'écoute active : ne pas interrompre, demander des clarifications, ne pas porter de jugement et partager à niveau égal le dialogue. »



Tatiana Feola

responsable, développement des ventes @ Gong

Enfin vous souhaitez clore cette partie en confirmant que votre solution répond en tout point à leurs objections. Demander au prospect de confirmer verbalement votre solution permet de consolider votre relation. Et, si le prospect n'est pas encore convaincu, demander confirmation vous permet de poursuivre la conversation jusqu'à ce qu'il ait la certitude que son problème soit résolu.

Avant d'aller de l'avant, assurez-vous d'avoir éliminé toutes les préoccupations en essayant de faire apparaître de nouvelles objections. Lorsque vous avez réussi à éliminer toute objection, demandez : « Quelles sont les autres réserves que vous avez ? ». Cela vous permet d'orienter le reste de la conversation sur les points importants pour eux.

Penchons-nous maintenant sur les objections les plus courantes que vous avez peut-être déjà rencontrées par le passé.



Les 5 principales objections qui bloquent un accord de vente

Peu importe ce que vous vendez, vous risquez de vous heurter à l'une de ces cinq objections courantes de la part de vos prospects.

- 1. Manque d'intérêt :** « Je ne suis pas intéressé » ou « Envoyez-moi les informations pour que je les consulte ».
- 2. Tarification :** « Je ne peux pas me le permettre » ou « C'est trop cher » ou « Nous n'avons pas le budget ».
- 3. Manque de pouvoir :** « Je ne suis pas le décideur » ou « Je n'ai pas l'approbation ».
- 4. Concurrent ou statu quo :** « Nous utilisons un concurrent » ou « nous faisons déjà cela » ou « nous avons construit une solution nous-mêmes ».
- 5. Choix du moment :** « Ce n'est pas le bon moment » ou « Ce calendrier ne nous convient pas ».

Heureusement, ces inquiétudes étant très courantes, nous avons créé des stratégies spécifiques pour les surmonter.

Objection n°1 : Manque d'intérêt

Ce qu'il ne faut PAS faire : Dire « OK » et envoyer les informations génériques.

Ce qu'il faut faire : Poser d'autres questions pour découvrir des sujets d'intérêt ou des points de blocage que vous pouvez adapter aux besoins du prospect.

Cette objection est la plus courante et généralement la première que vous rencontrerez lors des négociations. Bien que vous puissiez parfois obtenir une déclaration directe (par exemple, « Je ne suis pas intéressé »), cette objection est souvent maquillée en demande de détails (par exemple, « Envoyez-moi des informations »).

Vous pouvez vous servir de cette réponse comme d'une opportunité pour poser quelques questions de qualification. Ensuite, vous pouvez établir votre crédibilité en fournissant des informations qui ont une valeur pertinente pour votre contact.

Voici un scénario si un prospect vous demande des informations supplémentaires :

« Absolument ! Puis-je vous poser quelques questions sur votre entreprise/votre rôle afin de m'assurer que je vous envoie les informations les plus pertinentes ? » (Poursuivez avec des questions clés de qualification).

Consultez cette [publication LinkedIn](#) de Devin Reed chez Gong pour en savoir plus sur la façon de répondre à cette objection.

Objection n°2 : Tarification

Ce qu'il ne faut PAS faire : *Concéder que votre prix est trop élevé sans établir la valeur que votre produit/service apporte.*

Ce qu'il faut faire : *Se concentrer sur la valeur que vous avez apportée à des clients similaires. Mettez-les au défi de se concentrer sur les avantages plutôt que sur les coûts.*

Après avoir fait le tour de ce type d'objection, nous pourrions écrire un ebook rien que sur les négociations budgétaires. Selon HubSpot, plus de 35 % des vendeurs d'aujourd'hui déclarent que leur plus grand défi est de surmonter les objections liées au prix. Le point essentiel à retenir est le suivant : pour que les prospects envisagent de sortir du statu quo, la valeur perçue doit être supérieure au prix. Prenez le temps de créer une plus grande valeur en racontant des témoignages de clients similaires et le retour sur investissement qu'ils ont obtenu, tant sur le plan qualitatif que quantitatif.

Vous trouverez ci-dessous un scénario pour répondre à un prospect qui vous dit que votre produit coûte trop cher :

« Je comprends que le prix soit plus élevé que ce que votre équipe avait initialement prévu, mais j'ai de nombreux exemples de cas où nous avons apporté beaucoup plus de valeur que ce que vous aviez initialement prévu. Si nous pouvons vous montrer de manière concrète, tout au long de ce processus, que notre valeur compense largement le coût, seriez-vous prêt à continuer à travailler avec nous pour trouver une solution ? »



Objection n°3 : Manque de pouvoir

Ce qu'il ne faut PAS faire : *Se détourner immédiatement de cette personne pour essayer d'aborder quelqu'un d'autre de plus haut niveau.*

Ce qu'il faut faire : *Donner à une personne de moindre influence le pouvoir d'être votre porte-parole. Faites en sorte que cela vaille la peine qu'il vous aide en lui expliquant que vous allez répondre à certains de ses besoins.*

La plupart des transactions B2B, même dans les petites start-ups, impliquent de multiples parties prenantes. Certains membres ont un pouvoir décisionnel total tandis que d'autres sont des influenceurs en coulisses. Soyez prêt à défendre la valeur de votre produit/service auprès des influenceurs potentiels. Ce positionnement peut vous aider à établir un défenseur de votre entreprise.

Voici un scénario pour entrer en contact avec un influenceur potentiel :

« Je comprends que vous n'êtes peut-être pas le décideur final ici mais notre produit/service influence votre rôle de manière significative. J'apprécierais vraiment l'opportunité d'en apprendre un peu plus sur vos besoins afin de disposer des bonnes informations à partager avec le décideur lorsque je le rencontrerai. (Poursuivez avec des questions clés de qualification accompagnées d'une demande d'introduction directe à l'un des décideurs). »



CONSEIL DE PRO

Rédigez et envoyez un e-mail partageable pour que votre contact le transmette à un décideur en votre nom. Cette stratégie permettra de s'assurer que tous les points de valeur sont inclus.

Objection n°4 : Concurrents ou statu quo

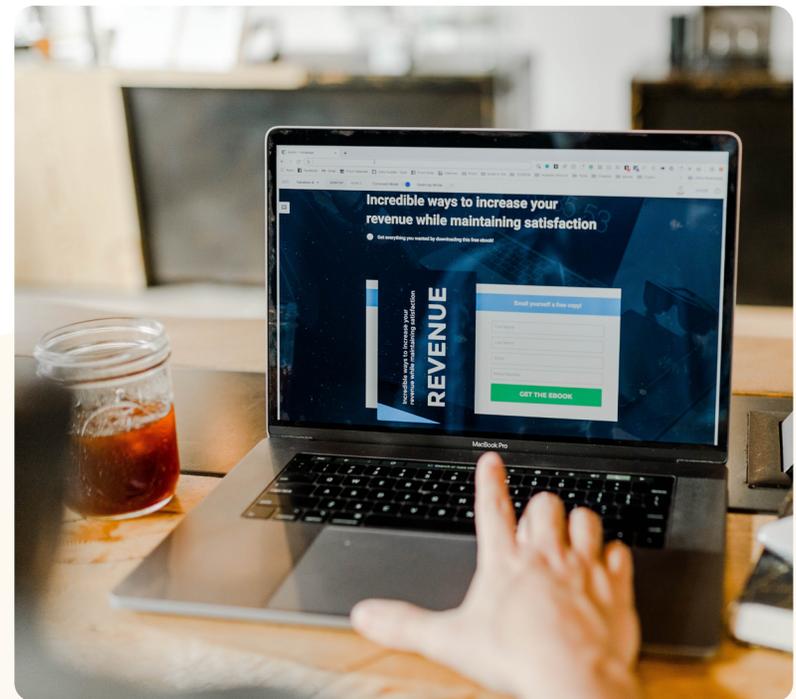
Ce qu'il ne faut PAS faire : Être sur la défensive et/ou dire du mal de la concurrence.

Ce qu'il faut faire : Soyez préparé et bien informé sur le concurrent qu'ils utilisent ou évaluent. Posez des questions qui portent sur les points qui peuvent faire défaut aux concurrents/à leur système actuel et sur ceux pour lesquels vous êtes en position de force.

Tout représentant commercial doit être capable de présenter des arguments solides contre ses concurrents. Si vous n'avez pas une idée précise de votre position sur le marché, réunissez vos meilleurs vendeurs, le Chief Revenue Officer et les équipes de produit et marketing. Ensemble, créez une analyse SWOT de vos principaux concurrents pour comprendre réellement vos points forts et/ou faibles. Cet exercice peut vous aider à développer une série de stratégies pour traiter les objections et les conversations dans le but d'exploiter vos forces et de se détourner de vos faiblesses.

Vous trouverez ci-dessous un scénario à suivre lorsque votre prospect mentionne un concurrent.

« C'est une bonne chose que vous examiniez toutes vos options. Mon objectif est de vous aider à prendre la meilleure décision pour votre entreprise. Bien que je ne puisse pas parler pour la concurrence, nous avons conçu notre produit/service en tenant compte des besoins spécifiques d'une personne comme vous. Voici comment nous nous y prenons pour résoudre ce défi »



Objection n°5 : Choix du moment

Ce qu'il ne faut PAS faire : *Prévoir un suivi des mois plus tard sans aucune étape concrète.*

Ce qu'il faut faire : *Creuser plus profondément pour trouver la vraie raison pour laquelle votre prospect ne perçoit pas la valeur. Ou, si le moment est réellement inopportun, assurez-vous d'obtenir un accord du prospect afin de pouvoir le recontacter à l'avenir.*

Vous trouverez ci-dessous un scénario sur ce qu'il faut dire lorsque les acheteurs signalent que le facteur temps est un problème :

« Je comprends parfaitement que le timing ne soit pas parfait en ce moment. La plupart de nos clients ont pris plusieurs mois pour envisager ce type de produit/solution avant de faire un choix définitif. J'aimerais simplement vous poser quelques questions pour m'aider à identifier le moment opportun pour reprendre contact avec votre équipe à l'avenir (Poursuivez avec les questions clés de qualification). Si je peux vous montrer comment nous pouvons fournir une valeur X, seriez-vous disposé à vous rapprocher de moi dans un délai Y ? »

Tout est dans le choix du moment. Dans le domaine de la vente, ce n'est peut-être pas *tout*, mais le timing est un facteur clé dans chaque transaction. La réalité est qu'il est presque impossible d'obtenir le moment opportun de façon naturelle. Les vendeurs doivent plutôt créer l'urgence et raccourcir les délais. Ce n'est pas facile. En effet, une enquête de HubSpot a révélé que 42 % des vendeurs ont du mal à créer l'urgence. L'une des stratégies les plus efficaces que nous avons trouvées pour réduire les délais est d'établir une valeur ajoutée. Posez des questions qui permettent de découvrir des événements ou des raisons convaincantes pour faire évoluer la situation au plus tôt. Si le choix du moment est une objection, cela indique que vos prospects ne sont pas convaincus à 100 %. Découvrez comment les prospects définissent leurs critères de réussite et montrez-leur à quoi ressemble un parcours réussi en travaillant avec vous. Enfin, si le moment n'est vraiment pas optimal, assurez-vous d'obtenir un engagement clair sur un rendez-vous futur.



Les ventes dans un monde marqué par le COVID-19

Le budget est un critère incontournable pour conclure une affaire, surtout à la fin du mois et du trimestre. Auparavant, les professionnels de la vente avisés pouvaient surmonter un gel du budget pour conclure une affaire. Cependant, un « gel budgétaire causé par un virus qui ralentit l'économie » est un tout nouvel obstacle. Le paysage de la vente d'aujourd'hui est unique car la problématique du budget a elle-même changé. Consultez [ces données de HubSpot](#) illustrant l'évolution des opérations de vente depuis le COVID-19.

Le directeur financier de Gong, Tim Riitters, a quelques idées sur la façon dont les responsables du budget gèrent les décisions d'achat. Et voici ce qui est approuvé : des achats avec un retour sur investissement quantifiable, car chaque euro compte en ce moment.

« Avant COVID-19, les directeurs financiers passaient une grande partie de leur temps à approuver des technologies et des investissements axés sur la croissance de l'entreprise. Bien que cela reste important, avec le nouvel environnement dans lequel nous vivons, nous consacrons désormais une grande partie de notre temps à trouver des moyens d'économiser de l'argent, d'améliorer la productivité et d'atténuer les risques.

La meilleure façon de conclure un accord aujourd'hui est de prouver comment vous allez contribuer à augmenter la productivité à distance, à améliorer la visibilité de leur activité et/ou à accroître leur agilité. Vous devez être prêt à montrer comment un investissement spécifique permettra effectivement à l'entreprise de réaliser des économies. Les exigences pour un retour sur investissement mesurable et rapide sont beaucoup plus élevées qu'auparavant. »



Tim Riitters, directeur financier @ Gong

Mettez l'accent sur les économies de coûts lorsque vous positionnez votre offre. C'est ce qui retiendra (et gardera) l'attention d'un responsable de budget aujourd'hui. Vous devez définir comment vos économies de coûts se répercutent sur la nouvelle main-d'œuvre à distance. Les scénarios de croissance exponentielle, d'intégration de nouvelles personnes, etc., ont de fortes chances d'être désapprouvés. Aujourd'hui plus que jamais, vous devez présenter ce que Tim appelle « un rendement mesurable et rapide ». Permettez aux acheteurs de voir facilement l'impact financier de votre offre.

Faire preuve de souplesse dans vos conditions contractuelles et vos prix peut faire une énorme différence et vous aider à dissiper certaines des préoccupations de vos acheteurs en matière de budget et de flux de trésorerie :

À l'heure où le paysage de la vente est en pleine mutation, profitez des logiciels de vidéo et d'appel pour créer une connexion plus empathique avec votre prospect :

« C'est une période chargée de toutes sortes d'émotions pour les gens, et vous aurez plus de contrôle sur la façon dont vous êtes perçu au téléphone. L'intonation se perd facilement par e-mail, et plus particulièrement l'empathie. Il s'agit de conversations compliquées qui méritent une touche humaine. »



Jameson Yung, vice-président des ventes @ Gong



Voici une **publication de blog de HubSpot** qui vous donne 22 réponses à l'objection « Ce n'est pas le bon moment pour acheter ».

Exécution : Utiliser votre pile technologique pour rendre les objections opérationnelles

Ces tactiques peuvent vous aider à tirer le meilleur parti des conversations commerciales. Mais, pour vraiment améliorer votre stratégie de vente dans un contexte virtuel, vous devez utiliser votre pile technologique pour améliorer l'engagement dans d'autres domaines. Les piles technologiques d'aujourd'hui sont bien plus avancées qu'il y a seulement deux ans, alors utilisez-les à votre avantage. Posez-vous la question suivante : quelle partie de mon workflow pour ait être automatisée ? Si vous effectuez des actions répétitives à chaque engagement de vente, vous pourriez avoir la possibilité de travailler plus intelligemment et d'accroître votre efficacité. Par exemple, il est facile d'implémenter un outil comme Calendly pour automatiser la planification et réduire les allers-retours répétitifs par e-mail pour planifier des réunions. Vous pouvez utiliser la technologie pour opérationnaliser les objections et les apprentissages, non seulement pour vos propres activités, mais aussi pour celles de toute votre équipe.

Plateformes d'engagement des ventes : Répondre aux objections courantes avec des modèles injectables

Selon une étude de ClickFunnels, seulement 36 % du temps d'un vendeur est réellement consacré à la vente. Les plateformes d'engagement des ventes vous aident à comprendre qui ouvre vos e-mails et à quel moment. Elles peuvent également vous permettre d'automatiser les meilleures réponses. En combinant ces outils avec une préparation adéquate, vous passerez moins de temps à élaborer des stratégies et des réponses appropriées aux objections, et plus de temps à écouter et à vendre.

Au fur et à mesure que vous traitez des objections, pensez à élaborer des modèles réutilisables pour certaines de vos objections les plus courantes. Certaines plateformes d'engagement des ventes ont une fonctionnalité spéciale conçue pour regrouper vos réponses les plus courantes aux préoccupations des acheteurs ou pour stocker des éléments indispensables, tels que vos fiches concurrentielles (Battle Cards). En ajoutant ces informations à votre plateforme d'engagement des ventes, vous donnez à votre équipe commerciale un accès rapide aux informations clés à portée de main. Les membres de votre équipe peuvent facilement ajouter des réponses pré-écrites en quelques clics.



CONSEIL DE PRO

Bien que ces outils puissent être efficaces n'oubliez pas qu'envoyer la même réponse générique pour chaque objection courante risque de ne pas être suffisant. Tirez parti des fonctionnalités de personnalisation de vos modèles (comme les champs de données personnalisés) pour adapter votre réponse à une objection d'une manière pertinente pour votre prospect. Par exemple, si votre prospect de grande entreprise émet des réserves à propos de votre explication du retour sur investissement, assurez-vous d'étayer votre réponse par l'exemple d'une autre entreprise cliente de taille similaire.

L'intelligence des revenus : Résoudre les dilemmes de la vente un par un

La meilleure façon d'améliorer les techniques de vente ? Une gestion des objections incomplète ? Comprendre ce qui fonctionne (et ce qui ne fonctionne pas) ? La pratique et l'écoute d'enregistrements d'appels.

Grâce à l'intelligence des revenus, vous pouvez analyser comment se présente un appel de vente réussi pour votre équipe à l'aide de données (ratio parole/écoute, questions, monologues des clients, et plus encore). L'intelligence des revenus permet aux équipes de surveiller certains des comportements téléphoniques basés sur les données que nous avons recommandés plus tôt dans cet ebook. Vous pouvez désormais déterminer si votre méthodologie et votre processus fonctionnent, les points à améliorer et ceux où vous devez redoubler d'efforts.

Découvrez le [modèle de plan commercial HubSpot](#) pour commencer à planifier votre stratégie de vente.

Résumé : 6 étapes clés du traitement des objections

- 1. Créez un référentiel** des objections les plus courantes et des meilleures réponses pour les contourner.
- 2. Standardisez** vos meilleures réponses aux objections courantes et laissez des espaces réservés ou de la place pour la personnalisation.
- 3. Restez calme et concentrez-vous sur l'écoute.** La réponse parfaite n'existe pas. Vous ne pourrez pas toujours trouver la réponse parfaite à l'objection d'un prospect, mais vous pouvez écouter attentivement et rester humain. Restez calme, faites des pauses, abordez les préoccupations de façon logique et concrète, et donnez des exemples de clients appuyés par des données.
- 4. Apportez une solution qui répond à la préoccupation du prospect.** Répétez l'objection de l'acheteur et expliquez-lui comment vous avez répondu à cette préoccupation avec d'autres clients qui étaient dans le même cas. Utilisez l'approche Sentir/Ressentir/Trouver pour emmener votre prospect dans la bonne direction.
- 5. Incorporez les réponses dans votre plateforme d'engagement des ventes.** Puis, allez plus loin en **construisant des workflows automatisés** qui répondent à ces préoccupations courantes.
- 6. Réécoutez vos conversations téléphoniques** pour apprendre à traiter les objections immédiatement au téléphone plutôt que d'attendre un long échange d'e-mails. Adoptez des comportements qui ralentissent l'appel et posez davantage de questions au prospect.



Références et ressources :

<https://blog.hubspot.com/sales/timing-objection-responses>

<https://spotio.com/blog/how-to-confidently-handle-sales-objections-a-field-tested-action-plan/>

<https://www.thebalancecareers.com/how-to-handle-objections-in-six-easy-steps-2917496>

<https://www.pipedrive.com/en/blog/overcoming-sales-objections>

<https://blog.close.com/sales-objection-handling>

<https://blog.hubspot.com/marketing/covid-19-benchmark-data-edition7>

<https://www.gong.io/blog/best-data-backed-sales-tips-of-2019/>

<https://offers.hubspot.com/thank-you/sales-plan-template>

<https://blog.hubspot.com/sales/sales-strategy>

<https://www.gong.io/blog/objection-handling-techniques/>

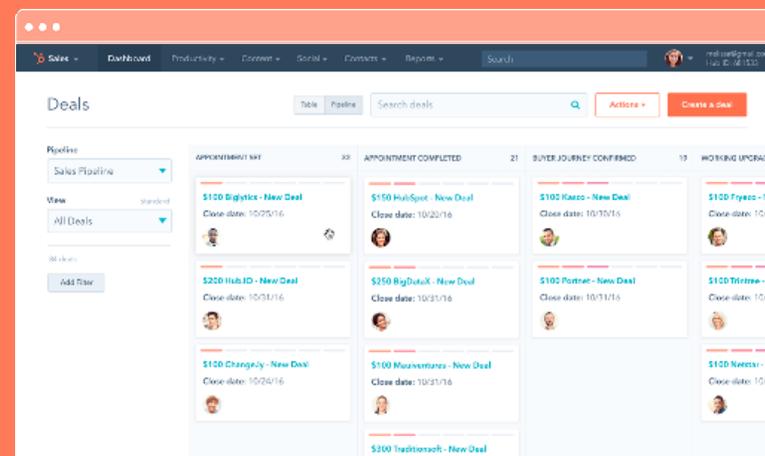
<https://pages.gong.io/objection-handling-for-sales/>

Un logiciel de vente puissant qui évolue avec vous

Les outils de vente de HubSpot permettent de gagner du temps à chaque étape de l'entonnoir. Démarrez avec HubSpot pour la vente, gratuitement.

HubSpot

Essayer HubSpot
aujourd'hui



BONUS

Techniques non censurées de traitement des objections

Envie de conseils supplémentaires sur le traitement des objections fondés sur des données ? Obtenez tous les conseils complémentaires dans ce chapitre bonus.



En savoir plus

GRATUIT

Commencez avec Calendly gratuitement

Calendly est un outil moderne d'automatisation de la planification qui permet de « trouver du temps » en toute simplicité. Essayez Calendly dès aujourd'hui : <https://calendly.com/>



En savoir plus