

## Listing des 42 objections les plus fréquentes !

Envoyez-moi un courrier, une documentation...	Bien sûr, cependant afin de vous remettre une documentation appropriée, convenons d'un rendez-vous afin que je puisse <b>connaître précisément vos besoins...</b> cela ne prendra que 15 minutes mardi matin par exemple ? Ou jeudi dans la journée ?
Je n'ai pas le temps !	Je comprends, toutefois il s'agit d'un entretien de <u>seulement 15 minutes</u> . Justement, nous mettrons en place des actions qui par la suite vous feront <b>gagner beaucoup de temps !</b> Vous n'allez pas regretter votre <u>retour sur investissement...</u>
Je n'ai besoin de rien !	1. Croyez-moi, vous risquez d'être <b>surpris !</b> 2. Nombreux de mes clients actuels <u>disaient pareil</u> avant de me rencontrer... laissez-moi vous dire ce qui les a fait <b>changer d'avis...</b> 3. Accordez-moi tout de même un rendez-vous, le produit / service que je vais vous présenter va <u>vous permettre de .....</u> ( <b>opportunité / bénéfice majeur pour le client</b> ). Car vous pourriez un jour avoir besoin de changer de fournisseur, <u>que se passera-t-il si</u> vous n'avez pas de plan B ?
Je n'ai pas d'argent !	Et si mes produits vous permettaient justement de <u>faire des économies</u> et même de <b>gagner de l'argent ?</b> Je pense que vous ne serez pas déçu... accordez-moi un rendez-vous et <b>vous serez épaté</b> par les rendements / le <u>retour sur investissement</u> de nos solutions !
Je reçois beaucoup d'appels, je ne peux pas voir tout le monde...	Je me doute que vous n'avez pas beaucoup de temps, c'est pourquoi en <u>seulement quelques minutes</u> je serais en mesure de vous proposer quelque chose de réellement satisfaisant <b>qui va vous permettre de... (opportunité majeure)</b>
Je ne suis pas intéressé !	1. Monsieur X, un de nos clients les plus fidèles, m'a dit la même chose le jour de notre 1 <sup>ère</sup> rencontre... voulez-vous savoir <b>ce qui l'a fait changer d'avis ?</b> 2. Je comprends que vous ne m'avez pas attendu pour atteindre vos objectifs. Toutefois <b>nous proposons actuellement des offres tout à fait exceptionnelles.</b>

	Puis je venir vous voir demain matin ou plutôt mardi après midi, car cette offre prend fin mercredi a minuit ? <b>(effet de rareté)</b>
On n'investit pas en ce moment, les temps sont durs...	Et vous n'êtes pas un cas isolé, mais ce que j'ai à vous proposer <u>va vous permettre</u> d'accroître votre rentabilité et de vous dégager du temps que vous pourrez consacrer à d'autres tâches stratégiques... c'est bien <b>ce que vous recherchez ?</b>
Recontactez-moi d'ici un mois ou deux...	Malheureusement, dans un mois nos prix auront augmenté / <u>nous risquons d'être</u> en rupture de stock. Comme vous avez l'air intéressé, je vous propose de <b>bloquer la commande</b> quitte à <u>envisager des facilités</u> de paiement / livraison / stockage... Qu'en dites-vous ?
Allons à l'essentiel et dites-moi le prix...	J'y viens, mais avant cela <u>laissez-moi vous présenter l'ensemble des bénéfices</u> que cette offre va vous apporter, et pourquoi elle est <b>particulièrement adaptée à vos besoins...</b>
Je connais personnellement mon fournisseur !	J'en suis ravi pour vous, mais <b>vous n'avez rien à perdre à prévoir un plan B</b> , avec un fournisseur de secours. Car <u>que se passera-t'il en cas d'imprévu / changement d'interlocuteur / problème de livraison ?</u> Quelles seront <u>les conséquences</u> sur votre business ?
Je travaille avec déjà trop de fournisseurs...	Justement, peut-être n'avez-vous pas eu le temps de <u>comparer les différentes offres</u> qui s'offrent à vous, ainsi que les <b>avantages concurrentiels</b> de chaque fournisseur. Et puis vous ne trouverez nos produits <u>nulle part ailleurs</u> , je vous propose de <b>vérifier tout cela ensemble</b> mardi matin ou jeudi après-midi ?
Je connais ce genre de produits, je me suis déjà fait avoir et on ne m'y reprendra plus !	Réellement ? Que s'est t'il passé ? <b>(creuser et découvrir)</b> Je comprends votre inquiétude, mais <u>laissez-moi vous rassurer sur ce point</u> en vous expliquant les 3 raisons qui font que notre offre n'a rien à voir, et ce qu'elle va vous apporter... <b>(bénéfices clés)</b>
Je reste fidèle à mon fournisseur actuel...	Je comprends, mais entre vous et moi, <b>êtes-vous pleinement satisfait ?</b> Et s'il y avait <u>un point que vous souhaiteriez améliorer</u> , lequel serait-il ? <b>Répondre en apportant des solutions immédiates que vous pourrez apporter contrairement au fournisseur actuel.</b> Est-ce que votre fournisseur actuel vous permet de gagner... /

	économiser... / réaliser... ? <b>(Présenter l'opportunité)</b>
Notre fournisseur se trouve à côté, ce qui simplifie la logistique et réduit les coûts...	La proximité c'est bien, l'efficacité c'est encore mieux. Si ce sont les délais de livraison qui vous posent problème, <u>je m'engage moi aussi à vous livrer le lendemain pour toute commande effectuée avant 19 h, et ce n'est pas tout...</u> voici <b>la différence majeure</b> entre votre fournisseur actuel et nous... ce qui va <u>vous permettre de...</u> <b>(chiffrer les bénéfices clés)</b>
Votre entreprise ne se porte pas bien, ce qui ne m'incite pas à faire affaire avec vous !	En effet, nous rencontrons actuellement quelques difficultés, mais même les plus grosses enseignes ont parfois quelques difficultés. Quoi qu'il en soit, la <b>satisfaction de nos clients reste la priorité</b> , je vous assure que <u>vous ne serez jamais impacté</u> , car comme je vous l'ai dit <b>le client reste notre priorité absolue</b> . Vous pouvez d'ailleurs <u>interroger Mr X</u> pour en avoir le cœur net <b>(témoignage, référence client)</b> .
La qualité de vos produits laisse à désirer...	Qu'est-ce qui vous fait dire cela ? Je comprends que vous puissiez penser cela, mais <b>laissez-moi vous rassurer...</b> <b>Prouvez le contraire</b> via des échantillons <b>(faites-lui tester le produit)</b> , des témoignages d'autres clients, Expliquez que <b>vous vendez très bien ce produit</b> et que si le produit était de mauvaise qualité vos clients ne passeraient jamais <b>commande une seconde fois</b> .
Votre société n'est pas connue, elle existe depuis trop peu de temps	C'est exact et c'est justement pour cela que <b>nous accordons une attention toute particulière à chaque nouveau client</b> . Nous n'avons <u>pas le droit à l'erreur</u> et nous ne pouvons nous permettre de perdre des clients. Bien au contraire, nous souhaitons <u>faire de nos clients des ambassadeurs</u> afin qu'ils nous recommandent par la suite. C'est la raison pour laquelle <b>notre qualité de service est au-dessus de nos concurrents...</b> laissez-moi <u>vous le démontrer</u> <b>(preuves, éléments factuels)</b>
Je ne désire pas changer de fournisseur, c'est trop compliqué !	Je comprends, cela fait un peu de paperasse et peut être déranger. Cependant <u>je m'engage à</u> vous faciliter ces démarches... d De ce fait <b>vous n'aurez presque rien n'a faire</b> de plus une fois cela mis en place vous en <u>constaterez rapidement les bénéfices</u> avec... <b>(éléments factuels)</b>

<p>Non merci, j'ai déjà beaucoup trop de stock</p>	<p>Si vous êtes surstocké par la concurrence, c'est en effet un problème. Mais les produits que j'ai à vous proposer <b>se vendent comme des petits pains</b>, vous n'aurez <u>pas de surplus</u>. Regardez nos ventes moyennes hebdomadaires (<b>preuves</b>) De plus, ce sont <u>des produits qui margent fortement</u>, pas de trésorerie qui dort uniquement de la rentabilité ! <b>C'est bien ce que vous recherchez ?</b></p>
<p>Vous êtes trop petit, nous travaillons uniquement avec des gros !</p>	<p>Qu'est-ce qui est <u>le plus important pour vous</u> : la taille de l'entreprise ou son efficacité ? La structure capitalistique, l'effectif ou l'atteinte de vos objectifs ? En effet, nous sommes une petite structure, mais l'avantage est que <u>nous sommes plus proches de nos clients</u> et beaucoup plus réactifs. Téléphonez donc à Mr X (<b>référence client</b>) qui pensait comme vous avant de travailler avec nous !</p>
<p>N'insistez pas, ça commence à m'agacer !</p>	<p>Mon intention n'est pas de vous importuner, mais si je me permets d'insister c'est que <b>j'ai la conviction d'avoir la solution parfaitement adaptée</b> à votre problématique. Voici pourquoi... <b>(éléments factuels / preuves)</b></p>
<p>Nous achetons uniquement des produits français...</p>	<p>Je comprends, cependant si nous avons choisi de faire produire notre produit en... c'est simplement que l'usine que nous avons choisie <u>dispose des meilleurs employés</u> dans ce domaine. Ce qui nous donne <b>des produits de qualité optimale</b>. De plus, nous sommes soucieux de <u>vous proposer le meilleur rapport qualité/prix du marché</u>. Si nous avons choisi Français, les produits auraient été plus cher et de moins bonne qualité. Néanmoins l'assemblage du produit ainsi que son conditionnement s'effectue en France. Nous contribuons donc à l'économie de notre pays. Le siège social étant également en France c'est donc à ce même pays que mon entreprise paye l'impôt sur les sociétés...</p>
<p>Vous proposez la même chose que vos concurrents...</p>	<p>En effet, je comprends que vous ne voyez aucun intérêt actuellement à travailler avec un fournisseur plutôt qu'un autre si tout le monde <u>vous propose la même chose</u>. Mais si je suis ici aujourd'hui, c'est que <b>j'ai quelque chose de réellement différenciant</b> à vous présenter... <b>(déclinez point par point vos avantages concurrentiels et ce que vous apportez contrairement à vos concurrents)</b></p>

<p>Je suis très satisfait de mon fournisseur actuel, je ne vois pas l'intérêt d'en changer</p>	<p>Rassurez-vous, ce n'est pas ce que je vous demande. Cependant, il est toujours bon <b>d'avoir un second fournisseur au cas où...</b> On ne sait jamais, votre fournisseur actuel <u>n'est pas infallible</u>.          Accordez-moi simplement une petite place sur vos étagères. Vos clients seront heureux de trouver <u>d'autres produits que ceux que vous vendez actuellement</u>.          Et de plus, voyant arriver un peu de concurrence votre fournisseur actuel ne sera que meilleur, soucieux de vous garder.</p>
<p>Je vais réfléchir</p>	<p>Le souci, c'est que ma direction envisage une hausse des prix à court terme... le mieux serait que vous preniez une décision avant... <b>(date butoir = rareté)</b>          malheureusement, il ne nous reste plus que... en stock <b>(quantité limitée = rareté)</b> et <u>vous risquez de passer à côté...</u>          Nous allons bientôt recevoir une commande d'un gros client <b>(citer une référence majeure sur le marché)</b> le mieux serait que vous preniez une décision maintenant afin que nous puissions <b>traiter votre commande en priorité</b>. Sinon il y aura un délai d'attente / une rupture de stock...</p>
<p>Je vais demander l'avis auprès d'un conjoint / ami / membre de la famille...</p>	<p>Je comprends, vous êtes soucieux de <b>faire le meilleur choix !</b> Mais le fait de vouloir aller demander conseil me laisse penser que <u>vous ne me faites pas entièrement confiance</u>.          Ce qui me chagrine, car j'envisage d'entretenir avec vous une <b>relation de confiance sur du long terme</b>. Pouvez-vous me dire quel point vous préoccupe en particulier ? <b>(creuser et découvrir le point bloquant)</b></p>
<p>Je refuse de me décider aujourd'hui, c'est un principe !</p>	<p>Donc si tout de suite je vous proposais <u>une offre exceptionnelle à un prix défiant toute concurrence</u>, vous la refuseriez par principe?          Laissez-moi tout de même vous présenter mon offre, comme ça <u>le jour où vous serez décidé</u>, vous aurez <b>toutes les informations nécessaires pour faire le meilleur choix</b> pour vous...</p>
<p>Je ne suis pas le décideur</p>	<p>Alors pouvez-vous me dire <u>à qui je dois m'adresser</u> ? Pouvez-vous <u>me conduire à lui</u> afin que nous voyions cela ensemble ?  <b>Comment se prennent les décisions</b> dans votre entreprise ?          Quels sont les interlocuteurs que je dois rencontrer ?  <b>(Verrouillez le rendez-vous avec la bonne personne et obtenez un maximum d'informations)</b></p>

<p>Vous faites de belles promesses, comme les autres, toujours des promesses, et après...</p>	<p>Je comprends que <u>certains de mes concurrents peu scrupuleux</u> aient déjà pu vous décevoir, mais moi je ne suis pas ici pour vous décevoir... bien au contraire, si vous n'êtes pas satisfait de mon produit <u>vous n'allez plus vouloir travailler avec moi</u> ! De plus, cela risque de <u>ternir mon image</u> auprès d'autres clients, et <b>ce n'est pas du tout dans mon intérêt...</b> Effectivement, des promesses... mais tenues cette fois-ci, et c'est là que se situe la <u>principale différence</u> ! <b>Voici une liste de clients que je vous invite à contacter...</b> <b>(références client)</b></p>
<p>Je ne crois pas que j'arriverais à vendre ce produit à mes clients...</p>	<p><b>Je comprends votre inquiétude</b> concernant ce produit. Moi-même, lorsque je l'ai découvert <b>j'ai été très surpris que cela puisse avoir du succès.</b> Toutefois certains de mes clients ont déjà accepté de le commercialiser <u>juste pour faire un test</u> et voilà qu'ils m'en recommandent, car ils sont <b>en rupture...</b> ça a été un véritable succès ! Regardons les chiffres sur votre zone de chalandise <b>(preuves / éléments factuels)</b></p>
<p>Je vais attendre une baisse des prix affichés avant d'acheter / recontactez-moi lorsque vous ferez une promotion.</p>	<p>Je comprends que vous recherchiez à <u>faire des économies.</u> Seulement <b>qu'est-ce qui est le plus important pour vous</b> : améliorer votre productivité de 15 %... ou bien réaliser des économies de bout de chandelle ? <b>(faire la balance entre les motivations principales et le prix).</b></p>
<p>Qu'est-ce que vous me donnez à moi pour remporter l'affaire ?</p>	<p>Il ne faut pas se voiler la face, il est vrai que certains de nos concurrents pratiquent les dessous de table, souvent pour <b>combler un manque de performance</b> du produit ou service d'ailleurs... Mais très honnêtement, cela ne serait pas <u>vous rendre service.</u> Car vous le savez, c'est interdit et <b>les risques existent bel et bien.</b> Les contrôles sont <u>de plus en plus fréquents</u> et nous risquons vous et moi de sérieuses poursuites pour ce genre de pratiques. Les exemples de condamnations ne manquent pas. Je vous propose de refaire le point sur <b>ce que vous avez à gagner en travaillant avec nous</b>, de manière totalement légale...</p>
<p>Vous êtes considérés comme des voleurs</p>	<p>Je vous en prie, attention aux amalgames, il ne faut pas <u>mettre tout le monde dans le même sac.</u> Par exemple les garagistes et les plombiers ont eux aussi mauvaise réputation. On raconte que ce sont des voleurs. Cependant, je reste convaincu qu'ils <u>ne sont pas tous pareils</u> et que la majorité d'entre eux sont des</p>

	<p>commerçants honnêtes. C'est pareil dans mon secteur d'activité, il est possible que certains soient mal intentionnés. Mais <b>laissez-moi vous prouver que je ne fais pas partie de l'un d'entre eux...</b></p>
Vous êtes trop peu connu	<p>C'est un fait nous avons décidé cette année de faire des économies sur la communication afin de <b>privilégier les actions terrains au profit de nos clients (citer un avantage concurrentiel)</b>. Car vous le savez sûrement, la publicité coute cher, et <u>ces couts sont répercutés directement</u> dans le prix de vente... Que préférez-vous, une belle étiquette ou bien <b>des résultats concrets ?</b></p>
La marge est trop faible	<p>En effet, je comprends votre réaction ! Mais permettez-moi de <u>calculer votre CA potentiel</u> et la <u>rentabilité globale de l'opération</u> pour <b>vous permettre de ne pas comparer</b> des pommes avec des poires... Cela vous permettra de <b>prendre la décision qui sera la plus profitable pour vous !</b></p>
Je commence à peine à travailler avec un nouveau fournisseur	<p>Avez-vous avec ce nouveau fournisseur un <u>accord d'exclusivité</u> ? Non, dans ce cas laissez-moi vous présenter ma gamme de produits ainsi que <b>les nombreux avantages que vous aurez à travailler avec nous</b> plutôt qu'avec la concurrence. Vous êtes libre de <u>décider en connaissance de cause</u> par la suite... <b>(lister vos principaux avantages concurrentiels)</b></p>
Vous ne faites pas partie de nos fournisseurs agréés	<p>Avez-vous tout de même un <u>pouvoir de décision</u> en ce qui concerne les achats, même si la majorité de la marchandise je l'ai bien compris doit être acheté par des fournisseurs que l'on vous impose ? <b>(identifier la marge de manœuvre)</b></p>
Vous n'êtes pas certifié ISO	<p>En effet, mais <b>cela ne signifie pas que nos produits sont de mauvaise qualité</b> ou moins bien que ceux de la concurrence. Il s'agit simplement d'un <u>choix stratégique</u>. Si nous n'avons pas opté pour la certification, c'est parce que celle-ci coute cher et <u>cela se répercute sur le prix de vente</u>. De ce fait, nous sommes toujours en mesure de proposer des <b>produits de qualité à un meilleur prix que la concurrence</b>. C'est bien ce que vous recherchez n'est-ce pas ?</p>

Je préfère acheter sur internet	Je comprends, les prix y sont plus attractifs en règle générale. Mais qu'en est-il du <u>service après-vente</u> et de la <u>relation client</u> ? <u>Si vous avez un souci</u> avec tel ou tel produit, ces vendeurs sont-ils en mesure de vous envoyer un technicien dans l'heure ? Pratiquent-ils des facilités de paiement ? Avez-vous simplement un numéro de ligne directe <b>pour être accompagné</b> ?
Je n'aime pas votre image de marque	Je suis navré de l'apprendre, c'est la <u>première fois</u> que cela m'arrive, puis-je savoir exactement <b>ce qui vous déplaît ? (creuser les points bloquants avant de répondre).</b>
J'ai déjà travaillé avec votre entreprise et cela s'est mal passé	Je comprends votre mécontentement, mais <u>pouvez-vous m'expliquer</u> l'objet du litige ? <b>(creuser et découvrir les points bloquants).</b> Mon prédécesseur <u>ne m'en a pas informé</u> . Je vous propose de <b>repartir sur de bonnes bases</b> , et de me laisser la chance de vous prouver que <b>je suis en mesure de répondre à vos attentes</b> , vos problématiques, et <u>bien plus encore...</u> Étant donné que par le passé, il y a eu litige, <u>je m'engage personnellement</u> à accorder une attention toute particulière à votre entreprise afin de <b>vous satisfaire au mieux !</b>
On préfère travailler avec le leader du marché	C'est un point de vue qui se respecte, mais vous le savez certainement : <b>leader n'est pas forcément égal à qualité.</b> En effet, nous ne sommes pas les n°1 sur ce marché, mais <b>cela ne veut pas dire que nos produits sont de moins bonne qualité.</b> Par exemple, Mc Donald's est le n°1 en restauration et ce n'est pas une référence en gastronomie, ni une expérience exceptionnelle pour les clients...
Vos concurrents m'offrent des cadeaux lorsque j'achète leurs produits	C'est probablement ce qu'ils vous font croire, mais l'on sait vous et moi que <b>vos cadeaux, vous les payez</b> d'une manière ou d'une autre. C'est la partie émergée de l'iceberg... il n'y a <u>jamais de gratuité</u> dans notre métier, <b>tous les coûts se répercutent.</b> Alors préférez-vous réellement payer plus cher pour des cadeaux dont vous n'avez pas forcément besoin ? Je vous propose de <u>revenir en détail sur notre offre et sur votre retour sur investissement...</u> <b>(créer la valeur aux yeux du client)</b>

Ces réponses ont été testées et approuvées dans différents secteurs d'activité pour leur efficacité !

Elles sont particulièrement adaptées au B to B.

Cependant, vous l'aurez compris, elles nécessitent parfois d'être personnalisées en fonction des produits / services / typologie de l'acheteur / circuit de décision... etc.

C'est de votre intelligence situationnelle que dépend la réussite d'un entretien de vente.

Ce guide est un véritable outil d'aide à la vente et non une formule magique !

Si l'une de ces techniques a particulièrement bien fonctionné pour vous, et / ou si vous souhaitez enrichir ce guide en soumettant une réponse à une objection non recensée, alors écrivez-moi à [victor@technique-de-vente.com](mailto:victor@technique-de-vente.com)

A votre succès !

