

Questions qui vendent

La puissance du questionnement stratégique

Paul Cherry



Adapté en français par Christian Cossette,
président de K7 Service-Conseil

Édition 2025

 **K7 Service-Conseil**

Table des matières

Introduction – Pourquoi poser les bonnes questions change tout

Chapitre 1 – Ennuyeux ou engageant : comment vos questions se mesurent-elles ?

Chapitre 2 – Apprendre à connaître les clients potentiels

Chapitre 3 – Gérer les opportunités : le processus de qualification

Chapitre 4 – Faire parler vos clients : les questions d’expansion et de comparaison

Chapitre 5 – Êtes-vous un consultant ou un simple vendeur ?

Chapitre 6 – Diriger la conversation : les questions de verrouillage et d’impact

Chapitre 7 – Retour vers le futur : les questions de vision

Chapitre 8 – Surmonter les objections et les blocages du « Et si... »

Chapitre 9 – Tout rassembler

Annexes

Annexe A – Créer de la valeur pour éviter l’obstacle du prix

Annexe B – Utiliser la messagerie vocale et le courriel efficacement

Annexe C – Le plan en action

Conclusion

Conclusion – Ce que vos questions disent de vous

À propos -de l’auteur et de l’adaptateur

■ Introduction – Pourquoi poser les bonnes questions change tout

🧩 Le mythe du changement : rien n'a vraiment changé (sauf les outils)

« Le monde a changé... Les clients veulent aller vite... Ils ne veulent plus de vendeurs... »
Vraiment ?

Ces affirmations sont fréquentes dans les discours modernes sur la vente. On pourrait croire que la relation humaine n'a plus sa place et que la technologie a tout balayé.

✗ **C'est faux.**

Oui, les outils ont évolué. Oui, les clients ont accès à une multitude d'informations. Mais **les êtres humains**, leurs émotions, leurs peurs, leurs ambitions — **eux n'ont pas changé.**

💡 *Dale Carnegie écrivait en 1938 qu'on pouvait influencer les gens en s'intéressant sincèrement à eux. Cette vérité reste entière aujourd'hui.*

💬 Deux types de relations en vente

1. **Relation superficielle** : On parle météo, sport, anecdotes... cela ne change rien à la transaction.
2. **Relation de fond** : Elle repose sur une valeur mutuelle, construite par des **questions pertinentes** qui ouvrent la réflexion du client et l'amènent à se livrer.

🎯 Ce que vos clients veulent vraiment

Des études — comme celle menée par Gallup sur plus de 250 000 professionnels de la vente — démontrent que :

- Les compétences relationnelles ne suffisent pas.
- Ce qui fait réellement la différence, c'est la **capacité à poser les bonnes questions** et à **comprendre en profondeur les motivations du client.**

✂ Pour construire une relation solide, vous devez :

- **Réduire les risques perçus** par le client
- **Renforcer sa position concurrentielle**
- **L'aider à atteindre ses objectifs stratégiques**

Le rôle du vendeur : devenir un révélateur d'opportunités

Un excellent vendeur est capable de « retirer le couvercle » et de découvrir ce qui ne se voit pas :

- Il identifie les frustrations latentes
- Il révèle les besoins sous-jacents
- Il crée un espace où le client **a envie** de parler

Pourquoi des questions puissantes ?

Parce qu'elles...

- ✓ **Incitent vos prospects à parler**
- ✓ **Vous différencient** de 90 % des vendeurs sur le marché
- ✓ **Établissent un climat de confiance**
- ✓ **Dévoilent les besoins réels et les freins cachés**
- ✓ **Font émerger le besoin d'agir**
- ✓ **Permettent d'identifier le ou les véritables décideurs**
- ✓ **Font apparaître les objections tôt dans le processus**

Ce que vous allez découvrir dans ce livre

Ce livre vous aidera à :

- Remplacer les questions standards par des **questions engageantes et stratégiques**
- Créer une **conversation à haute valeur**
- Vous positionner comme un **partenaire de confiance**, et non comme un simple fournisseur
- Savoir **quand, pourquoi et comment** poser chaque type de question

Vous y trouverez également :


- Des **exemples concrets** de dialogues vendeurs/clients
- Des **exercices pratiques**
- Des **modèles de questions** à intégrer dans votre processus de vente
- Des **tableaux** et des **cas réels** illustrant l'application des techniques



Comment maximiser votre apprentissage

Nous vous recommandons :

- De lire chaque chapitre avec attention
- De réaliser les exercices proposés
- D'intégrer les nouvelles techniques **progressivement** à votre pratique


 Relisez les sections clés une seconde fois après mise en pratique. L'expérience renforce la compréhension.



Les problèmes que ce livre vous aidera à résoudre

Vous vous reconnaissez dans l'un de ces cas ?

- « J'ai du mal à obtenir un premier rendez-vous »
- « Mes prospects veulent des infos, mais ne passent pas à l'action »
- « Je perds du temps avec des contacts non qualifiés »
- « Je parle aux mauvaises personnes dans l'organisation »
- « Mes présentations ne débouchent sur rien de concret »
- « Le client bloque sur le prix »
- « Tout semble en bonne voie, puis le projet capote à la dernière minute »

 Grâce à ce livre, vous apprendrez à poser **les bonnes questions, aux bons moments, aux bonnes personnes.**



Votre plus grand levier : la qualité de vos questions

Vous ne contrôlez pas la décision de votre client.
Mais vous contrôlez **la qualité de vos questions.**

Les clients ne veulent pas être convaincus par un discours.
Ils veulent **être écoutés, compris et valorisés.**

Poser les bonnes questions, c'est :

- Ouvrir la porte à une vraie conversation
 - Découvrir les motivations profondes
 - Construire une solution qui fait sens — et qui **se vend presque toute seule**
-

Chapitre 1 – Ennuyeux ou engageant : comment vos questions se mesurent-elles ?

Votre liste actuelle de questions... fait-elle le poids ?

Lors d'un premier appel de vente, vous posez probablement ce genre de questions :

- Que savez-vous de notre entreprise ?
- Qui utilisez-vous actuellement ?
- Qu'est-ce que vous aimez / n'aimez pas chez votre fournisseur actuel ?
- Avez-vous un budget ? Êtes-vous le décideur ?
- Quels sont vos objectifs ? Quel est votre volume moyen ?
- Quand souhaitez-vous faire un changement ?
- Puis-je vous faire une proposition ?
- Et si je vous offrais mieux, pour moins cher — ça vous intéresse ?

Ces questions vous semblent peut-être pertinentes. Et vous avez probablement recueilli de l'information utile à vos yeux.

Mais... à **ceux de votre client** ?

! Pour lui, vous êtes le cinquième vendeur cette semaine à poser exactement les mêmes questions.

Résultat :

« Laissez-moi un dépliant, je vais y réfléchir et vous revenir... »

C'est la mort lente du processus de vente.

Le piège du vendeur “collecteur de faits”

Tous les vendeurs aiment se présenter comme des “solutionneurs de problèmes”.

Mais combien d'entre eux demandent à leurs clients :

- Quels problèmes concrets vous impactent ?
- Qu'est-ce que cela change pour vous personnellement ?
- Quelles émotions ressentez-vous dans cette situation ?

× Trop peu.

Et pourtant, c'est là que se fait la **vraie différence**.

La mission du vendeur moderne : engager les émotions du client

Un bon vendeur collecte des faits.


Un **excellent vendeur** :

- Réveille les émotions enfouies
- Fait parler le client de ses blocages, ses frustrations, ses attentes
- Donne l'espace pour que le client prenne conscience de ses enjeux

Cela demande du courage, de la finesse... et les bonnes questions.

Exercice 1 – Faites l'inventaire de vos questions

Prenez quelques minutes pour noter toutes les questions que vous posez habituellement lors d'un premier appel avec un client potentiel.

 Soyez exhaustif.

Ne jugez pas encore, listez.

Exercice 2 – Testez votre routine en situation réelle

1. Contactez un client potentiel réel.
2. Posez vos questions habituelles.
3. Notez :
 - Les questions posées
 - La durée totale de l'échange
 - Le temps que VOUS avez parlé
 - Le temps que le client a parlé
 - Le niveau d'engagement du client
 - Ses problèmes exprimés
 - Ses objectifs mentionnés
 - Le résultat de l'appel

Vous êtes-vous distingué de vos concurrents ?

Avez-vous fait avancer la vente ?

Le client s'est-il engagé à une prochaine étape concrète ?

Si non, il est temps de changer votre approche.

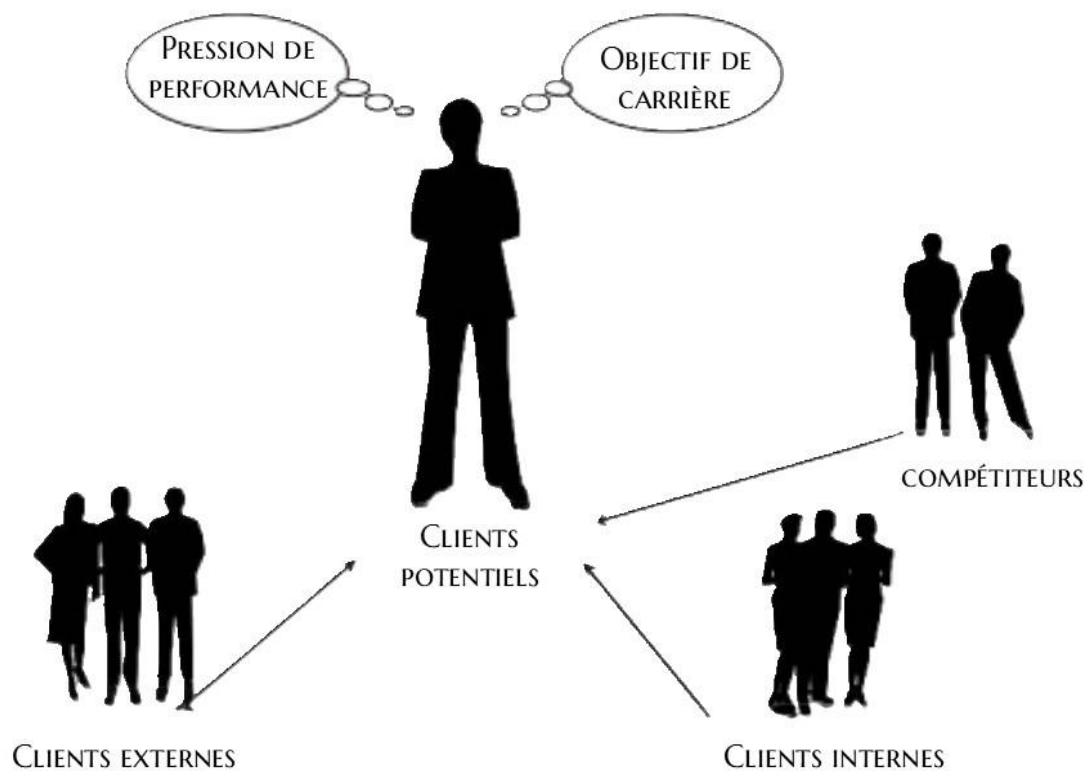
🧠 Comprendre le monde du client : les influences invisibles

Un client potentiel ne décide pas seul.

Il doit composer avec :

- Ses **clients internes** (patron, collègues, autres départements)
- Ses **clients externes**
- Ses **objectifs personnels** (promotion, performance, reconnaissance)
- La **pression des résultats** (rentabilité, coûts, délais)
- La **concurrence** (interne ou externe)

📊 Voici un aperçu visuel (Figure 1-1) :



Votre objectif : décoder ces forces en posant les bonnes questions

Posez-vous cette question :

Est-ce que mes questions me donnent accès à ce système invisible de contraintes et de pressions ?

Si la réponse est non, vous êtes en train de **vendre dans le noir**.

Ce que vous devez viser à présent

- ✓ **Moins de questions** — mais plus puissantes
 - ✓ **Plus de silence** — pour que le client parle
 - ✓ **Des réponses émotionnelles** — pas seulement factuelles
 - ✓ **Des conversations différenciantes** — qui laissent une impression durable
-

En résumé

Poser les bonnes questions, ce n'est pas cocher une liste.

C'est **ouvrir un espace où le client réfléchit, prend conscience, et vous voit comme un partenaire**.

C'est ainsi que vous vous démarquez.

C'est ainsi que vous vendez plus, mieux, et durablement.

Chapitre 2 – Apprendre à connaître les clients potentiels

Une relation ne s'improvise pas, elle se construit

Les relations solides — personnelles ou professionnelles — ne naissent pas d'une présentation PowerPoint ou d'un pitch bien rodé. Elles naissent :

- D'un **temps d'écoute sincère**
- D'un **questionnement stratégique**
- Et d'une capacité à **lire entre les lignes**

Ce chapitre vous donne les clés pour *vraiment* apprendre à connaître vos prospects... au-delà des apparences.

Avant l'appel : la préparation stratégique

Avant de rencontrer un prospect, Posez-vous une question simple :

« Que dois-je savoir pour poser des questions pertinentes ? »

Sources à explorer :

- Google / LinkedIn
- Sites d'actualités sectorielles
- Répertoires d'entreprises : Hoovers, D&B, Mergent, Plunkett, etc.

Objectif :

Personnaliser vos questions selon :

- Le secteur du client
- Sa position dans l'entreprise
- Son historique
- Ses enjeux récents

La première rencontre : les 60 secondes qui changent tout

La première impression est cruciale. Vous n'avez que quelques secondes pour capter l'intérêt du prospect et le positionner dans une **écoute active**.

Méthode en deux étapes :

1. **Présentation et courtoisie**
2. **But de la rencontre + “discours d’ascenseur”**

Exemple :

Vendeur : Bonjour, je m'appelle Paul Cherry. Puis-je prendre 60 secondes pour vous dire qui nous sommes et ce que nous faisons ?

Prospect : Oui, bien sûr.

Vendeur : Performance Vente est une firme de formation en vente. Nous avons travaillé avec plus de 1 200 entreprises pour améliorer leurs résultats commerciaux.

Par exemple, un client dans le secteur médical, frustré par la lenteur de lancement d'un nouveau produit, nous a contactés.

Résultat : en 6 mois, cycle de vente réduit de 50 % et 10 millions de dollars générés.

Je ne sais pas si ce serait pertinent pour vous — mais si vous êtes d'accord, j'aimerais vous poser quelques questions pour comprendre vos priorités.

✓ C'est **court, concret, émotionnellement engageant**, et **centré sur le client**.

Trois conseils pour réussir une première rencontre

1. Posez des questions d'échauffement

Évitez la météo. Préférez :

- Depuis combien de temps travaillez-vous ici ?
- Qu'est-ce qui vous plaît le plus dans votre rôle ?
- Comment vos collègues décriraient-ils l'entreprise en 5 mots ?
- Pourquoi vos clients aiment faire affaire avec vous ?

Ces questions créent un **cadre humain** et **ouvert**, sans brusquer le client.

2. Notez tout. Absolument tout.

Soyez attentif :

- Aux mots-clés
- Aux émotions
- Aux hésitations

Ces signaux vous guideront vers des questions plus profondes.

3. Évitez les hypothèses


Même si vous “connaissez ce secteur”, partez **vierge de tout préjugé**.

 Exemple frappant :

Un vendeur inexpérimenté a conclu le plus gros contrat de son entreprise. Pourquoi ? Il posait plus de questions que ses collègues chevronnés. Il n'avait *aucune* hypothèse. Juste de la curiosité.

Explorer le passé du client

Beaucoup de vendeurs se concentrent sur le présent ou l'avenir. C'est une erreur.

 Le passé est un **miroir de la vérité** :

- Comment le client agit
- Ce qu'il a déjà essayé
- Ce qui a fonctionné... ou échoué

Exemples de questions puissantes sur le passé :

- Quels ont été vos plus grands défis cette dernière année ?
- Quelle décision a eu un impact important ? Pourquoi ?
- Comment cette relation fournisseur a-t-elle commencé ?
- Avec du recul, qu'auriez-vous fait autrement ?

Découvrir les problèmes du client

Un prospect qui n'exprime **aucun problème** n'achètera pas.

Vous devez l'aider à **prendre conscience** de ses blocages, sans les lui imposer.

Objectif :

Que le client *découvre lui-même* les zones à améliorer.

Questions-clés :

- Quels sont vos 3 plus grands défis en ce moment ?
- Depuis combien de temps cela dure-t-il ?
- Qui d'autre est affecté ?
- Si vous aviez une baguette magique, que changeriez-vous ?

Perturber la relation avec le fournisseur actuel

Faites attention : ne renforcez pas par erreur la fidélité de votre prospect à son fournisseur actuel.

Évitez :

« Qu'aimez-vous chez votre fournisseur actuel ? »

Préférez :

- Quels critères utilisez-vous pour évaluer vos fournisseurs ?
- Si vous pouviez changer une chose, ce serait quoi ?
- À quel point votre fournisseur actuel est-il aligné avec vos objectifs ?

Consolider votre propre relation client


Ne prenez pas vos clients pour acquis.

Posez-leur régulièrement :

- Que faisons-nous bien ?
- Que devrions-nous améliorer ?
- Quelle serait, pour vous, la relation idéale avec un fournisseur ?
- Quels objectifs aimeriez-vous atteindre avec nous dans l'année à venir ?

Comprendre les clients externes du client

Même si vous vendez B2B, la **fin de la chaîne**, ce sont des êtres humains. Des clients finaux.

 Questions utiles :

- Qui sont vos clients les plus importants ?
- Pourquoi achètent-ils chez vous ?
- De quoi se plaignent-ils ?
- Qu'est-ce qu'ils aiment le plus (et le moins) dans votre service ?

Explorer le “Pourquoi” profond

Derrière chaque problème, se cache une **motivation**.


Mais attention : ne répétez pas simplement “Pourquoi ?” encore et encore.

 Exemples :

- Qu'est-ce qui motive ce changement ?
- Que cherchez-vous vraiment à accomplir ?
- Pourquoi ce projet est-il prioritaire pour vous, maintenant ?
- Que se passe-t-il si vous ne résolvez pas ce problème ?

Plonger dans la culture de l'entreprise


Qui décide ? Comment ? Pourquoi ? À quel rythme ?

 Questions puissantes :

- Quelle est la dynamique entre les différents départements ?
- Qui pourrait s'opposer à ce changement ?
- Comment les décisions sont-elles prises ici ?
- Quel est le niveau d'ouverture au changement dans l'équipe ?

Décrypter les critères de décision

Ne supposez pas que le prix est le facteur clé.


 Demandez :

- Comment mesurez-vous le succès d'un fournisseur ?
- Qu'est-ce qui est plus important : le service ? la qualité ? le temps de réponse ?
- Donnez-moi un exemple de ce que vous entendez par "qualité".

Parlez concurrence et tendances

Faites réfléchir votre client sur :

- Son positionnement
- Son futur
- Les risques de ne pas évoluer

 Questions utiles :

- Comment vous différenciez-vous de vos concurrents ?
- Quelle est, selon vous, la prochaine grande menace ?
- Où voulez-vous être dans 3, 5, 10 ans ?
- Quelles tendances pourraient chambouler votre activité ?

En résumé

Apprendre à connaître un prospect, c'est :

- Poser des questions pertinentes, variées et ciblées
- Créer un espace d'écoute réelle
- Comprendre l'écosystème dans lequel il évolue
- Devenir un **véritable partenaire stratégique**

Chapitre 3 – Gérer les opportunités : le processus de qualification

 **Votre temps est précieux. Ne le gaspillez pas.**

Combien de fois avez-vous :


- Envoyé une proposition à un “client intéressé”... qui ne vous a jamais rappelé ?
- Fait une démonstration coûteuse pour un prospect “chaud”... qui voulait juste des idées gratuites ?
- Entamé un projet qui a capoté parce que “ce n’était pas le bon moment” ou “il fallait l’accord du comité” ?

 Ces situations sont frustrantes.

Elles sont aussi **évitables** — à condition de **qualifier correctement**.

La qualification : une étape vitale, pas une formalité

Qualifier, c’est **déterminer si l’opportunité est réelle**, ou si vous êtes juste là pour meubler l’agenda du prospect.

 Une opportunité non qualifiée, c’est :

- Du temps perdu
 - De l’énergie gaspillée
 - Des ressources dilapidées
 - De la crédibilité entamée
-

Les réponses qui doivent allumer vos radars

- « Envoyez-moi plus d’informations. »
- « Revenez vers moi dans quelques semaines. »
- « Présentez ça à mon supérieur. »
- « Faites une démo, on verra ensuite. »
- « Mettez-moi ça par écrit. »
- « On a un projet futur, on vous tiendra au courant. »

Ces phrases **ne sont pas des oui**.

Ce sont des façons polies de **vous tenir à distance**.

Pourquoi les prospects ne sont-ils pas toujours francs ?

Parce que :

- Ils **n'osent pas dire non**
 - Ils veulent **collecter de l'info** pour leur fournisseur actuel
 - Ils gardent **leurs options ouvertes**
 - Ils **n'ont pas confiance** en vous
 - Ils ne **voient pas encore le besoin**
-

Le rôle du processus de qualification


Il sert à répondre à ces questions :

- Est-ce que ce client **veut** agir ?
 - Est-ce qu'il a **le pouvoir** d'agir ?
 - Est-ce que **le moment est bon** ?
 - Est-ce que c'est **un besoin réel ou une simple curiosité** ?
 - Est-ce que je parle **au bon interlocuteur** ?
-

Test 1 : Le client peut-il exprimer clairement son besoin ?

S'il répond vaguement :

« Je ne sais pas trop... On est en réflexion... »

 Cela signifie qu'il n'a pas encore **saisi l'enjeu**.

Ou que **vous n'êtes pas face au bon décideur**.

 Questions à poser :

- Quels problèmes souhaitez-vous résoudre ?
- Qu'est-ce qui vous a poussé à nous contacter ?
- Pouvez-vous me donner un exemple concret ?
- Quelles solutions avez-vous déjà envisagées ?

Test 2 : Ce besoin est-il prioritaire ?

Savoir que le prospect a un besoin ne suffit pas.

Il faut savoir s'il est **suffisamment important pour qu'il agisse maintenant**.

 Questions à poser :

- Quelle est l'importance de ce sujet pour vous ?
- Quelles conséquences s'il n'est pas traité ?
- D'autres priorités sont-elles en concurrence ?
- Qui d'autre considère ce sujet comme critique ?

Test 3 : Le client peut-il imaginer un résultat concret ?

Un client **vraiment engagé** sait vous dire :

« Si je règle ce problème, je pourrai... »

« Ça me permettra de... »

 Questions à poser :

- Qu'est-ce que cela changerait pour vous si ce problème était réglé ?
- Quels bénéfices concrets espérez-vous obtenir ?
- En quoi cela impacterait-il vos objectifs ?

Si le client **ne voit pas le gain**, il n'ira pas plus loin.

Le processus de qualification en 3 étapes

1. Acquiescer

Trouvez **un point d'accord** dans la réponse du client.

Même si vous doutez, commencez par **valider** sa perception.

Client : « On a déjà un fournisseur. »

Vous : « Bien sûr, je comprends. Il est logique d'avoir une solution en place. »

2. Clarifier


Ensuite, **posez une ou deux questions** pour approfondir la situation.

« Qu'est-ce que vous appréciez le plus chez ce fournisseur ? »

« Quels éléments vous feraient envisager un changement ? »

3. Légitimer

Enfin, testez si la demande est **réelle** ou si c'est juste une façon polie de vous éloigner.

 Par exemple :

« Imaginons que je vous propose une solution concrète, et qu'elle réponde à vos attentes. Que se passe-t-il ensuite ? »


Si la réponse est :

« Il faudrait en discuter avec... » ou « On verra selon le budget... »

 Vous savez qu'il n'y a **pas encore de vraie opportunité**.

Exemple d'application : la fausse démonstration

Un prospect vous invite à venir sur site, à l'autre bout du pays, pour "faire une démo".





Avant de réserver un vol :  Demandez :

« Si la démonstration vous convainc, quelles seraient les prochaines étapes concrètes ? »

S'il hésite ou répond vaguement, **vous n'avez pas encore de deal**.

En résumé

Le processus de qualification vous permet de :

-  Filtrer les vraies opportunités des distractions
 -  Gagner du temps, de l'énergie, et de la clarté
 -  Parler uniquement aux prospects prêts à avancer
 -  Éviter le syndrome de "l'espoir éternel"
-

Chapitre 4 – Faire parler vos clients : les questions d’expansion et de comparaison

Le problème n’est pas que vos clients ne parlent pas...

C’est qu’ils ne disent que **20 % de ce qu’ils pensent**.

Des études ont montré que, dans un échange de vente classique :

- Le client partage **très peu** de ses véritables pensées
- Le vendeur se contente de **réponses polies ou superficielles**

! Mais les **80 % restants** contiennent :

- Les frustrations
- Les doutes
- Les désirs
- Les obstacles internes
- Et les vraies raisons qui déclenchent (ou empêchent) une décision

Votre rôle ? **Faire émerger ces 80 %**.

Objectif : ouvrir la conversation au-delà des faits

Les faits ne font pas acheter.

Les **émotions**, les **valeurs**, et les **comparaisons concrètes** déclenchent une décision.

Les **questions d’expansion** et les **questions de comparaison** sont vos meilleurs outils pour :

- Faire parler davantage votre prospect
- L’amener à réfléchir par lui-même
- L’aider à nommer ses enjeux profonds
- Et vous positionner comme un vrai partenaire stratégique

Les questions d'expansion : creuser un point jusqu'à la racine

Exemples :

- Pouvez-vous m'en dire un peu plus ?
- Qu'est-ce que cela signifie exactement pour vous ?
- Pourriez-vous me donner un exemple ?
- Qu'est-ce qui vous fait dire cela ?
- À quoi cela ressemble dans votre quotidien ?
- Quelle a été la dernière fois où ce problème s'est manifesté ?
- Quelles conséquences cela a-t-il eues ?
- Comment cela a-t-il été perçu par votre équipe ?
- Qu'est-ce que cela vous a coûté (temps, énergie, argent) ?

Pourquoi ces questions sont puissantes ?

Parce qu'elles vous permettent de :

- **Éviter les généralités** vagues (du type « c'est un peu compliqué en ce moment »)
- **Faire parler le client de sa propre expérience**
- **Identifier les émotions sous-jacentes**
- **Créer de la clarté...** pour le client lui-même !

Souvent, vos questions permettent au client de **mettre des mots sur une situation qu'il n'avait pas encore formulée.**

Les questions de comparaison : créer un effet miroir

Les humains pensent mieux **par contraste.**

En comparant une situation actuelle à une autre (passée, idéale, ou projetée), le client :

- **Réalise un écart**
- **Prend conscience d'un manque**
- **Et déclenche une envie de changement**

Exemples de questions de comparaison :

- Comment votre situation actuelle se compare-t-elle à ce que vous aimeriez idéalement ?
- À quoi ressemblait la situation avant que ce problème n'apparaisse ?
- Quelle serait, pour vous, une version améliorée de ce processus ?
- Que faisiez-vous différemment quand cela fonctionnait bien ?
- Si vous pouviez revenir en arrière, que changeriez-vous ?
- Entre votre fournisseur actuel et un fournisseur idéal, quelle est la différence ?
- Quelle est la situation dans d'autres départements ? D'autres filiales ?
- Si vous deviez donner une note de satisfaction à votre situation actuelle, ce serait combien ? Et que faudrait-il pour atteindre un 10/10 ?

Les avantages de ces deux types de questions :

Type de question	But	Résultat
Expansion	Approfondir une idée ou une réponse	Découverte d'informations, clarification, prise de conscience
Comparaison	Mettre en lumière un écart ou un manque	Génère le besoin de changement, déclenche la projection

Attention : ces questions peuvent déstabiliser

Poser ce type de question peut surprendre un prospect. Par exemple :

« Si vous pouviez améliorer une chose dans votre organisation, ce serait quoi ? »

C'est direct. Mais c'est justement pour cela que c'est puissant.

✓ Assurez-vous de créer un **climat de confiance** avant d'utiliser ces questions. Commencez par des questions ouvertes, plus neutres, puis montez en profondeur.

Exemple de mini-dialogue avec un client

Vendeur : Vous avez mentionné que la gestion de projet prend plus de temps que prévu. Pouvez-vous m'en dire un peu plus ?

Client : Oui, on a souvent des retards liés à des validations internes.

Vendeur : Quelles sont les conséquences de ces retards pour vous, concrètement ?

Client : On doit décaler les livraisons, et cela crée des tensions avec les équipes commerciales.

Vendeur : Comment cela se compare-t-il à la situation d'il y a un an ?

Client : Avant, on était plus fluides. Mais on a eu des changements internes, et ça a complexifié le process.

Vendeur : Et si vous pouviez revenir à ce niveau d'efficacité, quel impact cela aurait-il pour vous ?


 En 5 questions, vous avez fait émerger :

- Un problème réel
- Ses conséquences internes
- Une envie de revenir à un état antérieur
- Et une ouverture pour présenter une solution

Astuce pro : notez les mots-clés utilisés par le client

Les mots que le client utilise sont vos meilleurs indices :

- S'il parle de "frustration", de "perte de temps", de "stress", notez-les.
- Reprenez ses mots exacts dans vos prochaines questions ou dans votre proposition.

 Cela crée une **connexion instantanée** et un **sentiment de compréhension profonde**.

En résumé

Les questions d'expansion et de comparaison sont vos alliées pour :

- ✓ Passer de la surface à la profondeur
- ✓ Faire parler le client **plus que vous**
- ✓ Mettre en lumière un **besoin d'agir**
- ✓ Créer une conversation **transformatrice** et **mémorable**

Chapitre 5 – Êtes-vous un consultant ou un simple vendeur ?

Le pouvoir des questions éducatives


Le vendeur de produits : celui que tout le monde fuit

Nous avons tous déjà vécu cette scène :

Un vendeur commence à parler... et ne s'arrête plus.

Il détaille son produit, ses fonctionnalités, ses avantages...

Et vous, en tant que client, vous **attendez juste qu'il ait fini**.

 Ce type de vendeur **détruit** la relation avant même de l'avoir commencée.

Pourquoi ? Parce qu'il **impose** un message, au lieu de **créer** une conversation.

Le consultant : celui que les clients recherchent

À l'opposé, un **consultant** :

- Pose des questions pertinentes
- Fait réfléchir le client
- Éveille des prises de conscience
- Et **éduque** sans imposer

Ce chapitre vous apprend à utiliser les **questions éducatives** pour :

- Positionner votre valeur sans parler de vous
 - Enseigner quelque chose de stratégique au client
 - Créer une autorité naturelle
 - Démontrer votre expertise sans vendre
-

Qu'est-ce qu'une question éducative ?

Une question éducative **met en lumière** un problème ou une opportunité... que le client n'avait pas encore envisagé.

Elle **éduque subtilement**, en apportant une perspective nouvelle.

💬 Exemples :

- Comment vos équipes mesurent-elles l'impact des retards de livraison sur la satisfaction client ?
 - Quelles sont les conséquences d'une erreur à ce stade du processus ?
 - De quelle manière vos concurrents gèrent-ils ce même enjeu ?
 - Avez-vous déjà calculé le coût réel d'un client insatisfait ?
-

🧠 Pourquoi ces questions sont puissantes ?

Parce qu'elles :

- Font **réfléchir le client autrement**
 - Créent une **valeur immédiate**
 - Et positionnent le vendeur comme **une source d'intelligence stratégique**
-

🔬 Exemple de transformation par une question éducative

Client : « Notre principal enjeu, ce sont les coûts. »

💬 Un vendeur produit répondra :

« Notre solution est 10 % moins chère que celle du concurrent. »

💬 Un **consultant** dira :

« Avez-vous identifié les zones où les coûts cachés — liés aux inefficacités ou aux retours clients — sont les plus élevés ? »

➡ La conversation **change de niveau**.

5 catégories de questions éducatives

Type de question	Exemple	Impact
Comparaison secteur	Comment d'autres entreprises de votre taille abordent-elles ce problème ?	Ouvre une perspective externe
Coût caché	Avez-vous une estimation de ce que vous coûte ce problème, indirectement ?	Fait émerger un ROI implicite
Impact global	Quel est l'impact de ce problème sur vos autres départements ?	Crée une vue systémique
Projection	Si vous ne changez rien, à quoi cela ressemblera-t-il dans 12 mois ?	Génère un sentiment d'urgence
Benchmark stratégique	Que disent vos clients de vos délais / services / communication ?	Donne un miroir objectif

Attention : éduquer sans dominer

Une erreur fréquente :

Poser des questions **trop directives**, qui font sentir au client qu'il "ne sait rien".

 Mauvais exemple :

« Avez-vous enfin compris que ce système ne marche pas ? »

 Bon exemple :

« D'après votre expérience, qu'est-ce qui vous empêche aujourd'hui d'aller plus vite à ce stade du processus ? »

 **Restez dans le respect**, dans l'écoute, dans le partenariat.

Exemple de mini-dialogue

Client : Nous avons du mal à suivre les demandes entrantes.

Vendeur : Comment cela se répercute-t-il sur la satisfaction client ?

Client : On a eu quelques plaintes.

Vendeur : Savez-vous combien d'opportunités commerciales ont pu être perdues à cause de ces délais ?

Client : On n'a pas mesuré...

 Vous venez **d'ouvrir un champ d'analyse**, sans vendre quoi que ce soit.

En résumé

Les questions éducatives vous permettent de :

- ✓ Apporter de la valeur dès la première rencontre
- ✓ Créer une perception de **compétence et de profondeur**
- ✓ Vous positionner comme **un conseiller, pas un vendeur**
- ✓ Déclencher l'envie d'en savoir plus... sur vos solutions

Vous ne parlez pas de vous — mais le client **voit** votre valeur.

Chapitre 6 – Diriger la conversation: les questions de verrouillage et d’impact

Reprendre les rênes sans être autoritaire

Il arrive un moment dans toute conversation de vente où :

- Le client **s’éparpille**
- Ou commence à **répéter les mêmes réponses vagues**
- Ou semble **passif, voire désengagé**

 Vous sentez que la conversation **s’essouffle**.

 C’est là que vous avez besoin de **reprendre le contrôle... sans le prendre de force**.

Votre outil : les questions de verrouillage

 **Qu’est-ce qu’une question de verrouillage ?**

C’est une question qui **vous permet d’approfondir** un point abordé par le client, **tout en l’obligeant à réfléchir davantage**.

Elle agit comme un “verrou” : elle fixe l’attention sur un sujet important, pour ne pas le laisser filer.

Exemples de questions de verrouillage :

- Vous avez dit que ce processus est frustrant. Pouvez-vous m’en dire plus ?
- Qu’est-ce qui vous dérange le plus dans cette situation ?
- Pourquoi cela est-il problématique, selon vous ?
- Pouvez-vous me décrire un exemple précis ?
- Depuis combien de temps cela dure-t-il ?
- Quel est l’impact de ce problème sur votre quotidien ?
- Qui d’autre est affecté par cette situation ?

Pourquoi c'est si puissant ?

Parce que ces questions :

- Vous permettent de **creuser un angle révélateur**
 - Renforcent votre **crédibilité** (vous écoutez avec précision)
 - Et montrent au client que **vous prenez ses réponses au sérieux**
-

Deuxième levier : les questions d'impact

À quoi servent-elles ?

Les questions d'impact font apparaître **les conséquences concrètes** d'un problème ou d'un besoin mal résolu.

Elles transforment une petite irritation en **enjeu stratégique**, voire financier.

Exemples de questions d'impact :


- Quelle est la conséquence si rien ne change dans 6 mois ?
 - Quel est le coût indirect de ce problème pour votre entreprise ?
 - Quel serait l'impact positif si vous pouviez résoudre cela rapidement ?
 - Avez-vous une estimation du temps ou de l'argent perdu à cause de ce problème ?
 - En quoi cela affecte-t-il vos clients internes / externes ?
 - Ce problème pourrait-il compromettre vos objectifs annuels ?
-

L'erreur à éviter : passer à la solution trop tôt

Beaucoup de vendeurs, dès qu'un problème est exprimé, veulent **immédiatement proposer une solution**.

 Mauvaise idée.

Vous devez d'abord **faire ressentir le poids** de ce problème.

 Une bonne séquence serait :

1. "Depuis combien de temps cela dure-t-il ?"
2. "Quel a été le pire impact jusqu'à présent ?"
3. "Et si cela continue comme ça ?"
4. *Puis seulement...* "Et si nous pouvions résoudre cela ensemble ?"

Figure 6-1 : Les 3 niveaux d'engagement du client

Niveau 1 – Passif :

"Oui, ça pourrait être utile."

Niveau 2 – Réactif :

"Oui, il faudrait vraiment qu'on fasse quelque chose."

Niveau 3 – Proactif :

"On ne peut plus continuer comme ça. Il faut une solution maintenant."

 Vos questions doivent **faire progresser le client** d'un niveau à l'autre.

Exemple de mini-dialogue

Client : Nos retards de production sont un vrai souci.

Vendeur : Pouvez-vous m'en dire un peu plus sur la fréquence de ces retards ?

Client : Environ une fois par semaine.

Vendeur : Et quelles en sont les conséquences pour vos clients ?

Client : Ils sont agacés... et on a perdu un contrat important le mois dernier.

Vendeur : Si ces retards persistent dans les 6 mois, à quoi faut-il s'attendre ?

Client : On risque de perdre encore des clients clés.

 À ce moment précis, le client **est pleinement conscient** de l'urgence. Vous pouvez alors l'aider à **projeter une solution**.

En résumé

Les questions de verrouillage et d'impact vous permettent de :

- Gagner en profondeur sans paraître insistant
- Renforcer votre posture de professionnel à l'écoute
- Faire émerger un **besoin de changement urgent et réel**
- Créer un terrain fertile pour **présenter votre solution de façon naturelle**

En posant les bonnes questions, vous ne vendez pas.

Vous **préparez le terrain pour que le client vous demande de l'aide**.

Chapitre 7 – Retour vers le futur : les questions de vision

La vente, ce n'est pas juste résoudre des problèmes...

C'est **accompagner un rêve**.

Lorsque vous aidez un client à visualiser ce qu'il veut vraiment — au-delà des urgences du quotidien — vous devenez **bien plus qu'un vendeur**.

Vous devenez :

- Un conseiller
- Un stratège
- Un allié pour l'avenir

Pourquoi poser des questions de vision ?

Parce que la majorité des gens sont :

- **Pris dans le court terme**
- **Coincés dans les problèmes du présent**
- Et rarement invités à **imaginer un futur meilleur**

Vous, en tant que professionnel de la vente, avez **le pouvoir (et le devoir)** de les y inviter.

Les questions de vision : pour quoi faire ?

Elles servent à :

- ✓ Faire émerger les **ambitions profondes**
 - ✓ Clarifier les **résultats attendus**
 - ✓ Créer une **projection positive** vers laquelle le client veut aller
 - ✓ Évaluer la **compatibilité entre votre solution et la direction stratégique du client**
-

Exemples de questions de vision :

- Si tout fonctionnait parfaitement, à quoi ressemblerait la situation dans un an ?
 - Quels seraient les indicateurs clés de votre succès d'ici 12 à 24 mois ?
 - Qu'aimeriez-vous que votre entreprise accomplisse dans les 3 prochaines années ?
 - Si vous aviez une baguette magique, qu'aimeriez-vous changer ?
 - Quels projets ou initiatives souhaitez-vous concrétiser à moyen terme ?
 - Que souhaitez-vous améliorer dans l'expérience de vos clients ?
 - Quel impact souhaitez-vous laisser dans votre rôle actuel ?
 - Si nous pouvions régler X, que feriez-vous avec le temps/les ressources libérées ?
-

Ces questions changent l'énergie de la conversation

Quand vous demandez :

"Quels sont vos problèmes actuels ?"

Vous déclenchez souvent :

- De la **défense**
- Des **réponses prudentes**
- Des **limitations**

Quand vous demandez :

"Que voulez-vous vraiment atteindre ?"

Vous déclenchez :

- De la **créativité**
- De la **motivation**
- Un **regard vers l'avenir**

Mini-dialogue de questionnement de vision

Vendeur : Où aimeriez-vous que votre entreprise soit positionnée dans 18 mois ?

Client : On aimerait être vu comme un acteur de référence dans notre secteur.

Vendeur : Et aujourd'hui, que vous manque-t-il pour en arriver là ?

Client : Davantage de visibilité, et des processus internes plus fluides.

Vendeur : Et si vous atteignez cet objectif, qu'est-ce que cela signifie pour vous personnellement ?





Client : J'aurais la satisfaction d'avoir vraiment structuré l'organisation... et probablement une promotion.

 Vous avez identifié :

- Un **objectif stratégique**
- Un **écart actuel**
- Une **motivation personnelle**

Ces questions révèlent des leviers puissants

Les questions de vision permettent de découvrir :

Élément	Pourquoi c'est important
 L'aspiration	Pour construire une offre orientée résultat
 Les freins	Pour anticiper les obstacles
 Les ressources disponibles	Pour calibrer votre solution
 La motivation personnelle	Pour déclencher l'engagement émotionnel

Attention : restez crédible


Ces questions doivent être **alignées avec le niveau du client**.

✓ Demandez à un directeur général :

"Quelle transformation stratégique envisagez-vous dans les 3 à 5 ans ?"

✗ Ne posez pas cette même question à un responsable logistique sans vision globale :

Il risque de décrocher.

 Adaptez votre profondeur de questionnement au **niveau d'influence** de votre interlocuteur.

En résumé

Les questions de vision vous permettent de :

- ✓ Accéder aux **aspirations stratégiques** du client
- ✓ Donner une **direction inspirante** à la conversation
- ✓ Relier votre solution à **ce qui compte vraiment**
- ✓ Et bâtir une relation tournée vers le **long terme**

Les clients veulent aller quelque part.

Aidez-les à s'y projeter — et ils voudront vous y emmener avec eux.

Chapitre 8 – Surmonter les objections et les blocages du « Et si... »

Objection = Rejet ? Pas du tout.

Beaucoup de vendeurs vivent l'objection comme un coup d'arrêt :

« Il n'aime pas ma solution. »

« Il n'a pas d'intérêt. »


« C'est fichu... »

En réalité, une objection est **une opportunité**.

C'est souvent la preuve que le client :

- Est **en réflexion active**
- Cherche à **réduire son incertitude**
- Et vous teste pour **vérifier votre crédibilité**

La vérité sur les objections

 Plus l'achat est complexe ou coûteux, plus **les objections sont inévitables**. Elles ne sont **pas un signe d'échec** — mais un **passage obligé vers la décision**.

Le but n'est pas de "gagner" contre l'objection.

Le but est de **comprendre la crainte sous-jacente...** et d'y répondre avec finesse.

Types d'objections fréquentes

Objection	Ce qu'elle cache
« C'est trop cher »	Peur du risque, perception de valeur insuffisante
« On est déjà bien équipés »	Inertie, loyauté à un fournisseur, peur du changement
« Ce n'est pas le bon moment »	Manque de priorité, surcharge, incertitude
« Il faut en parler avec... »	Processus décisionnel flou, objection politique
« On va réfléchir »	Manque d'urgence, besoin de contrôle

Les pires réponses à donner :

- « C'est faux, vous avez tort. »
- « Vous ne comprenez pas notre offre. »
- « Je peux faire une réduction si c'est ça le problème. »


Ces réactions :

- Créent de la **défensive**
 - Donnent une impression de **panique**
 - Et sapent votre **autorité**
-

La bonne approche : accueillir, comprendre, reformuler

1. Accepter calmement

« Je comprends, c'est une question importante. »

 Cela **détend le client** et lui montre que vous n'allez pas forcer.

2. Explorer l'objection

« Pouvez-vous m'en dire un peu plus à ce sujet ? »

« Qu'est-ce qui vous fait hésiter exactement ? »

 Objectif : découvrir **ce qu'il y a derrière le "non"**.

3. Reformuler

« Si je comprends bien, ce qui vous inquiète, c'est... »

« Donc, si cette condition était remplie, vous seriez à l'aise pour avancer ? »

 Vous montrez que vous **écoutez activement**.

L'arme secrète : les questions du « Et si... »

Une fois l'objection posée et clarifiée, **vous testez une sortie de secours** :

 Exemples :

- Et si vous pouviez réduire ce risque, cela changerait-il votre perspective ?
- Et si la mise en place ne mobilisait presque pas vos équipes ?
- Et si vous aviez la garantie que le ROI est atteint en 3 mois ?
- Et si nous pouvions impliquer votre directeur dans la prochaine étape ?
- Et si je vous montrais des résultats concrets chez un client semblable au vôtre ?


Exemple de mini-dialogue

Client : C'est trop cher.

Vendeur : Je comprends. Pouvez-vous m'en dire plus sur ce qui vous semble élevé ?

Client : On n'avait pas prévu autant au budget cette année.

Vendeur : Si nous pouvions répartir le coût sur deux exercices fiscaux, cela rendrait-il le projet plus accessible ?

 Vous venez de transformer un « non » rigide en une **conversation constructive**.

Autres exemples d'objections et réponses possibles

Objection

Réponse exploratoire

« On a déjà un fournisseur. »

« Qu'est-ce qui vous plaît le plus dans votre fournisseur actuel ? Et si vous pouviez améliorer un aspect, ce serait lequel ? »

« Ce n'est pas le moment. »

« Je comprends. Si ce projet est repoussé, quelles en seraient les conséquences d'ici 6 mois ? »

« Il faut en parler à mon supérieur. »

« Que devrions-nous préparer ensemble pour cette prochaine discussion ? »

Objections = opportunités

Les meilleurs vendeurs savent que :

- Chaque objection est une **invitation à approfondir**
- Une objection bien traitée **renforce la confiance**
- Le client est souvent **plus engagé après une objection qu'avant**

Ne fuyez pas l'objection.

Accueillez-la, éclairez-la, et dépassez-la **avec votre client**.

En résumé

Les objections font partie intégrante de la vente.

Votre mission est de :

- ✓ Les écouter avec calme et curiosité
- ✓ Les transformer en **question constructives**
- ✓ Repositionner votre valeur de façon stratégique
- ✓ Et **avancer ensemble** vers une solution

Chapitre 9 – Tout rassembler

Vous avez maintenant les pièces... reste à assembler le puzzle

Depuis le début, vous avez découvert comment :

- Éviter les questions banales
- Approfondir les besoins du client
- Gérer les objections avec tact
- Créer une relation de confiance et de valeur
- Vous positionner comme un **partenaire stratégique**

 Mais comment **orchestrer tout cela** dans un échange fluide, efficace et naturel ?

Ce chapitre vous donne un **modèle de conversation structuré**, adaptable à votre style.

Objectif : avoir une stratégie de questionnement claire

Les vendeurs moyens improvisent.

Les vendeurs performants **préparent et guident**.

Voici un **cadre simple en 5 étapes**, utilisable dans presque toute conversation de vente complexe.

Le modèle de conversation stratégique

Étape	Objectif	Type de questions
1. Créer le lien	Détendre, humaniser	Questions d'échauffement, personnelles, légères
2. Explorer les faits	Comprendre le contexte	Questions ouvertes, historiques, descriptives
3. Faire émerger les problèmes	Identifier les blocages	Questions d'expansion, d'impact, de clarification
4. Projeter l'avenir	Créer le désir de changement	Questions de vision, de comparaison
5. Qualifier l'opportunité	Valider l'intérêt et la faisabilité	Questions de validation, décision, timing

🗨️ Exemple de séquence conversationnelle complète

1. Créer le lien

- « Depuis combien de temps êtes-vous dans ce rôle ? »
- « Qu'est-ce que vous appréciez le plus dans votre équipe ? »

2. Explorer les faits

- « Comment est structuré votre service ? »
- « Quels sont vos canaux de distribution principaux ? »

3. Faire émerger les problèmes

- « Quels sont vos plus grands défis en ce moment ? »
- « Quelles en sont les conséquences concrètes ? »
- « Comment cela impacte-t-il vos clients ? »

4. Projeter l'avenir

- « À quoi ressemblerait une solution idéale ? »
- « Que gagneriez-vous si ce problème était résolu ? »

5. Qualifier

- « Quelles seraient les prochaines étapes si cette solution vous convenait ? »
- « Qui d'autre devrait être impliqué dans la décision ? »

🧠 Astuce : adapter votre approche à chaque personnalité

Chaque client est unique.

Type de profil	Ce qu'il veut	Votre posture
🔍 Analytique	Des données, des preuves	Structuré, logique
🎯 Orienté action	Du concret, de l'impact	Direct, efficace
💬 Relationnel	De l'échange, de la confiance	Empathique, à l'écoute
🌟 Stratégique	De la vision, du sens	Inspirant, global
🎯	Variez vos questions selon le langage du client.	

🚫 Évitez ces erreurs fréquentes

- ❌ Poser 10 questions d'affilée sans respirer
- ❌ Ne pas rebondir sur les réponses
- ❌ Poser des questions fermées trop tôt
- ❌ Interrompre pour « vendre » trop vite
- ❌ Ne pas écouter les signaux faibles

✓ À faire à la place :

- Suivez le **rythme du client**
 - Profitez de chaque réponse pour **creuser**
 - Observez les émotions, les silences, les hésitations
-

Mini-scénario d'intégration (client fictif)

Contexte : une entreprise e-commerce qui subit des abandons de panier élevés

Vendeur :

- « Quels sont vos indicateurs clés de conversion aujourd'hui ? »
- « Qu'est-ce qui vous semble limiter les résultats ? »
- « Depuis combien de temps observez-vous cette tendance ? »
- « Quel serait l'impact si vous réduisiez l'abandon de panier de 30 % ? »
- « Que faudrait-il pour que ce projet puisse démarrer dans le mois ? »

➔ En 5 questions bien placées, vous avez :

- Clarifié un problème
 - Mesuré l'impact
 - Créé une projection
 - Et amorcé l'engagement
-

Astuce pro : révisez régulièrement vos propres questions

Chaque trimestre, prenez un moment pour :

- Relire vos derniers échanges clients
- Identifier ce qui a bien fonctionné
- Remplacer les questions qui n'ouvrent pas la discussion
- Enrichir votre répertoire avec des questions plus stratégiques

 Vous resterez **dans une dynamique de progrès permanent.**

En résumé

« Tout rassembler », c'est :

- ✓ Utiliser une **architecture de conversation**
- ✓ Savoir **où vous voulez mener l'échange**
- ✓ Adapter votre posture au **client et à la situation**
- ✓ Et surtout... **poser moins de questions, mais mieux choisies**

Vous n'êtes pas là pour interroger.

Vous êtes là pour **faire émerger ce qui compte.**

Annexe A – Créer de la valeur pour éviter l'obstacle du prix

Le prix est-il vraiment le problème ?

Quand un prospect dit :

« C'est trop cher. »

« On n'a pas le budget. »

« Votre concurrent est moins cher. »

Cela signifie-t-il vraiment que **le prix est le problème** ?

 Pas nécessairement.

La plupart du temps, cela signifie que :

- Le client **ne comprend pas la valeur**
- Ou **ne vous fait pas encore assez confiance**
- Ou **n'a pas de référence claire pour comparer**




Règle d'or en vente :

Ne vendez jamais un prix. Vendez une valeur.

Votre mission n'est pas d'être **le moins cher**.

C'est d'être **le plus pertinent, le plus fiable, le plus impactant**.

Trois piliers de la valeur perçue

Pilier	Explication	Exemple
 Résultat	Quel impact concret le client peut-il attendre ?	Gain de temps, augmentation de productivité, réduction d'erreurs
 Expertise	Quelle confiance inspirez-vous ?	Anticipation des problèmes, conseil stratégique, accompagnement
 Relation	Comment le client se sent-il dans l'échange ?	Écoute, personnalisation, proximité, disponibilité

Si le client parle trop vite de prix...

Posez-vous ces questions :

- A-t-il vu **tout ce que votre solution apporte** ?
- A-t-il exprimé **un problème réel et mesurable** ?
- Avez-vous exploré **l'impact de son problème sur son activité** ?
- A-t-il reconnu que vous comprenez **ses objectifs spécifiques** ?

 Si la réponse est non, alors **vous êtes allé trop vite** dans votre présentation.

Outils pour renforcer la valeur perçue

1. Faire parler le client du coût de son problème

« Que vous coûte aujourd'hui cette inefficacité ? »

« Quelles sont les pertes directes et indirectes ? »

 Objectif : faire apparaître que **ne rien faire est encore plus coûteux**.

2. Mettre en lumière le retour sur investissement

« Si vous pouviez réduire vos coûts de traitement de 15 %, que gagneriez-vous annuellement ? »

« Que vaudrait pour vous une solution qui vous fait gagner une heure par jour ? »

 Objectif : **chiffrer les bénéfices** pour comparer avec le coût.

3. Comparer au bon référentiel

« Ce système coûte 12 000 \$ sur l'année, soit 1 000 \$ par mois...

...ce qui revient à moins de 35 \$ par jour pour toute votre équipe. »

 Aidez le client à **recalculer la valeur avec perspective**.

4. Utiliser des cas concrets

« Un de nos clients avait un problème similaire...

...En trois mois, il a récupéré son investissement en améliorant son taux de transformation. »

 Les **histoires vraies** renforcent la crédibilité bien plus qu'un argument seul.

5. 🌀 Poser des questions de repositionnement

« Au-delà du prix, quels sont les éléments les plus importants pour vous ? »

« Si la qualité et la fiabilité étaient au rendez-vous, le prix resterait-il un obstacle ? »

🎯 Objectif : **ramener la conversation sur les critères de décision profonds.**

⚠️ Attention : évitez ces erreurs courantes

❌ Parler de prix trop tôt

❌ Donner un rabais sans discussion

❌ Justifier votre tarif au lieu de **valider la valeur perçue**

✅ À faire plutôt : ✔️ Construire la valeur **avant** de parler chiffres

✔️ Faire ressortir le **coût de l'inaction**

✔️ Questionner pour comprendre le **référentiel du client**

🧩 En résumé

💡 Le prix **n'est jamais un problème isolé.**

C'est un **symptôme** d'un manque de clarté sur :

- Le problème réel
- Le ROI attendu
- Votre positionnement différenciateur




🎯 Votre arme la plus puissante ?

Des **questions** bien posées qui aident le client à **réévaluer ce qui compte vraiment.**

Annexe B – Utiliser la messagerie vocale et le courriel efficacement

Premier défi : décrocher l'attention... en quelques secondes

Quand vous laissez un message vocal ou envoyez un courriel, vous jouez votre crédibilité en **moins de 10 secondes**.

-  Les clients sont saturés.
-  Ils suppriment les messages impersonnels.
-  Ils ignorent ce qui ressemble à un copier-coller.


 Vous devez donc être :

- Bref
- Ciblé
- Et **centré sur l'autre**, pas sur vous


Les 4 erreurs classiques à éviter

 « Bonjour, je suis [votre nom], représentant chez [votre entreprise] ... »


→ Trop long, trop centré sur vous

 « Je voulais simplement vous parler de nos services... »

→ Faible valeur perçue

 « Je vous contacte car nous offrons... »

→ Argumentaire générique

 « Rappelez-moi dès que possible. »

→ Pression malvenue

Objectif d'un message : obtenir une micro-ouverture

Vous ne vendez pas.

Vous **suscitez juste assez de curiosité** pour que le client accepte un échange.

Structure d'un message vocal ou courriel efficace

1. Prénom + nom (calme, posé)
 2. Raison centrée client
 3. Exemple ou bénéfice concret
 4. Appel à l'action léger et précis
 5. Coordonnées / option de réponse simple
-

Exemple de message vocal efficace

« Bonjour M. Tremblay, ici Sophie Moreau.


Je travaille avec des entreprises du secteur manufacturier qui, comme la vôtre, cherchent à réduire leurs délais de production.

Un de mes clients a réussi à diminuer de 20 % ses retards en 3 mois.

Je ne sais pas si c'est pertinent pour vous, mais j'aimerais vous poser deux questions rapides pour valider cela.

Vous pouvez me joindre au 514-555-1222.

Merci beaucoup, et au plaisir. »

 Ce message est :

- Clair
 - Bref (moins de 30 secondes)
 - Axé client
 - Non intrusif
-

Exemple de courriel bien construit

Objet : Résultats obtenus chez [entreprise similaire] – 2 questions rapides

Bonjour M. Tremblay,

Je me permets de vous écrire car nous avons aidé une entreprise dans le secteur [X] à réduire ses délais de traitement de 22 % en moins de 60 jours.

Je ne sais pas si ce type de résultat vous intéresse, mais j'aimerais vous poser deux questions pour valider si cela pourrait vous être utile.

Auriez-vous 15 minutes cette semaine ou la prochaine ?

Voici mes disponibilités : [Lien Calendly / créneaux].

Au plaisir,

Sophie Moreau

[Coordonnées]

✂ Astuces pratiques

✓ 1. Personnalisez un élément

Montrez que vous avez **fait vos devoirs** :

« J'ai vu que vous avez récemment ouvert une filiale à Québec... »

✓ 2. Mentionnez un résultat concret

Pas une promesse. Un **fait**.

✓ 3. Laissez une ouverture, pas une pression

« Je ne sais pas si cela s'applique à vous... »

Cela **désarme la méfiance**.

✓ 4. Offrez une valeur immédiate

« Deux questions pour valider si on peut vous être utile. »



Statistiques à retenir (tirées de l'ouvrage)

- Il faut en moyenne **5 à 8 tentatives** pour joindre un décideur
 - La plupart des vendeurs **abandonnent après 2 tentatives**
 - Les messages qui **parlent du client**, pas du vendeur, ont un **taux de réponse 3 fois plus élevé**
-



En résumé

Vos messages sont souvent **votre premier contact** avec un prospect.

Pour qu'ils ouvrent la porte, ils doivent être :

- ✓ Personnalisés
- ✓ Centrés sur les bénéfices réels
- ✓ Brefs, professionnels, sans pression
- ✓ Clôturés par un appel à l'action simple

Moins, c'est mieux.

Mais ce « moins » doit être **pertinent**.

Annexe C – Le plan en action

Objectif : transformer vos questions en un processus de vente stratégique

Vous avez maintenant à votre disposition :

- Des questions puissantes
- Des techniques de qualification
- Des leviers pour créer la valeur
- Des façons d'aborder les objections avec finesse
- Des méthodes pour lancer la relation efficacement

 Il est temps de **rassembler tout cela dans un plan d'action simple et reproductible.**

Étapes du plan de vente par le questionnement

Étape	Intention	Exemples de questions
1. Créer le lien	Détendre et personnaliser	« Depuis combien de temps êtes-vous dans ce rôle ? »
2. Contexte / historique	Comprendre l'environnement	« Comment avez-vous évolué dans ce marché ? »
3. Identifier les enjeux	Faire émerger les irritants	« Quels sont vos principaux défis aujourd'hui ? »
4. Explorer l'impact	Quantifier les conséquences	« Que se passe-t-il si rien ne change ? »
5. Questionner la vision	Clarifier les objectifs	« Où voulez-vous être dans 12-18 mois ? »
6. Tester l'ouverture	Valider l'intérêt	« Et si ce problème était résolu, quel en serait le bénéfice ? »
7. Qualifier	S'assurer qu'il y a une vraie opportunité	« Quelles seraient les prochaines étapes si cela vous convient ? »

Exemple réel – Application du plan

Contexte : Fournisseur de logiciels de gestion des stocks

Client potentiel : Entreprise de distribution, 50 employés, croissance rapide

Début de l'appel

Vendeur : Bonjour M. Dubois, merci pour votre temps.

Avant de parler de nous, j'aimerais mieux comprendre vos priorités actuelles.

Phase 1 – Créer le lien

« Qu'est-ce que vous appréciez le plus dans votre rôle actuel ? »

« Quel a été le plus grand changement pour vous cette dernière année ? »

Phase 2 – Explorer le contexte

« Comment gérez-vous vos stocks actuellement ? »

« Quels outils utilisez-vous ? Depuis quand ? »

Phase 3 – Identifier les problèmes

« Qu'est-ce qui vous empêche aujourd'hui d'être plus efficace ? »

« Quelles erreurs ou pertes vous posent problème ? »

Phase 4 – Mesurer l'impact

« Combien de temps perdez-vous chaque semaine à cause de cela ? »

« Quel est le coût de ces ruptures de stock sur vos ventes ? »

Phase 5 – Projeter la vision

« Idéalement, à quoi ressemblerait une gestion optimale dans 6 mois ? »

« Que pourriez-vous accomplir de plus si ce problème était réglé ? »

Phase 6 – Tester l'ouverture

« Et si nous pouvions réduire vos erreurs de 30 % sans alourdir vos processus, cela vaudrait-il la peine d'en discuter ? »

Phase 7 – Qualifier

« Qui d'autre devrait être impliqué dans cette décision ? »

« Quel serait le bon moment pour avancer sur ce sujet ? »

Résultat

- Le prospect **a pris conscience** de l'impact réel de ses problèmes
- Il a exprimé un besoin clair et urgent
- Le vendeur **n'a presque pas parlé de son produit**
- La suite logique a été **un deuxième rendez-vous avec le directeur général**

Vous pouvez adapter ce modèle à votre secteur

Qu'il s'agisse de :

- Technologie
- Services financiers
- Santé
- Logistique
- Formation
- B2B ou B2C

 Le principe reste le même :

**Faire parler le client + lui faire ressentir l'écart entre sa situation actuelle et sa vision
→ créer le désir de changer.**

En résumé

Cette annexe vous montre que :

- ✓ La vente n'est pas un pitch, c'est une **découverte mutuelle**
- ✓ Poser les bonnes questions **structure la relation**
- ✓ Vous pouvez guider la conversation **sans parler de vous**
- ✓ Le vrai déclencheur, c'est **le moment où le client comprend ce qu'il veut vraiment — et pourquoi**

Vous ne poussez pas. Vous ouvrez la voie.

✓ Conclusion – Ce que vos questions disent de vous

🧠 Le pouvoir d'une bonne question

Tout au long de cet ouvrage, une vérité centrale s'est imposée :

Les vendeurs qui posent les bonnes questions ne sont **pas simplement plus performants**.

Ils sont **perçus comme des partenaires à valeur ajoutée**.

💬 Ce que vos questions révèlent

Chaque question que vous posez en dit long sur vous :

Si vous posez...

Cela signifie...

Des questions fermées, génériques

Vous suivez un script, sans écoute

Des questions sur la situation uniquement

Vous restez en surface

Des questions de vision, d'impact, de projection Vous aidez le client à penser autrement

🎯 Vos questions sont **votre marque de fabrique**.

🧩 Vous avez maintenant une boîte à outils complète :

- ✓ Des questions pour **ouvrir la conversation**
- ✓ Des questions pour **creuser les enjeux**
- ✓ Des questions pour **projeter une vision**
- ✓ Des questions pour **traiter les objections**
- ✓ Des stratégies pour **structurer chaque échange**
- ✓ Des méthodes pour **déclencher l'action**

Ce n'est pas la fin. C'est un début.

Vous n'avez pas besoin de tout retenir, ni d'être parfait dès demain.

Mais vous pouvez, dès aujourd'hui :

- Remplacer **3 ou 4 de vos questions faibles** par de meilleures
- Appliquer une structure de conversation plus claire
- Préparer chaque rendez-vous avec **plus de stratégie**

 Chaque petite amélioration compte.

Prochaine étape : passez à l'action

Prenez 30 minutes maintenant pour :

- Réviser vos scripts ou canevas de rendez-vous
 - Identifier 5 à 10 questions que vous pourriez améliorer ou reformuler
 - Répéter à voix haute vos nouvelles formulations
 - Et surtout... **pratiquer dès votre prochain appel ou rendez-vous**
-

Une dernière question à vous poser :

« Que puis-je changer, dans ma façon de poser des questions, pour créer plus de valeur et plus de résultats ? »

Merci d'avoir lu ce livre.

Merci d'investir dans **votre croissance et celle de vos clients.**

Et surtout, merci de choisir une approche **humaine, stratégique et durable** dans un monde saturé de pitches.

Les bons vendeurs parlent.

Les meilleurs posent les bonnes questions.

À propos

De l'auteur – Paul Cherry

Paul Cherry est un expert reconnu à l'échelle nord-américaine dans le domaine de la vente stratégique et de la gestion de la relation client. Fondateur de la firme Performance Based Results, il accompagne depuis plus de 20 ans des milliers de professionnels dans des secteurs aussi variés que la technologie, l'industrie manufacturière, la santé ou les services financiers.

Son approche, centrée sur l'art de poser les bonnes questions, a aidé des équipes commerciales à améliorer leurs résultats, à bâtir des relations clients solides et à transformer leur posture de vendeur en véritable rôle de conseiller stratégique.

De l'adaptateur - Christian Cossette

Christian Cossette est président de K7 Service-Conseil, une firme québécoise spécialisée en développement des ventes, stratégie commerciale et formation. Fort de plus de 35 ans d'expérience en accompagnement d'équipes de vente, il est reconnu pour son approche humaine, structurée et axée sur les résultats concrets.

En adaptant cet ouvrage, Christian a su transposer la puissance du questionnement stratégique dans une réalité francophone, en conservant l'esprit original du livre tout en y ajoutant son regard de terrain, propre aux besoins des marchés québécois et francophones.



Questions qui vendent

*« Ce ne sont pas vos arguments qui vendent,
mais les prises de conscience que vous créez. »*

