

Keep Growing · Livre blanc 10 · Objection prix

« C'est *trop cher* »

*Comprendre ce qui bloque.
Dépasser les réflexes
anti-objection.*



Écouter. Clarifier.

Prouver.

Décider.

KeepGrowing

keepgrowing.fr
Powered by AI. Trained by Pros.
Illustration générée · scène fictive

Sommaire

Besoin, valeur et budget sont trois questions distinctes. Avant de répondre au prix, trouve laquelle bloque.

01	La valeur ne remplace pas le budget	03
02	Avant de répondre, identifier le frein	04
03	Les 12 règles : ce qu'elles peuvent masquer	05
04	Une question utile avant un argument	08
05	CLARTÉ : six questions avant de parler prix	09
06	Chiffrer avec le client, pas à sa place	10
07	Sans priorité, pas d'urgence à vendre	11
08	Faire essayer vaut mieux que promettre	12
09	Ce que CLARTÉ change dans la conversation	13
10	Un refus peut être une décision éclairée	14
11	Chaque frein appelle une prochaine action	15
	Où en es-tu ?	16
	Aller plus loin, sources	17

La chronique

Neuf épisodes suivent une objection prix chez ATLAS, le cas fictif déjà croisé dans le livre blanc 09 : du « c'est trop cher » à une décision éclairée. Un cas fictif.



Toute la collection sur
keepgrowing.fr

Le test de la montre

01 La valeur ne remplace pas le budget

Le test de la montre. Imagine-toi devant une montre de luxe à 15 000 €. Tu peux dire « ce n'est pas pour moi » ou « je n'en ai pas besoin », tout en reconnaissant la valeur de l'objet. Tu peux aussi la trouver trop chère. La valeur perçue, le besoin et la capacité de payer sont trois questions différentes.

Maintenant, imagine un logiciel B2B à 500 €/mois. Le prospect dit : « C'est trop cher. »

La valeur a peut-être été mal comprise. Mais le prix peut aussi dépasser le budget disponible, ou paraître élevé face à une autre solution. Avant de répondre, clarifie ce qui bloque, au lieu d'attribuer d'office l'objection à une erreur de ta part.

Trois questions distinctes

01

Besoin

Est-ce utile dans ma situation ?

02

Valeur

Le résultat attendu justifie-t-il le prix ?

03

Budget

Puis-je engager cette somme maintenant ?

**Une valeur mal comprise rend le prix difficile à accepter.
Une valeur reconnue ne supprime pas pour autant la contrainte de budget.**

*Chronique • 1 / 9***Jeudi, 16 h**

Tu présentes ta proposition au directeur commercial d'ATLAS. Il lit la dernière page, pose son stylo : « C'est trop cher. » Ton premier réflexe : défendre le prix.

02 • Comprendre

Avant de répondre, identifier le frein

Quand un prospect dit « c'est trop cher », plusieurs préoccupations peuvent se cacher derrière :

« *Je n'ai pas compris en quoi ça résout mon problème.* »

« *Je ne vous fais pas assez confiance pour prendre ce risque.* »

« *Je ne sais pas comment justifier cet achat en interne.* »

« *J'ai peur de me tromper.* »

« *Ce n'est pas ma priorité en ce moment.* »

Aucun de ces freins ne se règle par une technique pour « faire passer le prix ». Ils se traitent en amont, par un travail de fond sur la valeur perçue et la confiance. Et aucun ne se devine : il faut interroger le client.

Un mot, quatre freins possibles, quatre questions



Chronique • 2 / 9 

La question

Tu retiens ton argument et tu demandes ce qui paraît trop élevé.
Réponse : « Pour trois agences, on n'utilisera pas la moitié des fonctions. » Ce n'est pas le montant. C'est le périmètre.

Les réflexes anti-objection

03 Les 12 règles : ce qu'elles peuvent masquer

Douze conseils circulent couramment dans les formations et les articles de vente pour « faire passer le prix ». Aucun n'est interdit en soi : un financement, un tarif clair ou des bénéfices bien expliqués aident parfois une décision éclairée. Mais quand on y recourt par réflexe, ils peuvent masquer un travail de découverte ou de preuve inachevé.

#	La règle	Ce qu'elle peut masquer	Ce qu'il fallait faire
01	Cacher le prix	La valeur n'est pas évidente	Établir la valeur avant de parler prix
02	Stimuler le désir	Le besoin n'est pas ressenti	Explorer le vrai problème en découverte
03	Vendre les bénéfices	Des bénéfices sans lien avec ses enjeux	Comprendre ses priorités (méthode SONCAS)
04	Proposer un financement	Une contrainte de trésorerie, ou une valeur mal chiffrée	Distinguer budget, calendrier de paiement et coût actuel du problème

Aucune de ces règles n'est interdite. Le problème naît quand on y recourt par réflexe.

Les 12 règles, suite

De la sympathie aux tarifs imprimés

05

Jouer la sympathie

Peut masquer · La confiance n'est pas établie

À faire · Construire ta légitimité par l'expertise

06

Flatter le prospect

Peut masquer · Il ne se sent pas compris

À faire · L'écouter vraiment

07

Prix précis plutôt que rond

Peut masquer · Le prix paraît arbitraire

À faire · Expliquer la construction du prix

08

Imprimer les tarifs

Peut masquer · Il a peur de se faire avoir

À faire · Expliquer périmètre, conditions et construction du prix

Chronique · 3 / 9

La réponse
préparée

Dans tes notes, une parade attendait : proposer un paiement en plusieurs fois. Elle aurait traité une contrainte de trésorerie qu'ATLAS n'a jamais exprimée.

Les 12 règles, fin

De l'assurance affichée à la dramatisation

Les quatre derniers réflexes, de la neuvième à la douzième règle.

09 Afficher sa confiance

PEUT MASQUER Toi-même n'es pas convaincu

À FAIRE Croire en ton offre et en sa valeur

10 Dire « investissement »

PEUT MASQUER Le retour sur investissement n'est pas démontré

À FAIRE Le calculer avec le prospect

11 Défendre le prix

PEUT MASQUER La valeur n'a pas été prouvée

À FAIRE Faire vivre la valeur, pas la décrire

12 Dramatiser

PEUT MASQUER L'urgence n'est pas réelle

À FAIRE Vérifier si c'est sa priorité

L'urgence doit appartenir au client. Relie le calendrier à un enjeu réel ; ne crée pas de menace pour obtenir un accord.

Comprendre

04 Une question utile avant un argument

La logique toxique. Ces pratiques deviennent problématiques quand elles reposent sur une idée : « Le client est un obstacle à contourner, pas une personne à comprendre. » Cacher le prix, dramatiser, jouer sur les mots, se servir de la sympathie comme d'une arme : ce sont des techniques de manipulation, pas de vente.

Les émotions et les habitudes pèsent dans les décisions d'achat. Gerald Zaltman, professeur à Harvard, estime que l'essentiel de la cognition, de l'ordre de 95 %, se joue hors de la conscience (HBS Working Knowledge, 2003). C'est une estimation, pas une mesure, et elle ne fait pas une règle de la décision B2B.

La fausse question

~~« Comment faire passer le prix ? »~~

La vraie question

« Pourquoi mon prospect ne voit-il pas l'évidence de la valeur ? »

Si la découverte est incomplète, reviens au besoin, aux contraintes et aux preuves attendues. Si l'offre ne convient pas ou si le budget manque vraiment, adapte le périmètre, décale le calendrier ou renonce clairement.

Le client

« Votre proposition est trop chère. »

Toi

« Qu'est-ce qui vous paraît trop élevé : le montant, le périmètre ou le résultat attendu ? »

Chronique • 4 / 9 **A**

Reformuler

Tu reformules : « Si je comprends bien, le montant n'est pas le sujet ; c'est ce que vous paieriez sans l'utiliser ? » Il acquiesce. La conversation vient de changer de nature.

05 • La méthode Keep Growing

CLARTÉ : six questions avant de parler prix

CLARTÉ est la méthode Keep Growing face à l'objection prix : plutôt que de convaincre, aider l'acheteur à se convaincre lui-même. Six lettres, six questions à vérifier avant de parler prix. Elles aident à préparer la discussion et à repérer ce qui manque encore. Elles ne garantissent ni l'absence d'objection ni l'achat.

	C	L	A	R	T	É
	Compréhension	Légitimité	Alignement	Risque	Transparence	Expérience vécue
	La question à te poser			Comment t'y prendre		
C	As-tu compris ce que le problème lui coûte ? Le problème et ce qu'il coûte au client			Ancrer dans un référentiel partagé ; utiliser la spécificité contre l'abstraction		
L	As-tu établi ta légitimité d'expert ? L'expertise et les preuves			Établir l'autorité avant l'argument ; convoquer un tiers crédible		
A	Ta solution répond-elle à sa priorité ? La priorité du client			Nommer l'objection avant qu'elle ne soit formulée		
R	As-tu traité ses craintes ? Les craintes à traiter			Réduire le risque perçu		
T	As-tu été clair sur le prix ? Le prix et les conditions			Chiffrer sans sur-promettre		
É	Lui as-tu fait vivre la valeur ? Une valeur observable			Raconter avant d'expliquer ; inverser la charge de la preuve ; laisser l'acheteur conclure lui-même		

Le prix se discute quand la valeur est devenue évidente pour l'acheteur.

C

Compréhension

L

Légitimité

A

Alignement

R

Risque

T

Transparence

É

Expérience vécue

Chiffrer avec le client, pas à sa place

Compréhension. Avant de parler prix, as-tu compris ce que le problème coûte à ton prospect ? Pas le coût théorique : le coût ressenti, au quotidien. Un problème chiffré permet de discuter le rapport entre valeur attendue, prix et conditions. Le budget, lui, reste à vérifier.

Légitimité. Être perçu comme expert avant de parler solution. Elle se construit avant l'entretien (contenus, références, réputation) et pendant (questions pertinentes, éclairages, posture). Elle renforce la confiance, sans empêcher la discussion du prix.

Calcul partagé, exemple fictif

$$\begin{array}{ccccccc}
 \text{30 min} & \times & \text{40} & = & \text{1 200 min} & = & \text{20 h} \\
 \text{par tâche} & & \text{tâches par mois} & & \text{par mois} & & \text{de capacité libérée}
 \end{array}$$

À valider avec le client : le temps observé, le volume réel, l'adoption et l'usage du temps libéré. C'est une capacité libérée, pas une économie encaissée d'office.

La précision vient des données du client. Une référence comparable ouvre la discussion ; elle ne remplace pas la mesure de sa situation.

Chronique · 5 / 9 

Le calcul de Malik

Avec Malik, responsable d'agence, tu chiffres une tâche qu'il connaît par cœur : la ressaisie des devis. Les volumes sont les siens, le calcul aussi. Tu ne fais que tenir le crayon.

C	L	A	R	T	É
Compréhension	Légitimité	Alignement	Risque	Transparence	Expérience vécue

Sans priorité, pas d'urgence à vendre

Alignement. Ta solution répond-elle au problème prioritaire de ton prospect ? Si d'autres urgences passent avant, son intérêt peut rester réel sans justifier un achat immédiat.

Risque. Les travaux de Kahneman et Tversky sur les choix risqués (1979) montrent une asymétrie entre gains et pertes : une perte pèse souvent plus lourd qu'un gain équivalent. Ils ne disent pas que chaque acheteur ressent les pertes exactement deux fois plus fort. Mais ils rappellent que « c'est trop cher » peut traduire la peur de se tromper.

Deux axes pour préparer la suite

	Risque faible	Risque élevé
PRIORITÉ FORTE	Préparer la décision	Sécuriser par un essai
PRIORITÉ FAIBLE	Clarifier le calendrier	Requalifier le projet

En plein : la case d'ATLAS dans la chronique.

Chronique · 6 / 9 R

Lire la situation

ATLAS veut avancer, mais craint de se tromper devant trois agences. Priorité forte, risque élevé : la suite logique est de sécuriser par un essai.

C

Compréhension

L

Légitimité

A

Alignement

R

Risque

T

Transparence

É

Expérience
vécue

Faire essayer vaut mieux que promettre

Transparence. Cacher le prix « jusqu'au bon moment », dire « investissement » au lieu de « coût », jouer des prix psychologiques : un vocabulaire choisi ne remplace pas une explication claire du prix, du périmètre et des conditions. Dissimuler une information importante fragilise la confiance.

L'évidence ne se crée pas par l'argumentation, *elle se crée par l'expérience.*

Expérience vécue. Fais vivre la valeur au lieu de la décrire. L'évidence ne se crée pas par l'argumentation, elle se crée par l'expérience : démonstrations, preuves tangibles, cas clients comparables, calculs partagés. Quand la valeur est étayée, le client la compare mieux au prix et à ses contraintes.

Fais réaliser une tâche représentative, observe le résultat et convenez ensemble de ce qui constitue une preuve.

Chronique · 7 / 9 É
L'essai

L'agence de Malik teste la solution sur une tâche réelle. Avant de commencer, vous fixez ensemble ce qui comptera comme une preuve.

Synthèse

09

Ce que CLARTÉ change dans la conversation

Expliquer un bénéfice ou proposer un financement peut être utile. Le problème naît quand on cherche un accord sans traiter les réserves du client. Lettre par lettre, voici le réflexe à éviter et ce que CLARTÉ propose à la place.

Lettre	Réflexe à éviter	Pratique CLARTÉ
C • Compréhension	Contourner sa résistance	Comprendre son besoin et ses contraintes
L • Légitimité	Jouer la sympathie	Construire ta légitimité par l'expertise
A • Alignement	Répondre aussitôt par un argument préparé	Questionner le frein, puis apporter une réponse adaptée
R • Risque	Chercher un accord malgré les réserves	Vérifier sa compréhension et respecter sa décision, refus compris
T • Transparence	Éviter la discussion du prix, dire « investissement » pour faire passer le coût	Nommer clairement le prix, les coûts et les conditions, puis les comparer à la valeur attendue et au budget
É • Expérience vécue	Défendre le prix	Faire vivre la valeur, pas la décrire

S'entraîner avec Sales-Pilot

sales-pilot.ai · le logiciel de Keep Growing

L'objection prix se travaille comme un geste : par répétition. Sales-Pilot est le sparring partner IA du commerce B2B.

Prépare

Tu répètes l'annonce du prix face à un acheteur simulé.

Débriefe

Tu analyses l'échange.

Développe

Tu travailles les situations qui te mettent en difficulté.

Décider

10 Un refus peut être une décision éclairée

Le test. Quand tu annonces le prix, ton prospect doit pouvoir expliquer ce qu'il achète, pourquoi cela compte et ce qui lui reste à vérifier. « Comment fait-on pour démarrer ? » est une issue possible. Un refus argumenté aussi.

Si la réponse est « c'est trop cher », reviens sur ce qui reste incertain. Cela peut révéler une découverte incomplète, mais aussi une vraie limite de budget ou une alternative jugée plus adaptée. Démontrer une valeur supérieure au prix aide la décision ; cela ne fait pas disparaître toutes les objections.

Le client **« Je comprends l'intérêt, mais je n'ai pas ce budget cette année. »**

Toi **« Est-ce une limite de montant ou de calendrier ? Voyons si un périmètre différent aurait du sens. »**

Chronique · 8 / 9 T

**Deuxième
rendez-vous**

Le directeur commercial prononce la phrase redoutée : pas ce budget cette année. Tu demandes : limite de montant ou de calendrier ? C'est le calendrier. Un périmètre d'une agence tient dans l'exercice en cours ; le reste attendra.

Une réponse utile peut être de ne pas vendre. Si aucune option ne convient, respecte le refus et convenez, si le client le souhaite, des conditions d'une reprise.

11 • Décider

Chaque frein appelle une prochaine action

La prochaine fois qu'un prospect dit « c'est trop cher », ne cherche pas une technique pour contrer. Pose-toi les six questions CLARTÉ :

C	Ai-je vraiment compris son problème et ce qu'il lui coûte ?	☐
L	Ai-je établi ma légitimité d'expert ?	☐
A	Ma solution répond-elle à sa priorité ?	☐
R	Ai-je identifié et traité ses craintes ?	☐
T	Ai-je été transparent sur le prix ?	☐
É	Lui ai-je fait vivre la valeur ?	☐

Une réponse négative indique une piste à creuser. Si tout est couvert, vérifie aussi le budget réel et l'adéquation de l'offre. L'enjeu est de faire progresser la compréhension, pas de forcer l'accord.

Fiche CRM, exemple fictif : compte ATLAS, en revue

Champ	Contenu
Objection	Trop cher pour le périmètre actuel
À vérifier	Budget limité, ou fonctions peu utiles ?
Prochaine action	Revoir le périmètre avec le métier

Chronique • 9 / 9

Le soir même

Tu mets à jour la fiche ATLAS. Plus de « trop cher » vague : une objection nommée, ce qui reste à vérifier, une prochaine action. Que la réponse finale soit oui ou non, elle sera éclairée.

Où en es-tu ?

Pense à ta dernière objection prix. Vrai, 2 points ; en partie, 1 ; faux, 0.

		Vrai	En partie	Faux
1	Avant d'annoncer le prix, tu avais chiffré avec le client ce que son problème lui coûte.	☐	☐	☐
2	Tu as demandé ce qui paraissait trop élevé avant de répondre.	☐	☐	☐
3	Tu savais si le frein portait sur la valeur, la confiance, la priorité ou le budget.	☐	☐	☐
4	Tu as expliqué clairement le prix, le périmètre et les conditions.	☐	☐	☐
5	Le client a pu constater la valeur par lui-même : essai, démonstration ou calcul partagé.	☐	☐	☐

Lecture du score sur 10

9 ou 10 Tu traites le prix comme une question, pas comme un obstacle. Entraîne-toi sur les cas difficiles.

5 à 8 Tu défends encore le prix avant d'avoir compris le frein. Commence par la question de la page 8.

0 à 4 L'objection arrive trop tard pour être traitée. Reprends la découverte avant ta prochaine proposition.

DIAGNOSTIC EN 4 SEMAINES

Pulse 360

Objections prix dans toute l'équipe ? Le problème est souvent en amont : découverte, positionnement, politique tarifaire. Pulse 360 croise les indicateurs de performance et la perception de ton équipe pour trouver ce qui bloque vraiment.



SCANNER

QUATRE DIMENSIONS MESURÉES

1

Vision partagée

Le cap et les priorités sont-ils compris de tous ?

2

Collaborateurs alignés

Les compétences et la coopération permettent-elles d'agir ?

3

Fonctionnement optimal

Les processus, outils et rituels facilitent-ils le travail ?

4

Confiance et respect

Le dialogue permet-il de faire remonter les difficultés ?

Questionnaires, entretiens ciblés, analyse croisée, puis restitution collective. Tu repars avec un plan d'action à 30, 60 et 90 jours.

Startup

Scaleup-PME

Entreprise

keepgrowing.fr/pulse-audit-commercial

TROIS FAÇONS DE TRAVAILLER ENSEMBLE

Teach You

On forme ton équipe, elle applique.

Done With You

On construit avec toi, ton équipe garde la main.

Done For You

On prend le sujet en charge, tu décides.

KeepGrowing · Révélateur de Potentiel Commercial

Cabinet de transformation commerciale B2B fondé par David Zaoui, 25 ans de terrain, +120 diagnostics depuis 2022. Nos business partners sont tous d'anciens dirigeants ou directeurs commerciaux. Résultat client : Krys Group, +35 % de productivité commerciale.

hello@keepgrowing.fr · keepgrowing.fr

Powered by AI. Trained by Pros.