

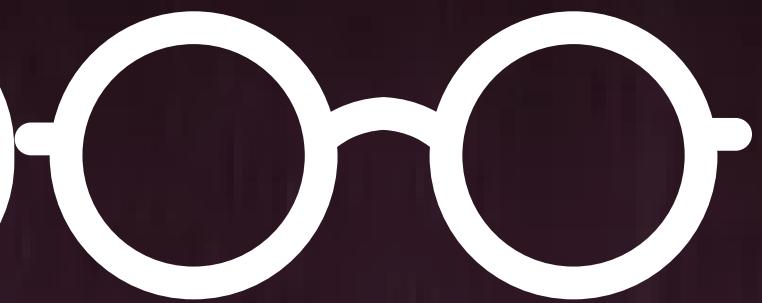
# MA MÉTHODE POUR TRAITER LES OBJECTIONS

(Spoiler: l'autruche n'est pas votre meilleur allié)



Cette œuvre est réalisée par :  
Olivier Seron

**Ma vision**



Ignorer une objection, c'est laisser un “non” silencieux s’installer dans la tête du prospect.

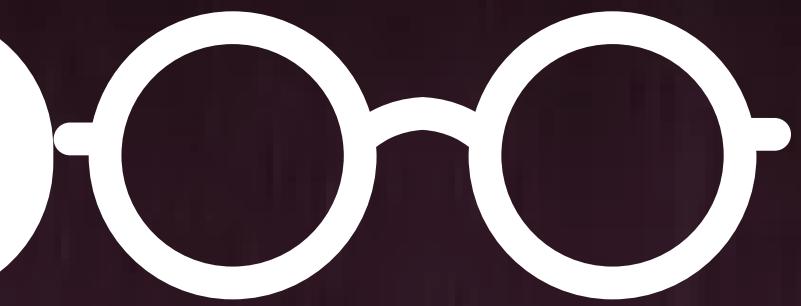
Et un prospect qui doute ne pose pas de question : il disparaît.

Pas d’objection traitée

=

Pas de vente déclenchée.

**Ma vision**



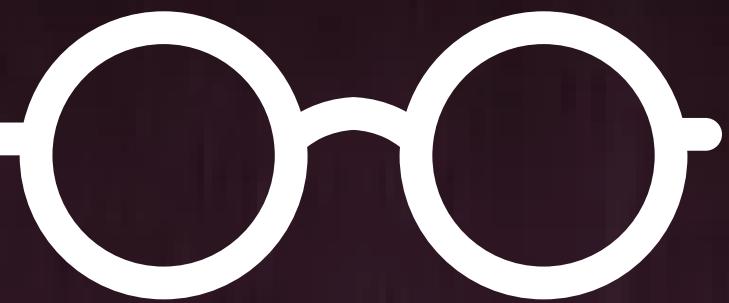
j

Répondre à TOUTES les objections vous paraît être fastidieux (et ça l'est).

Mais, les objections auxquelles vous ne faites pas face ressemblent à des mites :

elles grignotent la force de vos messages progressivement.

**Ma vision**

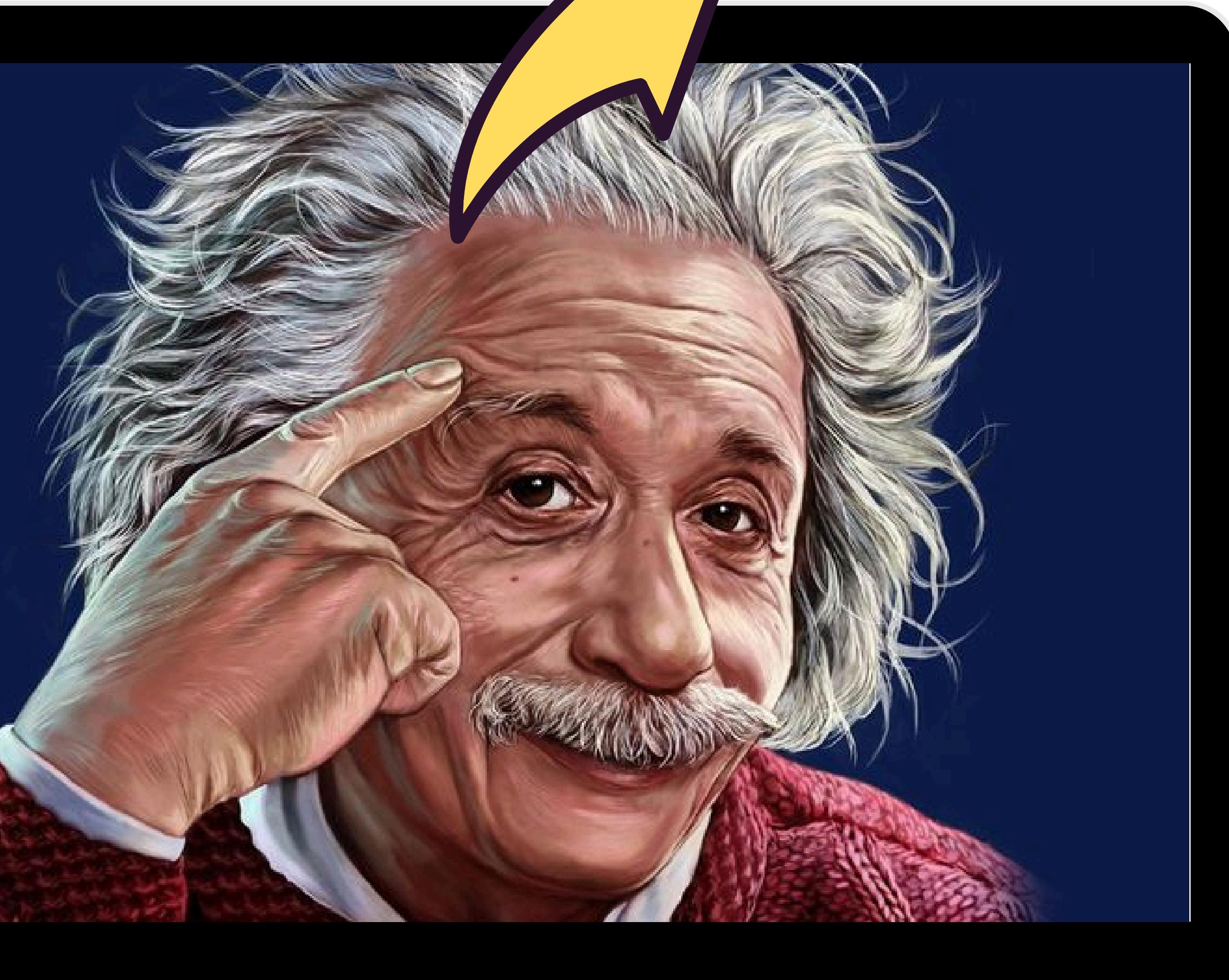


j

Et un jour :

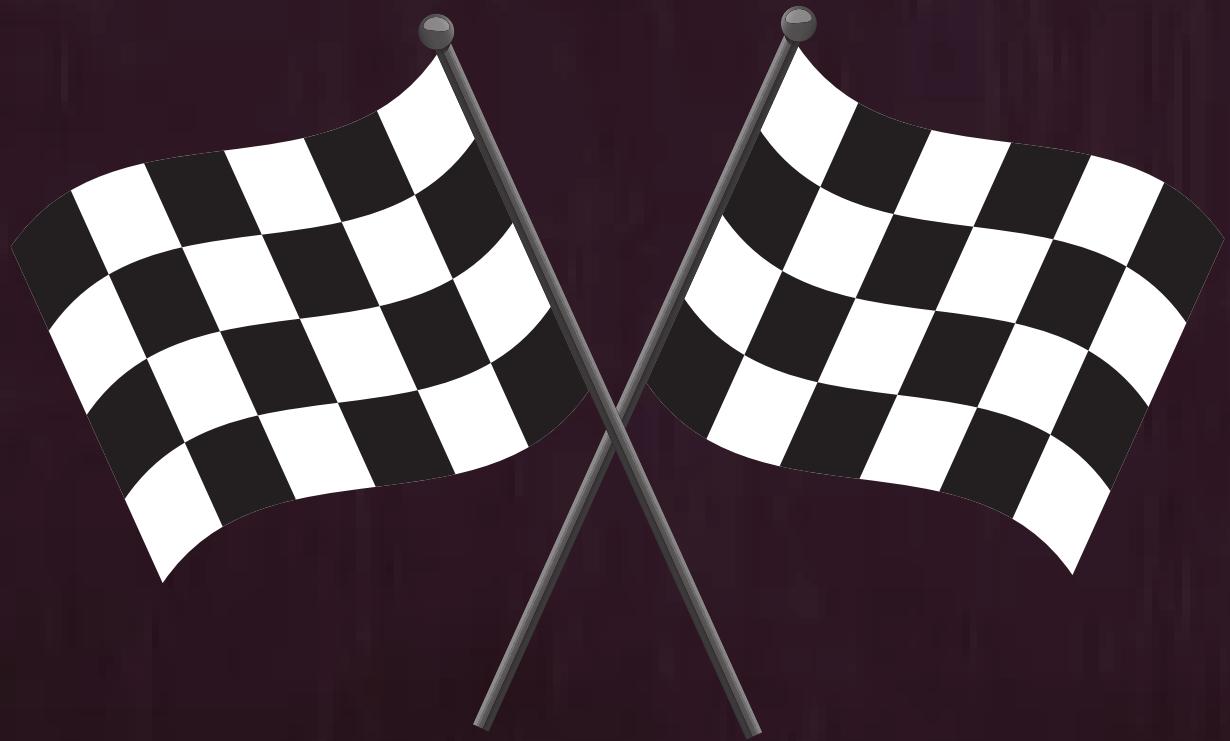
Vos ventes s'effondrent.

“Ce parallèle avec les mites,  
c'est vraiment brillant.”



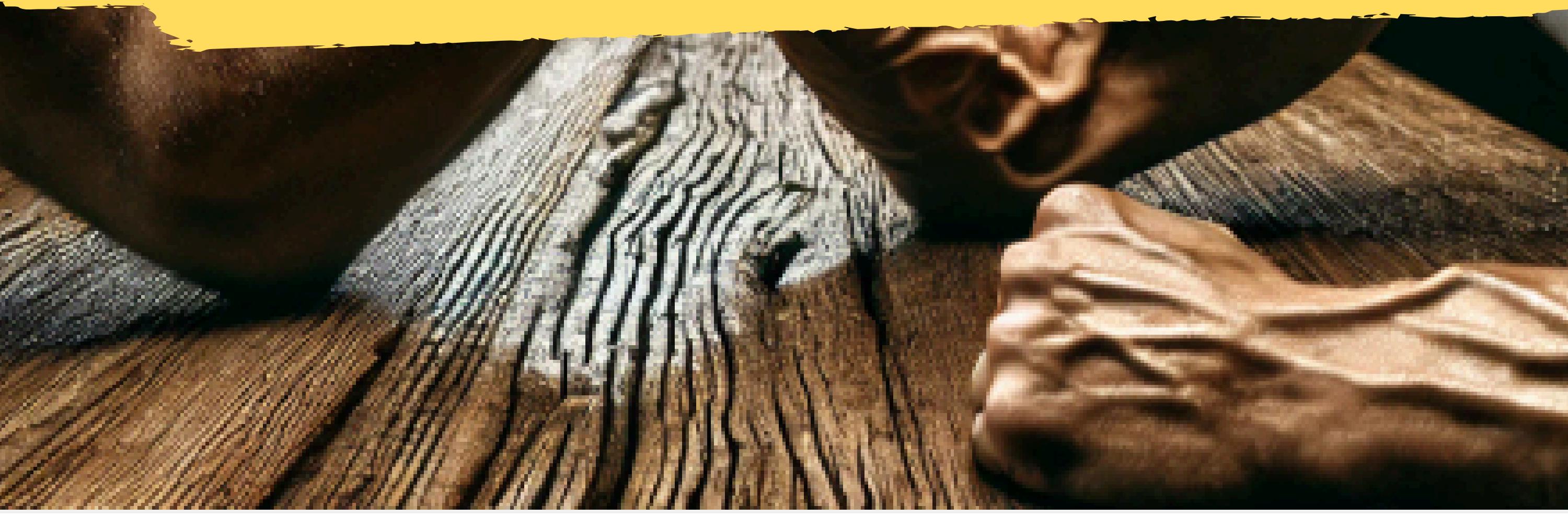
j  
Alors aujourd'hui,

je vous présente :





**3 ÉTAPES**  
**POUR AFFRONTER LES OBJECTIONS**  
**DANS VOS TEXTES DE VENTE**



# 1

## Identifier

Il existe 2 types d'objections :

- Exprimées
- Silencieuses

2 enjeux, 2 façons différentes d'agir

# Objections exprimées :

j

Ce sont toutes les questions que vos prospects et clients vous posent AVANT l'achat :

« Que se passe-t-il si... ?

Proposez-vous une garantie quand... ? »

# Objections silencieuses :

j

Ici, on enquête.

Plongez dans les forums, les avis clients,  
les commentaires de blogs...

Là où vos prospects parlent sans filtre de  
vos concurrents et révèlent, souvent  
sans le savoir, ce qu'ils attendent de  
vous.

# 2

## Traiter l'information

La date récoltée doit maintenant être synthétisée.

Pour cela, construisez un tableau comme suit :

Colonne de gauche : toutes les objections

j

Ajoutez 2 autres colonnes :

- une colonne avec votre réponse à l'objection
- une autre colonne avec la caractéristique produit ou témoignage qui prouve votre réponse

# Attention :

Notez combien de fois chaque objection revient.

On ne traite pas de la même façon une objection isolée... qu'une objection récurrente.

(Mais j'y reviendrai.)

# J'allais oublier... de me présenter

Je crée des idées qui vous aident à vendre plus et vendre mieux

Amateur de :  
tartes aux  
myrtilles et de  
basket (ceci  
compense cela ...)

Mes outils :  
Stratégie de  
contenu, pages  
de vente,  
e-mails...

20 ans d'expérience dans la communication,  
la vente, le marketing



# 3 DIFFUSEZ

Vous avez identifié les objections et construit les réponses appropriées.

Faites-le savoir.

Voici quelques endroits où vous pouvez faire figurer vos réponses :

j

- ✓ Votre page de vente
- ✓ Dans les e-mails de votre séquence de vente
- ✓ Au cœur des pages produits de votre site Internet



# Conseil bonus

Répondez aux 2 ou 3 objections les plus fréquentes dans le corps de votre page de vente.

la F.A.Q est le parfait endroit pour traiter les objections mineures

## Conclusion

j

Les objections non exprimées ont ceci de commun avec les chaussettes gardées pendant un câlin :

ce sont de véritables tue-l'amour. 

Ne les ignorez pas.

You souhaitez bénéficier d'un  
contenu qui génère **réellement**  
des ventes ?

Envoyez “**Écriture**” en DM  
et on échange sur votre projet.