

FORMATION

AFFILIATION STRATÉGIQUE



BONUS 2

TRIPLEZ VOS CONVERSIONS

Dans ce bonus 2, vous découvrirez 28 manières pour faire monter en flèche les souscriptions et conversions de ventes presque du jour au lendemain.

«Ce que les gens disent que vous ne pouvez pas faire, essayez et vous constaterez que vous le pouvez.»

Henry David Thoreau

PARTIE 1

Internet change tout, excepté les règles des affaires

INTRODUCTION

Comme tout Web marketeur, vous avez identifié un besoin et avez créé un produit ou un service pour satisfaire ce besoin. Vous avez tout appris à propos de l'optimisation pour les moteurs de recherche comme une stratégie pour conduire du trafic vers votre site Web. Et bien que votre site reçoive bien plus de visiteurs, cette augmentation de trafic ne produit pas autant de revenu qu'espéré. Comme des milliers de marketeurs, vous avez votre site en ligne, mais vous savez que vous effleurez à peine le potentiel de l'immense toile du Net.

Comme des milliers de web entrepreneurs vous vous posez quotidiennement les mêmes questions : Comment puis-je convertir une plus grande proportion de mes visiteurs en acheteurs ? Et comment est-ce que je peux convertir ces acheteurs en clients à vie ? Qu'est ce qui permet de convertir des visiteurs en acheteurs dans une page de ventes ? Est-ce la lettre de vente, la conception et la disposition d'une page, ou la valeur perçue d'un produit ou d'un service ? La réponse à toutes ces questions est contenue dans une simple observation: Internet change tout excepté les règles des affaires.

- ⇒ **Règle numéro 1 :** Les relations et les rapports produisent le revenu.
- ⇒ **Règle numéro 2 :** Ce n'est pas ce que vous dites, mais comment vous le dites.
- ⇒ **Règle numéro 3 :** Vous ne pouvez pas changer les personnes, mais vous pouvez créer la motivation qui les incite à vouloir changer.

La première partie de cet e-book vous aidera à répondre à la question : Pourquoi ne vendez-vous pas plus ?

Tous les web entrepreneurs connaissent les particularités, les bienfaits et les avantages des produits ou des services qu'ils proposent. Mais le plus grand défi pour tous les vendeurs c'est d'apprendre comment contrôler l'élément humain dans les affaires. Les relations sont le noyau du processus de vente, ils sont au centre de tout ce que nous faisons dans la vie. Ils définissent qui nous sommes et pour quoi nous existons.

La deuxième partie se focalise sur la manière d'augmenter en flèche vos souscriptions et conversions de ventes avec de meilleures lettres de ventes.

Vous découvrirez 18 étapes de la création de la lettre de vente qui triplent vos conversions. Vous apprendrez comment écrire une lettre de vente plus efficace qui vous démarque immédiatement de la concurrence et convertit vos visiteurs en acheteurs.

La troisième partie se concentrera sur la manière d'atteindre le plein potentiel d'internet générer plus de ventes.

Dans la présente partie du livre vous découvrirez **10 stratégies et outils Web** pour amplifier vos ventes. En tout, 28 manières pour faire monter en flèche les souscriptions et les conversions de ventes presque du jour au lendemain.

Le secret c'est de savoir comment augmenter le taux de conversion de votre site

J'espère que vous utiliserez cet e-book comme un guide pratique. Il peut vous apporter des techniques de communication puissantes qui vont transformer vos affaires sur Internet. Chacun des points couverts ici peut créer une réelle différence dans vos affaires très rapidement.

Lorsque vous les mettez tous en œuvre et les intégrez dans une stratégie générale de marketing et de ventes, ils peuvent propulser vos affaires bien au dessus du box-office.

Mais cet e-book ne peut seulement fonctionner si vous travaillez avec lui. Si vous lisez ce livre et puis que vous restez assis sans rien faire, rien ne changera. Faites quelque chose tous les jours, afin d'intégrer chaque action une à une dans votre

système d'entreprise.

En faisant cela, vous commencerez à vraiment réaliser tout le potentiel de votre affaire.

Vous apprendrez comment améliorer spectaculairement votre taux de conversion sans augmenter votre budget de publicité. Vous ne devez pas tripler le trafic de votre site pour tripler vos ventes, le secret est de savoir comment augmenter le taux de conversion de votre site. Quand vous perdez un prospect, vous perdez beaucoup plus que la valeur de la vente qui n'est pas traitée, vous perdez également tout les bénéfices et la promotion qu'un client satisfait peut générer.

La meilleure façon d'augmenter efficacement votre taux de conversion est de rédiger une meilleure lettre de vente. Pourquoi les visiteurs devraient-ils vouloir acheter ce que vous vous vendez ? La page de vente de votre site Web doit expliquer dans un langage clair et simple pourquoi les visiteurs ont besoin de votre produit ou de votre service.

Le succès d'une vente ne tient qu'au fait de parler la même langue que le client. Il s'agit de se concentrer sur les bienfaits et les relations.

Cet e-book va vous aider à créer une lettre de vente plus puissante en vous montrant :

⇒ **Comment exploiter la puissance de la persuasion.**

⇒ Comment établir un rapport avec le client.

⇒ **Comment structurer votre message dans un langage qui persuade les clients à acheter.**

⇒ Comment s'assurer votre message est accepté, mémorisé et auquel on donnera suite.

⇒ **Comment gérer les aspects humains du processus de vente qui prennent normalement une vie à être maîtrisés.**

Saviez-vous que :

Sur Internet, vous n'avez jamais une seconde chance de faire une première bonne impression ?

Le facteur le plus important dans le succès de vos affaires est votre ratio de conversion. Votre capacité à convertir des visiteurs en acheteurs fera ou défera

votre affaire.

Des études prouvent qu'une majorité écrasante de web entrepreneurs ne tire pas profit de l'énorme potentiel d'Internet :

- ⇒ **5% de visiteurs uniques**, n'étant jamais venus auparavant, quittent un site à cause d'une mauvaise conception.
- ⇒ **50% de visiteurs** quittent un site parce qu'ils ne peuvent pas trouver ce qu'ils recherchent.
- ⇒ **40% de visiteurs quittent un site** en raison d'une expérience négative.
- ⇒ **70% de clients potentiels quittent** un site sans accomplir une vente.

Quand les prospects quittent votre site Web en raison d'une expérience frustrante, ne vous attendez à ce qu'ils reviennent. Sur Internet, vous n'obtenez jamais une seconde chance de faire une bonne première impression.

Pourquoi les personnes achètent ?

La première clef pour augmenter vos conversions se situe dans la compréhension de pourquoi les personnes achètent. La recherche prouve que les gens prennent une décision d'achat bien avant d'aller faire leur shopping. Les raisons que les gens donnent pour faire un achat sont habituellement très rationnelles. Notre raison fondamentale d'acheter quelque chose a presque toujours une racine psychologique bien plus profonde.

Nous achetons afin de satisfaire une des quatre commandes de base:

- 1- Nous voulons éviter la souffrance
- 2- Nous cherchons le bien-être physique
- 3- Nous cherchons l'auto satisfaction
- 4- Nous voulons élever notre statut

Les chercheurs savent que les gens achètent pour des raisons rationnelles et

émotionnelles. Les clients veulent vous faire confiance. Vous pouvez utiliser des tactiques spécifiques pour diriger les pensées des prospects à travers le processus de vente.

Les acheteurs s'inquiètent plus des bienfaits. Les enregistrements audio, la vidéo et les témoignages audio les outils idéaux pour vendre des clients sur les avantages de votre produit ou entretiennent. Lorsque vous intégrez ces outils dans le processus de vente, une proportion plus élevée de prospects prendra une décision d'achat même avant que vous le leur demandiez.

Focaliser sur les bienfaits

Internet ramène votre fenêtre d'opportunité à quelques secondes seulement. Une lettre de vente efficace se concentre sur les bienfaits. Une lettre de vente inefficace passe trop de temps à parler des caractéristiques et des avantages d'un produit ou d'un service.

Une lettre de vente doit saisir l'attention du visiteur dès la première ligne. Si des visiteurs sont distraits ou frustrés dans les 5 à 10 premières secondes après leur arrivée, une grande majorité abandonnera votre site sans aucune intention d'y revenir.

C'est pourquoi votre lettre de vente doit se concentrer sur le fait de vendre les bienfaits. Débutez votre lettre en parlant des bienfaits que les clients obtiendront après l'achat de votre produit ou service.

Contrôlez votre envie de démontrer votre connaissance approfondie des caractéristiques et des avantages de votre produit dans chaque ligne de votre lettre de vente. Ce n'est pas l'endroit pour le faire. Il ne s'agit pas de vous convaincre vous, mais votre client et lui, il veut seulement savoir si votre produit va résoudre son problème.

Assurez-vous de concentrer votre lettre de vente sur la manière dont votre produit va améliorer la vie de vos clients. La seule raison d'entrer dans le détail des caractéristiques et des avantages dans une lettre de vente, est quand cela aide le client à obtenir une vision plus claire sur le moyen dont votre produit va améliorer son existence.

La manière la plus facile de décaler votre attention à partir de ce que vous dites et faites vers ce que vos clients veulent, est en décalant le sujet des mots que vous utilisez. Au lieu de parler de «*Je*» ou du «*mien*», parlez plutôt de «*vous*» et du «*vôtre*».

En vous concentrant consciemment sur les mots que vous employez, vous pouvez rédiger une copie bien plus puissante, plus adaptée aux besoins du client et qui engage immédiatement le visiteur dans un dialogue de vente.

La conversion des prospects en acheteurs est la clef au succès en affaires, que vous fassiez votre présentation de ventes en public dans une salle de conférence ou sur Internet. Quand vous faites une présentation de ventes sur le Web, votre lettre de ventes **est** votre vendeur. L'amélioration de votre lettre de ventes est la première étape afin d'augmenter vos ventes. Une lettre qui convertit les visiteurs en acheteurs doit produire ce qui suit :

- ⇒ Captiver l'attention du visiteur avec un titre dynamique.
- ⇒ Guider les visiteurs par le processus de ventes en leur montrant comment votre solution est reliée à leur problème.
- ⇒ Soulever à la crête leur désir en leur montrant comment votre produit améliorera leurs vies.
- ⇒ Faire qu'il soit facile pour vos visiteurs de passer à l'acte et de satisfaire leur désir d'acheter votre produit ou votre service.

Pourquoi ne vendez-vous pas plus ?

Nous tous voulons exceller dans la vente. Nous tous vendons quelque chose et si nous ne vendons pas un produit ou un service, nous vendons notre capacité à résoudre un problème. La plupart des personnes n'excellent pas dans la vente, non pas parce qu'elles manquent d'un don ou d'un talent naturel, mais parce qu'elles manquent de savoir-faire et de compétences.

Il y a des règles de base pour la rédaction d'une lettre de vente qui « marche ». Si votre page de vente ne convertit pas les visiteurs en acheteurs, il est temps de travailler les principes fondamentaux.

Voici une liste de choses à surveiller dans vos lettres de ventes :

⇒ **Vous n'avez pas de page de ventes :** votre stratégie en tant que marketer est de générer du trafic vers votre page, c'est l'objet de votre présence en ligne. En l'absence d'une page de vente, vous n'avez rien à relier et aucune vitrine pour votre produit. Même si vous ne proposez qu'un produit en affiliation, il vous faut **votre**

page de vente, ne serait-ce que pour récupérer les adresses e-mails de vos visiteurs.

⇒ **Vous avez une Boutique :** nombreux sont les sites que je rencontre encore, qui veulent à priori vendre quelque chose mais sur lesquels on ne sait pas quoi acheter tellement il y a de choses. Sortez s'il vous plaît du concept des boutiques généralistes en pensant que si un visiteur n'achète pas ce produit là, il sera peut-être intéressé par celui à côté. Apprenez à vendre un produit après l'autre.

⇒ **Votre lettre de vente manque de convergence :** au lieu d'une lettre de vente, vous avez écrit une tartine. Elle n'atteindra jamais son but. Personne ne la lit. Je ne sais pas qui raconte aux marketeurs que c'est la manière la plus efficace de rédiger une lettre de vente. Allez faire un tour sur Internet. Regardez d'autres sites mais du point de vue du client. Ce genre de page de vente vous donne envie d'aller plus loin ou pas ? Bien, c'est aussi ce que je pense.

⇒ **Vous avez oublié de décrire les bienfaits émotionnels :** Ce sont là les motifs réels d'achat. Connectez-vous à votre prospect, mettez-vous jusqu'à dans ses chaussures. Le meilleur produit ou service du monde n'engagera pas les lecteurs s'ils ne voient pas immédiatement comment il peut résoudre un problème dans leur vie.

⇒ **Votre lettre de vente est trop longue :** Coupez, coupez et continuez de couper, jusqu'à ce que votre lettre soit équilibrée et n'indiquent que quelques points qui démontrent à vos clients que leur vie sera meilleure, plus facile, ou plus satisfaisante après l'achat de votre produit ou service.

⇒ **Votre lettre de ventes est «polluée» :** Votre page de ventes n'est pas l'endroit pour mettre des liens vers d'autres sites vers ni même vers votre propre site Web. Distractions zéro. Restez sur la cible, convergez sur la valeur pour les clients, parlez moins des caractéristiques et plus des résultats. Une lettre de vente qui oblige les visiteurs à faire défiler la page avant d'obtenir les premières informations pertinentes provoque le départ de la majorité d'entre eux.

La puissance de la persuasion

«Si vous souhaitez me persuader, vous devez penser mes pensées, sentir mes sentiments et parler mes mots».

Cicero

L'écriture n'est pas quelque chose que vous faites en plus de la vente. L'écriture vend. Chaque lettre qui sort doit être une lettre de vente potentielle. Les personnes qui ont du succès dans la vente sont comme des hypnotiseurs. Elles emploient la puissance de la suggestion pour persuader les clients d'acheter.

Je ne crois pas que l'hypnotisme existe, mais je sais qu'un message de vente est plus convaincant quand il s'adresse à nos émotions, à nos espoirs et à notre désir d'une vie meilleure. Voici 5 manières de mettre la puissance de la persuasion à votre service dans toutes vos lettres de ventes :

- ⇒ Fournissez votre message avec conviction.
- ⇒ Quand vous expliquez les avantages de votre produit ou service, employez différents vocabulaires pour atteindre différents types de clients.
- ⇒ Établissez et maintenez le rapport. Soyez toujours positif.
- ⇒ Guidez les processus de pensée de vos clients et prévoyez les objections.
- ⇒ Employez des histoires captivantes pour transmettre votre message et pour convaincre des clients.

L'importance de la stratégie de l'histoire

Les clients doivent être convaincus mentalement et agir avec émotion. Si leurs sens ne sont pas engagés, toutes les logiques et raisonnements du monde ne les persuaderont pas d'acheter.

Comment désarmer les défenses conscientes des clients ? L'histoire est la clef. Les histoires aident à surmonter la crainte et les histoires ont la puissance de transformer la passivité du client en action.

Une simple histoire peut communiquer un sentiment personnel à quiconque l'entend. Quand ce rapport existe, un vendeur peut guider des clients dans le processus afin de trouver la bonne solution. Les bons vendeurs savent que ces histoires ont la puissance de créer des changements dans les attitudes et les actions.

Un orateur ou un auteur qui gagne notre confiance comprend la différence entre la façon dont nos esprits conscients entendent des mots et la façon dont nos esprits subconscients personnalisent ces mots. La grande histoire tient l'attention du client. C'est un outil fondamental pour Internet, parce qu'elle communique un message individuel et personnel pour chaque client.

Offrez le témoignage de votre propre expérience avec votre produit pour établir la relation. Vous devez fournir des informations sur le produit et la preuve de ses bienfaits dans le langage de votre clientèle. Les vendeurs sont habitués à parler des caractéristiques, mais ils oublient souvent à quel point il est important aussi d'être entraînant. Pour se séparer de la concurrence, vous devez saisir l'attention du lecteur et la tenir jusqu'au bout. La plupart des lettres de ventes diffusent trop de distractions pendant le déroulement de leur message.

Les histoires sont la meilleure manière de développer des idées complexes dont les gens se souviendront. Quand vous parlez la langue de vos clients, vos histoires relient votre message à l'expérience personnelle du client de manière inoubliable. Les auditeurs interprètent une histoire à leur propre manière, selon leur propre expérience de la vie et leur propre structure psychologique. C'est de cette manière que votre message devient personnalisé.

En tant que marketeur Internet, vous devez convaincre un parfait étranger à penser d'une manière nouvelle. Vous devez modifier le client avant de pouvoir le convaincre d'acheter un de vos produits. Vous ne devez pas raisonner avec les clients afin d'essayer de convaincre leur esprit logique, cela ne fonctionne jamais. Et du coup, vous n'utilisez pas les tactiques de la peur, en indiquant aux clients toutes les mauvaises choses qui peuvent se produire s'ils n'achètent pas votre produit.

Comment faites-vous ? Commencez par créer un climat de confiance et un rapport avec les prospects, ensuite vous pouvez les amener à recevoir vos idées. Raconter une histoire est le moyen le plus efficace d'établir un rapport avec les clients. Cela ne menace pas et n'offense pas, ça engage.

PARTIE 2

18 Étapes Qui Triplent Vos Conversions

Le seul but d'une lettre de ventes est de pousser les visiteurs à passer à l'action. La plupart des lettres de ventes disponibles actuellement sur le Web motivent les visiteurs à les quitter immédiatement, ce n'est pas l'action que l'auteur de la lettre avait à l'esprit, mais c'est un résultat prévisible quand vous étudiez le comportement des internautes.

Vous avez seulement quelques secondes pour engager le cœur et l'esprit du lecteur dans le processus de ventes sur Internet. Vous ne pouvez pas gaspiller des mots ou des vues d'écran si vous espérez établir le degré de confiance et de rapport qui est nécessaire pour clore une vente en ligne. La plupart des lettres de ventes échouent dans leurs objectifs. Voici 18 mesures à prendre pour rédiger des lettres de ventes qui triplent vos conversions :

1. **Votre lettre de ventes a besoin d'accrocher le visiteur dès le début de la page.** N'incitez pas les visiteurs à faire défiler l'écran pour découvrir si vous avez une solution à leur problème. Les internautes ont d'innombrables options pour passer leur temps en ligne. Si vous prenez trop de temps pour en arriver aux faits, les visiteurs iront dépenser leur argent ailleurs.

Votre titre passera ou cassera. Dites immédiatement aux visiteurs les avantages qu'ils ont à acheter votre produit ou service. Allez droit au but. Assurez-vous que les visiteurs n'ont pas à faire défiler la page pour découvrir ce que sont les avantages de votre produit et assurez-vous qu'ils les visualisent dès la première vue.

2. **Convergez sur une action unique que vous voulez que le lecteur prenne.** Résistez à la tentation de parler de l'étape deux, votre page de vente devrait seulement avoir une seule et unique étape. Notez l'action que vous voulez que les visiteurs prennent. Si vous ne pouvez pas décrire cette action en quelques mots ou une phrase très brève au plus, alors vous devez affiner votre objectif.

3. **Gardez vos paragraphes courts.** Les blocs de texte sans fin ne sont pas amusant à lire et ils sont pénibles pour les yeux. Vos paragraphes devraient ne contenir pas plus de trois ou quatre phrases. Veillez à avoir assez d'espace blanc autour de chaque paragraphe. Ceci rend la lecture plus facile et plus plaisante, vous permettant d'amener tranquillement jusqu'à la fin. A l'occasion, un paragraphe ne contenant qu'une phrase aide à attirer l'attention du visiteur sur un contenu plus important.

4. **Variez la longueur et le type de phrases dans votre lettre de ventes.** Peu de phrases devraient contenir plus de douze ou treize mots. Rien ne provoque plus d'abandon de site qu'une page de vente qui donne la sensation d'avoir été rédigée par quelqu'un qui voulait simplement très vite en finir. De longues phrases devraient être suivies par des phrases courtes pour garder des lecteurs sur le qui-vive. Voyez-vous ce que je veux dire ? Alors, essayez, ça fonctionne.

5. **Les mots courts sont meilleurs que les longs mots.** Moins de 20% de vos mots devraient être de quatre syllabes ou plus.

Des mots plus courts sont presque toujours plus puissants que leurs synonymes plus longs. Ils retentissent aussi plus vrais. Quand les beaux-parleurs veulent se cacher derrière leurs mots, ils utilisent en général les mots les plus longs et les moins familiers.

Un langage brumeux tue votre ratio de conversion. Le problème est que même lorsque vous n'avez rien à cacher, les gens penseront automatiquement que vous essayez de couvrir quelque chose si vous laissez planer le doute dans votre lettre. Soyez vous-même. Les clients ne demandent qu'à vous faire confiance.

6. **Utilisez les verbes dans leur forme active.** Ne dites pas à vos prospects que leurs vies *seront facilitées* par votre produit, mais dite-leur plutôt qu'il *facilite la* vie.

7. **Employez les listes à puces.** Les puces sont la meilleure manière de guider l'attention du lecteur. Elles vous aident à faire converger votre écriture et elles sont l'outil parfait pour fragmenter les phrases, il est souvent plus facile pour l'esprit de digérer des fragments. Une liste à puces est la meilleure manière de souligner les points clés ou les étapes d'action. Le découpage aide également à casser la monotonie des blocs de textes sans fin. Ceci régénère

les lecteurs et les amène au bout de la lettre de ventes.

8. Personnalisez votre lettre de vente en la rédigeant dans un ton chaleureux et décontracté. Imaginez que vous parliez à un ami de confiance. Lorsque vous êtes coincé avec une phrase, mettez-la de côté pour un instant. L'essai trop dur d'écrire une expression peut la compliquer au delà de l'espoir. Vouloir forcer sont écriture peut ne pas fonctionner et même si vous le faites, vous y reviendrez. Faites un break, passez à la phrase suivante puis revenez et demandez-vous comment vous le diriez à un ami, prenez des notes. Cette technique vous permettra de gommer les aspérités de votre texte.

Faites en sorte que vos lecteurs sachent qui vous êtes vraiment, exprimez vos idées de manière simple et chaleureuse. Imaginez-vous toujours écrire à un ami de longue date, comment lui parleriez-vous de votre produit ou de votre service ?

Vous ne tenez pas un argumentaire de vente à un ami lorsque vous êtes convaincu que quelque chose peut lui faciliter l'existence. Vous brûlez de passion pour le mettre dans le secret, vous voulez qu'il apprécie les mêmes bienfaits que vous dans l'utilisation de cette chose... Rédigez chaque lettre de vente comme si vous écriviez à votre meilleur ami. Faites savoir à vos clients que vous prendrez soin d'eux.

9. Employez des transitions douces entre les paragraphes. De bonnes transitions maintiennent la curiosité des lecteurs et les guident jusqu'à la fin de la page de vente. Une fois que vous avez achevé votre premier jet, coupez et collez jusqu'à ce que cela vous convienne.

Votre lettre de ventes ne devrait pas en théorie être plus longue qu'une page simple, je vous parle uniquement du texte. Imprimez-la et découpez chaque phrase, cela vous donnera une meilleure sensation sur la façon de développer vos idées. Vous verrez immédiatement comment améliorer vos transitions entre les paragraphes et vous développerez un regard plus vif sur la manière de construire les phrases dans les paragraphes.

Vous noterez qu'une phrase de la fin semblerait plus judicieuse au début. Vous pouvez ne pas vous rendre compte qu'une phrase placée au début de votre copie ne saisit pas votre attention ; elle doit être réécrite ou supprimée. Je ne prends pas la peine de faire ceci avec des documents plus longs, mais

vous obtenez un nouvel angle sur les choses en prenant un moment pour essayer cette technique, surtout au début. Les automatismes se mettront en place dans le temps et à force de rédiger des lettres de ventes.

10. N'accablez pas le lecteur avec des informations sur le produit. Parlez seulement des caractéristiques et des avantages en liaison avec les bienfaits qu'il crée pour vos clients. Vous devez établir votre qualité d'expert, mais trop de données dans une lettre de ventes feront fuir la plupart des visiteurs.

Soyez chaleureux et amical, mais ne vous laissez pas emporter par une pléthore d'émotion qui sonnera faux dans les esprits de vos lecteurs. Être passionné au sujet de votre produit ne signifie pas que vous devez ponctuer chaque phrase avec un point d'exclamation. Concentrez-vous sur le fait de révéler les bienfaits de votre produit à vos visiteurs, cela suffira pour le vendre.

11. Vérifiez à deux fois votre orthographe et grammaire. Les erreurs d'orthographe et de grammaire donnent l'impression que vous n'êtes pas professionnel, ou même pire, que vous n'êtes pas préparé pour offrir une solution fiable. Les meilleurs auteurs savent qu'ils doivent prendre une certaine distance par rapport à ce qu'ils ont écrit avant de le corriger et de l'éditer.

Quand vous finissez votre projet, mettez-le de côté durant la nuit. Regardez-le à nouveau le jour suivant avec un regard frais, cela vous aidera à voir où il doit être renforcé et où il doit être atténué. Lisez-le à voix haute afin de vous assurer qu'il se déroule facilement.

12. Créez une sensation d'urgence. Votre lettre de vente doit indiquer à vos visiteurs ce qu'ils ont à gagner en agissant maintenant. Si vous ne leur donnez pas une idée claire de pourquoi ils doivent acheter maintenant, vous les perdrez.

L'astuce est de les motiver pour vouloir changer quelque chose. Souvenez-vous que vous ne pourrez pas les changer et que vous allez les faire fuir si vous essayez de le faire. Il vous faut les motiver à vouloir changer d'eux-mêmes.

13. N'exagérer les caractères gras et les couleurs. Un peu, se digère tout le long d'une lettre de vente. Trop, donne une image non-professionnelle qui

bloque les lecteurs. Ne mettez pas votre nom en gras, mais utilisez les caractères gras pour aider les lecteurs à se focaliser sur les raisons pour lesquelles votre visiteur devrait acheter et ce, quoique vous vendiez.

14. **Racontez une histoire à laquelle les clients peuvent se rapporter.** Une anecdote ou une histoire est la meilleure manière de personnaliser une lettre de vente. Les témoignages ou les histoires de vos clients jouent un rôle important dans la conversion de vos visiteurs en acheteurs. Racontez, par exemple, l'histoire des changements provoqués par votre produit dans l'existence d'un de vos clients.
15. **Laissez une impression.** Créer un appel à l'action qui convainc les clients potentiels à agir. Sceller toujours l'affaire avec des liens vers une page de paiement où les clients peuvent effectuer leur achat. Ne vendez pas trop votre produit ou service, mais vendez la prochaine étape du processus de vente et concentrez vous à créer une relation et à instaurer la confiance. Une lettre de vente doit être utilisée comme un outil de vente pas comme un argumentaire de vente.
16. **Ne remerciez pas le lecteur deux ou trois fois.** Une fois suffit. Si vous devez dire quelque chose, dites à vos lecteurs que vous appréciez le temps et l'attention qu'ils vous ont consacrés. Ne vous excusez pas pour n'importe quoi. Ne leurs dites pas «merci de votre visite», rappelez-leur quelle valeur votre produit peut ajouter à leur existence.
17. **Demandez à un ami de relire votre lettre de vente.** L'avis de votre ami peut être une clef pour écrire des lettres de vente plus puissantes. Quand les visiteurs arrivent sur votre page de ventes, ils comptent rencontrer un vendeur. Laissez-les trouver un ami à la place et ils voudront revenir.
18. **Demandez l'avis d'autant de personnes que possibles.** L'acceptation de la critique et l'étude des erreurs est la clef de tout ce que nous faisons dans la vie.

Pensez à la façon dont vous lisez une page sur Internet. Dans la plupart des cas, vous ne lisez pas chaque mot. Vous balayez la copie aussi rapidement que possible et avec un minimum d'effort. Vous prenez habituellement une décision en juste quelques secondes.

Si vous trouvez la lettre convaincante, vous passez à la mesure suivante. Vous vous

inscrivez pour un service gratuit ou achetez quelque chose. Si vous ne pouvez pas trouver ce que vous recherchez en juste quelques secondes, vous quittez le site. Et si vous êtes comme la plupart des personnes, vous n'y retournerez pas.

Écrire une lettre de ventes plus courtes

«Écrivez court et vous serez lu. Écrivez clairement et vous serez apprécié. Écrivez imagé et vous resterez en mémoire et, surtout, écrivez avec précision ».

Joseph Pulitzer

Gardez votre lettre de vente sobre et signifiante. Réduisez-la. Supprimez tout ce qui est superficiel. Débarrassez-la de n'importe quel brouillard qui rampe dans votre écriture. Ne rédigez pas les mêmes lettres de vente ennuyeuses, les «tartines» de ventes que des milliers de marketeurs médiocres publient à la minute. Restez bien en contact avec les désirs et les besoins des autres.

Gardez ces directives de base à l'esprit à chaque fois que vous rédigez une lettre de vente :

- ⇒ **Énoncez votre but dans la première phrase.** Mieux encore, énoncez-le dans votre titre au-dessus du corps de votre page de vente en caractères gras.
- ⇒ **Écrivez des phrases directes,** claires, conversationnelles.
- ⇒ **Maintenez vos paragraphes courts.** Les longs, ininterrompus sont ce qu'il y a de plus difficile à lire. Les puces et les sous-titres doivent permettre de dérouler le texte. Des paragraphes courts permettent d'accéder plus facilement à l'information.
- ⇒ **Soyez impitoyable avec votre touche d'effacement.** Éliminez tout qui n'est pas capital à l'objectif principal de votre lettre.
- ⇒ **Adoptez une bonne intonation.** Une vente en douceur fonctionne mieux sur Internet. Engagez les sens de vos lecteurs peut se rapporter à ce type d'écriture.
- ⇒ **Maintenez la lettre courte.** Plus la lettre est courte, plus vous avez de chances que quelqu'un la lira réellement.
- ⇒ **Quand vous êtes coincés,** demandez-vous comment vous le diriez à votre meilleur ami. Avec la pratique, cette simple technique résoudra chaque obstacle que vous rencontrerez lors de la rédaction de vos pages.

PARTIE 3

10 Stratégies Pour Faire Monter En Flèche Vos Conversions de ventes

Les marketeurs à succès savent que la confiance et le rapport créent le revenu. Les clients surfent le Web recherchant quelqu'un à qui faire confiance. Votre site Web est un outil idéal pour établir la confiance et la relation avec des clients.

La partie trois de cet e-book vous montrera comment profiter pleinement du Web pour vous relier aux prospects et pour établir des rapports à long terme avec ces acheteurs potentiels. Ces 10 stratégies et outils peuvent être utilisés avec tous les produits et services afin de maximiser le potentiel de vente de vos affaires.

Voici une vue d'ensemble rapide de ce que vous apprendrez :

- 1. Quatre choses indispensables**
2. Les services d'auto-réponses
- 3. Les associations en Joint Ventures**
4. Comment obtenir les la plupart des adresses emails
- 5. Quand offrir des évaluations et des bonus**
6. Comment ajouter de l'audio et de la vidéo
- 7. Pourquoi vous devez utiliser les Blogs**
8. Comment utiliser les graphiques
- 9. Les avantages de la vente additionnelle et alternative**
10. Comment obtenir la plupart des témoignages et le soutien de vos clients
- 11. Comment fidéliser les clients**

Rappelez-vous que tout est question de confiance. Votre site Web et votre lettre de vente doivent établir la confiance avec les clients potentiels. Un site Web qui semble professionnel inspirera la confiance.

Votre page Web doit convaincre des visiteurs non seulement de vous acheter quelque chose, mais également de vous fournir leur information de carte de crédit. Si votre lettre de vente, le design ou le plan de votre site provoquent un doute chez votre visiteur, il fera affaire avec quelqu'un d'autre.

Quatre choses indispensables à savoir absolument

«Je suis le plus mauvais vendeur du monde, pour cela, je me dois de rendre l'achat plus facile.»

F.W. Woolworth

Afin de vendre les bienfaits de votre produit ou service, la première chose dont vous avez besoin c'est d'un bon site d'information. Pour tirer profit de votre présence en ligne voici 4 choses indispensables e votre site doit avoir :

- ⇒ Collecter les noms et les e-mails des visiteurs
- ⇒ Établir votre marque
- ⇒ Faciliter l'achat aux visiteurs
- ⇒ Stimuler les rapports de filiale

Faites que votre produit soit facile à acheter par vos visiteurs, la navigation sur votre site doit être aisée sinon, votre visiteur ira voir ailleurs. De nombreux sites n'affichent toujours pas de bouton « acheter maintenant » ou « ajouter au panier » et les propriétaires s'étonnent encore de ne pas vendre.

Frank Winfield Woolworth, le créateur de la première chaîne de magasins « discount » en Amérique (1878) a dit un jour :

« Je suis le plus mauvais vendeur du monde, donc, je me dois de rendre l'achat plus facile ».

Assurez-vous que votre site paraisse amical pour vos clients en demandant à vos amis de le tester. Leurs avis sont d'une importance capitale pour votre avenir et la réussite de votre site.

Votre site Web est le meilleur endroit pour établir votre marque. Assurez-vous que votre marque est évidente : votre nom de société, les noms de vos produits et services, design de vos produits, logo d'affaires, etc.

Veillez à ce que les clients comprennent bien votre politique de garantie. Alimenter la confiance et construisez une relation à long terme avec chacun de vos clients. Dans toutes les affaires, en ligne et hors ligne, souvenez-vous toujours qu'il est plus facile de vendre à un client satisfait qu'à un nouveau prospect.

Les services d'auto-réponses

Les robots d'auto-réponses ou les auto-répondeurs sont les outils parfaits afin d'assurer le suivi de vos prospects. Vous paramétrez à l'avance la fréquence d'envoi et les messages que vous souhaitez envoyer à vos visiteurs.

Des programmes très populaires comme Aweber vous permettent également d'utiliser un système de suivi pour dépister les clics sur vos liens d'affiliés. Vous pouvez appuyer les bienfaits de votre produit puis faire la promotion d'autres programmes d'affiliation, informer vos clients de vos nouveaux produits, etc.

Cela prend parfois jusqu'à sept messages de suivi, voire plus, avant que les clients se décident à acheter. Mais vous fidélisez votre audience. Surveillez et testez néanmoins la fréquence d'envoi des messages, n'envoyez pas un message par jour, ni un par mois !

Joint Venture et associations

Il y a quelque part un marketeur ou une entreprise déjà établi sur Internet qui a des clients qui seraient idéaux pour votre affaire. Planifiez comment l'approcher avec une offre pour une Joint Venture, coentreprise ou entreprise en participation.

Ce genre d'association est assez commun sur Internet. En échange d'une commission, un marketeur ayant une liste peut faire la promotion de votre produit. Cette commission est variable mais, dans ce genre d'association, elle est rarement inférieure à 50 %. Il arrive même qu'elle atteigne 100 %.

Si vous débutez sur Internet, cela peut représenter une bonne stratégie afin de vous construire une liste très rapidement. Souvenez-vous qu'il est plus facile de vendre à un client satisfait qu'à un prospect. Les Joint Ventures se font normalement sur des activités très similaires et si la liste que l'on vous propose est active, vous devriez rapidement générer un nombre assez important de contacts.

A vous ensuite d'animer cette liste grâce à votre auto-répondeur en proposant de nouveaux produits ou des produits d'affiliation. C'est dans le suivi de cette liste

que vous pourrez commencer à gagner de l'argent, à défaut d'en avoir gagné sur le premier contact.

Comment obtenir les la plupart des adresses emails

L'e-mail est la manière la plus rapide et la moins coûteuse pour promouvoir des offres spéciales. La formation et l'information gratuite par e-mail sont deux bons moyens de convertir les prospects en client.

L'envoi d'e-mails peut aussi être utilisé pour favoriser le suivi en deux étapes. Les premiers e-mails pour donner une information ou des astuces à vos prospects puis les suivants pour clore le processus de vente.

Quand offrir des évaluations gratuites et des bonus

Introduire une gratuité ou une évaluation est une des manières les plus rapides de positionner votre marque et pour familiariser vos clients avec votre produit ou service. Les rapports spéciaux, les livres blancs, le téléchargement de MP3 gratuits ou un bonus d'achat sont très populaires.

⇒ **Faites une proposition d'essai gratuit au début de votre page de vente :** Vous voulez obliger le visiteur à faire quelque chose aussi rapidement que possible. La recherche prouve que votre taux de réponse triplera en ajoutant une offre gratuite dans votre page de vente.

⇒ **Offrez une inscription à un bulletin d'information ou offrez un rapport spécial :** Vous devez collecter des adresses e-mails et les suivre avec une information utile qui établira votre marque. Écrivez simplement sur les sujets que vous connaissez.

Informez vos clients que vous êtes prêt à aller bien plus loin pour les servir et que vous ne seriez pas dans les affaires si vous n'étiez pas passionné. Un bulletin d'information est un outil très puissant pour la transmission de votre passion et pour vous établir comme un véritable expert.

Comment ajouter de l'audio et de la vidéo sur votre site Web

Vous n'avez pas besoin d'être un présentateur professionnel ou un expert en informatique pour démarrer votre propre « radio » ou « télévision » sur Internet. Tout ce dont vous avez besoin est d'un site Web, un téléphone et une Webcam.

Les podcasts ou balados en Français consistent à diffuser de l'audio ou de la vidéo

via internet et les flux RSS. Ce système permet de télécharger automatiquement des émissions audio ou vidéo sur les baladeurs numériques.

Le Podcasting est une manière puissante d'établir votre marque. Chaque spot audio et vidéo aide à vous établir en tant qu'expert dans votre secteur ou industrie.

C'est également une grande manière de conduire le trafic vers votre site. Vous pouvez envoyer des résumés de contenu audio et visuel aux moteurs de recherche pour amplifier le rang de votre site. Vous pouvez également y inclure des mots clés afin d'améliorer votre position dans les pages de résultats des moteurs de recherche.

Le contenu audio et visuel peut créer un bouche à oreille énorme. Les visiteurs et clients potentiels viennent sur votre site à la recherche d'une information utile.

Quand ils trouvent quelque chose qui ajoute de la valeur à leur vie, ils voudront le transmettre à leurs amis par le biais de leurs propres sites web ou blogs.

Le Podcasting vous permet de donner plus de détails au sujet de votre produit, mais ce n'est pas l'endroit pour vouloir clôturer une vente, laissez cela à votre page de vente. Votre contenu audio et vidéo devrait partager des astuces gratuitement sur la façon dont votre produit peut résoudre les problèmes des clients. De cette manière, vous renforcerez encore plus la confiance et la relation avec vos clients et vous les préparerez toujours pour la prochaine étape.

Chaque audio ou vidéo devrait se concentrer sur un seul sujet. Tous deux devraient démarrer avec une histoire presque dramatique afin de retenir l'attention de votre audience et lui permettre de s'identifier et de relier leurs existences à votre histoire.

Offrez à votre assistance quelques suggestions pratiques pour appliquer leurs nouvelles connaissances à un problème réel. Lorsque les visiteurs constateront qu'ils peuvent vous faire confiance pour résoudre leurs problèmes, ils entameront une ruée sur votre site Web.

Vous pouvez vous inscrire pour une évaluation libre de 30 jours chez Audio Acrobat. Ce logiciel vous laisse enregistrer les podcasts audio par téléphone. Ensuite vous téléchargez simplement le dossier audio sur votre serveur Web. Les clients satisfaits peuvent aussi enregistrer leurs témoignages audio par téléphone. Et vous pouvez immédiatement poster leurs recommandations audio sur votre site Web. Audio Acrobat vous permet également de gérer des fichiers vidéos. Filmez

simplement ce que vous souhaitez mettre à disposition puis transférez-le sur Audio Acrobat.

Un autre outil assez intéressant et gratuit est «[Easy Video Producer](#)». Ici vous pouvez enregistrer directement votre message depuis votre webcam et le transformer en une page de capture d'e-mails en quelques clics. Vos vidéos peuvent également être publiées sur vos sites et blogs à partir de votre bibliothèque EVP.

Cicero, en son temps, a dit : « **Si vous souhaitez me convaincre, vous devez penser mes pensées, sentir mes sentiments et vous devez parler mes mots** ».

L'art de la persuasion n'a pas vraiment changé depuis Cicero. **Écrivez les mots de Cicero en lettre majuscule**. Affichez-les dans un endroit où vous serez sûr de les voir toutes les fois où vous écrirez une lettre de vente ou un scénario audio ou vidéo.

Quand vous donnez aux gens l'espoir d'une meilleure vie, les demandes pour votre produit ou votre service ne disparaîtront jamais. C'est pourquoi les livres de motivation et d'inspiration sont toujours dans les best-sellers. Il est impossible de planifier une campagne de marketing viral, personne ne peut prévoir quand une vidéo va attirer l'attention d'assez de personnes pour la propulser sur Internet.

Mais quand votre contenu audio ou visuel touche une corde sensible, quand vous racontez une histoire qui engage les cœurs et les esprits de votre assistance, elle peut transformer votre message en une vidéo virale qui atteint des millions d'internautes.

Pourquoi vous devez utiliser les blogs

Un blog aide à créer une communauté d'utilisateurs. Bloguer est l'une des meilleures manières d'établir des rapports à long terme avec des prospects et des clients.

Un blog permet aux marketeurs Internet de se relier à leur communauté de clients comme si ils s'adressaient à chacun d'entre eux. Les visiteurs estiment qu'ils appartiennent à la communauté en ligne qui se développe autour de votre blog.

Bloguer doit être le noyau de votre stratégie de relations de client. Voici quatre raisons pour lesquelles tous les marketeurs doivent avoir un blog :

- ⇒ **Personnalisation.** Internet est marché hautement concurrentiel. Un blog met un visage humain sur vos affaires. En engageant des visiteurs dans des dialogues en ligne, les blogs établissent le rapport et établissent des rapports avec les visiteurs. Un blog vous permet d'extraire vos produits de la compétition en le rendant communautaire.
- ⇒ **Retour d'informations.** Le blog est un outil idéal pour recueillir les avis des prospects et des clients. Il crée l'occasion d'un avis instantané. Un fil de blog peut vous indiquer bien plus de choses, à propos des désirs et des besoins de vos clients, que toutes les études de marché chères et souvent très longues.
- ⇒ **Le bouche à oreilles.** Un blog peut créer un effet de bouche à oreille en donnant à ses lecteurs de l'information utile et des bonnes astuces. Si votre blog aide les personnes à résoudre de vrais problèmes, les gens en parleront autour d'eux, n'oubliez pas que chaque visiteur de votre blog peut se transformer en un client volontaire.
- ⇒ **L'optimisation pour les moteurs de recherche.** Le contenu est la clef pour obtenir un bon classement dans les moteurs de recherche. Il est très facile de mettre à jour un blog. Les moteurs de recherche détectent l'activité et donnent à votre site un rang plus élevé.

Les sites sociaux de médias comme Facebook et YouTube illustrent la popularité des communautés en ligne. Ces sites ont un succès énorme parce qu'ils fournissent un espace où les gens peuvent se relier et partager des expériences.

Lorsque les clients se sentent appartenir à une communauté, votre communauté en ligne, ils reviennent souvent et parlent de vous. Une fois que vous avez une communauté d'utilisateurs aguerris et enthousiastes à propos de votre produit, vous pourrez créer un véritable marché de niche autour d'eux.

Invitez vos clients à laisser des témoignages vidéo en ligne que vous pourrez éditer sur votre blog ou sur votre site, lorsque des utilisateurs commencent à alimenter votre espace avec des commentaires visuels, vous commencerez à générer ce qu'on appelle un « fil ».

Un « fil » est un sujet suivi et régulièrement alimenté donc également suivi par les moteurs de recherches ou plus exactement leurs robots d'indexation. Vous serez assez vite stupéfait de la manière dont les fils peuvent engager les cœurs et les esprits des visiteurs. Bientôt vous pourrez avoir une vidéo virale qui atteindra des

millions de clients potentiels.

Comment utiliser les images sur votre page de ventes

Ligne après ligne, un texte ininterrompu devient difficile à lire sur un écran. Les images permettent de diviser le texte en sections de sorte à faciliter la lecture. Des images bien choisies permettent d'engager l'attention du lecteur tout en offrant à ses yeux un moment de repos.

Les images doivent être de bonne qualité et en même temps transmettre quelque chose au lecteur. Une couverture d'e-book est un outil idéal pour atteindre les deux objectifs de la conception graphique. Une couverture bien conçue ajoute de la valeur à votre produit et garde le lecteur concentré sur le contenu de votre lettre de vente.

Gardez en mémoire ces quelques astuces en ajoutant des visuels à votre page de vente :

- ⇒ **Utilisez un minimum d'images** : Chaque page de votre site Web doit se charger dans les deux secondes ou moins. Si une image vous semble de bonne de qualité mais qu'elle n'apporte rien de plus à votre page de vente, ne l'utilisez pas.
- ⇒ **La couverture devrait être en évidence sur la première vue d'écran** : N'attendez pas que les visiteurs fassent défiler votre page pour leur montrer ce que vous avez à vendre.
- ⇒ **Testez votre page de vente** : testez ou faites tester votre site depuis plusieurs ordinateurs et avec des vitesses de connexion différentes afin de vous assurer que chaque page s'affiche correctement et dans un délai raisonnable.

Si vos pages prennent plus de 2 secondes à s'afficher, votre serveur pourrait bien ne pas traiter la quantité de trafic que vous espérez. Réduisez vos images afin de garder un site léger et signifiant.

Les avantages de la vente additionnelle et de la vente alternative

Assurez-vous de proposer différents produits à différents prix. Ce n'est pas un secret: les personnes sont différentes et achètent de ce fait différents produits à différents prix.

Le thème des ventes additionnelles et alternatives est ou sera abordé dans plusieurs

ouvrages. Naturellement et vous l'aurez compris en lisant ce rapport, ne proposez pas plusieurs prix sur la même page !

Vous pouvez très bien créer des pages de transitions. Imaginons que vous vendiez un produit à 27 €, le client clique pour le commander et arrive sur une autre page de vente avec un produit à 37 € ou 47 €, voire le même produit mais avec un bonus supplémentaire.

Vous n'avez pas besoin pour créer cela d'un script particulier, je vous révèle un petit truc ?

Allons-y. le bouton d'accès au paiement de la première page n'en est pas un en fait. Il redirige votre client vers la seconde page. La seconde page disposera de deux boutons de paiement, un très visible (**sous une forme graphique**) pour votre produit plus cher et un autre un peu plus loin, sous forme de texte comme :

« Non merci, votre prénom, j'ai bien compris l'intérêt de cette offre mais je tiens à me limiter à votre offre précédente ».

Vous avez compris l'astuce, par contre ce système ne fonctionne pas en « Offre Unique ». Ce qui veut dire que votre client reverra cette page s'il simule une nouvelle commande. N'indiquez donc pas que cette offre ne se présentera pas une deuxième fois.

Pour ce genre d'action, c'est un peu plus compliqué et l'objectif de ce rapport n'est pas de vous former à la programmation. N'oubliez pas d'envoyer des offres spéciales aux clients existants pour les encourager à acheter un produit plus cher.

Comment obtenir la plupart des témoignages

Vos mots ne sont pas aussi important que ceux de vos clients. Assurez-vous d'ajouter des témoignages audio et visuels sur votre site Web. Il est important de mettre en place une boucle rétroactive pour recueillir les informations.

Prenez le temps de comprendre pourquoi vous avez gagné un client. Voici quelques astuces pour vous aider à obtenir la plupart des témoignages :

- ⇒ Cherchez les témoignages des personnes qui sont disposées à promouvoir votre produit ou service à leurs clients. L'e-mail permet de contacter les personnes en douceur et de le réaliser sans surcoût.
- ⇒ Collaborez avec d'autres experts dans votre domaine. Identifiez les personnes

dans votre niche de marché ou votre type d'affaire dont les clients seraient des prospects parfaits pour votre produit ou service. Réécrivez un rapport spécial ou parrainez une conférence Internet avec ces experts.

⇒ **Demandez aux vendeurs et aux clients des références.** Un de vos vendeurs peut avoir des clients potentiellement intéressants pour vos perspectives.

⇒ **Utilisez les outils viraux comme par exemple les « tell-a-friend »** (dire à un ami). Approchez vos clients avec une campagne « tell-a-friend » pour diriger leurs contacts vers la page de votre produit.

Internet rend les campagnes « tell-a-friend » rapides et faciles. Un client doit seulement saisir des adresses e-mails sur un formulaire et cliquer pour envoyer un message prédéfini. Cela prend juste quelques secondes pour qu'un client parle de vous à ses amis.

Pensez « au marketing viral » comme une forme de bouche à oreille qui se répand sur le Web, ou un courant de réseautage Internet. Le but est d'obtenir des contacts pour faire connaître votre site.

Lorsque les visiteurs sentent qu'ils ont pu tirer un bénéfice de votre site ou de votre produit, ils seront ravis de répandre le mot autour d'eux. En fournissant un lien « Tell-a-friend » ils peuvent le faire immédiatement et ainsi contribuer à votre campagne de marketing viral.

Comment créer des apporteurs d'affaires

Les entreprises se développent plus rapidement quand elles créent une base « d'apporteurs d'affaires ». Lorsque les clients sont satisfaits d'un produit ou d'un service ils en parlent sur leur propre site ou blog.

C'est que j'appelle les apporteurs d'affaires, les mandataires ou les missionnaires, ce ne sont pas toujours les mêmes que les affiliés. Ce sont souvent des personnes tellement enthousiastes qu'elles pourraient parler de vous, de votre produit, au monde entier, et gratuitement ! Mais avec une telle conviction, qu'elles déclenchent une campagne de marketing viral sans cérémonie. Ces clients missionnaires peuvent se transformer en une force de vente volontaire et très puissante.

Comment créez-vous des apporteurs d'affaires ? La clef est d'établir une communauté d'utilisateurs satisfaits autour de votre site Web. Ces astuces vous aideront à le mettre en place :

- ⇒ Obtenez les avis de vos clients et agissez en fonction.
 - ⇒ Partagez votre connaissance et votre expertise avec les clients.
 - ⇒ Créer un forum où les clients satisfaits peuvent agir et partager leurs expériences.
 - ⇒ Concentrez-vous sur l'amélioration continue de votre produit ou service.
- Commencez à bloguer. Les blogs aident à établir une communauté d'utilisateurs et les blogueurs sont souvent les meilleurs missionnaires.
- ⇒ Créez des communiqués de presse.
 - ⇒ Pensez à mettre en place un programme d'affiliation.

Annoncer le lancement de nouveaux produits ou des mises à jour par des flux continus dans les médias, peut conduire des milliers de visiteurs uniques vers votre site web en quête de plus d'information. Quand un communiqué de presse porte un lien vers une page de vente pour un produit spécifique, il peut générer un revenu mais aussi un apporteur d'affaire en quelques minutes.

Conseil Numéro 29

«Il n'y a aucune sécurité sur cette terre, seulement des opportunités.»

Douglas Mac Arthur

Bien que je ne l'aie pas inclus dans ma liste, il y a **un numéro 29 : VOUS**.

Il vous incombe à vous pour faire que tout se produise. Vous êtes la seule personne qui peut décider d'agir sur les conseils contenus dans cet e-book.

Si vous le faites, vous prouverez à Mac Arthur qu'il avait raison et vous triplerez vos souscriptions et vos conversions presque du jour au lendemain.

PARTIE 4

Qu'est Ce Qu'il Faut Pour Être Grand

« Vous n'obtiendrez jamais ce que vous attendez de la vie sans prendre certains risques. »

Lee Iacocca

La recherche prouve que les capacités naturelles ne nous destinent pas à la réussite. **Le secret du succès dans n'importe quel domaine passe par *la pratique consacrée*.** Pas simplement n'importe quelle pratique, mais une pratique consciemment dirigée qui se concentre sur l'amélioration d'une compétence.

Des études ont démontré que lorsqu'un chanteur amateur prend une leçon de chant, il l'approche comme occasion de se détendre et de passer un bon moment. Mais un chanteur professionnel approche un cours de chant comme une occasion d'améliorer sa voix. Il peut sentir ensuite que la leçon était tonifiante, mais pendant la leçon ses pensées sont concentrées sur ce qu'il doit faire pour améliorer ses capacités.

Vous devez établir dans votre système une manière de mesurer votre progrès en tant que marketeur. Vous pouvez aller sur un aire d'entraînement et aller taper un sot entier de balle de golf, ce n'est pas ce type de pratique qui vous fera devenir un meilleur golfeur. Vous pouvez apprécier ce moment parce qu'il vous permettra de vous défouler, mais il ne vous rendra pas meilleur à moins que vous trouviez un moyen de mesurer vos progrès.

Pour un golfeur, rester sur une aire d'entraînement jusqu'à ce qu'il puisse frapper 80% des balles à moins de dix mètres du trou est une ***pratique consacrée***, consacrée à améliorer une compétence spécifique. Ce type de pratique permet à des professionnels de mesurer leur progrès et de rester concentrés sur l'amélioration constante de leur jeu.

« Il ne suffit pas d'être occupé... la question est : à quoi sommes-nous occupés ? »

Henry David Thoreau

Les compétences de vente peuvent être pratiquées très simplement, comme le « swing » de golf. Faire une présentation en établissant un rapport avec le client, surmonter les objections et finir avec un appel à l'action entraînant l'achat de votre produit, ce sont autant de compétences que vous pouvez pratiquer au travers de vos lettres de ventes, vos blogs, sites et vos podcasts.

Vous savez déjà à quel point il est important de continuellement mettre à jour vos lettres de ventes, sites web et vos messages de blogs afin d'amplifier votre positionnement dans les moteurs de recherche. **Utilisez chaque opportunité de mise à jour comme une opportunité de *pratique consacrée*.**

Approchez tout ce que vous faites comme une occasion de vous améliorer

En tant que marketeur professionnel, vous devez approcher chaque lettre de vente avec l'attitude d'un professionnel. Le dur labeur n'est pas suffisant pour devenir grand, nous connaissons tous des personnes qui ne semblent jamais rien obtenir, peu importe qu'elles travaillent 3 fois plus qu'un autre. Le travail doit être concentré sur le développement d'une compétence mesurable.

La clef est dans l'approche de tout ce que vous faites comme une occasion de vous améliorer. N'approchez pas votre lettre de vente comme une tâche dont vous devez vous débarrasser pour pouvoir aborder un travail plus important.

Approchez chaque lettre de vente que vous écrivez comme une occasion de devenir un meilleur communicateur.

Quel est le but d'une lettre de vente ? Persuader un client d'acheter un produit ou un service ? Les clients ne se soucient pas de savoir tout ce que vous savez avant que vous ne vous préoccupiez d'eux, votre but est de vendre une solution à un problème, pas simplement un produit.

Nous tous savons cela, mais il est facile de perdre de vue l'objectif réel d'une lettre de vente dès que nous passons à sa rédaction. Rappelez-vous : le propos n'est pas de démontrer tout ce que vous savez mais de montrer à vos clients combien leur bien-être vous préoccupe.

Quel est le but de votre vie ?

Vous avez choisi d'être dans les affaires parce qu'elles vous permettent de vivre, de nourrir votre famille et d'apporter une contribution aux vies des autres. Dans un certain sens, vous vendez quelque chose qui améliore l'existence de vos clients.

Vous êtes passionné par vos affaires, et vous devez l'être. Maintenant tout ce que vous avez à faire est de parler de votre passion dans vos lettres de vente, vos blogs, podcasts, et vos vidéos pour que cela établisse la confiance et des relations à long terme avec vos clients.

Servir les autres vous apporte la satisfaction. C'est ce qui doit vous maintenir concentré sur le fait de constamment vouloir améliorer votre système d'entreprise.

Et en tant que marketeur, vous cassez ainsi le moule, vous êtes un marketeur et un vendeur, l'un dans l'autre.

La vente et le marketing sont deux jeux de boules différents. Et bien que beaucoup de personnes emploient les termes comme si ils étaient synonymes, la vente est juste un des nombreux composants du marketing. Mais dans votre entreprise individuelle vous devez mener de front les deux domaines.

Le moment le plus critique dans le processus de vente est quand les clients posent des questions difficiles. Les exemples de client satisfaits jouent un rôle essentiel dans le fait de convaincre des prospects. Dans des lettres de ventes froides, comme c'est le cas avec vos lettres de ventes en ligne, vous devez prévoir les objections de vos clients.

Rappelez-vous : Le meilleur moyen d'apporter des réponses c'est par la stratégie de l'histoire.

Le plus grand conteur dans l'histoire était Jésus. Les histoires qu'il a racontées il y a 2.000 ans, continuent à transformer chaque jour des personnes. Ses mots ont été traduits dans presque toutes les langues. Il a raconté des histoires qui dépassent les frontières politiques, culturelles et ethniques.

Dans le nouveau testament, Jésus dit à ses disciples pourquoi il utilisait des histoires pour enseigner aux foules qui s'assemblaient autour de lui :

« C'est pourquoi je leur parle en paraboles : parce qu'en voyant, ils ne voient point et qu'en entendant, ils n'entendent ni ne comprennent. »

(Mathieu 13 :13)

L'histoire est l'outil le plus puissant dont vous disposez pour aider les personnes à voir, entendre et à comprendre. Indépendamment de votre croyance spirituelle, je vous encourage à étudier les histoires que Jésus a racontées aux gens. La lecture de ces histoires vous aidera à maîtriser l'art de la stratégie de l'histoire. Jésus était le meilleur « marketeur » et le meilleur « vendeur » d'histoire et il savait que les gens ne s'inquiètent pas de tout ce que vous savez jusqu'à ce qu'ils sachent combien ils vous préoccupent.

Changer est un état permanent

« Les preneurs de risque sont des gens qui brisent l'illusion de la connaissance. Ils sont disposés à essayer quelque chose que tout autre pense indigne ou stupide. »

Daniel Boorstin

En qualité de marketeur, vous devez innover et prendre des risques. Vous devez continuellement vous bousculer pour arriver à une meilleure solution.

Andy Grove, PDG d'Intel, a écrit un best-seller intitulé « **Seuls les paranoïaques survivent** ». Et comme Andy Grove, les marketeurs doivent continuellement se pousser eux-mêmes pour rester en tête de la compétition.

Lorsqu'une chose ne fonctionne pas, ne la laissez pas vous décourager. Les entreprises qui résistent au changement sont condamnées à disparaître. La prise de risque intelligente est la clef. Vous devez détruire le statu quo et vous devez livrer une bataille quotidienne contre la tendance à tomber dans la satisfaction.

Les marketeurs qui réussissent sur Internet font de l'innovation un mode de vie. Si vous n'expérimentez pas continuellement, vos affaires sont en danger. Si vous ne découvrez pas un moyen de rendre votre entreprise plus efficace, vos concurrents vous battront. Plus de 50% de votre temps devrait être passé à apprendre comment fournir un meilleur produit ou service. Votre entreprise doit être constamment améliorée pour rester en tête de la concurrence.

Les marketeurs doivent constamment rechercher de nouvelles idées. Il y a une époque pendant laquelle on disait dans le monde de l'entreprise : « on ne change pas une équipe qui gagne ». Cela peut avoir été vrai dans le passé, mais ce n'est plus vrai dans le climat économique actuel. Tout change très rapidement.

Les marketeurs qui réussissent ont la foi en l'avenir et dans leur capacité de le modeler, peu importe combien le futur peut sembler incertain. Votre information et intuition vous indiquent que vous allez réussir. Aujourd'hui les marketeurs doivent se dire : « **s'il n'est pas cassé, casse-le.**»

Les clefs vers la grandeur dans la vente

Une clef caractéristique que l'on retrouve chez les personnes qui réussissent c'est leur capacité à se concentrer sur un but simple. Si le marketing internet est votre profession, vous devez la traiter comme un athlète professionnel traite son entraînement et sa préparation.

Soyez un perpétuel étudiant. Approchez tout ce que vous faites dans les affaires comme une occasion de vous améliorer et innovez, si ce n'est pas cassé, cassez-le.

Lorsque vos affaires ne décollent pas aussi rapidement qu'elles devraient, vous devez essayer quelque chose de nouveau, quelque chose de plus courageux. Forcez-vous à casser votre vieille façon de penser et votre façon de faire les choses. Installez une innovation continue dans vos affaires et votre système de commercialisation.

Les marketeurs qui réussissent se concentrent sur un but simple. Ils savent que la cause principale de l'échec dans le marketing Internet est le manque d'attention. Alors que vous observez vos souscriptions et vos conversions de ventes monter en flèche, ne perdez jamais de vue les clefs vers la grandeur :

- ⇒ Pour développer une affaire qui rapporte à long terme, vous devez installer l'innovation dans votre entreprise. Copier un système marketing peut vous aider à rattraper ou à débiter, mais innover vous permet de prendre la tête.
- ⇒ Concentrez-vous à bâtir une communauté d'utilisateurs autour de votre site Web, une communauté basée sur la connectivité, le partage et la confiance.
- ⇒ Maîtrisez l'art de la vente des bienfaits.
- ⇒ Il est plus facile de vendre à un client satisfait qu'à un étranger.

- ⇒ Créez toujours un appel à l'action. Laissez une impression qui convainc les clients mentalement et émotionnellement à entreprendre quelque chose.
- ⇒ La vente est une science et un art. La gestion des relations est la clef pour créer des clients à vie.
- ⇒ L'intégrité est qui vous êtes quand personne ne cherche à vous définir.
- ⇒ Mettez à jour continuellement votre site Web, vos podcasts et vos vidéos. Les moteurs de recherche ré-indexent les pages qui ont été changées. Plus vous mettez à jour votre matériel de ventes, mieux il sera classé par les moteurs de recherche.

Concentrez-vous sur la maîtrise des aspects humains du processus de ventes. Les études prouvent que la plupart des consommateurs visitent un site Web quatre ou cinq fois avant d'acheter. C'est pourquoi il est si important de donner aux visiteurs une raison de revenir.

A votre succès,

Nathanaël LONKPAME