



Nary ANDRIATSOLONDRIAKA
Webmaster - Entreprenaute

vous présente

**Comment exploiter à
100% le potentiel de
votre site web
commercial - et faire
des affaires vraiment
rentables
sur le web !**

**(c) 2006 Nary ANDRIATSOLONDRIAKA, Tous droits
réservés – www.business-opportunite.org**

Ne vous laissez pas piéger par la simplicité apparente de la vente en ligne

Les personnes qui débutent avec la vente en ligne ont tendance à suivre un "schéma classique", extrêmement simple, mais qui n'est pas du tout conseillé ne serait-ce que pour la moindre parcelle d'efficacité.

La cause est que le web semble être quelque chose de simple. En effet, à première vue et selon le "schéma classique", il suffit de mettre en ligne ses pages, proposer le produit, s'inscrire à un service de paiement en ligne, et finalement faire la promotion de son site ou le référencer. On n'a plus qu'à attendre que les ventes se fassent, n'est-ce pas ?

Malheureusement, c'est là que les mauvaises surprises arrivent le plus souvent : ventes qui stagnent malgré un accroissement du trafic, campagnes de pub qui ne rapportent pas, ...

On ne sait plus comment faire pour inverser la tendance et faire des profits dignes de ce nom.

Dans ce document, nous n'allons pas entrer dans les détails techniques du marketing : identification des besoins, volume de la demande, etc. Mais nous allons voir pourquoi un site web peut avoir des difficultés à convaincre un visiteur intéressé par le produit de passer à la caisse.

Profiter des avantages qu'offre le web

Un site web commercial ne se conçoit pas comme les autres genres de site web.

Un site web commercial est un site destiné avant tout à vendre, et à générer le maximum de ventes possible.

Un site commercial ne doit pas non seulement pouvoir remplacer une boutique "en dur", mais aussi profiter au maximum des possibilités qu'offre Internet dans le

domaine du commerce : pas de contraintes de lieu (par exemple, vos clients peuvent très bien se situer dans d'autres pays que le vôtre), rapidité des communications, paiement en ligne, etc.

Qu'on veuille l'admettre ou non, le web a révolutionné le commerce dans un certain sens.

Une boutique dans le monde "réel" subit bien trop de contraintes par rapport à une boutique "virtuelle" : loyer, salaire des employés, horaires d'ouverture et de fermeture, accessibilité des lieux, etc.

Un site web commercial doit effacer ces contraintes, je dis bien "effacer", parce qu'inconsciemment, on pourrait très bien arriver à transposer ces contraintes pour les avoir de nouveau sur son site de vente.

Par exemple : il existe des sites marchands où les commandes sont réceptionnées et traitées manuellement, ou des sites qui demandent au client d'aller à son bureau de poste pour envoyer un chèque afin de procéder au paiement.

Dans ces cas, le site en lui-même ne diffère que peu d'une boutique en dur et ne profite pas des opportunités qu'offre le web.

Par contre, le monde "virtuel" du web n'inspire pas autant confiance que le monde "réel". L'explication la plus adaptée à cette constatation est sans doute que le terme "virtuel" en lui-même désigne quelque chose qui n'existe pas.

Oui, comment avoir confiance dans quelque chose d'impalpable ? comment avoir confiance dans quelque chose qui est juste derrière notre écran et dont on n'a aucune preuve d'une réelle existence ?

C'est probablement le plus grand obstacle pour les boutiques en ligne.

D'autant plus que les histoires d'arnaque, de fraudes et d'escroqueries sur la toile, que nous entendons dans les médias ne donnent guère une image de crédibilité pour la vente sur Internet.

Il ne faut pourtant pas avoir peur du web : on peut très bien y faire des affaires en toute sécurité, on peut très bien y monter des affaires qui " roulent " toutes seules. Il faut seulement bien s'informer pour pouvoir bien en profiter.

La charte graphique du site de vente

Il n'y a rien de mal à ce que le design et les graphismes de votre site plaisent aux yeux. De toute façon, un site moche ou de mauvais goût pourrait donner immédiatement une mauvaise impression au visiteur.

Mais ce qui est vraiment à éviter, c'est de faire preuve d'originalité ou d'inspiration artistique.

Rappelez-vous que le site n'a pour but que de conclure des ventes, et non de montrer tout le talent de son designer. Montrez quelque chose de beau, mais restez simple et sobre, privilégiez toujours l'aisance dans l'utilisation du site.

La ressemblance d'une boutique à une autre n'aura aucune incidence sur les ventes. Et de même, se démarquer sur le plan du graphisme ou de la présentation n'aide en rien à améliorer vos ventes. Les prospects cherchent quelque chose qui peut satisfaire leurs besoins, ils cherchent un endroit où ils peuvent avoir un produit dont ils peuvent en tirer un maximum de profits. S'ils veulent voir des œuvres d'art ou des créations artistiques originales, ils vont aller dans les musées et non dans les commerces.

Le second point à respecter est que les informations qui aident à la vente doivent être bien mis en évidence. Tous les visiteurs qui arrivent sur le site doivent immédiatement les voir. La charte graphique ne doit en aucun cas faire de l'ombre à ces informations ni de rendre leur consultation difficile.

Ces informations qui aident à la vente sont : la liste des avantages qu'on peut tirer du produit, les textes de

garanties, le formulaire de téléchargement d'une version de démonstration, les témoignages, les coordonnées du vendeur, etc.

Un site commercial doit mettre le visiteur en confiance et prouver que le visiteur ne court aucun risque

Tout d'abord, personne ne veut traiter avec des inconnus, alors il faut que l'internaute puisse identifier qui est la personne qui vend.

Il faut mettre vos nom et prénom, adresse, numéro de téléphone, adresse e-mail sur CHAQUE page du site.

Le même principe s'applique aussi aux entreprises spécialisées dans la vente. Mettre "Magasins Léopold" ne suffit pas (même si posséder une marque bien connu dans le monde "réel" renforce la confiance), mais il faut aussi mettre l'adresse, les numéros de téléphone/fax, c'est mieux aussi si on met les nom et prénom d'un ou plusieurs responsables que l'internaute peut contacter.

Mettre une photo du vendeur aussi a un effet positif très intéressant dans la mise en confiance de l'internaute. Certains sites affichent même un photo de tous les membres du personnel, ce qui est aussi une très bonne idée.

Un site web commercial qui est le "prolongement" d'une boutique en dur dispose d'énormément de chances dans la mise en confiance du visiteur, surtout si le site parvient à bien exposer ce "prolongement".

On n'a pas toujours conscience de cet "avantage" quand on est dans cette situation, pourtant il y a grand intérêt à l'exploiter. Il faut bien insister sur ce "prolongement" car cela renforce l'existence physique, et qui dit existence physique dit quelque chose de "palpable", de crédible, et qui inspire confiance. Il faut donc bien mettre en avant l'adresse et les numéros de téléphone du magasin "en dur" sur le site.

A l'opposé, un commerce "web only" doit faire beaucoup d'efforts dans cette mise en confiance et doit vraiment réussir à prouver qu'il y a bien une ou plusieurs personnes derrière, que ces personnes ne se cachent pas et qu'elles sont dignes de confiance. Ces personnes doivent être facilement joignables et doivent pouvoir répondre à toutes les questions du prospect.

Il faut afficher sur le site toutes les preuves possibles et imaginables que le commerce qu'on fait n'est pas un commerce "fantôme", que les produits ne sont pas factices, et que le prospect peut y aller comme s'il était dans un vrai magasin ou dans un supermarché.

Faire tout cela n'est pas facile, vous devez faire preuve d'imagination, vous devez convaincre non seulement par vos textes mais aussi par les fonctionnalités du site.

Par exemple : certains vendeurs suggèrent même au visiteur d'aller sur Google et de chercher ce qui se dit à propos d'eux sur le web. A mon avis, je pense que c'est une très bonne idée pour donner confiance au prospect.

Un autre moyen extrêmement efficace est l'utilisation des témoignages ou des livres d'or (où les clients peuvent écrire leur sentiment).

Les témoignages doivent être bien visibles sur le site et surtout, ils doivent être crédibles, pouvoir attirer et garder l'attention, et enfin être vérifiables. Si les témoignages sont signés de façon anonyme, ou comportent trop peu d'informations sur leurs auteurs, alors ils provoqueront l'effet inverse que celui souhaité.

Un site commercial doit être un site automatisé à la limite du possible

Un site marchand doit pouvoir se faire oublier et pouvoir tourner avec le minimum d'intervention humaine possible.

Bien sûr, il y aura toujours des moments où une intervention humaine sera nécessaire (par exemple, pour les livraisons), mais la majorité des opérations (commandes, paiements, vérifications...) doivent pouvoir se faire de façon entièrement automatique.

Le site doit répondre à toutes les interrogations que peuvent se poser le prospect lors de sa visite sans nécessiter une intervention humaine :

- Quel est le produit en vente ?
- A qui est destiné le produit ?
- Quels sont ses caractéristiques ?
- Qu'est-ce que ce produit peut apporter pour moi ou pour mes centres d'intérêts ?
- A quel prix est-il proposé ?
- Y-a-t il une garantie de vice de fabrication, de non conformité à mes besoins, etc ?
- Comment être sûr que ce site n'est pas une grosse arnaque ?
- ...

Bien sûr, les questions énoncées ci-dessus ne sont en rien exhaustives, le client potentiel peut encore s'en poser d'autres, et même que chacun a ses propres questions qui diffèrent totalement de celles des autres ...

C'est pourquoi le site doit quand même toujours comporter des moyens pour contacter des responsables humains.

Comment être sûr(e) que vous avez un bon produit ?

Excellente question ... nous allons voir essentiellement si votre produit éveille

suffisamment l'intérêt pour pouvoir être vendu à des milliers d'exemplaire.

Ce n'est pas un cours de marketing (cet e-book n'en a pas la prétention), mais juste quelques règles à prendre connaissance.

Passez votre produit aux cribles des questions suivantes :

- Les avantages que procure le produit peuvent-ils être obtenus gratuitement et facilement sur le web ?

Si ce qu'apporte votre produit peut être obtenu gratuitement sur le web mais de façon difficile, fastidieuse, qui prend du temps, alors votre produit a toujours une chance. En effet, les gens préfèrent gagner du temps et obtenir des choses sans effort, même en payant une certaine somme d'argent en contrepartie, par exemple : les listes de grossistes qu'on vend sur eBay.

Par contre, si les avantages que procure le produit peuvent être obtenus gratuitement, facilement et rapidement sur le web, alors, vous devriez mieux trouver un autre produit à vendre.

- Est-ce que la clientèle existe et a-t-elle les moyens pour se payer votre produit ?

A première vue, il semble évident que vous ne vendriez jamais un produit sur lequel aucun marché n'existe, mais il se pourrait très bien que le nombre de clients potentiels ne soit pas suffisant ni intéressant pour justifier la vente du produit. Le volume de la demande n'est donc pas suffisant.

Il se peut aussi que le marché existe, mais que les clients potentiels n'ont pas les moyens de se payer votre produit. D'accord, ce n'est JAMAIS une question d'argent (quand on VEUT acheter, on PEUT toujours acheter), mais le nombre de ventes réalisées ne serait pas assez intéressant pour réaliser de bons profits.

Un exemple de ce cas pourrait être de vendre des Rolls-Royce dans les pays du tiers-monde : bien sûr, tout le monde voudrait rouler en Rolls mais trop peu de personnes, dans ces pays, voire même aucune, ne pourrait s'en payer une.

On ne peut pas trouver la réponse à ces questions à une première vue. Surtout ne faites pas l'erreur d'évaluer la situation à la légère ou "à vue d'œil". La présence de concurrents et de produits qui concurrencent le vôtre est un bon indicateur : cela veut dire qu'il y a effectivement une demande, et les prix pratiqués indiquent même les montants que les acheteurs sont prêts à payer.

Mais effectivement, je ne vous conseille pas de vous lancer dans un domaine où il y a une forte concurrence. Dans ce cas, je ne peux que vous conseiller de vous trouver une "niche", ou plus exactement un créneau extrêmement spécialisé dans le domaine, et il ne devrait pas y avoir (ou très peu) de concurrence sur ce créneau.

Trouver une niche peut à la fois être très facile et très difficile. La règle qui reste toujours en vigueur, c'est la spécialisation : par exemple, les entreprises qui fabriquent des sièges pour voiture sont nombreuses, et Sparco s'est spécialisé dans les sièges bacquets pour les voitures de course où il y avait encore très peu de concurrents.

Mais dans le cas où vous vous spécialisez dans un créneau qui n'est pas encore exploité, c'est l'action de fixer vos prix qui peut être difficile, vous devez alors toujours tester. N'hésitez pas à expérimenter vos prix du plus bas vers le plus haut et voir sur quel prix vous faites le plus de ventes.

Le fait de se spécialiser dans une "niche" non exploitée appartenant à un domaine où il a une forte concurrence garantit toujours - dans la majorité des cas - l'existence d'un marché pour votre produit. Mais rien n'est jamais sûr, c'est pourquoi l'étape suivante est toujours nécessaire :

"Avant d'entreprendre quoi que ce soit, testez toujours votre marché"

Avant même de créer votre produit, il est toujours conseillé de voir d'abord si les clients existent. Beaucoup de personnes créent d'abord le produit et cherchent les clients ensuite, pourtant, c'est la démarche inverse qui doit être suivie. La meilleure façon est même de partir des aspirations des gens pour créer son produit.

Comment tester son marché ?

C'est simple, faites comme si le produit existe déjà et que vous le commercialisez, passez des annonces, faites de la pub. Renvoyez les prospects vers une page qui les informe d'une "rupture de stock" ou d'une très prochaine commercialisation, invitez-les à laisser leur e-mail pour les recontacter plus tard.

N'hésitez pas à dépenser un peu d'argent pour tester votre marché. Il vaut mieux en perdre un peu, plutôt que de vous lancer tête baissée, qui va vous en faire perdre encore plus, beaucoup plus.

Si vous voyez qu'un bon nombre de gens s'intéressent à votre produit (qui, je rappelle, n'existe pas encore), alors là, vous avez le feu vert pour le créer et le commercialiser.

Beaucoup d'entrepreneurs négligent cette partie concernant le test du marché. Ils ont tellement foi en leur produit, en leur concept, qu'ils se disent que "cela ne peut pas échouer", sans pour autant avoir des preuves tangibles sur les possibilités de succès. Ne faites pas pareil dans la vente, surtout sur Internet, il ne faut rien laisser au hasard.

Avant d'entreprendre une action, assurez-vous autant que possible que ce ne sera pas un grand coup d'épée dans l'eau.

Le test du marché n'indique pourtant pas le prix que les gens sont prêts à payer pour votre produit. Ce n'est qu'une fois le produit mis en vente que vous pouvez

trouver le prix idéal (celui qui vous permet de réaliser le plus de profits) en effectuant des tests (voir plus haut).

- Le prix doit être INFERIEUR à la valeur perçue par le client sur le produit

Je vous ai dit plus haut qu'il faut tester vos prix. En effet, il n'y a pas d'autres moyens pour trouver le montant exact où vous réaliserez le plus de bénéfices.

Mais en faisant ces tests, gardez toujours ceci en tête : "la valeur perçue du produit par le prospect doit TOUJOURS être SUPERIEURE au prix auquel il est proposé".

Pour être plus explicite, le prospect doit toujours avoir le sentiment que le produit est proposé à un prix trop bas pour les avantages qu'il procure.

Cela ne veut pas nécessairement dire que vous devez brader votre produit. Mais il vous faut connaître un peu vos prospects pour "créer la surprise".

Généralement, pour un produit donné, le prospect a déjà une idée du prix en tête (une idée qu'il peut ne pas partager avec d'autres). Par exemple : pour lui, une voiture neuve d'une marque M, avec des caractéristiques précises, doit se vendre à X euros. S'il vous lui vendez une voiture similaire, avec les caractéristiques, mais à un prix largement inférieur à X euros, vous le mettez dans la situation où la valeur perçue est supérieure au prix proposé, ce qui motive bien l'achat. C'est le sentiment d'avoir trouvé "une bonne affaire".

Cela vous semble évident ? logique ? Bien sûr que ça l'est, mais c'est incroyable le nombre de vendeurs qui ne tiennent pas compte de ce simple principe. Un prix jugé trop élevé (même s'il ne l'est pas) est un gros frein à l'achat, même si le prospect a les moyens, et surtout si vous avez de la concurrence.

Les produits de luxe, qui sont proposés à des prix exorbitants pour le commun des mortels, NE SONT JAMAIS JUGES TROP CHERS par ceux qui les achètent. D'accord, le genre de la clientèle n'est plus le même (on s'adresse ici à

des personnes qui veulent du prestige, de l'estime, le meilleur service), mais TOUJOURS, la valeur que le client perçoit du produit est toujours supérieure au prix auquel il est vendu. C'est le principe du : "quand on aime, on ne compte pas" (et quand on ne compte pas, on ne trouve pas que c'est cher).

Un exemple : une Ferrari possède une valeur et des qualités inestimables pour celui qui veut en acquérir une, si bien que le prix (qui semble absolument insensé pour une voiture) n'est JAMAIS trop élevé pour démotiver l'achat. Si celui qui veut posséder absolument une Ferrari n'en a pas une, c'est qu'il n'a pas encore assez d'argent pour l'acheter.

Notez bien qu'il n'y a pratiquement aucune chance qu'un prospect achète un produit qu'il juge trop cher, même s'il a les moyens et qu'il a besoin, ou qu'il a envie du produit.

"Testez votre marché sur eBay"

Si vraiment vous êtes à court de ressources pour faire un test de marché digne de ce nom, il y a aussi un autre moyen (plus économique) qui vous permettra de vous faire une idée : pour voir si des prospects (et éventuellement des clients donc) existent en masse pour votre produit.

Ce moyen, c'est eBay (www.ebay.fr), eBay est énormément fréquenté et on y trouve plusieurs sortes de produit. Faites des recherches sur eBay pour les produits qui sont dans le domaine du vôtre, voyez combien il y en a. eBay vous permet aussi de savoir si ces produits se vendent bien et qui sont les meilleurs vendeurs de ces produits.

Il se pourrait très bien que ce que vous trouverez sur eBay vous permettra de prendre la bonne décision.

Vous trouverez de plus amples informations sur eBay dans la section " Utilisez eBay pour trouver rapidement un bon nombre de prospects ! " , plus loin dans ce livre.

Devez-vous faire confiance aux sondages ?

Pour tester un marché, on peut aussi recourir aux sondages. A première vue, cela semble être un moyen fiable qui donne des résultats précis et exacts.

Il n'en est rien.

Tout d'abord, faire des sondages coûtent cher, demande énormément de temps, des moyens et de l'argent.

On ne peut pas être sûr à 100% de la fiabilité du résultat. On peut avoir des idées, c'est sûr, mais bâtir des décisions dessus reste toujours risqué.

La plus grande complication dans les sondages réside dans le fait que les gens parlent bien volontiers de leurs souhaits, de leurs désirs, et les assimilent même à la réalité. Ils "fuient" la réalité en quelque sorte, sont volontiers idéalistes et ne parlent que rarement de ce qu'ils font réellement.

Pour y voir un peu plus clair, voici des exemples : peu parmi les gens qu'on interroge disent manger dans les fast-food (type McDonald, etc), pourtant la restauration rapide est toujours un secteur en pleine croissance. Peu de gens disent préférer les films à gros budget bourré d'effets spéciaux que les films plus intellectuels, pourtant ce sont toujours les blockbusters qui font le plus d'entrées. Beaucoup de gens disent aimer le théâtre, pourtant on a souvent du mal à remplir les salles ...

Rares sont les personnes qui vont dire qu'elles vont souvent sur les sites érotiques ou pornographiques (même sous couvert de l'anonymat), pourtant les sites de sexe sont ceux qui obtiennent la meilleure fréquentation sur le web.

La leçon à tirer de tout cela ? ne prenez pas vos décisions à partir des sondages, même si le volume de la population sondée est énorme.

Chaque réponse est à prendre avec des pincettes. Et surtout, ne perdez pas de temps et ne dépensez pas vos efforts dans les sondages.

Avec les moyens énoncés plus haut pour tester votre marché, vous êtes assuré à 100% de toujours prendre une bonne décision.

Simplifiez la vie du prospect

Notre but est que le visiteur achète, non ? Alors il faut bien graisser les rouages de notre site pour que le processus d'achat se déroule de la façon la plus facile, la plus intuitive et la plus aisée possible pour le client.

Il faut éliminer tout ce qui pourrait compliquer la vie du visiteur. Ne lui dites pas d'aller télécharger un quelconque plug-in ou une quelconque application. Ne lui dites pas de monter à une résolution écran de x fois y. Ne lui dites pas de faire une quelconque manipulation complexe pour consulter le site.

Tout doit pouvoir se faire de façon intuitive sans nécessiter des instructions techniques complexes ou demandant de grosses manipulations.

Il y a beaucoup de choses qui peuvent gêner la consultation d'un site pour le non-initié. Considérez toujours que votre visiteur n'est pas familier avec le web, même si ce ne sera pas toujours le cas. Ne le noyez pas dans des termes techniques.

Faites consulter le site et tester le processus d'achat par une personne qui débute ou ne possède encore que quelques rudiments du web. Si cette personne arrive à utiliser et à acheter aisément sur le site, c'est gagné.

Sinon, il faut simplifier encore et encore. Peut-être que maintenant, vous trouvez que votre site de vente n'en est pas encore à ce point, pour y remédier, il n'y a pas 36 solutions, il faut corriger et enlever tout ce qui ne le simplifie pas !

Mettez des témoignages

Voilà un des points les plus importants dans la vente en ligne, parce qu'il a aussi le pouvoir de vraiment décupler vos ventes.

Contrairement à un commerce en dur, le web n'a rien de palpable. Un site web peut n'être rien d'autre qu'une grosse arnaque sortant de l'imagination d'un pur escroc destinée à piquer les numéros des cartes de crédit des visiteurs. Les témoignages contribuent fortement à renforcer la crédibilité du site ainsi que de la qualité du produit ou des services.

Mais attention, il ne faut pas mettre les témoignages n'importe comment sur votre site. La première chose à faire c'est aussi de donner de la crédibilité aux témoignages, pour que les visiteurs ne croient pas qu'ils ont été "inventés".

Le minimum serait de mettre le nom et la localité de la personne qui témoigne. Il est très conseillé aussi de mettre un lien vers le site web de ladite personne si c'est possible. Vous pouvez aussi mettre son adresse e-mail mais seulement si la personne est d'accord.

Un autre point repose sur le contenu du témoignage lui-même : les exclamations "formidable !", "magnifique !", etc. ne sont pas vraiment convaincants sauf peut-être pour donner de l'enthousiasme au visiteur.

L'idéal, c'est un témoignage où le "témoin" raconte son expérience et explique vraiment et clairement en détails ce qu'il a obtenu en utilisant le produit ou le service.

Mettez autant de témoignages que vous pouvez. Mettez-les dans une section à part s'ils alourdissent votre page et mettez un lien bien visible avec un texte bien clair vers cette section.

Comment obtenir les témoignages ?

Le plus simple consiste à offrir un petit bonus (ou cadeau) à vos clients en échange de leurs témoignages.

Mais mettez bien les choses au clair et demandez leur autorisation pour publier leur nom sur votre site, dites que vous allez utiliser leurs témoignages à des fins commerciales.

Généralement, personne n'est réticente à cela, mais il vaut mieux toujours avoir l'accord avant de publier quoi que ce soit.

Un cas un peu difficile est le cas où votre site débute et que vous n'avez encore aucun client, comment alors obtenir des témoignages dans ce cas ?

Il n'y a pas 36 solutions, le mieux c'est de trouver une personne de renom (qui est plus ou moins connu dans le domaine où vous exercez), de lui faire essayer le produit, et de lui demander son avis. Comme précédemment, informez-le que vous allez utiliser son témoignage à des fins commerciales et que vous allez citer son nom sur votre site.

N'hésitez pas aussi à mettre des titres du genre : "Mr Dupont, expert en scientologie", votre "témoin" bénéficiera aussi d'une petite publicité dans ce cas.

Ne vous limitez pas à une seule personne, contactez autant que vous pouvez.

Plus vous avez de témoignages, plus vous augmentez vos chances de vendre.

Il se pourrait que votre produit ou service n'enthousiasme pas l'"expert", ce qui ne l'incite pas à donner un avis "favorable", dans ce cas, il faut revoir le produit ou le service en lui-même, ou pourquoi pas, demander conseil !

Notez bien qu'il est extrêmement difficile de vendre un produit de mauvaise qualité, même au plus bas prix possible. Les demandes de remboursement risquent aussi d'arriver en masse et votre affaire tournerait au fiasco total.

Pourtant, une garantie de remboursement fait aussi accroître énormément vos ventes.

Par contre, un produit de qualité et qui ne souffre pas trop d'une forte concurrence se vend facilement même si on n'est pas un fin vendeur. Mais cela ne dit pas que vous pouvez négliger votre façon de vendre si vous avez un bon produit et une faible concurrence.

Comment exploiter au maximum son trafic

Un site web ne vit que par le trafic, et un site commercial ne fait pas exception à la règle.

D'autant plus qu'il n'y aura jamais de vente sans trafic. Mais il faut avoir à l'esprit que tous les visiteurs qui arriveront sur le site n'achèteront pas.

Alors, comment faire ? Certains d'entre vous pourront penser qu'il faut alors s'investir énormément dans la publicité ou le référencement. Ce n'est pas faux, mais vous demandera beaucoup d'efforts ou vous fera dépenser beaucoup d'argent. Il se pourrait alors que vous avez perdu du temps pour pas grand chose ou simplement ne pas réaliser assez de bénéfices.

Il est archi-difficile pour un site de faire acheter un visiteur au premier contact, même avec tous les témoignages, les méthodes et meilleures garanties possibles. Je dis bien "archi-difficile", mais pas "impossible", vous pouvez toujours réaliser des ventes au premier contact, il n'y en aura pas beaucoup, mais c'est toujours possible.

L'idée est qu'à défaut de conclure une vente, il faut essayer de garder le contact. Et comment garder le contact, me direz-vous ? C'est simple, proposez-lui un produit ou un service gratuit en échange de son adresse e-mail.

Là, vous allez me dire : "on va alors le spammer ?". Non, vous n'allez pas le bombarder de messages publicitaires tous les jours, ni insistez indéfiniment pour qu'il achète enfin ce que vous avez à vendre. Ce que vous allez faire, c'est COMMUNIQUER avec lui.

Communiquer veut dire qu'il y a échange bidirectionnel, vous allez lui proposer quelque chose et lui demander son avis en retour, ou essayer de trouver ce qui lui convient en lui proposant plusieurs offres.

N'hésitez pas à demander pourquoi il n'achète pas ce que vous proposez, ou quel est le produit qu'il recherche. Ne vous en faites pas, il ne vous en voudra pas à moins que vous devenez trop insistant ou inconvenant.

Faire cela représente une grosse somme de travail, surtout s'il y a beaucoup de visiteurs qui laissent leur adresse e-mail. Vous pouvez toujours traiter cela manuellement et un à un, mais je crois que ce n'est pas le meilleur moyen. C'est pourquoi il faut toujours faire recours à l'automatisation.

Mais comment diable automatiser la communication ? me direz-vous. C'est là qu'entre en jeu les autorépondeurs, qui permettent d'envoyer une séquence d'e-mails de façon autonome à une liste que vous avez établie.

Il s'agit d'avoir une séquence de messages qui proposera divers formes d'offres pour vendre vos produits, et qui à la fin demandera au prospect pourquoi il n'a pas acheté ou quel est le produit qu'il cherche.

Vous interviendrez donc toujours de temps en temps mais juste pour répondre aux prospects et non plus pour écrire et envoyer les messages. Une fois que vous aurez trouvé les aspirations du prospect, vous avez les éléments clés pour réaliser des ventes avec lui.

Beaucoup ont prouvé qu'établir une liste de prospects et vendre à cette liste est largement plus rentable qu'essayer de vendre à des nouveaux venus. Beaucoup même n'essaient même plus de vendre au premier contact mais simplement de collecter les adresses e-mail et d'instaurer une relation.

Incitez le prospect à acheter immédiatement

Une personne peut être fortement emballé par un produit, mais reste en proie à une grande hésitation. Il pourrait alors demander et prendre du temps avant de se décider à l'achat, et bien sûr, il pourrait aussi totalement oublier à mesure que le temps passe ...

Il faut donc que vous créez un sentiment d'urgence pour faire acheter l'internaute IMMEDIATEMENT. Si vous êtes dans la phase "communication par e-mail", les offres que vous proposez doivent créer ce sentiment d'urgence.

Les meilleurs moyens, c'est l'offre limitée dans le temps : "Bénéficiez d'une réduction de 40% si vous achetez dans les prochains 4 jours !", les packs : "4 chemises offertes pour le prix de 3 dans la limite du stock disponible !", ou les cadeaux : "Achetez maintenant et recevez en cadeau un ensemble d'une valeur de 45 € !".

Un prospect fortement intéressé ne résistera pas à :
une offre claire + des garanties solides + une relation de confiance bien instaurée + un prix qui lui est abordable + un sentiment d'urgence.

C'est par cette seule formule que certains vendeurs sur le web réalisent des millions de profits. Et beaucoup d'entre eux ne reçoivent même pas un gros trafic. Et c'est seulement aussi cette formule qui peut vraiment faire réaliser un bon nombre de ventes.

Un prospect qui n'achète pas par cette formule ne porte tout simplement pas assez d'intérêt au produit pour justifier l'achat, ou n'a pas les moyens (ou voit le prix trop élevé). Mais il pourrait toujours changer d'avis plus tard, c'est pourquoi il faut toujours garder le contact avec lui. Proposez-lui différentes formes d'offre, il se pourrait qu'une certaine forme va réveiller son intérêt, ou que cette offre lui convient assez pour ce décider à passer l'achat.

Il faut connaître de la façon la plus précise possible le comportement des visiteurs.

Un site de vente se doit de disposer de tous les moyens pour savoir quels produits sont les plus consultés, quelles pages sont les plus vues. Combien de temps les visiteurs restent sur un produit ou une page, quand est-ce qu'ils quittent le site et sur quelle page, quel est le taux de conversion bonnés/visiteurs ou acheteurs/visiteurs ...

Il n'y aura jamais assez d'informations à prendre et à évaluer sur le comportement des visiteurs sur un site commercial (ou même sur un site web tout court). Chaque donnée apporte son lot d'enseignement, enseignement qui sera plus qu'utile pour augmenter les ventes.

Vous avez sans doute déjà entendu que "rien n'est parfait en ce bas monde", et c'est également vrai pour les sites web. Même si un site réalise des chiffres d'affaire en millions, il restera toujours des défauts qui pourront être corrigées pour accroître son efficacité, ou sinon, des choses à optimiser.

En étudiant de près le comportement et les agissements de vos visiteurs sur le site. Vous arriverez à voir quels sont les produits qui sont les plus visibles ou qui les intéressent le plus. Vous pourrez aussi en tirer le pourquoi des processus d'achat abandonnés ou des processus menés à terme. Tout cela est crucial pour corriger et optimiser le site.

Nombreux sont les outils qui peuvent être utilisés pour évaluer ce comportement : les compteurs, logs, analyseurs de statistiques, ... A vous de les utiliser à votre convenance et trouver en quoi ils sont susceptibles de vous aider.

Un site de vente ne doit inciter qu'à la vente

Certains d'entre-nous en concevant leurs sites sont confrontés à la peur de "l'espace vide". C'est-à-dire que

nous avons tendance à toujours chercher quelque chose pour "remplir" la page jusqu'à saturation : on y met quelques banniers, des liens, des gifs animés, des flash, des adsense, etc.

Il n'y a pas seulement un risque d'alourdir la page, mais le plus grave, pour un site de vente, c'est qu'on ne canalise, ou qu'on ne "guide" pas le visiteur vers l'achat. De ce fait, si le site ne montre pas le chemin à prendre pour arriver à l'achat, il n'y aura pas d'achat, évident, n'est-ce pas ?

De même, si le site comporte plusieurs "chemins" pour arriver à plusieurs destinations. Le chemin pour arriver à l'action d'acheter pourrait ne pas être trouvé. Les chances de réaliser une vente sont donc **COMPROMISES** pour le site.

Peut-être dites-vous que chaque lien ou banner que vous mettez sur votre site vous rapporte toujours quelque chose, que ce soit par affiliation ou par parrainage, admettons.

Mais ne serait-il pas mieux de concentrer les efforts du site sur un SEUL produit, le produit que vous connaissez le plus, qui vous rapporte le plus, et qui est le meilleur à vos yeux ?

Quand vous envoyez un visiteur vers un autre site par un lien, en quelque sorte, vous l'avez déjà perdu. Si vous êtes affilié à ce site et que vous touchez une rémunération au clic ou à la vente, vous gagnez une commission, certes, mais votre site a toujours perdu le visiteur.

Vous ne serez jamais certain, même avec les meilleures méthodes du monde, qu'un visiteur que vous envoyez vers un autre site vous sera bénéfique ou non. Quand le visiteur débarque sur l'"autre" site, le contrôle vous échappe et c'est à cet autre site de prendre le relais.

Pour réussir, sur le web et même aussi dans le monde réel, il ne faut jamais se fier aux choses incertaines. C'est comme une loterie, cela peut à la fois vous rapporter que vous coûter quelque chose. Pour un site

de vente, c'est pareil, il faut REDUIRE AU MINIMUM le risque de ne pas réaliser une vente.

Je vous ai parlé plus haut que si on n'arrive pas à réaliser une vente, alors il faut faire le maximum pour garder le contact avec le visiteur (ou le prospect).

Cette fois, pour réduire au minimum le risque de perdre des ventes. Il faut que le site se concentre UNIQUEMENT sur la vente et le(s) produit(s) à vendre.

Éliminez les pubs sous forme de banniers, pop-ups, pop-unders, boîte flottante ou autre. Éliminez les liens partenaires. Le site ne doit mener le visiteur nulle part à part sur la page "Commander" de votre site.

Éliminez également tout ce qui peut captiver son attention et le faire détourner de l'action d'acheter. Le site de vente ne doit pas donc comporter de forums, de téléchargements d'outils gratuits, de vote, d'articles à lire, etc.

Attention, il ne faut pas confondre le contenu qui détourne l'attention et LE contenu qui aide à la vente !

Voici les types de contenu qui aident à la vente :

- Témoignages des acheteurs
- Téléchargement d'un échantillon ou d'une version de démonstration gratuit
- Boîte d'abonnement pour recueillir l'adresse e-mail du visiteur
- FAQ (Foire aux questions) sur le(s) produit(s)
- Informations de contact sur le vendeur (noms, coordonnées, e-mail, fax, etc)

Vous pouvez trouver d'autres types de contenu qui aident les ventes à se réaliser. Avec les explications que j'ai fourni ci-dessus, vous devez être en mesure de distinguer le contenu qui aide à la vente du contenu qui détourne l'attention du prospect.

Au cas vous ne seriez pas certain de l'effet d'un contenu sur votre site (aider à la vente ou détourner l'attention du visiteur). Il n'y a pas de solution miracle, il faut tester les 2 cas (avec et sans) et étudier de près le comportement des visiteurs dans les 2 situations. Vous découvrirez sûrement l'effet que le contenu provoque sur le processus d'achat.

Le cas des catalogues en ligne

Qui dit catalogue, dit que vous vendez plusieurs produits.

Il est toujours plus facile de se concentrer sur un seul produit ou sur un faible nombre de produits plutôt que d'essayer de vendre des centaines, surtout si les produits n'ont pas de relation entre eux (exemple : produits pour voiture, pour bébé, pour la maison, ...).

Alors si vraiment vous êtes obligé ou si vous voulez vendre un certain nombre de produits, le mieux sera que ces produits se portent tous sur un domaine particulier. Dans ce cas aussi, vous serez considéré comme un spécialiste dans le domaine et attirera la confiance du prospect. Si vous vendez des produits pour voiture, ne vendez pas avec un shampoing pour cheveux, même si ce shampoing fait des miracles.

C'est peut-être l'évidence même, mais il y a des sites qui profitent de leur popularité pour vendre des produits qui n'ont aucune relation avec leur thème.

Et bien sûr, il y a fortement à douter qu'ils ne vendent que très rarement ces produits par cette manière.

Reprenons l'exemple ci-dessus, si j'arrive sur une boutique d'accessoires pour voiture, c'est que je n'ai pas l'intention d'acheter ou de chercher un shampoing pour cheveux !

Le seul avantage à proposer un site catalogue, c'est d'élargir le nombre de prospects, mais on perd beaucoup en ciblage. Ce qui est fortement regrettable.

Pourtant, il n'y a rien de plus efficace pour un commerce que le ciblage des prospects.

Quand on sait exactement ce que le visiteur cherche, quand on sait exactement et de la façon la plus précise possible ce dont il est en quête, alors vous avez d'ENORMES chances de réaliser une vente.

Prenons un exemple :

Vous avez une boutique en ligne vendant des produits et accessoires pour voiture. Vous disposez aussi des outils nécessaire pour suivre le visiteur " à la trace " sur le site.

Voici par exemple le parcours du visiteur sur votre site :

- Il est allé consulter un produit dégraissant
- Puis il est allé consulter une paire d'essuie-glace
- Ensuite il a laissé son adresse e-mail et il a quitté le site

Vous savez exactement ce qu'il a fait, vous savez qu'il est intéressé par les dégraissants et qu'il envisage d'acheter des essuie-glace, mais savez-vous avec quel produit vous avez le plus de chances de réaliser une vente avec lui ? Etes-vous certain qu'il va acheter les 2 ?

Où allez-vous lui faire plusieurs offres avec ces 2 produits ?

Vous voyez, l'incertitude règne encore !

Et cela empire si le visiteur a consulté 10, 20 ou un plus grand nombre de produits !

Comment savoir ce qui l'intéresse vraiment, qu'est-ce qu'il est prêt à acheter actuellement et où il faudrait insister et faire des offres alléchantes ?

Par contre, si le site ne vend qu'un seul produit, tout cela disparaît. Si le visiteur est resté longtemps sur le site, vous savez qu'il est intéressé par votre produit. S'il a laissé son adresse e-mail, c'est encore mieux, il est tenté par l'achat. Vous savez parfaitement que vous avez des chances de réaliser une vente.

Vendez les bénéfices, pas les caractéristiques

Un prospect n'est pas intéressé par les caractéristiques d'un produit, il est seulement intéressé par les avantages qu'il peut en tirer. Un site de vente ne doit donc pas seulement se limiter à lister les caractéristiques du produit, il doit **ESSENTIELLEMENT** afficher clairement les bénéfices qu'on peut tirer du produit d'après ses caractéristiques.

Les vendeurs n'ont pas toujours conscience de cela, et le client aussi. Voir une caractéristique ne fait pas immédiatement "prendre conscience" de l'avantage qu'on peut en tirer.

Prenons un exemple simple : un écran plat

La caractéristique est : plat

Quels avantages peut-on tirer de cette caractéristique ?

- Gain d'espace : les écrans plats, contrairement aux écrans à tube cathodique, n'ont pas besoin de grands espaces.
- Plus léger, donc facile à transporter : du fait de leurs dimensions réduites, le poids de ces écrans est relativement faible, ce qui rend le transport et l'installation aisés.

On peut tirer plusieurs avantages d'une seule caractéristique comme on peut avoir aussi plusieurs caractéristiques qui ne donnent qu'un seul avantage.

Suivez cette voie, n'affichez pas "comment est votre produit" mais "qu'est-ce qu'on peut tirer du produit". Et je vous garantis que vous vendrez à coup sûr.

Créez une offre irrésistible

Ici, il n'y a pas trop de règles strictes ni de grands principes à suivre. C'est votre imagination qui doit travailler.

Ne vous contentez pas seulement de vendre votre produit. Mettez autour différents artifices qui disent au prospect que :

- Il ne court aucun risque (surtout de perdre de l'argent)
- Il perd quelque chose s'il n'achète pas

Il s'agit de faire saliver tellement le prospect qu'il lui sera difficile de résister à ne pas acheter.

Pour éliminer la peur de l'arnaque (de perdre de l'argent), vous pouvez offrir une garantie de remboursement, une période d'essai gratuit. Il y a même des vendeurs qui proposent une double, voire triple garantie de remboursement : ils remboursent le client 2 fois ou 3 fois plus le prix du produit.

C'est un excellent moyen pour convaincre et prouver qu'ils ont confiance en leur produit et en leurs prospects.

N'ayez pas peur de perdre de l'argent en proposant le remboursement. L'effet que cela a sur vos ventes est phénoménal. Bien sûr, il y a toujours des personnes qui "cherchent la petite bête", mais il vaut mieux les rembourser (et ils ne sont pas beaucoup) et profiter de l'accroissement énorme des ventes que la garantie de remboursement provoque.

La seconde chose à faire, c'est de faire une offre extrêmement alléchante, et provoquer un sentiment d'urgence.

Faites une offre limitée dans le temps : par exemple, une réduction de prix seulement effectif pendant une semaine. Offrez des cadeaux ou des bonus avec l'achat : pour l'achat d'une voiture, offrez des pneus ou une batterie.

Je recommande surtout les cadeaux multiples, mais attention, la législation de votre pays peut imposer une restriction sur les cadeaux et bonus que vous offrez avec le produit. Informez-vous.

Lister et décrire toutes les formes d'offres possibles prendrait des centaines de pages. Vous devez faire travailler votre imagination, voir ce que font les autres, les possibilités sont carrément infinies. Vous pouvez organiser des concours (cela attire l'attention sur votre produit), faire des propositions "ayez 3 pour le prix d'un", etc.

Soyez clair, simple et précis

Un des plus gros freins à l'achat en ligne est le manque de clarté et de précision dans les produits, les offres, les systèmes de paiement et même sur les sites web en eux-mêmes.

Qu'est-ce que cela veut dire ? Les produits sont présentés de façon floue, ou de manière compliqué. Une erreur très répandue est aussi de vouloir "attirer tout le monde", et présenter le produit comme un "produit à tout faire", qui ne fait que renforcer l'effet de flou.

Si vous vendez des produits de beauté pour femmes, alors ciblez SEULEMENT les femmes, et n'allez pas mettre "Il convient aussi pour les hommes, mais il marche mieux avec les femmes". C'est complètement ambigu et même les femmes vont douter.

Prenons un autre exemple :

"Cet économiseur d'essence vous fera réaliser peut-être jusqu'à 20% d'économie de carburant"

Le "peut-être" est ici le "flou" par excellence. Si aucune explication n'est fournie sur dans quels cas précis on peut avoir tel ou tel pourcentage d'économie. Il n'y aura JAMAIS de vente. Les prospects ne sont pas là pour tester, ils ne vont pas dépenser leur argent pour quelque chose dont les résultats ne sont pas clairement connus, ils veulent des choses tangibles et bien précises.

Le "jusqu'à" est dans le même cas. Dans quelles conditions pourrait-on avoir ces 20% d'économie ? Il est donc possible de ne pas faire d'économie du tout ? Toutes ces questions s'entremêlent dans le cerveau du visiteur. Si votre site n'apporte pas les réponses satisfaisantes, vous n'avez aucune chance de vendre.

Cela concerne aussi tout le processus de vente dans sa globalité. J'ai déjà vu un site qui disait "Si vous commandez pendant le week-end, vous aurez peut-être droit à une réduction", c'est purement suicidaire ! Soit on donne ou on ne donne pas, ou soit on explique clairement pourquoi on donne ou on ne donne pas. Le fait de laisser le flou dans la tête du visiteur fait mauvaise impression et fait rétracter l'acheteur.

La précision est aussi extrêmement importante. Si vous vendez des téléphones portables, n'allez tout simplement pas dire "Ce modèle est si léger et si petit qu'il ne vous gênera pas pendant vos déplacements", ce qu'il faut, c'est : "Ce modèle est remarquable par son poids plume de ... grammes et ses dimensions réduites de ... fois ... cm, sa légèreté et sa petite taille en font un outil confortable pour l'utilisateur nomade".

Je crois que maintenant, vous savez comment améliorer les textes sur vos sites. C'est EXTREMEMENT important, les textes peuvent décupler vos ventes ou contrairement réduire à néant tous vos efforts. A vous de jouer maintenant.

Dites tout

Une personne intéressée par un produit peut-être en proie à une grande hésitation (comme dit plus haut), et ce cas s'amplifie sur le web. Elle se pose une multitude de questions qui dépendent bien sûr de plusieurs facteurs. Et aussi que ces questions ne sont jamais les mêmes pour tout le monde.

Voici des exemples : est-ce que ce produit est de qualité ? Est-ce qu'il correspond bien à mes besoins ? N'y a-t-il pas moins cher ailleurs ? est-ce que le prix n'est pas trop cher pour ce qu'on peut en tirer ?

Bien sûr, il est impossible de trouver toutes les questions que peuvent se poser le prospect. De ce fait, il est donc aussi impossible de trouver toutes les réponses.

C'est pourquoi vous devez dire absolument TOUT ce qui concerne le produit que vous vendez. Énumérez tous les bénéfices et avantages qu'on peut en tirer, ne laissez rien au hasard. Expliquez toutes les caractéristiques. Parce que vous ne saurez jamais quel point provoquera le "déclat" qui entraînera l'achat, et vous devez donc mettre toutes les chances de votre côté.

Ciblez le prospect et laissez les autres

Ceux qui débutent sur la vente sur Internet sont souvent confrontés à l'envie d'attirer un maximum de personnes et de proposer plusieurs types de produit. Ce qui, au final, aboutit à un site très éclectique.

Un visiteur qui débarque sur votre site est en quête d'une chose précise. Si votre site parle de voitures, alors il y a de fortes chances que le visiteur qui y arrive cherche quelque chose sur les voitures, c'est l'évidence même.

Vous ne pouvez pas référencer et promouvoir votre site sur plusieurs thèmes, à moins peut-être de globaliser, comme par exemple : "site du bien-être", où vous mettez des médicaments, produits cosmétiques,

plans pour gagner de l'argent, etc. Mais là, vous aurez un thème vague et les visiteurs qui arriveront aussi auront l'esprit vague. Et les chances de faire des ventes avec de tels visiteurs sont quasi-nulles.

Si vous ne pouvez pas vous faire une idée de ce que vos visiteurs cherchent, de la façon la plus exacte possible, alors vous aurez très peu de chances de conclure des ventes. Même si vous proposez plusieurs produits de différents types, le visiteur ne les passera jamais tous en revue.

Si vous voulez donc augmenter vos chances de réaliser des ventes, il ne faut pas essayer d'attirer un maximum de monde possible, mais plutôt cibler un type d'individu précis.

Vous perdez les autres, ce n'est pas grave. De toute façon, il vaut mieux qu'ils ne viennent pas du tout sur votre site plutôt que d'y aller et de fausser vos statistiques, puisqu'ils ne vous apporteront rien de toute façon. Par contre, cibler un type précis et proposer un produit qui lui convient vous donnera énormément de chances de réaliser des ventes.

Un site de vente qui réussit n'est pas un site où les compteurs de visite explosent, mais qui réussit à convertir un maximum de visiteurs en abonnés ou en acheteurs.

Des visiteurs qui ne peuvent être convertis ne vous servent à rien d'autre qu'à surcharger votre serveur.

Si votre site vend un économiseur d'essence pour voiture, et que c'est ce " titre " qu'il utilise pour son référencement et sa promotion, alors les visiteurs qui viendront seront des visiteurs intéressés par l'économie de carburant.

Par contre, si votre site vend plusieurs produits pour l'automobile, et que c'est le titre "site sur l'automobile" qu'il utilise pour son référencement et sa promotion, alors vous ne serez JAMAIS sûr de quoi EXACTEMENT le visiteur est en quête en arrivant sur votre site.

En plus, votre site ne peut pas proposer tout ce qui existe en matière de produits pour voiture. Et même si vous le pouvez, cela demandera au visiteur beaucoup d'effort pour trouver ce qui l'intéresse, des efforts dont il ne sera pas toujours disposé à fournir, évidemment. Donc, inévitablement, vos chances de vendre décroissent fortement.

Et le pire : si votre site parle de voitures et que vous proposez par exemple des services de rencontre, êtes-vous sûr(e) que ces services de rencontre vont bien se vendre ? Je ne crois pas, si vous réalisez une vente sur 100 visiteurs comme cela, vous êtes un(e) sacré(e) veinard(e) !

Ciblez le prospect et vous partez gagnant avec votre site de vente. En plus, cela vous demandera moins de travail (vous ne vendez qu'un seul ou un faible nombre de produits) et vous pouvez réaliser des ventes sans des efforts énormes en référencement et en campagnes de promotion.

Testez tout ce qui peut l'être

Pour le processus de vente de votre site, les formes d'offre, les produits, les bonus, les garanties, les textes de vente, le système de paiement, vos mails de relance et tout ce qui concerne votre commerce en ligne, il n'y a qu'un seul moyen pour savoir ce qui marche et ce qui ne marche pas : c'est TESTER.

Beaucoup de personnes commettent l'erreur d'avoir "trop d'assurance" qu'elles ne testent presque rien. Pourtant, que votre "e-commerce" soit florissant ou quasiment au calme plat, il y a toujours des choses à tester.

Si vous arrivez à vendre souvent, il y a des choses que vous devriez essayer pour voir si vous pouvez doubler ou tripler vos ventes.

Si vous ne vendez peu, ou carrément rien du tout, vous devrez, non seulement trouver la cause, mais aussi tester des moyens qui pourront améliorer la situation.

Faire des tests n'a rien de compliqué, mais il faut avoir un minimum d'organisation.

Certains tests peuvent aussi prendre des mois alors que d'autres donnent des résultats après quelques jours. N'hésitez pas à effectuer autant de tests en parallèle que possible, vous gagnerez un temps non négligeable.

Il faut aussi bien s'assurer de la validité de vos résultats. Un test mené auprès de 10 ou 20 prospects seulement ne vous donnera pas de conclusion fiable. Un test mené sur un public trop vaste et non ciblé en est de même.

Effectuez vos tests sur un public ciblé et aussi large que possible.

Cela peut prendre du temps (mais si vous disposez d'une liste de prospects bien longue, vous pourriez le faire très rapidement), mais il vaut mieux aussi prendre le temps pour s'assurer d'avoir les moyens qui sont efficaces.

Le plus grand piège sur la vente en ligne, c'est LA CERTITUDE NON PROUVEE. Ne soyez sûr(e) de rien tant que vous n'avez pas de preuves tangibles que cela FONCTIONNE VRAIMENT. Et aussi, ayez l'esprit critique sur tous les aspects de votre site de vente, il se peut très bien que la faille provient de quelque chose sur laquelle ne repose aucun soupçon.

Parfois, changer juste un tout petit détail (une ligne de texte, un image, ...) peut fortement accroître ou réduire les ventes.

Il ne faut jamais s'arrêter à effectuer des tests.

Plus vous en ferez, plus vous vous améliorez.

Même des tests qui aboutissent à des conclusions négatives vous sont utiles et vous serviront toujours dans le futur.

Faut-il un newsletter pour son site commercial ?

Présenter de temps à autre de nouveaux produits, offrir des réductions, des promotions, ... Vous pouvez utiliser un newsletter pour faire cela. En même temps, vous montrez ainsi que votre commerce vit, et qu'il y a un certain dynamisme.

Il n'est nullement nécessaire de faire des envois suivant une base régulière (hebdomadaire, mensuel, ...). Faites des envois SEULEMENT quand vous avez un nouveau produit, une offre promotionnelle ou si vous avez quelque chose d'important à dire à vos abonnés.

Un newsletter doit juste tenir le rôle de "garder le contact", en aucun cas, vous ne devez insister dedans pour vendre vos produits. Le message doit susciter l'intérêt ou la curiosité pour se rendre sur le site, à en savoir plus et enfin à se décider à passer à l'achat.

Surtout n'envoyez pas de newsletter sans quelque chose qui a vraiment de l'importance au niveau de vos abonnés. Le meilleur moyen de rompre le contact et non de le "garder", c'est d'envoyer "n'importe quoi" aux abonnés.

Oui, le mot est peut-être un peu fort, mais il a au moins le mérite d'être clair. Ne vous en faites pas si vous ne pouvez pas faire des envois aussi souvent que vous voulez, faute de contenu, il vaut mieux des envois peu fréquents mais de grande qualité plutôt que des envois fréquents mais de piètre qualité.

Certains sites de vente qui réussissent n'ont pas de newsletter. Ils se contentent juste de correspondre individuellement avec chaque prospect par e-mail. Un newsletter n'est donc nullement indispensable, ce qui est le plus important, c'est toujours de "garder le contact" par le moyen qui vous convient le mieux.

Le processus à suivre selon le prix de votre produit

On ne vend pas un produit de 2000 euros de la même façon qu'on vend un autre à un prix de 50 euros.

Tous ceux qui vendent sur Internet sont unanimes sur ce point : plus le produit est cher, plus le vendre est difficile, plus le principe "convaincre et rassurer" a moins de chance d'aboutir sur une vente.

La majorité des sites qui vendent ces produits proposés à des prix élevés ne se concentrent plus sur "canaliser le prospect vers l'achat", ce qu'ils font, c'est tout de suite d'instaurer une relation et de garder le contact.

Il est clair que, pour nous tous, la décision d'achat de produit de valeur : voyages, maisons, voitures, etc. prend du temps à mûrir. Cela ne se fait jamais précipitamment ou sur un coup de tête (bon cela peut arriver mais c'est très rare).

Le rôle du site de vente dans ce cas, c'est juste de recruter des prospects qu'on va tenter de convertir en clients par une communication ultérieure (rendez-vous, visite, téléphone, fax, e-mail, ...). Mais le site doit toujours respecter les principes du site de vente sauf qu'au lieu de diriger le visiteur vers un bon de commande, il va le diriger vers un formulaire où le visiteur va déposer les informations qui va permettre de le contacter.

Le cas du contenu gratuit pour le site de vente

Certains sites de vente contiennent énormément de contenu gratuit dans le but d'inciter plus de visiteurs à venir sur le site.

Il ne faut pas se leurrer. Mettre du contenu gratuit n'aide en rien à améliorer les ventes, sauf dans le cas où ce que l'on propose gratuitement est un échantillon du produit en vente ou une version de démonstration. Cela permet seulement au prospect de se faire une idée du produit, ce qui va le pousser à acheter.

L'état d'esprit même du visiteur en quête de la gratuité n'est guère bénéfique pour les ventes. Ce genre de visiteur passera seulement sur les offres commerciales et quittera le site après avoir épuisé toutes les ressources gratuites.

Le pire arrive quand les offres de vente sont "masquées" ou "cachées" derrière le contenu gratuit. Ce cas est purement suicidaire pour le site car le visiteur est complètement dérouté en croyant avoir affaire à un site à but non lucratif.

Ne mettez rien de gratuit qui n'aide pas directement la vente sur votre site commercial. Mettez toujours l'accent sur les produits que vous vendez. Ne les cachez pas s'ils sont payants, il n'y a rien de mal dans l'action de vendre. Les sites qui ont un contenu gratuit sont par exemple les sites d'informations ou de communauté.

Un site commercial n'a pas pour but d'informer, de documenter ou de créer une communauté, un site commercial a seulement pour but de vendre. Et avoir plusieurs facettes ne fait que de vous éloigner du but principal : faire acheter le prospect.

Par contre, inciter à l'achat par l'ajout de plusieurs bonus gratuits et de cadeaux est fortement conseillé, par exemple : "pour tout achat d'un pantalon, une ceinture vous est offerte".

Le référencement d'un site de vente

La base du référencement est toujours constitué de ces 2 principes : ciblage de mots clés et backlinks. Bien sûr, maîtriser et réaliser ces principes demandent du temps, énormément de travail, des recherches, des efforts, et même de l'argent.

Les sites commerciaux sont peut-être parmi les plus difficiles à référencer, ou cela vous demandera un budget assez conséquent.

Pourquoi ?

- La majorité des annuaires vont les refuser systématiquement en soumission gratuite (il faudra alors payer dans ce cas). Il y a même des annuaires qui ne permettent que de soumettre des sites à but non lucratif.
- D'autres sites ne vous proposera que des emplacements publicitaires, en bannières, skyscrapers ou autres. Ce qui n'aide pas toujours à avoir des backlinks parce que vous n'aurez pas des liens en dur (mais vous pouvez toujours tenter de négocier pour en avoir). En plus, cela ne suffit pas, il faut voir le PageRank et le volume de fréquentation du site où vous affichez.
- Echanger des liens avec des partenaires ou des sites spécialisés va vous coûter des ventes. Parce que vous serez obligé de mettre des liens vers ces sites sur votre site et vous ne canalisez plus vos visiteurs uniquement vers l'achat ou l'abonnement.

Obtenir des backlinks serait donc assez difficile pour un site de vente, ou sinon, cela demanderait de l'argent, beaucoup d'argent même.

Que faut-il faire alors, si on est un entrepreneur "moyen", et qu'on n'a pas de moyens pour financer une gigantesque campagne de promotion ?

Rassurez-vous, rien n'est jamais perdu, vous avez au moins 2 possibilités pour avoir un bon trafic.

Attention, je dis bien "bon trafic", et c'est ce qui nous amène à la première possibilité :

Faites un maximum d'efforts sur le ciblage

Quel que soit le domaine où vous exercez l'action de vendre, il y a toujours des sites très fréquentés et célèbres où des passionnés, des pratiquants ou de simples curieux et intéressés sur le sujet viennent fréquemment.

Trouvez ces sites et annoncez-y. Le coût que le site vous demandera de payer sera peut-être élevé, mais vous avez plus de chances de trouver des prospects.

Au moins, faites un test et évaluez le rapport "bénéfices obtenus/coûts des annonces" et le rapport "achats réalisés/visiteurs obtenus". Si vous y gagnez, continuez !

J'en ai déjà parlé précédemment, 100 visiteurs par jour n'est rien par rapport à 10 visiteurs si la majorité de ces 100 visiteurs ne s'intéressent pas à ce que vous vendez. Il vaut mieux avoir les 10 visiteurs avec qui vous avez plus de chances de conclure des affaires.

Il en est de même pour les régies publicitaires comme Google Adwords, Overture, etc. Généralement, ces régies peuvent être utilisées avec un petit budget ; mais sans un bon ciblage, vous n'allez que perdre le peu que vous avez.

Diffusez un "virus" marketing

N'allez pas imaginer que vous allez créer un programme informatique pour se répandre dans les mails ou dans les ordinateurs, c'est seulement par le principe que nous allons appeler cela un "virus".

Votre virus, c'est une échantillon, une version simplifiée (ou de démonstration) de votre produit, voire même un produit en entier, dont le rôle serait d'inciter celui qui en a pris possession à découvrir le produit mis en vente.

Bien sûr, le "virus" doit être obtenu gratuitement, ou au grand maximum, en échange d'un abonnement à votre liste. Pour que le principe du virus soit bien appliqué, on incite celui qui reçoit le " virus " à le distribuer, ou à "contaminer" les autres. Ce qui fait que ces autres personnes "atteintes" par le virus vont aussi s'intéresser à ce que vous vendez. Et ces dernières vont prendre le relais, et ainsi de suite ...

Un exemple illustrant parfaitement le principe est sans aucun doute le principe des e-books personnalisables : l'auteur diffuse gratuitement un e-book avec des liens d'affiliation dedans. Celui qui prend possession de l'e-book peut mettre ces liens d'affiliation à son nom et va

le distribuer à son tour parce que cela va lui permettre de gagner des revenus, et ainsi de suite. L'auteur obtient ainsi des milliers de gens qui prennent connaissance de son commerce et aussi d'autres milliers de personnes vont encore et encore contribuer à le faire connaître.

Bien sûr, cela n'est pas applicable pour tous les types de produit et tous les commerces.

Trouver un bon "virus" n'est jamais facile, si le produit n'est pas "physique" : e-book, logiciels, ... la tâche est moins ardue, sinon, il faudra se creuser vraiment les méninges pour trouver ce que vous pourrez faire comme "virus".

Affiliation ou pas affiliation ?

Il est indéniable que proposer un programme d'affiliation va vous permettre d'augmenter vos ventes. Bien sûr, il faudra reverser une partie des profits aux affiliés, mais tout le monde s'est rendu compte depuis bien longtemps que les ventes apportées par les affiliés justifient bien cette partage des bénéfices. On gagne toujours plus en ayant des affiliés que de vendre tout seul.

Mais il ne faut pas aussi se leurrer sur cette question. Plus de 90% de vos affiliés ne réaliseront qu'un très maigre volume de vente, et certains même ne vendront rien durant très, très longtemps. Les affiliés qui sont performants se comptent sur les doigts d'une main, et dans certains cas, l'affilieur les élève au rang de partenaires, avec des conditions spéciales de rémunération et de possibilités d'action.

Ces affiliés performants sont ceux qui s'investissent beaucoup dans l'action de vendre. Ils ont des listes de prospects ciblés (listes opt-in), ils ont des sites bien référencés et de qualité. Ils consacrent beaucoup de temps à générer des ventes et ils cherchent constamment à s'améliorer.

Les autres affiliés se contenteront juste de mettre des bannières sur leurs sites ou de faire de la publicité autour d'eux. Le pire arrive avec les programmes d'affiliation 2-tiers ou plus (style parrain-filleul), où l'affilié ne se consacrera même plus à vendre mais à recruter d'autres affiliés (filleuls) pour toucher une partie de leurs ventes. Et cela peut continuer ainsi sur plusieurs niveaux, ce qui fera que vous n'avez que très peu de monde qui vend et une grande majorité qui ne fait que chercher des affiliés. Et évidemment cela ne rapportera pas grand chose.

Faut-il donc ne jamais mettre son programme d'affiliation en 2-tiers ?

La réponse est oui ... et non.

En fait, on ne peut jamais être catégorique sur la réponse à cette question. Oui, car le mieux c'est toujours que tout le monde essaie de vendre. C'est plus difficile que de recruter des filleuls, mais il n'y a que les ventes qui génèrent des profits, n'est-ce pas ? Non, car le 2-tiers vous permettra d'accroître rapidement et sans effort le nombre de vos affiliés. Donc, vous augmentez aussi considérablement vos chances de trouver des affiliés performants. En plus, s'inscrire sur les plates-formes et les régies comme Cibleclick ou Tradedoubler pour pouvoir trouver de nouveaux affiliés vous demandera de déboursier une frais d'inscription assez élevée.

Comment donc prendre une décision ? Là encore, le mieux que je puisse vous conseiller est toujours de tester et d'étudier les cas.

Si vous avez les moyens, inscrivez-vous comme annonceur sur les plates-formes célèbres comme Cibleclick ou Tradedoubler. Ces plates-formes grouillent d'affiliés qui ne demandent que de vendre vos produits et qui sont toujours à la recherche de montants élevés de commission. Et c'est aussi sur ces plates-formes qu'on a le plus de chance de trouver des affiliés performants. Incitez les gens à s'affilier chez vous en proposant des rémunérations intéressantes et en proposant des niveaux encore plus lucratifs en fonction des ventes réalisées.

Certains affiliés proposent des rémunérations au clic ou à l'affichage pour les affiliés qui réalisent des volumes de vente intéressants, par exemple.

S'inscrire sur ces plates-formes coûtent cher, et vous ne pouvez pas toujours avoir la somme nécessaire à y investir. Dans ce cas, le mieux à faire est donc, au début, d'ouvrir l'affiliation en 2-tiers pour avoir le maximum d'affiliés (et aussi augmenter vos chances de trouver des affiliés performants), et ensuite de « fermer » le 2-tiers et inciter ainsi tous les affiliés à vendre, ou aussi de réduire considérablement le pourcentage gagné sur les filleuls ou sous-filleuls de telle manière à ce que seules les ventes soient intéressantes.

Il faut aussi toujours aider vos affiliés dans le programme : choix des visuels (bannières, boutons, liens, pop-ups, pop-unders, ...), catalogue de produits (flux XML, fichier CSV, ...), statistiques précis et détaillées (nombre de visites, clics, ...), mailings, ...

Je vous ai dit plus haut que plus de 90% de vos affiliés ne vendront que très peu, et que les affiliés performants sont rares et très difficiles à trouver. Il faut donc ne jamais laisser les affiliés être livrés à eux-mêmes mais toujours les guider autant que possible. Il faut aussi les motiver non seulement par une rémunération conséquente mais par la possibilité de "monter les échelons" et de toucher des gains encore plus attractifs.

Offrez-leur les moyens de pouvoir mesurer l'efficacité de leurs actions, de leurs campagnes. Il faut qu'ils puissent se rendre compte par quels moyens ils réalisent le plus de ventes. Ne les laissez jamais s'endormir, organisez régulièrement des concours entre affiliés et récompensez les meilleurs.

Vous connaissez ou vous avez peut-être déjà entendu parler de "Carrefour Internet". Là, les affiliés peuvent même prendre des formations de marketing et de techniques de vente. C'est une façon de procéder des plus intéressantes et qui permet de rendre les affiliés plus performants, et qui entraînera assurément une augmentation des ventes.

Vous n'aurez peut-être pas le temps ni la possibilité d'arriver à de telles extrémités, mais je crois que vous avez saisi le principe. Vous avez tout intérêt à ce que vos affiliés vendent, et ils auront plus de chances de vendre s'ils reçoivent de l'aide dans l'opération.

Affiliation : rémunération à l'affichage, au clic, ou à la vente ?

Tout d'abord, explicitons les termes sur les rémunérations des affiliés :

CPM : Commission par 1000 affichages (affichage de la bannière ou du lien)

CPC : Commission par clic

CPL : Commission par lead (cela peut être l'inscription du visiteur à une liste sur le site, ou une action qui montre que le visiteur s'intéresse au produit)

CPA : Commission par action (vente)

Le plus intéressant, pour le vendeur, est évidemment la rémunération à la vente. Mais les autres types de rémunération peuvent être utilisés pour motiver les affiliés que vous estimez performants, ou pour les inciter à mettre en avant vos bannières sur leurs sites.

Mais il faut toujours faire preuve d'une grande prudence avec les types de rémunération autres que la vente : CPM, CPC ou CPL.

Certains affiliés peuvent tricher et générer artificiellement des affichages, des clics ou des leads, qui évidemment, ne rapporteront rien et vous coûtent de l'argent inutilement.

La seconde question qui est importante aussi consiste à voir le pourcentage à reverser aux affiliés. Evidemment, il est clair que plus c'est élevé, plus il y a de l'intérêt à s'affilier chez vous, plus aussi vous attirez l'attention, et plus vous avez de chances d'avoir des affiliés performants. Il y a même des affiliaires qui donnent

plus de 50% des gains aux affiliés, ils sont en très petit nombre, mais il y en a.

Par contre, les pourcentages faibles (1%, 2%, 3%, ...), même si le prix du produit est assez élevé, ne suscitent guère l'enthousiasme. Et le pire, c'est que cela ne fera même pas agir correctement les affiliés performants. Les affiliés feront passer vos produits APRES les autres où ils auront un meilleur taux de reversement. Ce qui réduit encore plus vos chances de réaliser des ventes.

Cultivez votre USP : Unique Selling Position

Sous cet acronyme "barbare" se cache une idée très simple : il s'agit seulement de répondre à une question.

La question est "pourquoi les gens viendraient acheter sur mon site ? (et non pas sur un autre)".

S'il n'y a que vous qui vendez le produit, alors c'est cela, votre USP. Il n'y a que vous qui pouvez satisfaire la demande.

Le cas se complique quand vous avez plusieurs concurrents ou compétiteurs qui proposent et vendent des produits similaires, voire même pareils aux vôtres.

Rappelez-vous, les gens comparent avant d'acheter, dans la majorité des cas (cela peut arriver où ils achètent le premier produit qui leur tombe sous les yeux, mais c'est un cas peu fréquent). Si la comparaison n'est jamais assurée de tourner à votre avantage, vous devez toujours faire des efforts pour trouver un moyen d'être le plus intéressant aux yeux du prospect.

Vous devez TOUJOURS donner une raison aux visiteurs d'aller acheter sur votre site plutôt que sur un autre. Vous devez faire le MAXIMUM d'efforts possible pour que la comparaison tourne à votre avantage et pas à celle d'un de vos concurrents.

Faire cela n'est pas facile, vous serez amené à jouer sur plusieurs paramètres, à faire énormément de tests.

Par exemple, avoir le plus bas prix aide, certes, mais certains peuvent regarder votre produit avec méfiance, pire même, douter sur le site tout entier de peur que ce ne soit qu'une grosse arnaque. Dans la même optique, un prix plus élevé ou se rapprochant de la concurrence aurait ajouté plus de crédibilité pour le produit.

Vous pouvez cultiver votre "unicité" sur beaucoup d'autres points autre que le prix : la qualité de service, le service après vente, les garanties, votre "style" de vente, etc. A vous de faire travailler votre imagination et de trouver ce qui pourrait vous rendre "unique", ce qui pourrait vous faire sortir du lot.

Il ne faut jamais cesser de "voir" ce que font vos concurrents, de tester différentes choses et de voir les effets sur les prospects. Il n'y a que comme cela que vous pourrez dégager votre "USP" et vous démarquer de la concurrence.

La meilleure façon de tuer vos ventes

Le titre de ce paragraphe est déroutant, c'est voulu. Je veux insister sur ce point, car j'ai vu beaucoup de sites qui vendaient de façon intéressante mais présentait ce défaut qui "tuait" irrémédiablement leurs opportunités de vente.

Ce défaut, qu'est-ce que c'est ?

C'est simple, ce sont les BOGUES (ou bugs, en anglais).

Plus explicitement, ce sont des erreurs ou des anomalies de fonctionnement du site. Ce sont des erreurs non corrigées (ou non perçues) par le programmeur ou le webmaster.

Cela peut provenir du Javascript (un langage qui permet de "capturer" des évènements sur la page : clic de souris, fermeture ou ouverture de la page, sélection d'un champ dans un formulaire, ...) ou d'un langage avancé comme le PHP (permet de manipuler des bases de données ainsi que d'autres fonctions complexes).

Même si le site n'utilise que le langage HTML, il n'est jamais à l'abri des bogues. Surtout que chaque navigateur (Internet Explorer, Netscape, Firefox, Opera, ...) a ses particularités lors de la "lecture" des pages web.

Même le visiteur qui a fortement envie de se procurer votre produit peut immédiatement changer d'avis si le site se comporte de façon bizarre ou affiche des messages d'erreur.

Le visiteur a trop peur que la commande qu'il va envoyer ne soit pas conforme à son choix (imaginez : il commande un produit et vous recevrez une commande de DEUX produits !). Il a peur que vous lui facturez la somme qui n'est pas conforme à ce qu'il veut payer. Il a peur de perdre son argent. Il a peur d'une mauvaise surprise. Parce que votre site ne fait pas preuve de fiabilité.

Les exemples sont nombreuses : page introuvable après un clic sur le bouton "Commander", anomalies sur la quantité ou les montants dans les "caddies" (ou chariot virtuel), affichage de messages d'erreur bizarres, ...

Bien sûr, vous allez me dire : mais on ne prendra jamais le risque de lancer un site si on n'a pas vérifié et éliminer les bogues !

Très bien, mais des erreurs peuvent toujours subsister. Ce cas arrive fréquemment quand le site n'a pas subi suffisamment de tests ou que le programmeur (ou webmaster) était "trop sûr de lui".

Ici, on ne saurait trop insister sur le nombre de tests et d'essais qu'il faut effectuer (visualisation sur différents navigateurs, essai de tous les cas possibles, ...) avant la mise en ligne.

Comment utiliser les émotions

Il y a une chose qui doit toujours rester à l'esprit quand on vend quelque chose en ligne, ou même quand on

vend tout court, c'est qu'il y a une infinité de raisons qui peuvent toujours empêcher le prospect d'acheter.

Le prospect peut désirer le produit, peut en avoir envie, peut en avoir besoin, mais un "tout petit rien" peut aussi le faire dévier dans l'intention d'acheter.

Ces "tout petits riens" (qui peuvent être aussi des raisons de taille) ne peuvent pas tous être définis, ni même être trouvés. Vous pourriez découvrir quelques-uns, mais il est impossible de cerner toutes les possibilités. Cela vient aussi du fait que chaque prospect est différent et est soumis à une situation qui lui est souvent unique lors de l'achat.

Un amateur de musique qui veut s'offrir un CD peut par exemple sans cesse repousser l'achat en trouvant à chaque fois un prétexte : pas encore assez d'argent, il attend que ses haut-parleurs soient réparés, il attend de pouvoir se payer une nouvelle chaîne hi-fi, il cherche un vendeur en qui il a plus de confiance, etc.

Comment alors réduire les risques de "non-aboutissement" du processus d'achat ?

Une première astuce, déjà vue plus haut, consiste à inciter le prospect à acheter le plus vite possible. On fait une offre limitée dans le temps, de façon à ce que le prospect perde quelque chose s'il n'agit pas au plus tôt possible. C'est l'offre du genre "Achetez avant le ... (date) et bénéficiez des prix promos !".

La seconde astuce, que nous avons déjà citée aussi, est le "renversement du risque" : le risque est initialement "sur le dos" du client (produit non livré, produit défectueux ou non-conforme aux attentes, ...), renverser le risque consiste à éliminer ce risque pour le client et à le mettre sur le "dos" du vendeur.

La forme la plus répandue du renversement de risque est sans nul doute la garantie de remboursement intégral. Certains vont même plus loin en proposant un remboursement du double ou du triple du montant de l'achat. N'ayez pas peur de renverser le risque. Si votre

produit est de qualité, s'il correspond bien aux attentes du client, il n'y a pas de raison pour que ce dernier demande un remboursement.

Bien sûr, les gens malintentionnés existent toujours, mais ils sont toujours peu nombreux et il vaut mieux les rembourser plutôt que de perdre du temps à faire litige avec eux.

Mais la meilleure astuce pour vendre à coup sûr, est de faire réagir le prospect EMOTIONNELLEMENT.

Les émotions sont des leviers ultra-puissants qui renversent tous les obstacles et poussent littéralement le prospect à vous arracher le produit de vos mains.

Les émotions ne dépendent plus des désirs, des envies, ni même des besoins.

Une personne qui est submergée par ses émotions peut accomplir des actes qu'il n'aurait jamais cru pouvoir effectuer dans son état "normal".

N'avez-vous jamais vu des personnes sous l'emprise de la colère ou de la joie accomplir des actes insensés ?

Bien sûr, il ne s'agit pas de dire ici que le fait d'acheter un produit est un acte dénué de sens. Vous devez juste savoir que les émotions peuvent grandement vous aider à améliorer grandement vos ventes.

Comment alors faire réagir quelqu'un émotionnellement ?

Ce n'est pas très évident à décrire ni à expliquer. Vous devez utiliser des mots "puissants", vous devez créer des images dans la tête de vos prospects, vous devez les mettre dans un état où ils seront plus ou moins à l'aise pour l'inciter à agir.

Faire cela n'est pas facile, il vous faudra de l'entraînement, de la pratique, de l'imagination. Il vous faut acquérir de l'expérience dans la rédaction des messages que vous allez passer à vos prospects. Mais on peut très bien y parvenir.

Je me souviens de cette campagne pour des cours de recyclage sur le code de la route pour les automobilistes :

L'affiche contenait l'image d'une petite fille avec un texte écrit au dessus : "Elle aurait dû être encore parmi nous", et en dessous : "Pour que la route ne soit plus un danger, révisez votre code".

Cette publicité a provoqué chez moi un sentiment très fort. Je suis un automobiliste, très prudent même, pas encore d'accident grave mais pourtant la vue de l'affiche ne m'a pas laissé de marbre. Je me disais qu'effectivement, tout le monde doit revoir la code de la route pour que de telles drames n'arriveraient plus.

Cette affiche a provoqué une telle émotion (ici la tristesse), que si elle a demandé de faire n'importe quoi, on l'aurait fait juste pour se débarrasser du sentiment de malaise dont on était atteint. Ceux qui la voyait pensaient immédiatement qu'ils se devaient de faire quelque chose. Le désir, l'envie ou le besoin n'intervenaient même plus.

Si vous arrivez à provoquer des réactions similaires, quel que soit le produit que vous vendez, vous êtes assuré gagnant. Il n'y a rien de mieux pour vendre que de toucher le prospect dans "ses tripes". N'ayez pas peur de déranger, d'être "trop fort" ou trop "direct". Il vaut mieux toujours se faire détester que de laisser le prospect indifférent. Dans le premier cas, au moins il ne vous oubliera pas, et vous pourrez toujours transformer cela à votre avantage à l'avenir.

Le moyen le plus rapide de trouver ENORMEMENT de clients : établissez des "joint-venture"

Prenons un cas des plus familiers : vous venez de créer votre produit, vous venez de terminer votre site, vous n'avez encore aucun client ni aucun contact.

Vous pouvez toujours acheter des emplacements publicitaires sur le web ou en "offline ", vous pouvez

annoncer sur Google Adwords, vous pouvez poster dans les forums en mettant une petite annonce en signature dans vos messages.

Oui, cela marche, mais présente quelques inconvénients :

- Faire de la publicité vous coûte de l'argent (peut-être beaucoup, même), et le retour n'est pas assuré.
- Participer aux forums demande du temps et des efforts.
- Et surtout, vous mettrez LONGTEMPS avant d'avoir un flux constant de visiteurs, et d'acheteurs.

Peut-être que cela ne vous ennuie pas de faire avec, admettons.

Mais il existe un moyen pour trouver des milliers ou des dizaines de milliers d'acheteurs en un rien de temps et sans dépenser une fortune !

Quel est ce moyen ? c'est le "joint-venture" !

Qu'est-ce que le joint-venture ? c'est simple, je vous explique :

1. Il faut chercher un site web où se trouvent les prospects (les personnes concernées et qui peuvent être intéressées par votre produit).

Cela peut être un site qui a une liste d'abonnés, ou de clients, un forum très fréquenté, ...

2. Il faut établir un accord avec le propriétaire du site pour qu'il vous permette de vendre votre produit à sa liste ou à sa communauté.

Evidemment, il faut que tout le monde y gagne : donnez un (gros) pourcentage au propriétaire du site sur les ventes que vous réaliserez "chez lui".

Voilà, globalement, c'est tout, mais attention, le joint-venture n'est pas à confondre avec l'affiliation. Bien sûr, les principes sont similaires, mais le joint-venture est quelque chose de plus poussée que la mise en place d'un lien d'affiliation. Le joint-venture est une coopération, un partenariat plus étroit entre 2 parties.

Le plus dur est peut-être de convaincre les propriétaires des sites sur lesquels vous voudriez établir un joint-venture. Mais comme le principe est "gagnant-gagnant", si vous arrivez à bien montrer que le produit a du potentiel auprès de la communauté du site, si le pourcentage de reversement que vous fixez est alléchant, il n'y a pas de raison pour que vous essayez un refus.

N'abandonnez pas si on vous dit "non". Si on vous refuse un joint-venture, c'est que votre produit n'arrive pas à convaincre ou que le pourcentage que vous donnez est perçu comme trop bas. Il n'y a que ces 2 raisons, sauf peut-être si le propriétaire du site vous voit comme un concurrent.

Démontrez bien au propriétaire du site les bienfaits et les avantages que procurent votre produit, et SURTOUT, démontrez que sa communauté ou sa liste constitue la cible idéale de clients pour ce que vous vendez. N'hésitez pas aussi à modifier le pourcentage que vous allez lui reverser. Augmentez-le s'il hésite, soyez généreux, ne marchandez pas, sauf peut-être si sa demande devient vraiment trop excessive.

Rappelez-vous que le plus important, c'est le NOMBRE DE CLIENTS que vous allez avoir TRES RAPIDEMENT, et cela SANS DEPENSER LE MOINDRE SOU.

Rappelez-vous aussi qu'une fois le client acquis, vous pourrez toujours lui vendre encore et encore. Certains entrepreneurs choisissent même délibérément de perdre de l'argent lors du premier achat d'un client mais se rattrape en vendant d'autres produits par la suite.

Vendre un nouveau produit à quelqu'un qui a déjà acheté chez vous est de loin plus facile que de chercher un nouveau client.

Le joint-venture vous permet de "booster" rapidement et à moindre coût votre commerce sur le web. Utilisez-le, n'ayez pas peur et n'hésitez pas, c'est tout à votre avantage.

Comment réduire les demandes de remboursement

Nous avons déjà vu que le fait de proposer un garantie de remboursement intégral (ou même 2 fois ou 3 fois le prix de vente) accroît de façon considérable le nombre vos commandes.

Bien sûr, il y aura toujours des demandes de remboursement. Mais si votre produit est bon et correspond aux attentes et aux promesses que vous avez faites en le vendant, le nombre de demandes de remboursement sera très faible. Dans ce cas, la moyenne est dans les 3%, ce qui veut dire que 3 acheteurs sur 100 réclament un remboursement, il n'est pas rare même d'avoir 1%. C'est extrêmement rentable sachant que la garantie de remboursement double au minimum le volume de vos ventes.

Si les demandes de remboursement se font trop fréquentes (avoisinent ou dépassent les 10%), alors il vous faut repenser sérieusement votre produit ou votre offre :

- Le produit est-il de bonne qualité ?
- En le vendant, n'auriez-vous pas fait une promesse à laquelle le produit ne répond pas ?

Attention, la publicité mensongère est aussi punie par la loi (et aussi par les clients, qui vont vous harceler). Ne vendez pas un mauvais produit et soyez honnête.

Voilà tout d'abord les 2 principes pour minimiser les demandes de remboursement, mais il existe aussi d'autres "trucs" qui sont tout aussi efficaces :

- 1) Offrez des cadeaux ou des bonus lors de l'achat et APRES l'achat

L'idée est que si le client veut se faire rembourser, il devra aussi tirer un trait sur les bonus et les cadeaux allant avec le produit. Il se pourrait pourtant qu'un ou plusieurs des cadeaux lui plaît bien, alors il va finalement décider à ne pas se faire rembourser.

Une très bonne idée consiste aussi à envoyer un cadeau "surprise" après l'achat.

Evidemment, ce cadeau n'est pas à mentionner lors de la vente, vous instaurez ainsi une excellente relation qui dissuade la demande de remboursement, surtout si le cadeau-surprise plaît.

- 2) Offrez un LONG délai de garantie et ne le faites pas juger le produit rapidement

L'erreur fréquemment commise par ceux qui proposent une garantie de remboursement est le délai trop court : 5, 10 ou 15 jours. Le client a tendance à juger le produit "à la hâte" et il y a de fortes chances qu'il passe "à côté" de l'envie de le garder.

Laissez le client prendre son temps, ne lui mettez pas la pression. Et surtout, c'est bon que le client se familiarise avec le produit, même s'il ne correspond pas à 100% à ses attentes. On ne veut pas se séparer de ce qui nous est familier, n'est-ce pas ?

Le délai minimum raisonnable pour le remboursement est de 60 jours, je vous conseille même de faire plus long. Sachez aussi qu'offrir une garantie très longue (1 an, 2 ans ou même à vie) montre que vous croyez fortement à la qualité du produit, ce qui est aussi une bonne motivation pour l'achat.

- 3) Assistez le client après l'achat et aidez-le dans l'utilisation du produit

Il est très rare que le client ne rencontre aucun problème dans l'utilisation de votre produit. Ne le laissez pas se débrouiller tout seul, aidez-le, restez joignable et disponible pour lui.

Certains vendeurs commettent littéralement un "suicide" en coupant court la relation avec leurs clients une fois l'achat effectué. En agissant de cette manière, ils n'auront plus aucune chance de vendre à ces clients dans le futur et ces clients-là aussi vont lui faire de la "mauvaise publicité", surtout si le produit n'a pas totalement convaincu.

En lui fournissant un "service après-vente" et en montrant que vous vous souciez de lui, vous instaurez également une relation de confiance qui va encore dissuader la demande de remboursement, même si le produit n'a pas convaincu à 100%.

- 4) Rendez la procédure de remboursement simple et rapide, et proposez un produit de remplacement

Certains aussi pensent que donner à la procédure de remboursement la forme d'un chemin de croix va décourager le client, C'EST FAUX et cela ne peut que vous nuire.

Au contraire, rembourser sans discuter et aussi rapidement que possible montre votre bonne foi et renforce la confiance.

Il n'est pas rare de voir des demandes de remboursement annulées par les clients en voyant que le vendeur est de bonne foi et que la garantie n'a pas été "factice".

Il n'est pas rare aussi de voir des client "re-acheter" le produit après qu'ils se sont fait rembourser plus rapidement qu'ils ne le pensaient.

Mais il y a une chose que vous pouvez aussi faire lors d'un demande de remboursement :

c'est proposer un produit de remplacement (je dis bien "proposer", pas "imposer", on laisse le choix au client).

Vous pouvez lui demander ce qui ne l'a pas plu dans votre produit (ne soyez pas insistant) et lui proposer autre chose que vous jugez correspondre mieux à ses désirs.

Il se peut que vous n'ayez pas sous la main un autre produit à lui proposer, mais vous pouvez très bien prendre un produit de la concurrence et faire une commission dessus.

Dans ce cas, le remboursement vous fait quand même gagner de l'argent !

Cette technique marche bien dans la plupart des cas.

Je vous conseille d'appliquer autant de ces 4 "astuces" que possible. Et vous pourrez voir vos demandes de remboursement se réduire à néant.

Comment réagir face au piratage

Le piratage est une des plus grandes craintes de ceux qui vendent leur propre produit. En effet, qui ne craint pas l'énorme manque à gagner en voyant son produit passer de main en main et ne rapportant pas le moindre sou ?

Mais pourtant, ce phénomène est inévitable, surtout si le produit est populaire.

Curieusement, ce phénomène peut quand même être bénéfique : il contribue à faire de la publicité gratuite pour l'auteur du produit. Croyez-vous que Windows serait un succès s'il n'était pas massivement piraté dans les 4 coins du globe ? Et ces pirates ont fait énormément de la pub gratuite pour Microsoft sans que ce dernier ait dû dépenser le moindre sou. Si Bill Gates a dû sortir de sa poche l'argent pour faire une telle publicité, cela aurait été des milliards de dollars. Et Microsoft reste toujours une entreprise florissante, même si leurs produits sont peut-être les plus piratés du monde.

Il est bon de connaître aussi que, si les gens accordent de la valeur à un produit, ils achèteront toujours une version originale ou "légal", même s'ils disposent d'une version "copie" ou "pirate". Il n'est pas rare de voir des amateurs de musique disposer toujours d'albums

originaux de leurs artistes préférés alors que les morceaux peuvent être obtenus gratuitement sur le web par le peer-to-peer (rappelez-vous de Napster).

Généralement, les "copies illégales" dont disposent les gens ne servent pas souvent. Ils se sont juste procurés ces "copies" pour voir, pour se donner une idée du produit. Si le produit leur plaît vraiment, ils vont l'acheter sauf peut-être s'ils n'ont vraiment pas les moyens ou que le produit n'est plus en vente.

Le piratage peut donc être considéré comme un moyen que les gens ont pour juger un produit. De ce fait, il peut même être bénéfique pour le vendeur (si le produit est bon, la décision d'achat est favorisée). Bien sûr, il reste toujours des gens malhonnêtes, mais rappelez-vous, ces gens-là sont peu nombreux et ils ne peuvent pas mener votre commerce à la faillite.

Je ne veux quand même pas dire que vous devez vous laisser faire pour tout ce qui arrive. Si des gens distribuent votre produit gratuitement, ou s'il y en a qui le vendent dans votre dos (sans votre autorisation), utilisez la loi pour vous défendre et punir les contrevenants.

Ce que je veux surtout dire, c'est que vous ne devez pas craindre le piratage. Vous ne devez pas dépenser du temps, des moyens ou des montants d'argent énormes pour protéger votre produit. Utilisez ces moyens pour faire vraiment UN PRODUIT DE QUALITE.

Faites un produit qui soit aussi bon que possible, et protégez-le par les moyens que vous avez. N'allez pas chercher un système de protection énorme qui vous coûtera une fortune ou qui demandera du temps à être mis en place.

Combattre le piratage est comme essayer de barrer une rivière ou un fleuve : quel que soit les moyens que vous utilisez, l'eau parviendra toujours à surmonter la barrière et à s'échapper. On a beau chercher incessamment des moyens pour protéger les produits, les pirates parviennent toujours à faire sauter la protection. Cela a duré durant des années et rien ne prouve que dans le futur, il n'en sera plus ainsi.

Ce que vous devez faire, c'est vous concentrer sur la qualité du produit, sur les moyens de le vendre pour faire un maximum de chiffre. Mais il existe aussi une technique qui peut dissuader les prospects de se fournir une version "pirate" de votre produit : il s'agit de réduire la "valeur" de la copie.

Comment réduire "la valeur" de la copie ?

C'est simple, on propose un ou plusieurs services (comme le service après-vente) que seulement les utilisateurs enregistrés (ceux qui ont une preuve de l'achat) peuvent avoir. Ce principe est largement utilisé actuellement par les vendeurs de logiciels sur le web. Les pirates n'ont donc pas accès (et ne peuvent pas avoir) à l'assistance, aux mises à jour, à une hotline, etc. De quoi largement inciter à acheter une version "légale" !

Certaines personnes qui vendent de l'information (e-books, CDs, ...), mettent en place un forum privé, ou un newsletter réservé à leurs clients où ils dévoilent encore des informations en plus. Et bien sûr, ceux qui se sont procurés le produit illégalement n'en ont pas accès.

Mais cela ne peut pas être toujours possible, évidemment, cela dépend de la nature de votre produit ou de votre commerce. Mais n'hésitez pas à utiliser ce principe quand c'est possible, sinon, rappelez-vous : le piratage ne peut pas mener votre commerce à la faillite, mais un mauvais produit peut provoquer cette conséquence négative.

Apprenez le copywriting ... ou engagez un copywriter !

Dans le cas où vous ne connaissez pas encore ce qu'est le copywriting, voilà une petite explication :

Pour le décrire de la façon la plus simple possible, le copywriting est la technique de rédaction de textes de vente et de textes publicitaires.

Il peut même être considéré comme un art : un copywriter doit non seulement maîtriser les techniques, mais doit aussi faire preuve d'inspiration et d'imagination.

Mais bien sûr, il ne s'agit pas d'écrire des œuvres hautement littéraires mais d'écrire des textes, des slogans ou des phrases simples qui incitent le lecteur à s'intéresser au produit mis en vente et, de par la suite, à acheter.

Quand vous ouvrez le journal ou un magazine, quand vous allumez votre télé ou votre radio, vous verrez ou vous entendrez toujours des annonces rédigées par des copywriters. Les agences de publicité et les entreprises recrutent souvent les meilleurs pour créer les textes de leurs campagnes.

Le copywriting représente une partie extrêmement importante dans la vente d'un produit. Il a le pouvoir de multiplier les ventes par 100, 1000 ou même plus. C'est pourquoi les agences de pub s'arrachent les meilleurs copywriters et n'hésitent pas à payer des milliers d'euros pour une seule lettre ou un très court texte.

Certaines personnes négligent le copywriting, et rédigent leurs annonces et leurs textes de vente comme bon leur semble. Certains même croient qu'il suffit de présenter son produit pour que les commandes arrivent, C'EST TOTALEMENT FAUX !

Après, ces gens croient que si on veut réaliser plus de ventes, il faut dépenser une fortune en publicité !

Le copywriting vous permet de vendre beaucoup sans un énorme volume de trafic sur votre site. Il permet de convertir plus de visiteurs en acheteurs.

Le copywriting est plus vieux que l'Internet. Il a été surtout utilisé pour la vente par correspondance, pour les mailings postaux, pour les annonces dans les journaux et les magazines. Et comme le web est en quelque sorte un média "de correspondance", le copywriting y a trouvé naturellement sa place.

Les excellents copywriters qui ne sont pas millionnaires sont rares. Et en plus, ils font des dizaines de milliers de vente sans même voir le visage d'un seul de leurs clients !

Mais le copywriting ne s'apprend pas facilement, ni rapidement. C'est comme l'étude de toute science et parfois, il faut tout une vie pour en maîtriser tous les aspects. Il faut de la théorie, de la pratique, beaucoup d'expériences, beaucoup d'échecs aussi, et surtout UN EXCELLENT MENTOR, mais réussir à devenir un excellent copywriter vous ouvre des opportunités dont vous n'auriez même pas osé imaginer.

L'e-book que vous avez entre les mains en ce moment n'a pas l'ambition ni le but de vous enseigner le copywriting, mais seulement de vous informer de cet outil que se doit de connaître toute personne qui pratique un quelconque commerce, surtout sur le web.

Vous allez voir plus bas un moyen pour vous procurer un excellent cours sur le sujet. Mais prenons tout d'abord un exemple pratique de l'application du copywriting :

Lors de vos séances de surf sur le web, vous êtes déjà peut-être tombé sur une page constitué (parfois) d'un très long texte, avec à la fin, un lien vers le bon de commande, ou une boîte d'abonnement.

C'est ce qu'on appelle une lettre de vente, c'est exactement la même chose à peu de différences près que les copywriters envoient par courrier postal pour vendre un produit. Sauf que sur le web, il n'y a pas de transport ni de facteur, tout peut se faire instantanément : pour l' "envoi" de la lettre que comme pour la commande et la livraison (dans le cas de produits sous forme numérique, bien sûr).

Mais le copywriting ne se limite pas à la lettre de vente, il intervient aussi dans la rédaction des annonces ou des slogans. Jetez un œil sur les adwords de Google et vous verrez ce qu'on appelle des "accroches", des courtes phrases qui suscitent la curiosité ou l'envie, et qui incitent à cliquer.

Les "accroches" représentent une partie très importante du copywriting, car ce sont elles qui sont vues en premier. Ce sont elles qui introduisent la lettre de vente.

Bien sûr, il y a des bons copywriters comme il y a des mauvais. En y pensant plus profondément, on peut dire que tout le monde qui diffuse des annonces ou écrit un texte pour vendre un produit, même sans le savoir, pratique déjà le copywriting. Mais il est impossible de maîtriser parfaitement cette science sans l'avoir déjà étudié.

Beaucoup de personnes font du copywriting sans le savoir, et bien sûr, ces personnes vendent très peu ou sont obligés de faire des dépenses énormes en publicité.

Mais revenons à la lettre de vente, voici un exemple de lettre rédigée par un des meilleurs copywriters francophones, il s'agit de Christian Godefroy (un bon mentor aussi, de surcroît). Dans sa lettre, il vend sa méthode de copywriting intitulée "Comment écrire une lettre qui vend" (que je vous recommande aussi d'ailleurs, si vous voulez apprendre cette science, vous pouvez la trouver sur son site [Club-Positif](#)) :

Si vous avez de 1 à 3 heures par semaine, voici comment gagner plus d'argent en écrivant des lettres

Les secrets de rédaction de lettres à succès dévoilés par le rédacteur de lettres qu'on a nommé "Membre des meilleurs copywriters du monde" (Ted Nicholas) et "Le plus grand copywriter vivant du monde" (D'après Joe Vitale)

Dans le quartier d'affaire de la ville la plus proche, se trouve le service des ventes d'une grande entreprise.

Là, 17 vendeurs ont leur bureau. Chacun d'entre

eux visite 15 à 20 prospectés ou clients locaux. Ces 17 hommes vendirent l'an dernier près de 2 millions d'euros de marchandises. Dans la maison d'à côté, dans un petit bureau confortable de quelques mètres carrés, travaille un autre vendeur.

Lui, il ne dépense pas un centime en frais de voyage ou d'hôtels. Il n'a pas à obtenir des rendez-vous.

Personne ne lui donne d'ordre. Il ne doit jamais attendre qu'un client le reçoive. Il a tout son temps pour lui et prend même une semaine de vacances ... par mois!

Cependant, cet homme seul a parlé l'an dernier à plus de 5 millions d'hommes et de femmes répartis dans 5.000 villes et villages et il a vendu l'équivalent de 2.400.000 euros de marchandises dans 27 pays. Je veux en savoir plus

Comment a-t-il fait ?

En sachant simplement comment écrire une lettre si puissante, si convaincante, si intelligente, qu'elle peut induire un homme établi à 2.000 kilomètres de là à acheter ce qu'il a à vendre.

Imaginez que lorsque j'ai commencé à écrire des lettres de vente, j'ai eu le moyen de parler quelques heures avec cet homme.

Imaginez qu'il ait consenti à me dire tout ce qu'il savait sur son travail, les secrets de ses méthodes, comment il rédigeait ses lettres.

Sa manière EXACTE de procéder.

Je suis certain que j'aurais bénéficié d'une avance de 5 années comme rédacteur de lettres.

Il m'aurait dévoilé des secrets vitaux dont la découverte lui avait demandé de longues années.

Mieux encore, il m'aurait évité bien des échecs. Et j'aurais pu doubler ou tripler mes résultats dès le départ en évitant les erreurs des débutants.

[Je veux en savoir plus](#)

Je n'ai pas bénéficié de cette chance!

J'ai débuté comme il débuta lui-même et j'ai appris, pour commencer, tout seul les secrets de la science des lettres qui vendent. J'ai consacré 25 ans à cette étude.

J'ai écrit presque chaque jour des lettres d'affaires.

Un jour, cependant, j'ai eu la chance de rencontrer le rédacteur d'une grande entreprise de bijouterie qui vend uniquement par poste.

Il est devenu mon ami et m'a livré les secrets de son succès.

Il avait tout appris à l'école de l'expérience.

Chaque expression, chaque phrase, chaque facteur dans la science de rédaction des lettres d'affaires que je vous offre, résultent de la mise en application de ces secrets -- et de bien d'autres que j'ai moi-même découverts depuis.

Savoir quelle sorte de lettre ou quel email va apporter un certain résultat... quels éléments dans une lettre auront certains effets... rien n'est une question de théorie ou d'opinion personnelle.

[Je veux en savoir plus](#)

J'ai dû réaliser ce travail pour tous les genres de lettres employées par un homme d'affaires:

- des lettres et des emails pour vendre des produits et des services
- des lettres et des emails pour récupérer l'argent dû
- des lettres et des emails pour transformer des réclamations en clients satisfaits
- des lettres et ds emails pour faire tout le travail d'un représentant
- des lettres pour des commerçants, des lettres pour des amis qui se mettaient à leur compte. Et maintenant, j'ai mis toutes ces leçons dans

une méthode complète. Je veux en savoir plus
Je l'ai fait pour que, comme des milliers
d'autres hommes et de femmes d'affaires, ou de
personnes qui veulent se mettre à leur compte
un jour, vous puissiez bénéficier de la chance
que je n'ai pas eue au début de ma carrière.
Une chance que vous pouvez connaître
maintenant, sans attendre, sans faire les mêmes
erreurs que moi, sans vous décourager, sans
perdre du temps et de l'argent.

Un moyen de travailler chez vous, à votre
domicile, de manière indépendante et lucrative.

Pour en savoir plus, pour vous procurer ce
moyen de gagner sans avoir de patron sur le
dos, cliquez ici: Je veux en savoir plus

Vous recevrez par retour tous les détails.

Que vous soyez un indépendant, un salarié qui
veut se mettre à son compte, un représentant,
un professionnel dans quelque branche que ce
soit -- ou au contraire un jeune -- ambitieux,
désireux de grimper plus haut...

...quelle que soit votre occupation ou vos
affaires, si vous écrivez une lettre ou 100
lettres par jour, cette méthode vous apportera
une aide tangible et pratique.

Demandez votre exemplaire aujourd'hui. Ne
prenez même pas la peine d'écrire une lettre.
Il vous suffit de cliquer ici:
[Je veux en savoir plus](#)

Bien amicalement,

Christian H. Godefroy

"L'homme qui sait écrire une lettre ou un email
qui remplace la visite d'un représentant
dispose à jamais du plus grand Pouvoir pour
réussir dans le monde des affaires et de
l'internet."

P.S. Ce n'est pas par hasard que vous avez lu
les 976 mots de ce message : le sujet vous
intéresse. C'est la seule condition importante
pour réussir.

Si vous hésitez encore, envoyez-moi un mail.

P.P.S. Quelques opinions de "professionnels":

"En un temps record, elle m'a permis de faire un véritable bon en avant".
Daniel Allemann, Rédacteur

"C'est le premier auteur qui dévoile les secrets de la réussite en publicité sans crainte d'en dire trop, sans peur de voir ses adeptes faire mieux que lui!"
Pierre Lemonnier, PDG d'"IMPACT"

[Je veux en savoir plus](#)

Si on examine un peu cette lettre, Christian Godefroy commence par l'accroche : "Si vous avez de 1 à 3 heures par semaine, voici comment gagner plus d'argent en écrivant des lettres", puis il raconte une histoire : une histoire qui explique ETAPE par ETAPE où il veut en venir, et à la fin, il propose au lecteur de se procurer le cours et de faire une demande d'informations en plus.

Il apporte des preuves, des témoignages pour renforcer ce qu'il dit, pour rendre tout cela crédible et vérifiable.

Avec cette lettre, Christian Godefroy arrive à vendre des exemplaires de son cours presque PAR JOUR (pourtant il est proposé à un prix de 99 euros !) SANS UN GROS TRAFIC sur son site. Imaginez un peu qu'en 10 jours il doit se faire au minimum 990 euros !

Le cours est excellent, certes, (rappelez-vous qu'il faut toujours un bon produit), et permet vraiment de débiter et de se perfectionner en copywriting, mais sans l'usage de la lettre de vente, il aurait été extrêmement difficile de vendre un cours à un prix de 99 euros sur le web. S'il n'y avait pas de lettre de vente (ou s'il y en avait une qui était mal faite), on n'aurait pu espérer au mieux que 1 ou 2 ventes par semaine ...

Je disais plus haut que le copywriting est tout un art (et une science), et heureusement, la démarche utilisée par Christian Godefroy, que nous avons vue ici, n'est pas la seule, même si elle est parmi les plus efficaces.

Si vous avez les moyens (et le temps) de le faire, je ne peux que vous conseiller d'apprendre le copywriting. Je ne veux pas vous leurrer en disant que c'est simple ou facile, non, mais je veux vous dire seulement que tout le monde peut y arriver, en fournissant les efforts et la volonté nécessaires.

Si vous ne pouvez pas (ou ne voulez pas) apprendre le copywriting, vous pouvez aussi engager un copywriter.

Mais attention, il ne faut pas engager le premier venu qui se dit être copywriter.

Exigez quelqu'un qui a de l'expérience, qui peut fournir des preuves sur les travaux qu'il a déjà effectués. Exigez qu'il vous présente les résultats qu'il a obtenu. Un bon (et un vrai) copywriter ne trouvera aucun inconvénient à vous fournir des preuves et des résultats sur ses prestations antérieures.

Finalement, je veux vous éviter une assez désagréable surprise si vous décidez d'engager un copywriter : les tarifs sont très élevés.

Généralement, les bons copywriters demandent plusieurs milliers d'euros pour faire un travail. Mais ne croyez pas que c'est exagéré, le résultat que vous aurez risquera fort de vous ébahir.

Croyez-vous que les plus prestigieuses agences publicitaires ont de l'argent à jeter par la fenêtre en payant des milliers d'euros à des copywriters chevronnés ? c'est parce que ces copywriters leurs rapportent des millions !

Rappelez-vous qu'un excellent copywriter connu est très sollicité. Une telle personne n'insistera pas en vous voyant hésiter ou réfléchir sur le prix qu'elle réclame, elle va immédiatement trouver ou répondre à un autre client !

Si vous êtes chanceux (ce que je vous souhaite aussi, d'ailleurs), vous pouvez peut-être toujours trouver un bon copywriter qui proposera un prix qui vous convient. Dans ce cas, allez-y sans hésiter !

Et si vraiment tous les copywriters que vous trouvez vous proposent toujours un montant au dessus de vos moyens, je ne peux que vous suggérer une chose : apprendre par vous-même. Oui, c'est long, c'est dur, mais au final : vous saurez vendre vos produits et ceux des autres de façon extraordinaire ! et les commandes afflueront !

Utilisez eBay pour trouver rapidement un bon nombre de prospects !

Revenons au cas où vous venez de créer votre produit, vous venez aussi de créer votre site.

Vous croyez en votre produit, vous êtes sûr qu'il y a une bonne demande, mais voilà votre site affiche encore zéro au compteur ou les visiteurs tardent à venir malgré vos campagnes (coûteuses) de promotion.

Nous avons vu plus haut le "joint-venture" qui vous permet de remédier efficacement à ce problème.

Mais le joint-venture peut nécessiter de grandes compétences en négociation, et la décision finale ne vous appartient mais appartient toujours au possesseur de la liste de prospects.

Heureusement, il y a un autre moyen : eBay (www.ebay.fr).

Pour ceux qui ne connaissent pas encore (un internaute qui ne connaît pas eBay est rare, mais il vaut mieux toujours expliciter), eBay est un énorme site où tout le monde peut vendre et acheter des objets (physiques ou virtuels : comme les ebooks, sites web, etc).

S'inscrire comme vendeur ou acheter sur eBay est totalement gratuit. EBay est surtout connu comme un site d'enchères mais on peut parfaitement y vendre à prix fixe (et achat immédiat) et vendre un produit autant de fois qu'on veut.

Même si vous avez un site web vendant votre produit, il est très conseillé de vendre aussi le produit sur eBay (et vous pouvez aussi mettre un lien vers votre site sur votre page chez eBay).

Ebay est fréquenté par des millions d'internaute chaque jour, vous avez donc énormément de chances pour trouver des clients !

Ebay possède un moteur de recherche qui permet aux internautes de trouver rapidement et de façon exacte les produits qu'ils cherchent. Et heureusement, les règles de classement et d'apparition sont moins drastiques que celles de Google, votre produit a donc de meilleures chances d'être trouvé !

Une des particularités les plus intéressantes d'eBay aussi est que le site permet de faire de l' "espionnage" : en un clin d'œil et sans effort, vous pouvez trouver quels produits se vendent le mieux et qui sont les vendeurs les plus performants !

Vous pouvez ainsi trouver comment font ceux qui vendent bien et vous inspirer de leurs façons de vendre !

Ce document n'a pas l'ambition ni le but de vous révéler toutes les ficelles d'eBay, mais sachez que vous pouvez très bien tirer d'énormes profits en vendant sur ce site.

Sachez aussi que le nombre de gens qui vivent uniquement de leurs ventes sur eBay augmente de jour en jour.

Il y a un très bon cours sur eBay dans le livre "Comment s'enrichir sur Internet sans avoir de site" de Christian Godefroy (oui, encore lui) : vous pouvez le trouver [ICI](#)

Mais vous pouvez trouver aussi des trucs et astuces ainsi que des explications sur le fonctionnement d'eBay sur le site lui-même (www.eBay.fr) ou en faisant une recherche sur Google (tapez par exemple "astuces vente ebay" ou des mots clés de ce genre).

Le mieux que je puisse vous conseiller pour trouver vos clients serait la combinaison de plusieurs méthodes de promotion : eBay, référencement (backlinks et optimisation de pages), publicité en pay-per-click (Google Adwords, Overture, ...), négociation d'affichages et de liens sur les sites populaires (forums, portails, annuaires, ...), joint-venture, virus marketing, et même publicité en offline (journaux, magazines, radios, TV).

Mais sachez enfin qu'Ebay n'est pas le seul site où vous pouvez vendre ce que vous avez à vendre : il y a aussi Aucland (www.aucland.fr), Onatoo (www.onatoo.com), Mascoo (www.mascoo.com), Price Minister (www.priceminister.com, seulement CD et DVD), Amazon (www.amazon.fr, seulement livres, CD et DVD aussi).

Chaque site a ses particularités et les produits qui y sont acceptés, à vous de les étudier de près et voir ce que vous pouvez y faire.

Je conseille très vivement cet
ebook

**« Comment vendre n'importe
quel produit sur Internet pour
moins de 50 euros en
publicité »**



[Cliquez ici pour plus d'informations](#)

Conclusion

Vous avez désormais encore plus de connaissances pour pouvoir VRAIMENT faire des affaires rentables sur le web.

Le business en ligne, à l'opposé de ce que certains croient, permet vraiment de créer une grande fortune, et plus facilement, que le business "traditionnel".

Vous avez plus de chance de faire fortune, parce que votre site web vend sans arrêt et sans un effort continu de votre part. Les commerces électroniques ont l'avantage de pouvoir être automatisés à 100%.

Mais votre apprentissage ne doit pas s'arrêter là. Cet e-book vous a montré une partie du chemin, vous avez encore de la route à faire. Ne vous découragez pas, n'abandonnez pas, aucune fortune ne s'est faite en un jour.

Paradoxalement, ceux qui réussissent y sont seulement arrivés après avoir échoué maintes et maintes fois, mais ILS N'ONT PAS ABANDONNE. Chaque défaite porte en elle le germe de la victoire.

Je vous souhaite bon succès ... et à bientôt !

Nary ANDRIATSOLONDRIAKA
www.business-opportunite.org

P.S : Me feriez-vous la faveur de me dire vos impressions, vos témoignages, vos critiques (positives ou négatives), etc sur cet e-book ?

[Si oui, alors CLIQUEZ ICI !](#)