RÉDIGER UNE PAGE DE VENTE EFFICACE DE A À Z

Introduction

Il n’y a aucun doute là-dessus : écrire et vendre des ebooks ou des petits rapports est l'une de mes façons préférées de gagner de l'argent en ligne. (Vous lisez l'un de ces exemplaires en ce moment même.) En fait, j'ai écrit plusieurs ebooks sur la manière de rédiger et de vendre des ebooks. Et c'est là que la plupart des gens concentrent leur énergie, l'écriture et la création de petits rapports, ebooks ou livres numériques.

Cependant, je suis sur le point de partager avec vous la plus importante étape pour gagner de l'argent grâce à vos ebooks ou autres produits.

Une fois que vous avez terminé d'écrire et de préparer votre petit compte-rendu à vendre en ligne, il faut porter votre attention sur le processus de vente réel.

La mini page de vente

Et ce processus commencera avec votre "*mini page publicitaire*" ou "*mini page de vente*".

Je dis *"mini" page de vente* parce que l'important n'est pas de concevoir un argumentaire de 10-15 pages telle qu'un produit plus conséquent peut normalement exiger.

Convaincre les autres d'acheter une offre à bas prix ne doit pas faire appel à de longs éléments de persuasion. Comme ce pourrait être le cas avec une offre haut de gamme. Ce qui compte plus qu'ailleurs, c'est **la qualité de la rédaction** plus que le nombre de paragraphes.

Nous allons donc parler de la création d'une version plus courte, mais tout aussi puissante, de la page publicitaire. Ce que je souhaite, c'est vous guider à travers le processus de création d'une mini page de vente, du début jusqu'à la fin.

Chacun a sa propre façon de développer une page publicitaire, mais **les composants de base sont les mêmes**. Et ce sont ces éléments de base que je vais vous apprendre dans ce rapport, ainsi que quelques secrets que j'ai pu découvrir au fil des années.

Note : la méthode que je vais décrire s'appuie toujours sur l'exemple des ebooks. Mais elle reste valable pour n'importe quel autre type de produit ou de service.
N'oubliez pas cependant que vous pouvez TOUJOURS écrire un ebook sur votre propre produit/service et chercher à le vendre. Je vous y invite d'ailleurs fortement…

Le meilleur plugin WordPress pour créer sa page de vente

Il existe des dizaines de plugins WordPress pour créer sa page de vente. Beaucoup d'infopreneurs vous parleront d'OptimizePress (qui est un plugin assez moyen et vieillot).

Alors pourquoi les marketeurs vous en parlent ?

Parce qu'ils sont commissionné en affiliation.

Personnellement, je vais vous parler du meilleur plugin pour créer des pages de vente (même si je ne suis pas commissionné pour en parler) :



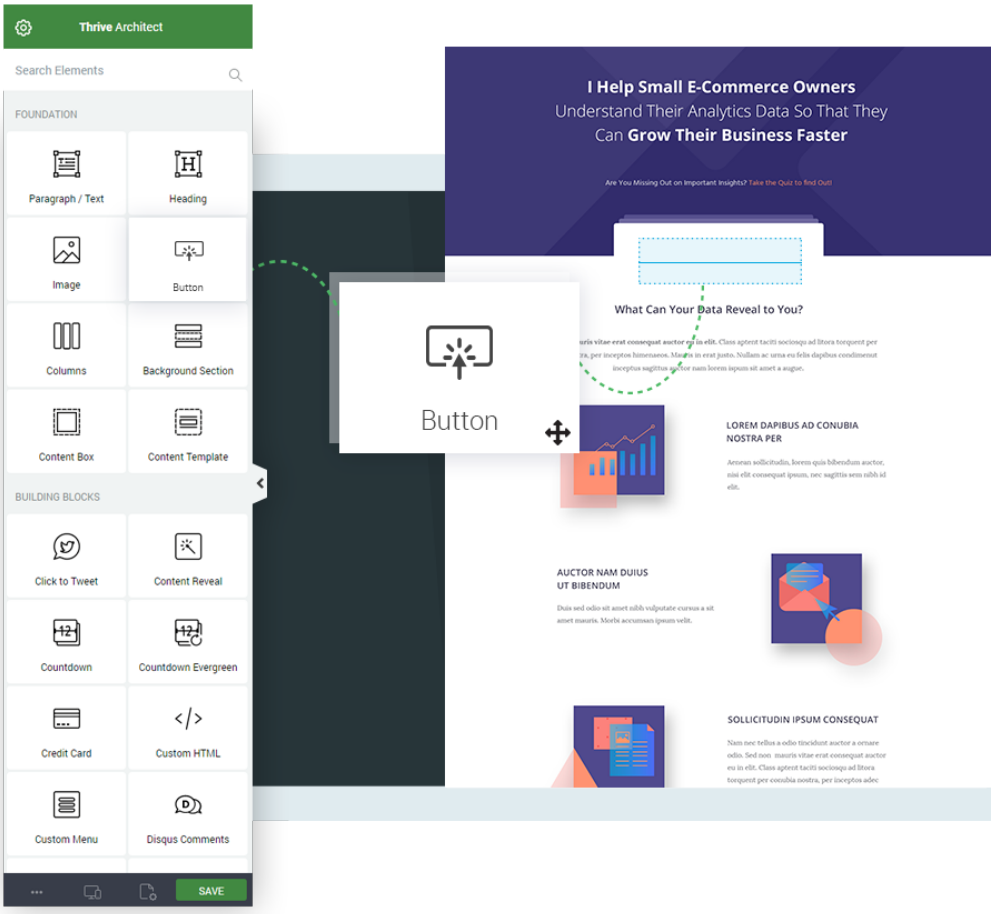
ThriveArchitect, c'est l'un des plugins de ThriveThemes. Ce plugin est un constructeur de page qui a été fait pour les infopreneurs, les blogueurs et les webentrepreneurs en général.

Ils sont constamment en train d'améliorer leurs plugins (pas uniquement ThriveArchitect), et leur support en ligne est très réactif.

Je vous conseille d'opter pour la formule ThriveMembership pour avoir accès à tous leurs plugins : Cliquer ici pour découvrir ThriveMembership.

ThriveArchitect est très simple à prendre en main.

Voici un petit aperçu du constructeur de pages :



Cela étant dit, nous allons commencer à examiner le processus de rédaction d'une page de vente, afin d'obtenir un maximum de vente.

Les 11 points importants d'une mini page de vente efficace

1 ✦ L'en-tête

La première partie de votre page de vente est ce qu'on appelle "l'en-tête". Il s'agit d'une courte déclaration située tout en haut de votre page et qui est utilisée pour…

- Capter l'attention du lecteur.
- Introduire rapidement une idée-clé.
- Préparer le terrain du message de vente.

Il n'y a pas de règle absolue concernant la longueur d'un en-tête. J'ai déjà utilisé un en-tête constitué d'un seul mot (Exemple : Attention !) - mais j'ai également vu un paragraphe entier. En règle générale, utilisez aussi peu de mots que possible afin de transmettre efficacement votre message.

Quelques exemples d'en-têtes

"*À l'attention des jeunes parents...*" (Cible un groupe spécifique)

"*Une nouvelle découverte pour les personnes souffrant d'arthrite montre que...*" (Cible un problème spécifique avec développement récent)

"*Vu à la télé dans l'émission XYZ ...*" (Mentionne une source crédible)

"*On vous a menti à propos des concours de médecine !*" (Mentionne une annonce choc)

"*Un groupe spécial d'experts se sont mis d'accord, c'est la meilleure façon de...*" (Mentionne un état de fait)

2 ✦ Le titre primaire

Qu’est-ce qu’un titre primaire ?

C'est votre titre principal - situé en haut au centre de votre page juste au dessous de votre en-tête. Il devrait être dans une police plus grande, plus épaisse, et peut contenir certains mots surlignés dans différentes couleurs afin de leur donner de l’importance.

C’est la plus grande arme de votre page publicitaire et elle doit être utilisée pour mettre en valeur vos plus grands avantages aux yeux du lecteur.

- Quelle est la seule "meilleure raison" pour laquelle un prospect devrait acheter votre rapport spécial ?
- Quel est le résultat attendu le plus souhaitable pour le lecteur achetant votre rapport ?
- Qu'est-ce qui, au-dessus de tout le reste, constitue le plus grand bénéfice de l’achat de votre produit ?

Cela représente votre chance de rapidement **résumer votre page de vente** en une seule phrase accrocheuse qui est dans un premier temps la seule qui soit garantie d’être lue par le visiteur de votre site.

Le meilleur modèle de titre primaire

Il existe beaucoup de modèles, mises en page et titres « types » qui ont été utilisés à plusieurs reprises au cours des années et qui se sont avérés être très efficaces pour encourager les commandes.

Il m'est impossible de tous les passer en revue, mais ce que je veux partager avec vous est un de mes modèles favoris qui a vraiment généré d'excellents résultats pour moi - et mes clients - chaque fois que nous l'avons utilisé.

Je l’appelle le modèle “Si Vous Pouvez, Alors Vous Pouvez”.

L'idée est de créer une qualification simple et raisonnable à laquelle le lecteur doit répondre (c'est la partie "si vous pouvez") afin d'en tirer un résultat extraordinaire (c'est la partie "alors vous pouvez") de grand intérêt pour eux.

Voici un exemple :

"*Si vous pouvez écrire des textes de 8 à 20 pages, alors vous pouvez gagner votre vie en ligne en travaillant quelques heures chaque semaine tranquillement chez vous !*"

Les règles à respecter pour un bon titre primaire

Comme avec n'importe quel type de publicité ou de texte publicitaire, il y a des choses simples que vous devez respecter au cours de la création de votre titre…

Faites preuve de précision

Plus vous êtes précis, mieux c'est. Non seulement votre communiqué semble plus crédible avec des détails, mais dans bien des cas, il peut paraître plus accessible. Ce n'est pas seulement "*rédiger des textes*", c'est "*rédiger des textes de 8 à 20 pages*".

Utilisez des périodes temporelles

Une des choses que la plupart des gens veulent, c'est un "calendrier". Combien de temps cela prendra ? Quand puis-je espérer obtenir des résultats ? Ce n'est pas seulement "*Gagner sa vie en ligne en travaillant depuis chez soi*", c'est "*Gagner sa vie en ligne en travaillant SEULEMENT QUELQUES HEURES par semaine...*".

Utilisez des images

Sauf s'ils préfèrent la difficulté en empruntant le chemin le moins fréquenté, la plupart des gens veulent la meilleure route vers la destination de leur choix. Utilisez des métaphores pour décrire le résultat final le plus souhaitable au lecteur. Ce n'est pas seulement "*Travailler à domicile*", c'est "*Travailler… tranquillement chez vous* ".

Votre titre doit donc transmettre beaucoup d'informations. Il donne le ton de votre message de vente dans son ensemble, en prenant un certain temps de développement basé sur des détails précis, des durées ou des périodes, des images et des métaphores.

En faisant simplement quelques substitutions appropriées dans le modèle global "Si Vous Pouvez, Alors Vous Pouvez", vous serez en mesure de trouver un début accrocheur à votre page de vente.

Ce qui m'amène à la prochaine partie…

3 ✦ Le post-titre

Similaire à "l'en-tête" en raison de son objectif de liaison. Cette fois, il fait le lien entre le titre et le paragraphe d'ouverture de votre texte.

Encore une fois, il existe un grand nombre de possibilités et chacun est capable d'apporter sa touche personnelle. Je ne suis pas un auteur de classe internationale mais je suis quand même capable d'être productive en termes de rédaction convaincante… alors vous y arriverez vous aussi.

Il existe un certain nombre de choses que je tiens à mentionner parce qu'elles s'avèrent efficaces, et c'est bien tout ce que l'on recherche.

Mettre l'accent sur un aspect en particulier

Communiquez sur ce qui est important. En d'autres termes, développez brièvement ce que vous avez dit dans le titre – mais mettez l'accent sur quelque chose qui le rendra encore **PLUS FACILE**, **PLUS RAPIDE** ou **PLUS RÉMUNÉRATEUR** que ce que vous avez déjà dit.

Un exemple vaut mieux qu'un trop long discours *:*

"*Jouez au golf, passez du temps avec votre famille, ou détendez vous pendant votre temps libre supplémentaire tandis que les commandes arrivent automatiquement*"

J'ai ici choisi de mettre l'accent sur le "résultat final" que le lecteur peut éprouver et ressentir en suivant mes instructions. Je parle donc de **bénéfices** et d'avantages émotionnels, de confort, de plaisir plus que d'éléments rationnels ou quantifiés.

Mais j'aurais également pu souligner la façon dont les choses sont rendues **plus faciles**, comme :

"*Je vais même vous montrer comment faire pour que d'autres personnes rédigent les rapports pour vous !*"

Ou, j'aurais pu choisir de me concentrer sur "l'**accélération**" d'un processus :

"*Nouveau : Mon chapitre bonus vous montre comment obtenir votre première vente dès demain après-midi !*"

L'objectif est le même à tous les égards : le post-titre est utilisé pour mettre l'accent sur un aspect **plus facile**, **plus rapide** ou **plus gratifiant** de ce que je suis sur le point de partager avec le lecteur dans la suite du texte.

Mentionner un délai ou une limite

Une autre bonne utilisation de votre post-titre est de commencer à créer un **sentiment d'urgence** en soulignant une sorte de délai ou de limite que vous imposez.

Voici quelques exemples…

"*Faites vite : seulement 50 exemplaires disponibles !*"
"*La remise de 30% se termine le 12 juin à minuit !*"
"*Il reste seulement ~~24~~ 16 copies avant la rupture de stock !*"

Évidemment, vous donnez des précisions détaillées sur cette date limite vers la fin de votre page, mais c'est un endroit idéal pour introduire un certain sentiment d'urgence dont le lecteur doit s'imprégner.

Une fois que le post-titre est en place, vous êtes prêt à plonger dans le corps principal de votre argumentation,, en commençant par votre paragraphe d'ouverture qui comprend…

4 ✦ Le problème

Pratiquement toutes les bonnes pages de vente commencent - sous une forme ou une autre - par l'introduction d'un problème :

- Vous n'obtenez pas suffisamment de trafic pour votre site.
- Votre liste n'est pas assez importante.
- Vous n'avez toujours pas perdu ces 10 derniers kilos.
- Votre conjointe veut divorcer.
- Vous n'arrivez pas à gérer votre temps.
- Vous n'êtes pas aussi bon au tennis que vous aimeriez.
- Vous souhaitez avoir la flexibilité de travailler à domicile.

- Vous pourriez être plus heureux si une seule chose changeait.

Pourquoi introduire un problème ?

Graves ou insignifiants, positifs ou négatifs, réels ou imaginaires, les problèmes sont la force motrice derrière la plupart des décisions que nous prenons. Nous voulons les éviter, les corriger, les minimiser ou les compenser. Mais ne vous y trompez pas, ils ont une grande influence dans nos vies.

Nous serions plus heureux sans problèmes, telle est la manière dont nous pensons.

Nous aimerions au moins essayer de faire un essai. Et si nous ne pouvons pas éliminer complètement nos problèmes, il serait vraiment bien d'avoir quelque chose de vraiment merveilleux qui se passe dans nos vies et qui pourrait les diminuer ou les occulter.

Nous avons tous des choses que nous aimerions améliorer. Des choses que nous aimerions voir changer dans une certaine mesure. Des choses que nous aimerions mieux faire.

Ainsi, l'une des meilleures façons pour commencer votre mini page de vente est de poser le fait qu'il y a un problème à affronter.

Comment poser le problème ?

L'une des manières de faire est de raconter une sorte d'histoire qui permette au lecteur de s'identifier.

Voici un exemple d'ouverture d'une mini page de vente pour un cours "Comment gagner de l'argent sur internet en écrivant des petits textes…" :

"*Vous l'avez probablement compris maintenant : "certaines" personnes semblent récupérer tout l'argent du marché grâce à des partenariats où elles font la promotion de leurs produits respectifs.*

Il y a des chances que vous ne soyez pas dans leur club, pas vrai ?

C'est vous qui êtes occupé à la promotion de leur programme d'affiliation et non l'inverse. Vous êtes occupé à acheter leur dernière offre alors qu'ils n'ont pas dépensé un

sou avec vous. Vous travaillez encore + de 40 heures par semaine dans un "vrai emploi" pendant qu'ils se prélassent à côté de leur piscine - et ils dépensent votre argent durement gagné pour payer leur système de filtration d'eau !

Je sais très bien qu'il est frustrant d'être à l'extérieur du cercle tout en regardant à l'intérieur, sans pouvoir rien faire. Je vous comprends car je suis passé par là moi aussi.

Mais, que se passerait-il si tout cela pouvait changer pour vous ?"

Voyez comment le problème a été présenté ici : je me suis identifiée au lecteur, j'ai compati à son problème, j'ai donc créé un lien, aussi ténu soit-il. C'est ensuite que je fais allusion à la possibilité de faire un changement positif pour lui. Je laisse entrevoir la possibilité d'une solution.

C'est une transition facile pour passer à la prochaine partie de la page…

5 ✦ Le produit

Maintenant que vous avez créé un problème, il est temps de partager la solution - à savoir, ce que VOUS avez à offrir dans votre propre ebook ou produit/service.

C'est ici que vous lancez la "proposition de vente unique" dont nous avons parlé plus tôt.

"Vous savez comment d'autres...,
Voici ce que je fais de différent... "

Sans être arrogant ou orgueilleux, il est temps de parler de vous : vos expériences, vos connaissances, votre arme secrète, votre manière spéciale de faire les choses.

- Expliquez ce que vous avez à offrir dans votre petit rapport et qui aidera le lecteur à résoudre les problèmes auquel il est confronté.
- Racontez une histoire pour expliquer comment vous avez trouvé ce que vous allez partager dans votre rapport spécial.
- Faites preuve d'empathie avec le lecteur - vous avez été là où il est; expliquez comment les choses ont changé depuis que vous avez fait la découverte de "ce qui fonctionne".
- Soulignez ce qui vous rend différent de ceux qui pourraient offrir des produits similaires.

- Reportez-vous à des conseils, stratégies, pratiques, etc… que vous révélez dans votre rapport spécial (sans jamais révéler exactement de quoi il s'agit, bien sûr, car vous devez entretenir l'envie d'acheter).
- Mentionnez des résultats spécifiques que vous avez obtenus en utilisant les informations contenues dans votre rapport spécial.

Et ne faites pas seulement des revendications, prouvez-les, ce qui nous amène à la partie 6, qui est votre "preuve"...

6 ✦ La preuve

Tout le monde peut faire des allégations sur ce qu'il a fait ou sur ce qu'il sait, mais qui peut en apporter la preuve irréfutable ? Et comment mettre du poids dans ces revendications ?

Les gens, en général, sont sceptiques de nature. Surtout ceux qui ont roulé leur bosse et qui se sont fait avoir par le passé. Si vous voulez combler l'écart entre leur portefeuille et votre bouton de commande, vous devez établir une **confiance absolue**.

La meilleure façon d'établir la confiance est de prouver que ce que vous dites est vrai

Il y a trois choses simples que vous pouvez faire pour valider vos allégations en fournissant une forme de preuve que je vous présente maintenant…

1 ✦ Fournir un témoignage

C'est une chose quand vous donnez les informations contenues dans vos rapports.

C'en est une autre lorsque quelqu'un d'autre affirme qu'il a doublé ou dépassé ses résultats en testant l'information.

Un témoignage de quelqu'un qui a lu, vu et utilisé les résultats de votre ebook représente une voix de crédibilité qui parle en votre nom.

Astuce pour obtenir des témoignages facilement : Proposez à des personnes de leur offrir votre produit en échange d'un témoignage texte ou vidéo.

2 ✦ Donner des preuves visuelles

Quel programme de régime semble plus légitime que celui avec une photo "avant et après" de quelqu'un qui a perdu du poids ?

Lorsque vous pouvez fournir des captures d'écran, photos ou autres preuves visuelles appuyant vos affirmations, cela peut abattre le mur de réticence qui vous sépare de votre client potentiel.

3 ✦ Poser un défi

Si possible, amenez le lecteur à faire quelque chose de lui-même pour tester la validité de vos propos.

Lorsque je vendais un cours sur le marketing viral, j'encourageais les gens à aller sur Google et à faire une recherche sur le titre de l'ebook pour prouver que je savais comment écrire et diffuser des e-books gratuits visibles sur des dizaines de sites web.

Cela n'est pas toujours possible, mais si ça l'est, poser un défi au lecteur pour qu'il fasse quelque chose afin de vous tester est une option intéressante.

Lorsque vous avez placé votre "preuve", il est temps de préciser ce qui est inclus dans votre rapport spécial…

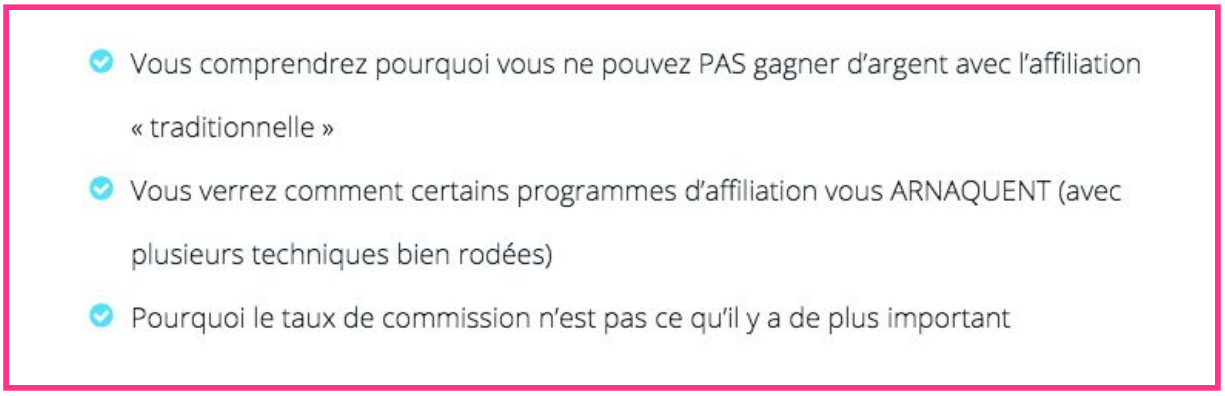
7 ✦ Liste de points et de bénéfices

Utiliser une liste des bénéfices attendus et de tous les avantages liés à votre offre est indispensable.

Attention, il ne faut pas lister les caractéristiques de votre produit/service, mais bel et bien les **bénéfices directs** que peut en tirer le lecteur pour résoudre le problème que vous avez soulevé au début de votre argumentaire.

Vous avez vu ce type de liste dans à peu près toutes les pages de vente ou publicités, tant sur internet qu'à la télé ou sur les prospectus distribués dans votre boite aux lettres.

Voici d'ailleurs une capture d'écran d'une de mes listes de bénéfices :



Sur cette page de vente, j'ai mis 3 bénéfices pour chaque vidéo. Il y a 10 vidéos, donc la page de vente comporte 30 bénéfices.

Au fait, voici trois petites choses que je veux mentionner au sujet de ces "points" ...

Soulignez bien les avantages et les bénéfices (et pas les caractéristiques)

Pour illustrer ce que cela veut dire, prenons le cas d'une tondeuse à gazon. En fait personne ne se soucie de sa tondeuse… mais plutôt de sa pelouse.

Si vous avez une pelouse vous savez de quoi je parle : le problème c'est quand le printemps arrive… il faut tondre tous les quinze jours.

Alors qu'est-ce qui est important ?

Voici une liste de caractéristiques d'un modèle imaginaire de tondeuse :

- largeur de coupe 75 cm
- auto-tractée
- vitesse 8 km/h
- grand bac de réception
- hauteur réglable de 3 à 10 cm

Bof…

Voici ce qu'il faudrait dire à propos des bénéfices :

- Doublez vos week-ends de farniente en découvrant comment tondre tous les mois au lieu de tous les quinze jours…
- Supprimez définitivement les tas d'herbe coupée dans votre jardin !
- Oubliez le mal de dos et de genoux grâce à une maniabilité unique : plus besoin de faire les finitions à la main !

Vous voyez ainsi ce qu'est un bénéfice par rapport à une caractéristique : un bénéfice est tout simplement la RAISON pour laquelle le lecteur devrait se préoccuper des caractéristiques.

Insistez sur les détails, pas les généralités

Ce n'est pas "*des façons utiles de...* ", mais " *11 façons utiles de...*".

Ce n'est pas "*perdre du poids*", mais "*perdre 7 kilos en 2 semaines*".

Plus vous serez précis, mieux ce sera. Pour cela, n'hésitez pas à utiliser des données chiffrées.

À ce titre une technique qui apporte de la crédibilité à vos points listés, consiste à lister en plus un numéro de page spécifique dans laquelle l'information peut-être trouvée dans votre rapport spécial.

Exemple : "*Apprenez à communiquer sur le ton qu'il faut pour capter l'attention : des règles existent. Utilisez-les où vous ne réussirez pas (voir page 43).*"

Insistez sur les infos majeures, pas mineures

À mon avis il ne faut pas dépasser une dizaine de points par partie dans une liste quand on rédige une page de vente pour un ebook. Vous voulez souligner les avantages les plus souhaitables pour le lecteur... les aides "principales" qui contribuent à résoudre le problème.

Par exemple : un point pourrait se concentrer sur la "rapidité" des résultats à venir, tandis qu'un autre pourrait se concentrer sur la "facilité" des résultats à venir, tandis qu'un autre pourrait se concentrer sur l'"exclusivité" de votre méthode etc…

Après avoir mis en place votre liste de points, arrive le temps de la prochaine "partie" de votre mini lettre publicitaire, qui est…

8 ✦ L'attraction, ou le désir

C'est votre incitation à passer à l'action. Vous avez capté l'intérêt et généré l'envie, il faut que le lecteur passe commande.

Vous connaissez sûrement le refrain de toute publicité commerciale telle qu'on les voit et entend dans les émissions de télé-achat :

- *"Les opérateurs sont prêts à vous aider... passez votre commande MAINTENANT !"*
- "*Ne tardez pas. Les quantités sont limitées. Les 10 prochains appelants obtiendront 50% de réduction et une livraison gratuite.*"

Bien que je ne croie pas en l'utilisation systématique de trucs psychologiques pour capturer les émotions des lecteurs afin de les pousser à l'achat, il est quand même important que vous les orientiez vers une prise de décision. Il est important que vous leur demandiez de profiter de votre offre et de passer commande.

Vous êtes vendeur ou vendeuse, le prospect est un client potentiel : il faut assumer tout cela.

Maintenant, chaque bon rédacteur vous le dira : Tout est une question de création d'urgence. Vous ne souhaitez pas qu'ils tardent dans la décision d'acheter... ils pourraient ne jamais revenir sur votre page de vente.

Vous disposez de leur attention DÈS MAINTENANT et vous voulez qu'ils prennent leur décision DÈS MAINTENANT.

La meilleure façon de les amener à le faire est d'imposer une sorte de délai ou de limite qui rend nécessaire la commande immédiate afin de profiter d'un prix spécial, d'un avantage supplémentaire ou d'une disponibilité.

Nous en avons déjà parlé car c'est important et voici d'ailleurs une liste (encore !) des techniques utilisables avec succès :

Prix spécial

En offrant un rabais à tous ceux qui achètent dans une période de temps spécifique (ou à un certain nombre de personnes qui commandent... ex : les 100 premiers), vous pouvez créer un sentiment d'urgence. Cela fonctionne surtout pour les produits/services plutôt onéreux, mais cela marche *aussi* pour un ebook à 20 euros. Payer 15 euros au lieu de 20, c'est toujours bon à prendre pour l'acheteur.

Avantage supplémentaire

Vous pourriez envisager d'offrir un bonus supplémentaire (nous en parlerons dans une prochaine section) pour ceux qui commandent dans un délai spécifique ou pour un nombre spécifique de commandes. C'est très efficace.

Disponibilité

Une autre option consiste à supprimer le rapport spécial de la circulation après une date déterminée ou après un nombre déterminé d'unités vendues.

Je n'aime pas trop cette option pour des raisons évidentes : je voudrais vendre autant d'exemplaires que je peux ! Mais vous pouvez retirer le rapport pendant plusieurs mois, puis le remettre en vente plus tard - ou vous y ajoutez même de plus amples renseignements et le convertissez en un produit plus grand.

Ou, une autre idée est de ne plus le mettre à disposition depuis votre site web mais de l'offrir seulement à la fin d'un deuxième rapport que vous créez plus tard, ou en tant que bonus pour un rapport ultérieur.

Voici également trois approches différentes mais tout aussi efficaces pour "encourager" les gens à commander :

1 ✦ La règle des RÉSULTATS

Pour le dire simplement, "plus vous attendez pour commencer, plus vous mettrez du temps à voir les résultats".

Le contraire est également vrai : "Plus vite vous commencez, plus vite vous verrez les résultats".

2 ✦ La règle de RÉPONSE

Il y a beaucoup d'informations qui ne sont pas aussi efficaces lorsque plus de gens commencent à l'utiliser. Cela est particulièrement vrai pour l'information "marketing" ou "business".

Par exemple : étant donné que de plus en plus de gens entrent dans la compétition pour les mots-clés à fort trafic (sur Google avec Adwords, par exemple), il devient de plus en plus difficile d'obtenir des mots de qualité à des prix raisonnables. Un retard dans l'action pourrait diminuer l'efficacité du lecteur étant donné que d'autres l'ont coiffé au poteau.

3 ✦ La règle de RESTRICTION

Il n'est pas rare qu'un retard dans l'achat et l'application des informations limite le lecteur sur ce qu'il peut accomplir.

Par exemple : Si quelqu'un veut perdre 10 kilos avant les vacances de printemps, il sera limité par le temps restant entre aujourd'hui et les vacances de printemps.

En utilisant ces trois déclencheurs "intégrés" pour créer l'urgence, vous pouvez raisonnablement diriger les visiteurs de votre site à une décision d'achat sans recourir aux tactiques de vente à forte pression.

En parlant de pression - la prochaine "partie" de votre mini page de vente aidera certainement à la supprimer…

9 ✦ Promesse

En d'autres termes, votre *garantie*. L'inversion des risques est le moyen ultime pour éliminer les obstacles qui subsistent entre vous et votre client potentiel. Faites bien comprendre qu'ils n'ont "rien à perdre". S'ils sont insatisfaits pour une raison quelconque, vous rembourserez leur achat sans soucis.

Note : Il est important d'inclure des "termes" relatifs à votre garantie.

Par exemple : Combien de temps dispose le client pour obtenir un remboursement s'il choisit de le réclamer ? Dans de nombreux cas, la loi impose un délai minimum de 7 jours. Proposez toujours plus et dites-le explicitement.

Ce qui est important est de communiquer aux visiteurs de votre site que vous vous engagez pour leur satisfaction absolue. En fin de compte, ils ne paient que pour ce qu'ils sont heureux d'acheter. Donnez leur ce plaisir sans aucune contrainte.

Encore une fois, jetez un rapide coup d'œil à l'une de mes propres garanties :



Le message est clair : il y a garantie de remboursement si aucun résultat n'est obtenu.

10 ✦ Processus

Enfin, vous êtes prêt à prendre les commandes et engranger du chiffre d'affaire ! (Félicitations, soit dit en passant ! ☺) Vous souhaitez quand même inclure trois choses simples dans le processus de commande…

Instructions de dernière minute

Faites-leur savoir comment la commande sera exécutée (ex : "téléchargement instantané" ou "expédition dans les 24 heures", etc…) Mentionnez les bonus qu'ils recevront. S'il y a des instructions spéciales (ex : Enregistrez-vous pour des mises à jour gratuites sur la page de téléchargement, etc…), mentionnez-les également.

Liens

C'est votre lien de commande(s). J'ai l'habitude d'avoir un lien comme "Cliquez ici pour commander maintenant" ou "Obtenez un accès instantané en cliquant ici" ou quelque chose de similaire.

De toute évidence, le lien réel a besoin de mener à un processeur de commande pour accepter un paiement en votre nom. Ce lien sera fourni par n'importe quel processeur que vous utilisez pour traiter vos commandes, comme PAYPAL ou celui fourni par votre banque.

Légalités

Toujours inclure les mentions légales appropriées pour vous protéger et pour justifier votre activité. Cela renforcera le sentiment de confiance.

Et cela nous amène à la partie finale de votre mini lettre publicitaire…

11 ✦ Le post-scriptum

Un "post-scriptum" devrait se trouver immédiatement au-dessous de votre nom en bas de votre page de vente. Vous connaissez le refrain : P.S.: Blablabla...

Pourquoi inclure un P.S. ?

Parce que les gens vont le lire. Parfois, ils vont même sauter jusqu'au bas de la page et le lire en premier (en fait les prospects vont souvent aller en bas de page juste pour découvrir le prix de votre produit, avant même de connaître le détail ou la nature de votre produit lui-même. À cette occasion, vous pouvez être certain que le message du PS est lu également. Peu importe l'ordre dans lequel ils y arrivent, *ils y arriveront* et le liront).

Donc, puisque vous disposez de leur attention à ce stade, il est important que vous en profitiez au maximum.

Trois moyens efficaces pour finir en toute efficacité un processus de vente est d'utiliser votre post-scriptum...

...pour *récapituler, rappeler ou renforcer votre message le plus important.*

1 ✦ RÉCAPITULEZ l'offre

Il s'agit, en UNE phrase, de donner un bref aperçu de ce que le lecteur recevra quand il passera sa commande.

Exemple : "*P.S. Ce n'est pas sorcier : vous aurez 3 ans de recherche d'enseignement à domicile résumé en 12 pages de contenu clair et détaillé, dans un format étape par étape pour seulement 10 euros.*"

2 ✦ RAPPELEZ-leur un avantage clé

Prenez la peine de souligner une fois de plus un résultat souhaitable que le lecteur peut éprouver en achetant.

Exemple : "*P.S. N'oubliez pas, en moins de 24 heures, vous pouvez recevoir votre première commande... n'est-ce pas tout ce qui compte pour vous ?*"

3 ✦ RENFORCEZ l’incitation à l'action

Avez-vous imposé une date limite ? Avez-vous mentionné un avantage supplémentaire ? Avez-vous posé un défi ?

Utilisez votre post-scriptum pour renforcer certains éléments de votre incitation à l'action.

Exemple : "*P.S. Malheureusement, quand les 17 autres exemplaires seront vendus, cette offre ne sera pas reconduite. Commandez dès maintenant.*"

Conclusion

Très bien, vous venez de suivre un cours accéléré de rédaction de page de vente ! Si vous tracez votre chemin en vous basant sur ces 11 "parties" de votre mini page de vente vous devriez avoir du contenu rapidement en place pour convaincre les visiteurs de votre site d'acheter votre ebook ou produit.

Mais rien ne nous empêche d'aller un peu plus loin…

Je vais vous livrer, en bonus, quelques astuces de très grande valeur issues de mes observations et de mes tests. Ces conseils sont vraiment inestimables car vous ne les trouverez pas ailleurs. Lisez plutôt…

Bonus

Qu'est-ce qui différencie un bon texte, d'un EXCELLENT texte ?

Voilà ce que fait un EXCELLENT texte de vente :

- Il est agréable à lire et procure une sorte de plaisir coupable.
- Il est inoubliable : le prospect s'en souvient encore après l'avoir lu.
- Il rend les gens encore plus intéressés par le marché, au-delà du produit lui-même.

C'est pour cela qu'il faut toujours que l'ensemble de votre texte de vente soit cohérent : le style que vous adoptez doit être le même tout au long de votre argumentaire.

Le début (avec le titre et l'ouverture) est particulièrement important. Il doit :

- Capter l'attention.
- Créer un lien immédiat en abordant la peur, l'envie ou le besoin ciblé.
- Expliquer en peu de mots ce qu'est exactement le produit/service vendu (le prospect doit comprendre rapidement de quoi la suite va traiter).
- Expliquer pourquoi et comment vous allez éliminer la peur ou le problème, satisfaire l'envie ou le besoin ciblé.

Soignez donc toujours le début de votre argumentaire.

Comment trouver et mettre des mots sur ce que vos prospects recherchent ?

Étape 1 ✦ Travaillez sur la présentation de votre produit

Commencez par vous focaliser sur votre produit/service ou sur la thématique de votre ebook : pensez-y concrètement.

- Qu'est-ce qu'il fait et à quoi sert-il ?
- Qu'est-ce qu'il va faire pour votre prospect ?
- Quel problème va-t-il résoudre, quelle envie va-t-il combler ?

C'est le moment de noter les trois utilisations les plus importantes de votre produit/service.

Faites-le maintenant : prenez un papier et un crayon, et notez dans l'ordre d'importance, les trois utilisations principales.

Entourez l'utilisation principale, majeure, celle que vous avez mise en numéro 1.

Avec cela vous allez définir la peur principale de votre prospect, afin de positionner votre produit/service comme la solution idéale.

Réfléchissez un instant à votre marché : faites la liste des trois problèmes ou limitations qui touchent le plus les personnes concernées par ce marché. Entourez le problème le plus limitant. Faites le maintenant !

Bien. Si on résume, vous avez noté :

- 3 utilisations importantes, dont une majeure.
- 3 problèmes qui concernent vos prospect, dont un très limitant.

Étape 2 ✦ Justifiez votre expertise

Cela étant réalisé, dans l'introduction de votre page de vente, vous allez souligner en quoi vous êtes fiable par rapport au marché ciblé : Présentez succinctement votre expérience, vos compétences. Justifiez rapidement votre expertise.

C'est alors le moment de décrire le plus gros problème du marché (celui que vous avez entouré dans votre liste de trois), c'est-à-dire le problème du prospect qui est justement en train de lire votre argumentaire.

Étape 3 ✦ Montrez que vous avez une solution au problème

Pour finir ce travail introductif, dites comment vous êtes parvenu à éradiquer ce problème : le but est de montrer que vous savez comment faire pour ne plus avoir ce problème.

Il ne s'agit pas de tout dévoiler de votre offre, mais juste de rassurer le prospect : à ce niveau de lecture, il sait que vous avez quelque chose d'intéressant à lui proposer.

Étape 4 ✦ Rendez votre produit rare et original

Poursuivons dans la rédaction : il est temps de dire que l'information, le produit ou le service que vous proposez est difficile à trouver ailleurs. Ce que vous avez à proposer est original et rare, votre offre est vraiment unique.

Le procédé que vous avez découvert pour éliminer le problème a été compliqué à mettre en place. Mais le procédé en lui-même est simple et accessible à tout le monde… et surtout au prospect !

Faites-lui bien comprendre que votre solution est la solution idéale et évidente pour lui-même.

Étape 5 ✦ Préparez la liste des bénéfices

Préparez la liste des bénéfices/avantages de votre produit/service et générer du contenu pour la rédaction.

Pour cela, commencez par jeter un œil à la liste des trois utilisations principales de votre offre (que nous avons noté juste avant).

Puis 2 solutions s'offrent à vous…

- Une seule et unique liste de bénéfices qui présente le produit de manière globale
- Plusieurs listes de bénéfices montrant les avantages de chacune des parties de votre produit

Si vous réalisez une seule liste de points

Pour chacun des 3 points notés précédemment, préparez une nouvelle liste de trois points. Vous arrivez ainsi à une liste de neuf caractéristiques.

Si vous réalisez plusieurs petites listes de points

Décrivez chaque partie de votre produit :

- Par exemple, dans le cas d'un ebook, donnez une liste de bénéfices pour chacune des grandes parties.
- Dans le cas d'une formation vidéo, réalisez autant de listes que de vidéos ou bien regroupez vos vidéos par modules s'il y en a de trop.

Étape 6 ✦ Montrez au prospect que vous êtes concerné par le problème

Ensuite, prenez la liste des trois problèmes, et racontez une histoire ou une anecdote à propos de la manière dont vous êtes parvenu à éliminer le problème principal, celui que vous avez entouré.

Expliquez que vous avez été dans la même situation que le prospect, avec le même gros problème, est que maintenant tout est résolu (cela permettra au lecteur de s'identifier).

C'est pour cette raison que vous voulez partager cette solution avec le prospect.

Vous êtes dans le "même bateau que lui", alors faites-lui ressentir qu'il est important pour vous, que son problème vous concerne et que votre solution sera bientôt la sienne. C'est bien normal que vous l'aidiez, et c'est avec enthousiasme que vous allez lui faire profiter de votre secret.

Étape 7 ✦ Dévoilez une information surprenante

C'est le moment de "lâcher du lest" : donnez une information vraiment importante, quelque chose qui le surprendra, un aperçu concret de votre produit/service ou un extrait de votre ebook.

Le but est de prouver que votre offre est solide : ce n'est pas du vent que vous proposez et vous le démontrez en donnant un avant-goût significatif.

Étape 8 ✦ Monsieur/Madame le prospect, il est grand temps d'agir et d'acheter mon produit/service

Il faut lui dire ! N'oubliez pas que vous êtes vendeur ! Il faut l'assumer.

Et il n'y a rien de très compliqué là-dedans comme je vous le prouve maintenant. Il suffit de mettre l'accent sur la valeur perçue de votre offre, de révéler le prix, de demander au prospect d'acheter, d'éliminer la sensation de risque grâce à une bonne garantie et d'ajouter un sentiment d'urgence et de rareté.

À propos de la valeur perçue : décrivez la satisfaction émotionnelle donnée par votre produit/service à celui ou celle qui l'achète. Soyez subjectif, jouez sur l'émotion, le

sentimental, le plaisir… tout ce qui n'est pas directement quantifiable… et qui donc est INESTIMABLE.

Comme c'est inestimable, vous en profitez pour donner un ordre de grandeur en euros, beaucoup plus important que le prix effectif de votre offre.

Vous pouvez donc, à ce stade, enfin annoncer le prix, le vrai, de votre produit/service.

Expliquez clairement qu'il ne sera pas aussi cher que la valeur perçue que vous venez de décrire. Insistez aussi sur le fait que votre produit/service est de qualité inégalité et que son originalité en fait la rareté.

Adressez-vous directement au prospect : vous avez LA solution à SON problème. Il ne lui reste donc plus qu'à passer à l'achat.

J'utilise souvent ce type d'argumentaire (inspirez-vous en comme bon vous semble) :

"*Le coût de cette offre complète et inédite est de 49 euros (au lieu de 79 euros).*

Dès que vous aurez pris commande, vous serez conduit(e) vers une page de téléchargement personnalisée et secrète qui vous donnera immédiatement accès au contenu.

La raison pour laquelle j'ai décidé de vous fournir cette information sous la forme d'un fichier numérique est triple :

- *Cela diminue le prix d'achat car il n'y a AUCUN frais de livraison. Vous gagnez donc de l'argent.*
- *Personne ne peut prendre connaissance de vos coordonnées personnelles (nom, adresse).*
- *Vous récupérez votre achat immédiatement, maintenant, dans quelques secondes.*"

N'ayez jamais peur de demander au prospect d'acheter votre produit/service. Sinon, il pourra croire que votre offre n'est pas de si grande qualité que ça.

Soyez fier de ce que vous proposez et montrez le : dites au prospect "Achetez maintenant" et "Cliquez ici". Faites-lui comprendre que votre volonté est de le servir pour des années, de lui rendre service sincèrement est d'être en permanence à son écoute.

Un petit truc supplémentaire…

Si vous proposez une garantie de 30 jours, divisez votre prix par trente et annoncez :

"*Voilà, ce produit ne vous coûtera que X euros par jour pendant un mois. Moins que le prix d'un café (ou autre chose) pour vous permettre de résoudre votre problème !*

Et si vous n'êtes pas satisfait à la fin de ces trente jours, dites-le moi et je vous rembourse intégralement.

Mieux encore : comme il s'agit d'un produit numérique, vous le garderez quoi qu'il arrive car je ne viendrai pas chez vous l'effacer de votre disque dur ! Vous avez donc tout à gagner, n'hésitez pas un seul instant."

N'oubliez jamais d'indiquer une mention d'urgence (offre limitée dans le temps) ou de rareté (faible nombre d'exemplaires). Mais il faut que cela soit justifié (offre de lancement, promotions spéciales…)

N'oubliez pas non plus de remercier le prospect et d'être poli. Dites que vous appréciez le temps qu'il a passé à lire votre page de vente, et indiquez une adresse email s'il a une question à poser.

Enfin, comme je vous le disais plus haut, ajoutez un ou deux PS dans lesquels vous rappelez les bénéfices/avantages de votre offre et la notion d'urgence.

Maintenant, à vous de jouer !