



# Sommaire

INTRODUCTION.....	3
<b>CHAPITRE 1.....</b>	<b>5</b>
LA BASE DE LA REDACTION : POURQUOI NE PAS LOUER CE SERVICE ?.....	6
<i>Adressez-vous à vos visiteurs comme si vous étiez en contact direct avec eux.</i> .....	8
<i>Rédigez un titre efficace.</i> .....	9
<i>Rédiger la lettre</i> .....	12
<i>L'usage des termes "Si et Alors"</i> .....	12
<i>Poser une question</i> .....	13
<i>Valeur-choc</i> .....	14
<i>Avantages contre Caractéristiques (ou fonctions)</i> .....	15
<i>Témoignages</i> .....	17
<i>Soutenir votre Argument</i> .....	18
<i>Une offre qu'on ne peut pas refuser</i> .....	18
<i>Comment obtenir le produit ?</i> .....	19
<i>Pourquoi est-ce urgent d'agir maintenant ?</i> .....	20
<i>Ne jamais mentir !</i> .....	21
<i>Postscriptum (complément d'information)</i> .....	23
<i>Franchir le seuil de la porte</i> .....	23
<i>Récapitulatif</i> .....	24
<b>CHAPITRE 2.....</b>	<b>26</b>
LES BASES D'UNE BONNE REDACTION.....	27
<i>Parlez au client</i> .....	27
<i>Écrivez avec le même dialecte que lorsque vous parlez</i> .....	27
<i>Supposez qu'ils ne soient pas intéressés</i> .....	29
<i>N'ayez pas peur d'offenser</i> .....	30
<i>N'échouez pas sur toute la ligne</i> .....	30
<i>La copie n'est pas la seule Reine</i> .....	31
<i>Courriels Séquentiels</i> .....	31
<i>Testez, testez et testez encore !</i> .....	32
<i>Vendez le ressenti, non l'objet</i> .....	33
<i>La critique constructive et la réécriture</i> .....	34
<i>Créer une Histoire</i> .....	34
<i>Utilisez des Sous-titres</i> .....	35
<i>Connaitre votre concurrence</i> .....	35
<i>Inclure les Médias</i> .....	36
<b>CHAPITRE 3.....</b>	<b>37</b>
RENDRE LE PROCEDE EFFICACE.....	38
<i>Faire Appel à un Professionnel</i> .....	38
<i>Mette toutes ces Connaissances en Pratique</i> .....	39
<i>Trouver la meilleure lettre de vente</i> .....	39
<i>Imitation</i> .....	40
<i>Surmontez votre Manque de Confiance !</i> .....	42
<i>Écrivez votre Première Lettre de Vente</i> .....	43
<i>Faites un Suivi</i> .....	43
<b>CHAPITRE 4.....</b>	<b>45</b>
LE RECAPITULATIF DU REDACTEUR.....	46
CONCLUSION.....	51

# Introduction

La rédaction commerciale est l'une des compétences fondamentales que tout vendeur doit pouvoir appliquer en toute circonstance pour rester compétitif sur le marché. Rédiger exige que l'on maîtrise les bases de la grammaire et de l'orthographe, d'avoir un peu de vocabulaire, mais surtout une forte aptitude à trouver des arguments persuasifs.

Il existe des compétences très raffinées qui différencient les rédacteurs capables des très bons rédacteurs. Ces derniers possèdent notamment une bonne connaissance de la psychologie du public ciblé, une solide connaissance des avantages qu'offriront leur produit à ce public, puis ils ont en plus cette capacité à mettre toutes ces connaissances par écrit.

Vous pouvez faire partie de ces grands rédacteurs, mais pour cela, il va vous falloir vous exercer et travailler quotidiennement pour atteindre un tel niveau d'efficacité.

Les bons rédacteurs peuvent considérablement accroître le succès de leurs efforts mercantiles. Savez-vous pourquoi ?

Parce que la copie qu'il rédige est toujours efficace, car ils savent que c'est là, la façon la moins onéreuse et la plus efficace d'augmenter la présence sur le marché de tout produit ou service. Elle est écrite pour aboutir à la vente systématique du produit présenté.

De plus, développer ces compétences ne requiert aucun investissement financier. En fait, un simple traitement de texte et la volonté d'écrire une page de vente facile à lire et convaincante suffisent.

Comparé au coût d'un logiciel pour la création d'une page web ou l'engagement dans d'autres formes de marketing, il apparaît évident que la rédaction est à considérer comme un outil essentiel pour toutes personnes impliquées dans la vente ou le marketing.

Sur Internet, une lettre de vente efficace doit aussi prendre en compte les éléments d'optimisation pour les moteurs de recherches (Search Engine Optimisation), afin d'augmenter sa visibilité et d'informer les personnes recherchant ce produit de sa présence.

Une page de vente bien écrite, facile à lire, concentrée sur la qualité du produit et ses bienfaits séduira bien plus les moteurs de recherche par l'attention qu'elle suscitera auprès de vos visiteurs. Au contraire de ces nombreuses pages mal rédigées, grammaticalement incorrectes et truffées de fautes d'orthographe pourtant omniprésentes sur le réseau.

Pendant que fleurissent toutes ces pages néfastes pour la commercialisation de produits, allant même jusqu'à les compromettre, un certain avantage est réservé à celles et ceux qui prendront un peu de leur temps afin de développer les compétences nécessaires à la rédaction de lettres de vente d'excellente qualité.

Ce guide va vous guider pas à pas pour acquérir les bases nécessaires à la rédaction des textes publicitaires de grandes efficacités. Non seulement le vendeur qui prendra le temps de développer l'art d'écrire avec des mots pertinents génèrera de nombreuses ventes, mais il réalisera aussi une grande économie financière. Il n'aura pas besoin d'engager un rédacteur professionnel ou de faire appel à des services de rédaction.

Il faut savoir que ce type de service est très onéreux. Il est difficile de compter sur les compétences d'un rédacteur professionnel quand on sait qu'il ne connaît pas votre produit et moins encore le public à qui il s'adresse. Cela signifie, que l'article sera bien écrit, mais il ne possèdera pas ce petit plus qui pousse à l'achat. Finalement, vous devrez relire, modifier le contenu, soumettre au rédacteur vos impressions et cela occasionnera une perte de temps considérable.

En somme, vous êtes certainement la meilleure personne capable de rédiger la bonne page de vente. Il suffit pour cela de vous former à écrire vos arguments de vente et les travailler afin de les rendre encore plus performants.

Tout ce dont vous avez besoin pour commencer c'est un stylo et du papier. Croyez-moi, c'est le meilleur moyen pour réussir dans la vente par écrit. Certes, vous pouvez utiliser votre traitement de texte, néanmoins, rien n'est plus agréable que le contact direct avec votre stylo et le papier. Il vous procure une satisfaction incroyable et un lien direct avec votre sensibilité et vos émotions et c'est, croyez-en mon expérience, la meilleure manière de développer cette nouvelle compétence, la rédaction de votre lettre de vente.

# Chapitre 1

## **La base de la rédaction :**

### **Pourquoi ne pas louer ce service ?**

Ceux qui manquent de confiance en leur capacité à rédiger des textes de ventes efficaces pourraient envisager le recours à des professionnels. Cependant, même avec de très bons résultats, le coût du service est parfois hors de prix. En général, la qualité du texte variera en fonction de la somme que vous êtes prêt à dépenser. Par conséquent, les vendeurs les plus accomplis apprennent généralement eux-mêmes à faire ce travail. À force de persévérance, ils réussissent à perfectionner leurs pages de vente et à être les premiers sur le marché.

Parfois, un produit demande à avoir une lettre de vente rapidement. Faire appel à des rédacteurs professionnels, souvent surchargés, peut occasionner un retard important sur la sortie de votre produit et une perte considérable de ventes.

Une lettre de vente efficace est le meilleur employé qu'un net entrepreneur puisse avoir. En comparaison, cette lettre ne se mettra jamais en maladie, elle n'exigera pas d'augmentation de salaire et sa contribution pour faciliter vos ventes sera effective 24 heures sur 24. Qui pourrait se vanter de vous procurer un meilleur service pour si peu de récompenses ?

Vous pourriez vous faire aider par des rédacteurs moins habiles, car il en existe et ils sont moins chers. Toutefois, le genre de service qu'ils vous procurent peut nuire à votre image. Rappelez-vous que les lettres de ventes mal écrites discréditent complètement la qualité de vos produits.

Le vendeur qui développe les compétences de la rédaction connaît son produit et le public qu'il va atteindre mieux que personne. Pour lui, la rédaction est gratuite et la qualité de son travail est tout de suite disponible, sans temps d'attente.

Le temps consacré à apprendre les ficelles du métier finira toujours par payer et la valeur de cette compétence acquise augmentera au fur et à mesure de sa maîtrise.

Être un bon rédacteur est un atout indéniable dans un domaine où la concurrence est rude. La plupart des entrepreneurs ne savent presque rien sur la rédaction d'une lettre de vente efficace. Il n'est pas nécessaire d'être écrivain ou même un grand rédacteur de renom. Il faut simplement être meilleur que la moyenne pour bénéficier d'un avantage considérable sur vos concurrents. Une connaissance pratique est tout ce qui est requis. L'expertise viendra avec le temps et avec la pratique viendra.

En marketing, il existe des principes fondamentaux pour finaliser une transaction, et ces principes s'appliquent de la même manière dans le texte de vente. En fait, la rédaction publicitaire n'est rien d'autre que de bonnes compétences de ventes représentées sous une forme écrite.

Cette capacité rédactionnelle ne s'acquiert pas plus difficilement que n'importe quelle autre compétence. Une personne qui a écrit plus de 1000 mots sur des pages de ventes sera forcément plus expérimentée en la matière par rapport à quelqu'un qui n'a jamais essayé. Maintenant, celui qui en écrit 100 000 régulièrement en s'améliorant à chaque fois sera bien meilleur que celui qui en a écrit 1000. Bien que la pratique vous aide à vous perfectionner, il existe d'autres moyens bien plus rapides.

De la même manière qu'un artiste apprend de son mentor, il en va de même d'un rédacteur qui prend exemple sur les écrits de ceux qui réussissent. La meilleure façon d'apprendre consiste donc à copier des lettres de ventes qui ont fait leurs preuves. Copiez-les à la main, c'est le moyen mnémotechnique le plus rapide et cela vous permettra de vous mettre à la place de l'auteur et de faire l'expérience des mots, de les vivre comme s'ils surgissaient de votre esprit.

Tous les écrivains, les rédacteurs, les romanciers ou les journalistes attesteront sans conteste que l'expérience du manuscrit est la plus vivante et la plus grande source d'inspiration.

Trouver une copie de vente qui a fait ses preuves exige que vous fassiez une véritable étude de marché. Il faut pour cela envisager l'abonnement à plusieurs listes de diffusion. Prêtez attention à toutes ces lettres, car il en existe qui sont des lettres types que l'on retrouve souvent sur le marché. Les sociétés qui les utilisent les ont répertoriées pour leur efficacité de vente.

Gardez ces lettres récurrentes dans un fichier et étudiez-les encore et encore. Faites attention à la formulation et la structure de la lettre quand vous la réécrivez.

Observez comment l'argument de persuasion est formulé, comment il est présenté, puis comment il est amené à la conclusion de vente. N'hésitez pas à copier plusieurs fois une lettre particulièrement efficace. Cela vous aidera à mémoriser les expressions et les techniques utilisées qui font vraiment de cette lettre la meilleure parmi toutes les autres.

Si vous réussissez à constituer un gros fichier, soyez-en fier, car il contient des éléments précieux pour créer vos futures lettres.

## **Adressez-vous à vos visiteurs comme si vous étiez en contact direct avec eux.**

La plupart des vendeurs maîtrisent l'art de la persuasion verbale. Malheureusement, les mêmes vendeurs confirmés, ou non, perdent leur aisance et leur fluidité à l'écrit. Pour réussir, vous devez vous remémorer les arguments qui ont fait leur preuve au moment d'une vente et être capable de les reformuler à l'écrit. Il faut cependant penser qu'en face de vous, la personne qui lit ne va pas pouvoir vous questionner. Il convient donc de lui apporter un argument clair et précis, de façon à ce qu'elle n'éprouve pas le besoin de vous questionner à nouveau. Vous devez la devancer dans ses préoccupations. L'écrit doit être complet.

Il est une règle simple qui affirme que tous les arguments qui ont servi à une vente en face à face seront à utiliser de la même manière à l'écrit. Que fait un vendeur lorsqu'il parle de son produit ? Il met tout en œuvre pour éveiller l'intérêt du client. Il utilise des arguments simples et faciles à comprendre. À l'écrit, cela peut être représenté par des tirets, des puces (points, flèches, tirets, étoiles...). Les puces permettent au client de lire et de comprendre rapidement qu'il s'agit de points importants.

Tout ce processus commence évidemment par la présence d'un titre de vente.

## Rédigez un titre efficace.

Le titre est le point d'origine et, par conséquent, la première impression qu'un lecteur aura sur le produit. Trouver un bon titre peut prendre un certain temps, mais c'est le temps de la gloire qui s'annonce.

Avant de commencer, il est important d'étudier les autres titres sur le marché, de connaître la clientèle visée et de se mettre à la place du client. Pensez aux qualités que vous aimeriez obtenir d'un produit, ce que vous en attendez et la manière dont vous aimeriez qu'on vous le présente.

Comprenez que le titre touche le lecteur, que les mots employés sont d'une importance capitale, car ce sont eux qui doivent capter l'attention du client. Il faut donc qu'ils aient un pouvoir de fascination. Il y a des formules testées et approuvées pour être réutilisées sur les titres de lettres de vente.

Voici quelques mots qui ont fait leur preuve :

- Découvrez : *Découvrez comment perdre 10 kg par mois sans vous priver...*
- Révéler : *... Ce que je vais vous révéler va littéralement changer votre vie...*
- Secret : *Un secret longtemps gardé par les Diététiciens...*
- Montrer : *Je vais vous montrer, étape par étape, comment...*
- Présenter : *Je vais vous présenter un fabuleux moyen pour...*

Ces mots attirent l'attention parce qu'ils suggèrent la révélation imminente de quelque chose d'important et de puissant. Ces mots sont fréquemment utilisés dans les titres de lettres de vente, tout simplement parce qu'ils fonctionnent bien.

Le titre, pour captiver l'attention du lecteur, doit répondre à certains éléments clés qui se sont avérés très efficaces pour un grand nombre de marketers. Voici les quatre principaux éléments que l'on doit s'efforcer d'atteindre :

- Susciter l'intérêt personnel
- La nouveauté
- La curiosité
- La rapidité et la facilité

Le premier point, **l'intérêt personnel**, doit tenir compte de ce que veut le client. Votre client cherche à savoir pourquoi il devrait dépenser son argent, si durement gagné, en achetant le produit que vous lui proposez.

La question peut se poser ainsi :

- Qu'y a-t-il pour moi sur cette page ?
- En quoi ceci peut-il m'intéresser ?

Votre titre doit donc porter sur l'intérêt de votre client. Voici un exemple :

### **Comment publier facilement votre propre livre et en faire un best-seller ?**

Ce titre suscite de l'intérêt, car il propose, par une question, de donner une réponse efficace et sûre. Ce titre laisse présager que la réponse sera positive et qu'on parviendra finalement à être publié et à faire de notre livre un best-seller.

Le point suivant représente **la nouveauté**. Il faut que le produit annoncé donne le sentiment qu'il est nouveau, ou qu'il possède une particularité nouvelle ; que rien de comparable n'existait auparavant ! Le produit devra être décrit comme quelque chose d'indisponible jusque-là. Le titre devra annoncer que ce produit est la solution à un problème de longue date.

Voici un exemple :

**Enfin, une méthode incroyablement simple et efficace pour perdre du poids. Perdez 3 kilos en une semaine, soyez plus séduisant et plus heureux avec le secret le mieux gardé pour perdre du poids, et ce, sans régime alimentaire, sans exercices physiques et sans prises de pilules.**

Ce titre annonce au lecteur que ce produit est remarquable. Il promet un résultat efficace en une semaine. C'est un produit qui défie tous les programmes d'amaigrissement connu.

Notez cependant que ce titre est très long. C'est une autre façon de susciter de l'intérêt. On sait tout ce dont est capable le produit, mais on n'a aucune idée de ce qu'il est. C'est un moyen d'obliger le lecteur à aller plus loin dans la lecture, de le pousser à davantage de curiosité.

Normalement, un titre ne devrait pas dépasser quelques mots. La rédaction publicitaire n'observe pas les mêmes règles que la presse éditoriale. Si un titre plus long semble être plus accrocheur pour un produit, il n'y a aucune raison de le raccourcir.

Le titre d'une page de vente n'est pas limité et peut même atteindre les 2 ou 3 paragraphes. S'il vous paraît plus attirant et qu'il fonctionne mieux, il est préférable qu'il soit efficace plutôt que bref !

Comment faire apparaître la curiosité dans un titre ?

Nous venons plus ou moins de le voir dans le long titre précédent, toutefois, nous allons en présenter un autre en exemple :

**Il ne reste qu'une voie possible pour que cet homme devienne riche.  
Voici le message non censuré que ma femme m'avait demandé de ne  
jamais divulguer.**

Ce titre réussit à appâter le lecteur en évoquant beaucoup de possibilités par des questions ouvertes. La toute première question qui me vient à l'esprit en lisant ce titre est la suivante :

Comment cet homme va-t-il devenir riche ?

La deuxième question qui m'intrigue davantage concerne le message.

Qu'est-ce que le rédacteur va nous révéler malgré l'interdiction de sa femme ?

Lever un interdit suscite l'envie d'en savoir plus. Avec un titre pareil, il est presque impossible que le lecteur abandonne la lecture. Il va lire l'ensemble de votre page de vente, au moins pour satisfaire sa curiosité.

Le titre fait appel à la prédisposition naturelle d'un lecteur à favoriser les choses qui offrent une solution facile et rapide face à un problème complexe. Chacun des titres ci-dessus incite le lecteur à poursuivre sa lecture en sachant qu'il va en sortir gagnant en obtenant une réponse qui va rendre sa vie plus facile. Ces titres soulèvent également des problèmes qui concernent beaucoup de gens et pour lesquels on ne trouve jamais de solution qui ne soit ni trop longue, ni trop lourde ou trop complexe.

Définir un titre avant d'entreprendre de rédiger le contenu de la copie peut être une très bonne idée. Le titre fournira ainsi tous les paramètres qu'il nous faudra étudier pour amener un argument persuasif et donner une ligne de conduite claire tout au long de la lettre de vente.

N'ayez pas peur d'écrire plusieurs titres. Vous risquez de faire plus de 100 tentatives avant de trouver le titre clé qui illuminera l'esprit de vos lecteurs. Cette tâche est essentielle pour que vos lettres de ventes soient efficaces et l'on ne devrait pas hésiter à y consacrer du temps. Une fois le bon titre choisi, il devrait littéralement sauter aux yeux du lecteur et susciter tout son intérêt pour qu'il aille au bout de la lecture.

## **Rédiger la lettre**

Une bonne copie commence avec le tout premier paragraphe qui juste après le titre retient l'intérêt du lecteur. Donner au premier paragraphe une touche personnelle et le rendre essentiel est une technique que l'on retrouve dans toutes les formes d'écritures, comme les nouvelles, les fictions, les discours, etc. Cela donne l'impulsion au texte et c'est tout aussi convaincant pour un article de vente.

Il convient donc de piquer la curiosité de votre lecteur et de l'amener à lire la totalité du texte. Cela est, par ailleurs, le but initial du titre. À présent, vous disposez de plus d'espace pour accomplir votre tâche. Certaines techniques illustrent ce propos de manière plus compréhensible. En voici des exemples :

## **L'usage des termes "Si et Alors"**

L'utilisation des termes "si" et "alors" est une technique de persuasion assez puissante. On les retrouve dans les bases fondamentales d'une bonne lettre de vente même induits.

Exemples :

- Si vous essayez d'avoir une belle pelouse, alors ce message sera le plus important que vous aurez à lire.
- Si vous avez du mal à perdre du poids, que rien ne fonctionne pour vous, vous devez lire ce qui va suivre !

- Si vous voulez démarrer votre propre entreprise et que vous ne savez pas par où commencer, ce qui va suivre vous permettra de découvrir les secrets des plus grands professionnels.

Remarquez comment chacune de ces déclarations touche les lecteurs par l'énoncé d'un problème existentiel marquant et comment ils assurent d'apporter la solution miracle. C'est ce qui permet de définir que ces titres sont bons. Ils piquent la curiosité du lecteur, traitent d'un intérêt commun et font en sorte que l'on croit que le message va nous délivrer une solution à la fois accessible, rapide et facile. Ces indices sont puissants à tous les niveaux et il est pratiquement impossible pour le lecteur qu'il abandonne sa lecture. Il lui faut impérativement en savoir plus.

La première phrase est aussi une occasion pour le rédacteur d'orienter le reste du paragraphe dans une direction qui lui permettra de convaincre le lecteur. Il doit faire une présentation habile donnant la preuve que le produit est le meilleur. La première phrase donne le ton et elle devrait toujours mettre en place un scénario qui permettra à la phrase d'attaque d'être facilement complétée. Elle doit être persuasive pour faire en sorte que le reste du texte découle naturellement. Rappelez-vous qu'une bonne lettre de vente doit se lire avec fluidité et ne jamais ressembler à un texte copié/collé.

## **Poser une question**

Poser une question ouverte à un client reste la meilleure technique de vente. Mais, ce n'est pas aussi simple que ça. À l'écrit, le rédacteur marche comme sur une corde raide. La question doit être formulée de manière à ce que la réponse puisse faciliter la vente. La question doit également être orientée de sorte qu'elle captive l'attention du lecteur dans une direction voulue par le vendeur.

Les questions fermées ont tendance à freiner la vente en détournant définitivement l'attention du lecteur. S'il n'est pas rapidement convaincu, il y a un risque pour que le client perde son intérêt sur le produit.

Par exemple, ne posez pas ce genre de question :

- Faites-vous des erreurs en anglais ?

Il est possible que le lecteur ne commette pas d'erreurs dans sa pratique de l'anglais et dans ce cas, sa réponse pourra être « non », et votre lecteur s'arrêtera là, car il ne se sentira plus concerné

La question est fermée puisque les seules réponses possibles sont :

- Oui
- Non

Préférez formuler votre question de la manière suivante :

- Quel genre d'erreurs faites-vous en anglais ?

Dans ce cas, le lecteur s'interroge sur ses compétences et s'attend probablement à ce que vous lui proposiez un test pour vérifier son niveau. Sa curiosité est donc maintenue et le pousse à aller plus loin dans la lecture.

Gardez la conversation ouverte. La première question est destinée à éveiller l'intérêt du lecteur et de faire en sorte que ce qui est écrit lui semble pertinent. Les questions ouvertes vous assurent que le client va lire la première question et poursuivre la lecture de la lettre de vente en entier parce qu'il va se sentir concerné.

## Valeur-choc

Démarrer par une phrase « choc » est une autre technique qui a largement fait ses preuves. Elle force l'écriture à porter un sens de la persuasion, y compris dans les lettres de vente. L'idée consiste à toucher un large public avec quelque chose qu'il ne peut ignorer, par une déclaration surprenante ou marquante. Les rédacteurs veulent créer la sensation que le lecteur vient d'être frappé par ce qu'il vient de lire. Il faut donc pour y parvenir, utiliser quelque chose de brutal.

Voici quelques exemples :

- Écrire, ça m'emmer\*\* !
- Votre pelouse est épouvantable.
- Vous ne gagnez pas assez d'argent.

Les déclarations « chocs » ne sont pas toutes nécessairement grossières. Parfois, elles peuvent choquer le public tout en gardant un caractère plus subtil.

Voici d'autres exemples :

- Je n'arrivais pas à y croire...
- Je dois me défaire/débarrasser de ça...

Ces dernières déclarations sont moins agressives, mais elles provoquent tout de même un peu, bien qu'elles sont plus audacieuses que subtiles, elles ont plus de retenue que les précédentes.

Les deux techniques s'avèrent utiles. Selon le produit, on cherchera à donner au titre une forme plus agressive ou plus subtile.

Gardez à l'esprit que la familiarité réduit l'impact. Utilisez donc ces déclarations à bon escient si vous souhaitez obtenir de bons résultats avec vos pages de vente. Il faut aussi placer ces « phrases-chocs » à des endroits stratégiques, mais une utilisation excessive leur fera perdre de leur pouvoir en les faisant paraître comme superficielles, voire stupides.

## **Avantages contre Caractéristiques (ou fonctions)**

Le premier paragraphe est généralement choisi par le rédacteur pour raconter son histoire. Cela signifie qu'il va d'abord répondre à la question et ensuite expliquer comment il a découvert la solution.

Par exemple, si l'on devait faire la promotion d'un produit permettant de perdre du poids, on pourrait commencer par une phrase « choc » suivie d'une question et, finalement, raconter comment il a découvert ce programme pour perdre du poids.

Les avantages ou les fonctions d'un produit sont deux choses bien distinctes. Pour comprendre la différence qui existe entre les deux, il convient de comprendre comment on les énumère dans une page de vente.

Les avantages ont pour fonction de répondre aux interrogations du lecteur. Ils répondent à une question exigeante de la part de tous les lecteurs, « En quoi le produit peut-il m'intéresser ? ».

Exemple :

Comment le programme de perte de poids rendra-t-il ma vie meilleure ?

- Pas d'exercices physiques
- Pas d'abonnements dans une salle de sport
- Pas de pilule à prendre
- Pas de restrictions alimentaires

Le fait de poser la question et d'y répondre en énumérant les avantages est très efficace, cela donne au lecteur le sentiment que ses besoins seront satisfaits par l'achat du produit. Notez que toutes ces déclarations sont concises et aucune question n'est requise. C'est ce qui les définit comme des fonctions. Pour déterminer si une déclaration décrit un avantage ou une fonction, on peut utiliser un critère très simple.

La fonction d'un produit doit être présentée de manière à ce que le lecteur se pose la question suivante : « Et alors ? »

Par exemple, si un rédacteur déclare :

- Notre salle de sport est ouverte 24 h par jour.

Le lecteur comprend en effet qu'une journée est faite de 24 heures et que la salle ne ferme pas. C'est bien, mais : "et alors !"

Qu'est-ce que cela signifie pour le lecteur, en quoi cela est-il intéressant pour lui ? Si rien n'est fait pour que le lecteur comprenne que cette déclaration a du sens pour lui, il ne se creusera pas les méninges.

Par contre, si vous suggérez tout de suite l'avantage qu'il y a à tirer profit d'une telle situation, il y a de fortes chances pour que le lecteur l'entende tout à fait autrement. Voyons ensemble l'exemple suivant :

- « Notre salle de sport est ouverte 24 heures sur 24 afin que nos chers clients puissent s'entraîner quand ils veulent ! ».

On comprend beaucoup mieux l'intérêt de l'offre. Cette déclaration présente un réel avantage, car elle définit un but précis à la proposition. Si le lecteur lit une déclaration et se dit en lui-même "et alors", c'est que vous avez raté votre objectif. Vous avez présenté une fonction sans les avantages.

Cette simple formule peut aider les rédacteurs à être plus persuasifs dans l'usage des avantages et des fonctionnalités, mais aussi d'empêcher le client de se poser des questions qui peuvent l'inciter à rejeter tout simplement la fonction du produit proposé comme leur étant finalement inutile : « Et alors ? »

## Témoignages

Les témoignages sont si souvent utilisés dans les lettres de vente qu'ils méritent leur propre section. Toutefois, leur présence abusive risque de desservir l'intérêt que l'on porte au produit. Les témoignages sont une très bonne source d'information, mais ne doivent en aucun cas faire office de bouche-trou. On ne peut combler une page de vente uniquement par des témoignages. Même parfaitement écrits, ils n'auraient aucun intérêt si l'on ne respecte pas certaines règles.

Les témoignages ne doivent jamais être au début d'une lettre de vente. Ils devraient, au mieux, suivre le deuxième paragraphe. Ils sont l'outil principal pour aider à la pertinence du récit et non le contraire.

Les témoignages devraient découler de la liste des avantages. Ils cimentent la lettre de vente en apportant, preuve à l'appui, que le lecteur peut faire confiance au rédacteur. Le rédacteur a déjà obtenu l'intérêt du lecteur, il a énuméré les avantages du produit, et les témoignages donnent au lecteur une idée de ce qu'ils peuvent attendre en retour s'il veut faire affaire avec le vendeur.

Les témoignages qui apparaissent au début d'un document n'ont aucune consistance, ils sont donc incompréhensibles pour le lecteur qui arrive sur votre page. Sans le récit offert par la lettre, ils sont vides de sens. Le rédacteur n'ayant rien fait pour rendre le produit accessible au lecteur, ce dernier ne peut pas accorder sa confiance à de simples témoignages.

Les témoignages décrivent les résultats, le succès et la fiabilité du rédacteur. Il faut les utiliser comme un renfort et non comme un moyen pour affirmer la cause initiale.

## Soutenir votre Argument

Le lecteur voudra être sûr de la valeur du produit sur lequel il porte son intérêt avant de s'apprêter à dépenser son argent. Cela signifie que le vendeur doit se porter garant de son produit pour que le lecteur puisse lui faire confiance. Le rédacteur doit offrir une certaine garantie au produit.

Une garantie se doit d'être d'une durée assez longue si l'on veut qu'elle soit efficace. Une garantie de 60 jours donnera plus de valeur au produit qu'une garantie de 30 jours et une garantie de 90 jours bien plus encore que les précédentes. Alors, une année de garantie offre une confiance maximale.

Rappelez-vous que pour être renforcée, une garantie doit présenter une particularité. On retrouve souvent une multitude de publicités contenant l'argument « Satisfaction garantie ». Mais, très franchement, cela ne veut absolument rien dire. Alors, par pitié, n'utilisez jamais cet argument. Il est en effet impossible de garantir que quelqu'un sera satisfait d'un produit.

## Une offre qu'on ne peut pas refuser

Maintenant que le lecteur a trouvé un intérêt et qu'il a pris connaissance des meilleurs avantages et fonctions de votre produit qu'il est rassuré de sa qualité soutenue par différents témoignages de clients, il est temps de le remercier pour l'attention qu'il vous a portée.

Il est temps de lui faire une offre irrésistible et si puissante qu'il ne pourra la laisser passer sans se sentir ridicule.

Une des façons de présenter une telle offre consiste à accabler votre client. Cela implique généralement de lui proposer une épargne conséquente qui lui semblera presque incroyable.

Voici quelques exemples qui ont fait leurs preuves :

*« Maintenant, vous pouvez obtenir de nombreux bonus d'une valeur de 1000 € pour seulement 197 € ! »*

Une partie de cette technique est de comparer des pommes à des oranges. Je m'en explique. C'est simple, efficace et ça fonctionne très bien.

*« Le séminaire coûte 5000 €, mais le contenu de ce séminaire sous la forme d'un cours à domicile contient chaque minute de ce séminaire, mais aussi une série de questions réponses.*

*Si vous l'achetez aujourd'hui, vous l'obtiendrez pour seulement 697 €. De plus, vous n'aurez pas besoin de vous déplacer et de séjourner dans un hôtel, ce qui va vous permettre d'économiser des sommes considérables. Et bien entendu, vous pourrez voir et écouter ce séminaire chez vous, chaque fois que vous le souhaitez. »*

Dans ce cas, la comparaison entre les deux options est faite. La participation au séminaire est coûteuse et vous prend énormément de temps, sans compter le déplacement et les frais sous-jacents. Alors que le simple achat de la trousse d'enseignement à domicile se révèle plus économique tout en permettant de gagner du temps. Le fait que ce cours peut être utilisé aussi souvent qu'on le désire augmente l'idée d'une grande opportunité, ce qui définit un autre avantage pour le consommateur.

Il n'est pas exagéré de dire que l'on doit réellement pousser le client à se sentir idiot dans le cas où il ne profiterait pas de l'offre. Les avantages, le prix et la garantie doivent mettre en avant une opportunité qu'aucune personne rationnelle ne peut laisser passer. L'usage d'arguments appropriés par rapport au consommateur est particulièrement efficace. Pourquoi ne voudrait-on pas avoir les documents de ce séminaire à portée de main lorsque la seule option possible pour assister à ce séminaire est d'encourir toutes les dépenses attenantes ?

À présent que tout ce travail a été fait, il convient de ne pas négliger un élément essentiel et souvent mal exécuté dans la lettre de vente : indiquer au lecteur comment obtenir le produit.

## **Comment obtenir le produit ?**

Trop souvent, même avec une excellente lettre de vente, le client se trouve totalement perplexe quant à la façon de se procurer le produit. C'est l'une des parties les plus critiques de la rédaction. Elle constitue l'élément crucial où les rédacteurs commettent le plus d'erreurs.

En effet, cette partie exige une invitation claire et précise quant à la manière de se procurer le produit. Il ne devrait y avoir aucun mystère dans le processus proposé.

Donnez des instructions directes et précises, comme on pourrait l'attendre d'un chirurgien ou comme le ferait un commandant d'armée à ses troupes. Des instructions simples, compréhensibles et claires. Ne dites jamais : « Appelez maintenant ! » - dites plutôt : « Appelez le 1-800-555-1212 et demandez à l'opérateur de valider votre commande pour le produit x ».

N'écrivez jamais :

- *Envoyez votre commande dès aujourd'hui !*

Dite plutôt :

- *Faxer votre formulaire de commande dûment rempli, en incluant les détails pour la facturation, au 1-800-555-1212. Assurez-vous de bien compléter l'adresse pour la livraison.*

Ces déclarations sont essentielles. Elles sont des directives simples et ont pour effet de donner au client toutes les informations dont il a besoin pour compléter la commande dans un énoncé clair et concis.

Une incitation à agir devrait être ponctuée par le sentiment d'urgence. Cette manière de faire requiert une technique particulière dont le principe s'inscrit dans la question suivante :

## **Pourquoi est-ce urgent d'agir maintenant ?**

Instaurer un sentiment d'urgence dans la vente est si important qu'il mérite qu'on lui consacre un paragraphe. Très souvent, cette tâche est accomplie en imposant à l'offre une date d'expiration.

Voici un exemple concret :

- *répondez dans les 30 jours et obtenez 10 % de réduction !*

Cette phrase incite le client à agir au plus vite, surtout s'il veut profiter de l'offre exceptionnelle.

Un autre exemple serait de faire une offre basée sur un nombre limité de clients.

Par exemple :

- *Cette offre ne sera disponible que pour les 100 premiers clients.*

Des offres limitées dans le temps n'instaurent pas seulement un sentiment d'urgence, mais elles représentent aussi une récompense pour avoir agi rapidement. Lorsque vous offrez ce genre de récompenses, il est important de respecter votre engagement.

La manière d'agir consiste à créer l'état d'urgence tout en véhiculant l'idée que le produit est précieux et utile pour le client. Cela donne un aspect de nouveauté à la vente par écrit. Un produit peut être disponible pour une période d'essai libre parce que c'est un nouveau produit sur le marché ou une version remarquablement améliorée d'un produit déjà existant. Il peut être offert à un prix réduit parce qu'il y a une grande quantité de stock disponible, mais certainement pas parce qu'il n'y a pas de demande pour le produit.

Faites savoir au client qu'il n'a qu'un temps limité pour bénéficier de l'offre promotionnelle, mais assurez-vous qu'il a suffisamment de temps pour prendre sa décision sans avoir l'impression d'être pressé dans son choix. Citons comme exemple, une offre spéciale de sept jours. Le client se sent forcé d'agir au plus vite sans vraiment avoir le temps de réfléchir. Il peut penser qu'il y a un piège et dans ce cas, préférer abandonner l'idée d'acheter. Une offre spéciale de 30 jours est beaucoup plus gérable, car elle permet au client d'avoir le temps de considérer l'acquisition du produit et son délai paraît raisonnable. Il permet d'augmenter le chiffre des ventes tout le temps de cette période.

## **Ne jamais mentir !**

Après tout ce travail entrepris à obtenir la confiance d'un client, il serait dommage de tout gâcher par un mensonge, d'autant qu'il arrive parfois que le mensonge ne soit pas intentionnel.

Si une offre est proposée sur une période limitée, tout matériel lié à cette offre doit être mis à jour conformément à l'expiration de l'offre. Par

exemple, si une page web offre une promotion pour les 100 premiers clients, elle devrait être révisée dès que les 100 premiers clients ont passé leurs commandes.

Cette attitude renforce la crédibilité du vendeur. Si le client a des doutes sur la crédibilité du vendeur, on perd à jamais sa confiance et le produit risque d'être dévalué par la même occasion. Il existe des moyens de formuler ces offres sans que le vendeur en vienne à de fausses déclarations.

Des essais libres favorisent la crédibilité du produit et du vendeur. Il ne faut toutefois pas faire des déclarations trop vagues. Voici des exemples :

- *Les clients pourront obtenir les droits de revente de ce livre gratuitement !*

Préférez :

- *Les 30 premiers clients recevront gratuitement les droits de revente de ce livre !*

Ou encore :

- *Version d'essais gratuite !*

Préférez :

- *Une quantité limitée de versions d'essais est disponible gratuitement !*

Dans les deux exemples, la dernière déclaration est la plus précise, tandis que la précédente pourrait parfaitement se transformer en publicité mensongère. Si jamais un client venait à demander une version d'essai gratuite basée sur la première déclaration et qu'il découvre qu'il n'y en a plus, il serait susceptible de penser qu'on s'est moqué de lui.

Dans la deuxième déclaration, on peut simplement lui dire que les versions d'essais gratuites ont déjà été distribuées. Dans ce dernier cas, on ne lui a pas menti et il ne peut se sentir trompé. En fait, il est tout simplement mis au courant qu'il agit trop tard pour pouvoir bénéficier de l'offre.

L'importance de l'honnêteté est absolument essentielle à comprendre. Un client qui s'est senti abusé prendra le vendeur pour un beau parleur et un

menteur. La confiance ne pourra plus jamais être attribuée au vendeur, quant à sa réputation, elle est faite pour toujours.

## **Postscriptum (complément d'information)**

Une bonne lettre de vente qui se respecte doit contenir un P-S. C'est un élément qui permet au vendeur de réaffirmer ses propos et d'offrir un peu plus d'informations.

Le postscriptum doit d'abord rappeler au client que toute commande est immédiate. Cela renforce le sentiment d'urgence que le début de la lettre a cherché à produire. Sinon, une autre option consisterait à simplement réaffirmer la garantie du vendeur. Un témoignage exceptionnel peut aussi être utilisé en postscriptum afin de rassurer le client.

Un bon P-S. peut être défini comme un complément d'information qui relie le titre initial à son contenu pour saisir l'essentiel de ce qui est offert, savoir ce qui est garanti et la façon dont le client peut faire l'acquisition du produit. C'est une façon courte et puissante de conclure la vente.

C'est aussi une occasion de rendre la lettre personnelle. Le vendeur doit signer sa lettre de vente juste après le P-S. Rajouter son nom sur l'offre est un gage d'honneur personnel par rapport au produit. C'est comme de donner sa parole en vertu d'un produit de qualité.

## **Franchir le seuil de la porte**

Acheter un produit procure une émotion positive. Le client se sent bien, comme s'il venait de s'offrir un magnifique cadeau. Il a alors l'impression d'alléger son fardeau quotidien et de le remplacer par du plaisir. Il associe son acte à un remède contre sa souffrance ou un certain mal-être. En effet, selon certains psychologues ces deux principaux facteurs sont une source de motivation pour les humains : augmenter la notion de plaisir et diminuer la souffrance ou son mal-être.

Dès que le client est sur le point de faire un achat, il est logique qu'il veuille en tirer profit. Il convient donc de s'assurer qu'à la fin de la page, il ait une autre opportunité. C'est ce qu'on appelle une vente incitative et donc une base essentielle pour la vente.

Examinons la situation.

Que se passe-t-il quand un client appelle un service commercial d'une société de vente par correspondance ? Dès que le client annonce à l'opérateur qu'il souhaite acheter un certain produit, il est tenu au courant de l'existence d'autres produits complémentaires au premier. On peut aussi lui offrir une extension de garantie ou tout autre bonus pour récompenser ses efforts.

La dernière partie de la lettre de vente devrait offrir un service semblable. Ajoutez quelques bonus pour une somme supplémentaire. Proposez d'autres produits qui s'associeraient très bien avec ceux qui sont déjà offerts ou faites une transition convaincante pour l'achat d'un produit complètement différent.

Quand un client sort sa carte de crédit, c'est qu'il est prêt à acheter. Il est donc plus facile de le convaincre de dépenser encore plus. Il ne s'agit pas d'exploiter son état d'esprit, mais simplement de répondre à ses désirs au moment même où il est le plus réceptif à l'achat.

Ne laissez jamais passer cette opportunité. Lorsque le client a été convaincu, il est logique de tenter d'augmenter la vente. La transition de vente, ou vente-arrière est une technique très importante qu'il n'est pas si difficile de réaliser.

Certaines méthodes ont été largement éprouvées et méritaient à elles seules un guide : Ventes Arrières.

## Récapitulatif

Les bases d'une bonne lettre de ventes doivent avoir les éléments suivants :

- Un titre puissant et tape-à-l'œil.
- Un premier paragraphe qui captive l'intérêt du client.
- Des points pour décrire les caractéristiques et les avantages.
- Des témoignages qui éliminent toute forme de scepticisme.
- Des garanties qui assurent la confiance.
- Une offre qu'il ne peut pas refuser.
- Des instructions spécifiques concernant la façon de commander.

- Une conclusion avec un sentiment d'urgence.
- Un P-S. qui accroît la réponse.

# Chapitre 2

# Les bases d'une bonne rédaction

Il y a plusieurs éléments qui caractérisent une bonne rédaction de copie de vente. La maîtrise de ces éléments peut aider considérablement le vendeur à atteindre ses clients tout en créant un sentiment de confiance entre eux.

## Parlez au client

Plus la lettre de vente est personnalisée, meilleure elle sera. Cela implique l'utilisation de pronoms singuliers tels que « **je** » au lieu du pluriel « **nous** ». Le lecteur doit sentir que la conversation qui se déroule entre lui et le rédacteur ressemble à un tête-à-tête. Le fait d'être impersonnelle aura pour effet de vous distancer du client, un effet qui peut se révéler négatif pour la vente.

Pensez que vous êtes chez le client en train de lui parler du produit. Vous seriez dans ce cas, employer le terme « **nous** » en parlant de vous semblerait tout à fait ridicule. Et bien, dans une lettre de vente, cela aura le même impact. Vous ne pouvez pas vous adresser à vos lecteurs comme vous le feriez face à une grande entreprise, même si cette tendance semble plaire à certains rédacteurs.

## Écrivez avec le même dialecte que lorsque vous parlez

Les journaux sont souvent tournés en dérision à cause de leur style d'écriture trop direct ou jugé trop primaire. Il y a pourtant une bonne raison à cela : ils savent que de cette manière tous les lecteurs comprendront ce qui est écrit.

Si l'on doit choisir entre un mot très complexe et son synonyme accessible immédiatement à la compréhension, il va de soi que l'on préférera utiliser ce dernier. On a ainsi la garantie que le lecteur ne sera pas largué en cherchant à comprendre ce qu'il lit.

Il convient donc d'écrire aussi simplement que possible comme si vous étiez assis avec votre client autour d'une table, devant une tasse de café et que vous lui expliquiez dans un langage simple ce que vaut le produit.

Cela suppose donc que vous utilisiez un vocabulaire adapté pour construire des phrases faciles à lire et à comprendre. Ne prenez pas le risque de donner l'impression au lecteur qu'il lui manque quelques années d'études pour vous lire. Vous risquez de mettre votre lecteur mal à l'aise et de l'amener à quitter votre page. Vous avez tout à gagner en restant modeste, car cela fait de vous une personne honnête. Toutefois, que la modestie ne frise pas non plus l'ignorance !

On ne devrait pas chercher à surestimer les connaissances du public. N'utilisez donc pas de jargon trop technique ou des termes inappropriés. Même les grands écrivains font en sorte de restituer à l'écrit des concepts pourtant très complexes dans un langage simple et facile à comprendre. Le fait qu'un écrivain brode un texte avec une prose longue et pompeuse donnera au lecteur l'impression que l'écrivain manquait de substance. On s'aperçoit qu'il compense son manque d'inspiration par l'utilisation de mots souvent trop lourds. La lettre de vente doit être écrite par un vendeur et non par un professeur de lettre moderne ou classique.

Allez de l'avant et écrivez d'un niveau scolaire qui ne dépasse pas la seconde. En fait, il est dans votre intérêt de savoir si un enfant de 12 ans arriverait à vous comprendre en vous relisant. Si tel est le cas, le client déduira que vous avez essayé d'être le plus direct possible et que vous ne cherchez pas à lui cacher certains points par des termes difficiles et incompréhensibles. Rappelez-vous que votre but est de convaincre le client de dépenser son argent et qu'il ne le fera pas s'il ne comprend rien à votre écrit.

## **Vendez le Remède, pas la Prévention !**

Utilisons un exemple assez extrême. Envisageons un traitement contre le cancer.

Tout d'abord, vous recevez une lettre vantant les mérites des comportements les plus efficaces pour éviter le cancer. Combien, d'après vous, sont ceux qui accepteront de payer pour cette mesure préventive ? Même dans le cas de la mesure préventive gratuite, beaucoup de personnes préfèrent garder leurs mauvaises habitudes, même si celles-ci engendrent le cancer. Les gens dépensent des sommes faramineuses pour des produits dont ils savent que les ingrédients peuvent causer le cancer.

Maintenant, imaginez que vous receviez une lettre de vente pour acheter un remède contre le cancer et que ce remède soit assuré et certifié. N'importe qui mettrait le prix fort pour se le procurer, surtout les personnes concernées par la maladie bien sûr.

Ce principe s'applique à tout produit. Un produit qui empêche la prise de poids serait beaucoup plus difficile à vendre que celui qui fait perdre du poids rapidement et sans effort. Un produit qui éduquerait les gens à éviter de faire de mauvais investissements serait plus difficile à vendre que celui qui montrerait aux gens comment se sortir des mauvais investissements qu'ils ont faits.

## **Supposez qu'ils ne soient pas intéressés**

Il est préférable de partir du principe que le lecteur n'a pas le moindre intérêt dans le produit et qu'il ne veut même pas en entendre parler. Supposons que votre lecteur est le portrait type du cynique, toujours négatif et viscéralement contrariant. L'auteur a l'obligation de le convaincre de l'intérêt indispensable de son produit.

Supposons que le produit n'intéresse pas le lecteur, que ce dernier veuille faire rater les ventes du vendeur et qu'aucune offre spéciale ne l'intéresse. Vous devez prendre en ligne de compte tout public, même le plus réticent. Le vendeur ne doit jamais s'attendre à avoir un client enthousiaste pour effectuer sa vente. Si l'on croit que les gens font la queue pour acheter n'importe quel type de produit, on se trompe lourdement. Tout ce qui vient à l'esprit du lecteur c'est moi, moi, moi, moi et encore moi.

## **N'ayez pas peur d'offenser**

La valeur « choc » est un excellent outil que doit utiliser le rédacteur. Si vous voulez du lecteur, il vaut mieux donner dans le scandaleux.

Rappelez-vous que le lecteur aime à être distrait dans toutes les facettes de la vie quotidienne. C'est pourquoi il est important que le vendeur chante, danse, crie et hurle pour attirer l'attention du lecteur.

Il n'y a pas réellement de vrai face-à-face dans l'écriture. On ne doit pas hésiter à aller loin dans son texte, à pousser le bouchon. Si le lecteur n'est pas offusqué, c'est que le marketing est insuffisant dans la tâche attendue.

Examinez comment certains hommes d'affaires accomplis se comportent. Ils n'ont rien de chaleureux et de sympathique. Jamais vous ne voudriez les inviter à un dîner familial. Ce sont des gens culottés, directs et francs et ils n'ont pas peur d'utiliser des mots qui offensent, surtout s'ils savent que ces derniers ont une action qui exprime leur point de vue. Ils ne se soucient pas de ce que les gens pensent d'eux, ou si la société les approuve. N'ayez pas peur d'offusquer les gens de temps en temps. C'est plutôt bon signe et c'est la preuve que vous êtes sur la bonne voie.

Si cette idée vous intimide, considérez que les personnes qui sont susceptibles de se sentir offensées ne constitueront pas le marché que vous ciblez. Parfois, il est préférable de recueillir quelques doléances et d'être efficace dans le fait d'atteindre le groupe de personnes ciblé pour votre produit plutôt que de répondre à des groupes qui ne seront pas intéressés. Rappelez-vous que les plus grandes vedettes du rock ne sont pas toujours les meilleurs musiciens sur le marché, mais ce sont souvent les plus choquants.

## **N'échouez pas sur toute la ligne**

Si on lance un nouveau produit, il est préférable de limiter ses efforts jusqu'à ce qu'on soit sûr d'avoir trouvé un marché. Ayez une approche marketing la plus rentable possible, afin qu'elle puisse payer par elle-même avant d'investir tout votre argent.

Plus important encore, ne prenez pas ce nouveau produit comme une simple opportunité ou comme s'il s'agissait d'un produit de moindre qualité. Votre crédibilité doit toujours avoir la priorité sur vos autres préoccupations. L'idée est de limiter le risque à un niveau raisonnable afin de ne pas vous retrouver coincé avec une facture énorme pour avoir commercialisé un produit qui ne marche pas. Si le produit devient populaire, on peut toujours revenir en arrière et mettre tout en œuvre pour le rendre encore plus populaire.

## **La copie n'est pas la seule Reine**

Il existe une idée fausse très répandue selon laquelle la copie est Reine. En réalité, la liste des clients potentiels est la vraie Reine, l'offre est aussi un élément très important, et la copie ne serait qu'une princesse.

Chacun de ces trois éléments est nécessaire lors du lancement d'une campagne, surtout si on la souhaite efficace.

## **Courriels Séquentiels**

Si un produit est bon et qu'il suscite de l'intérêt, ne renoncez pas aux clients potentiels qui n'ont pas répondu à l'offre initiale.

On peut renvoyer les messages avec de légères modifications telles que « *je suis surpris de ne pas avoir eu de vos nouvelles* » ou « *j'aimerais vous proposer ce produit à nouveau* ». Si le produit s'est révélé rentable la première fois, il va probablement continuer à prospérer au bout de plusieurs envois. La persévérance est la véritable loi du succès.

Considérez que la troisième tentative est souvent la bonne. Envisagez des stratégies telles qu'une modification partielle de votre lettre de vente, afin de toucher les clients qui n'ont pas été attirés par la première offre. On peut envisager la possibilité d'ajouter d'autres témoignages ou d'ajouter des bonus supplémentaires pour les clients qui sont particulièrement difficiles à convaincre.

On peut se rendre complètement malade en voulant réviser ses emails. Il ne faut pas croire que vos clients ressentent la même chose. Lorsqu'une séquence n'arrive pas à générer de bénéfices après avoir été utilisée

pendant un moment, il est peut-être temps d'envisager de mettre fin à cette série.

La règle de la troisième tentative est particulièrement importante en vue de montrer le respect que vous portez envers les gens de votre liste. S'ils ne veulent toujours pas du produit au troisième envoi, c'est qu'ils ne voudront jamais du produit. Pensez qu'ils ne sont tout simplement pas intéressés et abandonnez vos efforts.

## **Testez, testez et testez encore !**

Les bons web-entrepreneurs passent un temps fou à chercher à déterminer ce qui fonctionne ou ce qui ne fonctionne pas. Il faut peut-être changer l'entête, modifier le prix ou essayer toute sorte de possibilités. Commencez par déterminer la meilleure offre et soyez prêt à la modifier de sorte à pouvoir l'adapter au marché.

Regardez comment la campagne publicitaire génère du trafic. Si le référencement fait partie de la campagne et que l'on utilise la publicité sur Internet ou un partenaire commercial, on peut être à peu près certain que l'on obtiendra un trafic qualifié. Si ce n'est pas le cas et qu'il ne génère que peu ou pas de ventes, votre offre aura sans doute besoin d'être modifiée.

Pensez à changer l'offre avant de modifier l'entête. Le fait d'ajouter quelques bonus pour faire qu'une valeur de 500 € soit offerte à 67 € au lieu d'une valeur de 300 €, peut déjà considérablement augmenter le taux de conversion.

Après cela, envisagez de peaufiner le titre. Essayez de trouver un titre encore meilleur. Changer le titre est très simple et rapide à faire, surtout quand vous travaillez en ligne.

La psychologie joue un rôle important dans tout ce processus. En fait, les gens aiment qu'on leur donne une raison de faire quelque chose. Des études ont montré, la plupart des gens le reconnaissent assez facilement, qu'il est plus facile de convaincre quelqu'un de changer de route à partir du moment où on lui donne une raison valable de le faire. Alors, expliquez au client pourquoi vous lui offrez une remise.

Considérons le modèle de vente au détail. La plupart des magasins de vente au détail font de la publicité pour une simple vente. Ce genre de campagne est notoirement connu pour être inefficace. Toutefois, quand on explique la raison de cette vente, « trop de stock », « fin de série », etc. les clients trouvent alors l'offre plus convaincante. Certains détaillants avisés utilisent même un titre plus long, comme :

- Nous avons acheté trop de produits X et devons nous en débarrasser, alors nous vous proposons ce produit unique avec 40 % de remise !

Cette pratique facilite la confiance et augmente votre crédibilité. Si l'on est en train de proposer une grande promotion pour un produit, on devrait toujours prendre l'initiative d'expliquer pourquoi on propose cette offre.

## **Vendez le ressenti, non l'objet**

Dans la plupart des cas, les écrivains sont encouragés à écrire avec des verbes et des noms pour éliminer les adjectifs inutiles. Ce n'est pas le cas dans la vente par écrit. Le bon usage des adjectifs peut facilement doubler l'impact de la copie de vente.

À titre d'exemple, veuillez considérer les deux énoncés suivants :

*« Donnez-moi n'importe quelle lettre et je vais vous la transformer en une lettre de vente efficace ».*

Maintenant, le contraste va vous sauter aux yeux avec cette autre copie :

*« Donnez-moi n'importe quelle lettre de vente improductive et je vais miraculeusement vous la transformer d'un seul trait en une lettre de vente qui forcera pratiquement tous vos prospects à acheter vos produits et services ».*

Voyez comme le deuxième exemple a pour avantage de créer instantanément une image dans l'esprit du lecteur. Il ne décrit pas seulement la lettre que l'auteur a l'intention de produire, mais aussi les caractéristiques manquantes des outils marketing actuellement utilisés par l'entreprise. Cet usage intelligent des descriptifs peut inciter le lecteur

à créer sa propre image mentale et permet à l'écrivain d'avoir la possibilité de tourner cette image dans sa forme la plus avantageuse.

Rappelez-vous que les clients achètent avant tout par émotion. La responsabilité du rédacteur est d'appeler cette impulsion émotionnelle, car il est le seul capable d'amener le lecteur à passer à l'acte. Le style doit les frapper de plein fouet et leur faire sentir que l'achat du produit annoncé est la seule action rationnelle à entreprendre.

Les anglophones ont une expression qui illustre parfaitement ce chapitre :

***“Sell The Sizzle Not The Steak”***

En d'autres termes : « Vendez le grésillement, pas le steak ».

## **La critique constructive et la réécriture**

La grande partie de la rédaction consiste à la réécrire. N'ayez pas peur de faire examiner votre texte par un autre professionnel de la vente, un ami ou tout autre individu qui peut vous aider à la rendre plus efficace.

Avoir ce genre de critiques pour un site Web peut vous apporter plus d'assurance et améliorer considérablement votre copie de vente, la rendre plus engageante, de sorte qu'elle captive davantage l'attention du lecteur. Dans la majorité des cas, un rédacteur relira sa copie en pensant qu'il a écrit ce qu'il pensait vouloir écrire au lieu de ce qu'il a écrit en réalité. Le fait d'avoir sa copie critiquée et réécrite par des collègues ou amis est l'une des stratégies de base qu'un rédacteur qualifié s'engage à faire.

## **Créer une Histoire**

Quand on est en train de faire le résumé d'un produit, on doit faire en sorte d'aider le lecteur à s'imaginer comment il va utiliser le produit et comment son usage l'aidera à atténuer sa souffrance pour augmenter son plaisir. Cette technique est simple, efficace et correspond à l'attente du lecteur.

Par exemple, au lieu de faire tout simplement de la publicité pour une salle de sport ouverte 24 heures par jour, on préférera faire un récit sur

l'impact de cette proposition dans la vie de la personne qui veut faire du sport.

Exemple :

*« Ceux qui n'ont pas le temps de faire de sport pendant la journée apprécieront le fait que le gymnase est toujours ouvert et qu'il y a toujours du personnel sur place pour les aider à atteindre les objectifs qu'ils se sont fixés ».*

Un scénario tout entier a été créé de façon à ce que le lecteur soit assuré de pouvoir réaliser ses objectifs dans cette salle de sport plutôt que dans n'importe quelle autre et ainsi d'améliorer sa condition de vie.

## **Utilisez des Sous-titres**

Alors que nous savons que le titre a une place prépondérante dans la rédaction, le sous-titre a lui aussi une grande valeur.

Le sous-titre peut être utilisé pour démontrer des aspects du produit qui peuvent inciter le lecteur à poursuivre la lecture de votre page. Il peut aussi fournir un moyen de rendre la lecture plus efficace et plus fluide.

## **Connaitre votre concurrence**

Si l'on a la chance d'avoir un produit qui répond à un besoin non concurrencé alors, une présentation directe peut être très efficace. Il n'y a plus qu'à souligner les avantages spécifiques du produit et expliquer comment il s'intègre dans la vie du client, comme nous l'avons vu précédemment.

Cependant, la concurrence est en général très présente. Par exemple, proposer un produit amaigrissant oblige le vendeur à faire face à de nombreux concurrents qui ont déjà fait leurs lettres de ventes et ont déjà obtenu de très bons résultats. Dans ce cas précis, il convient de faire les comparaisons nécessaires afin de pouvoir démarquer votre produit.

On peut étudier la concurrence, lire leurs lettres de ventes et tenter de les battre. Pour y parvenir, il faut identifier les besoins que les concurrents n'ont pas véritablement abordés et veiller à ce que votre propre produit

soit présenté de façon à répondre aux attentes du client à savoir, rapidement et facilement. Dites-leur pourquoi le produit mis sur le marché est différent des autres. Dites-leur pourquoi il est meilleur et soyez plein d'audace en le faisant. Tant que la déclaration est sincère et véridique, on peut utiliser cette technique pour démarquer son produit des autres. Alors que votre produit n'est peut-être pas unique, il peut être vu comme le meilleur produit proposé actuellement sur le marché et, par conséquent, être pour le consommateur le choix le plus judicieux.

## **Inclure les Médias**

La plupart des pages Web contiennent aujourd'hui des images et autres médias qui valorisent le produit et le rendent plus attrayant. Le format des médias et leur emplacement sur la page de vente ont une réelle importance.

Par exemple, on ne devrait pas briser un texte dans sa continuité en insérant une image. Une grande partie de l'espace vide qui entoure l'image oblige le lecteur à balayer le texte du regard pour retrouver la suite.

Assurez-vous de la fluidité de votre présentation afin de ne pas interrompre la lecture de votre page par des images, des vidéos ou des photos mal placées !

# Chapitre 3

# Rendre le procédé efficace

Un éditeur professionnel peut prendre une heure ou plus pour examiner un texte publicitaire. Pour moins d'une centaine d'euros, dans la plupart des cas, il peut vous aider à corriger et à renforcer les moyens utilisés pour vendre le produit.

Le rédacteur peut aussi améliorer la qualité de sa copie en consacrant quelques minutes de son temps à la relecture de son texte.

Analysez votre page pour vous assurer que la structure du texte est fluide. La lecture devra logiquement s'écouler d'un point à l'autre et ne jamais laisser au lecteur la sensation de ne pas comprendre où veut en venir le rédacteur.

Assurez-vous que les titres soient engageants. Ils doivent obliger le lecteur à poursuivre la lecture jusqu'au bout. L'idée est d'attirer le lecteur avec le titre et de réaffirmer son attention par le premier paragraphe.

Ensuite, élargissez les concepts présentés avec le reste du document pour faire en sorte que le produit paraisse plus intéressant qu'à la première impression ressentie par le lecteur au début de sa lecture. Au moment où le lecteur a fini, il ne doit pas pouvoir ignorer l'offre.

Demandez un avis extérieur pour savoir si votre exemplaire a atteint son objectif, car cela pourra transformer votre page en une **grande page de vente**.

## Faire Appel à un Professionnel

Si l'on décide de faire appel à un éditeur professionnel, il faut s'attendre à payer ce service et évaluer si la dépense en vaut la peine. Vérifiez que la lettre générée par l'éditeur satisfait tous les critères énumérés dans ce texte. Si leur texte n'attire pas l'attention, il est peu probable qu'ils puissent l'améliorer et vous ne rentrerez jamais dans vos frais.

Il existe, cependant, de très bons rédacteurs et éditeurs disponibles sur le Web. Si vous débutez dans la rédaction, le fait de payer pour ce genre de service améliorera largement vos connaissances dans ce domaine.

Ayez recours à vos partenaires ou amis pour vous aider, car l'aide d'un professionnel dans ce domaine peut vous coûter très cher. Un partenaire occasionnel vous apportera souvent son aide gratuitement.

Si vous lancez une nouvelle campagne ou que vous avez des ventes moyennes avec une campagne en cours, embaucher un professionnel peut valoir le coup, car il vous donnera les moyens d'augmenter vos bénéfices et vous aidera à optimiser votre page pour l'amener au rang des meilleures ventes.

Certains des meilleurs éditeurs peuvent facturer un peu plus cher pour leurs services. En suivant nos conseils précédents, si vous avez un produit qui offre des perspectives financières intéressantes, il peut être intéressant d'envisager un service professionnel pour augmenter les ventes globales.

## **Mettre toutes ces Connaissances en Pratique**

Maintenant que les bases et beaucoup d'autres préoccupations plus avancées ont été abordées, la question demeure. Comment peut-on mettre tout cela en pratique pour devenir un bon rédacteur publicitaire ? Le processus commence et se termine par la pratique.

## **Trouver la meilleure lettre de vente**

Recherchez les éléments importants d'une très grande lettre de vente. Celle-ci ne doit pas forcément émaner de petits sites web ou de distributeurs indépendants. Observez également la façon dont les entreprises les plus importantes font la promotion de leurs produits. Voyez comment leur page est écrite et commencez à créer un fichier. Remplissez ce fichier avec tout ce que vous trouverez d'intéressant.

N'oubliez pas de garder un œil et d'identifier les copies qui sont souvent utilisées. Cet exemplaire est certainement très performant et devrait être analysé pour déterminer ce qui le démarque des autres.

## Imitation

Étudiez la copie, lisez la copie et surtout, réécrivez là. Prêtez attention à la façon dont les mots s'inscrivent dans le texte. Étudiez la manière dont elle se conforme au modèle de base décrit dans ce texte. Prêtez une attention particulière aux éléments les plus importants.

Est-ce que le titre capte l'attention du lecteur ? Comment est-il structuré ? Comment est-il en relation avec le premier paragraphe et comment est-ce que sa structure en découle ?

Étudiez le premier paragraphe en détail. Comment interpelle-t-il le client ? Quelles sont ses prétentions ? Est-ce qu'il incite le lecteur à vouloir en savoir plus sur le produit ? Si la réponse est oui, quels sont les mots ou les phrases utilisés pour provoquer cette réaction chez le lecteur ?

Quelles sont les fonctions qui sont mises en avant et quels sont les avantages qui en découlent ? Comment sont-ils relatés par le rédacteur ? Est-ce qu'ils découlent naturellement ou doit-on faire un gros effort d'imagination pour comprendre leur interaction ? Si c'est une bonne copie de vente, il est fort probable que le texte découle naturellement des fonctionnalités aux prestations et il est facile de voir comment le lecteur est invité à en faire le lien.

La lettre incite-t-elle le lecteur à la confiance envers le rédacteur ? Si une garantie de satisfaction est faite, supprimez la lettre immédiatement. Comme nous l'avons vu plus haut, cette garantie est complètement dénuée de sens. En fait, elle constitue une certaine forme de malhonnêteté, car personne ne peut garantir qu'un client sera satisfait d'un produit, même s'il fonctionne merveilleusement bien et répond intégralement à ce qui est annoncé.

Alors, recherchez des garanties concrètes qui laissent entendre au client que son argent est bien placé et que cet échange est valorisé par le vendeur en personne.

Comment offrir un bonus ? Est-ce que certains produits ont une valeur plus forte que le prix initial ? Y a-t-il des produits complémentaires qui peuvent s'ajouter au produit individuel ?

Bien sûr, à la fin de la lettre, le lecteur doit savoir exactement comment il doit faire pour acheter cet article. Il ne doit avoir aucun doute. Il ne doit pas chercher le numéro de téléphone ou les informations de contact dans le document, ni être dans la confusion quant à l'utilisation de sa méthode de paiement préférée.

À la fin de lettre, il devrait y avoir une section dédiée aux postscriptums qui puisse résumer et renforcer le texte original. Souvenez-vous de bien structurer les postscriptums de manière parfaitement logique ! De sorte que si l'on ne devait lire que le titre et passer directement à cette section, le message principal puisse malgré tout être compris. Le postscriptum arrive à un moment où le client vient de faire l'effort de lire entièrement la lettre de vente en entier et il est prêt à acheter. Assurez-vous de profiter de cela.

La fin de la lettre doit comporter une offre supplémentaire de vente. Cela permet aux clients de savoir qu'ils peuvent encore mieux faire. Cela permet aussi de leur rappeler qu'ils peuvent effectuer leur achat tout en partant avec des produits qu'ils n'avaient pas prévus, mais que vous avez eu la gentillesse de leur présenter et de leur offrir pour leur utilité. Cette disposition habile d'écriture convient à l'état d'esprit positif du client pour considérablement augmenter les ventes. Assurez-vous de proposer un produit complémentaire ou un produit à valeur ajoutée de sorte que le client se sente obligé de profiter de cette offre exceptionnelle.

Si tous ces critères sont remplis, alors on a un bon exemple de lettre de vente.

C'est ici qu'intervient l'imitation.

Réécrivez la lettre à la main, et laissez-vous imprégner par tout ce que le texte contient. Entrez dans la tête de l'écrivain et voyez comment il a été capable d'exceller dans son art.

Portez une attention particulière aux points suivants :

1. Comment utilise-t-il les titres et les sous-titres ?
2. Comment ses phrases sont-elles structurées ?
3. Quel genre de vocabulaire emploie-t-il ?
4. Comment définit-il ses clients ?
5. Comment interpelle-t-il ses clients ?

6. Comment travaille-t-il son produit dans son récit ?
7. Comment capte-t-il l'attention de ses lecteurs ?
8. De quelle manière répond-il aux besoins de bases de ses lecteurs ?
9. Comment réussit-il à éveiller la curiosité ?
10. Comment structure-t-il l'ensemble de son document ?

Il y a des chances que de nombreux mots puissants soient utilisés. Il n'est pas nécessaire de se plonger dans des manuels de français pour trouver ce genre de vocabulaire. Repérez-les et réemployez-les autant qu'il sera nécessaire.

Les bons rédacteurs de lettres de ventes sont souvent à la limite de la vulgarité pour engager leurs clients. Par exemple :

- N'est-ce pas emmerdant lorsque votre voiture tombe en panne ?

On peut mieux faire...

- N'êtes-vous pas énervé, prêt à craquer, lorsque votre voiture tombe en panne pour les raisons suivantes... ?

C'est sans doute moins choquant, mais plus tape-à-l'œil. C'est de cette manière que les gens parlent dans la vie réelle et cela donne l'impression au lecteur qu'il est en train de discuter avec un être humain plutôt que de converser avec des « marketeurs » d'entreprise. Choisissez les bonnes lettres de ventes pour trouver ce genre de phrases.

## **Surmontez votre Manque de Confiance !**

Les lecteurs peuvent exprimer un manque de confiance quand ils sont en contact avec l'écriture. N'ayez pas peur d'écrire naturellement. Il n'est pas nécessaire d'être le meilleur écrivain connu sur terre pour faire une lettre de vente réussie.

Continuez de vous exercer et faites juste un peu mieux que la concurrence. Comme les rédacteurs les plus qualifiés le soulignent, la grande majorité des entreprises n'ont aucune idée de comment écrire une lettre de vente. Ceux qui le savent possèdent un net avantage.

Développer cette compétence exige d'avoir confiance en soi. Les vendeurs savent qu'ils doivent croire en eux pour vendre n'importe quel produit.

Gardez votre niveau de confiance élevé par une pratique constante de l'écriture. N'oubliez pas que plus vous écrivez, meilleur vous serez. Même une personne qui n'a écrit qu'une seule lettre de vente, bénéficie déjà d'un avantage évident sur quelqu'un qui n'en aurait jamais écrit une seule.

## **Écrivez votre Première Lettre de Vente**

Toute réussite commence par un premier pas dans la direction qui vous y conduit. Écrivez donc votre première lettre de vente et faites-la circuler parmi vos amis. Voyez comment ils réagissent. Voyez s'ils ont envie d'en savoir plus ou s'ils veulent acheter l'article décrit dans la lettre.

Travaillez la lettre de sorte qu'elle soit la meilleure possible et envoyez-la à des clients pour jauger leurs réactions. Si elle est réussie, il y a de fortes chances que vous soyez sur la bonne voie. Vous pouvez même vous découvrir un talent de rédacteur publicitaire.

## **Faites un Suivi**

Il est primordial que l'on garde une trace des ventes découlant des efforts fournis pour la rédaction d'un texte. C'est la garantie qu'une copie moyenne corrigée, rendue plus efficace soit bien exploitée et arrive à sa valeur maximale. C'est pourquoi certaines lettres envahissent toujours vos boîtes aux lettres, encore et encore. Les sociétés qui envoient ces lettres savent que la détermination paye toujours.

Souvenez-vous des tournures de phrases et des gros titres qui ont marché et développez des sous-titres similaires et des copies qui emploient ces mêmes éléments. Si cela a fonctionné une fois, il est fort probable que cela fonctionne à nouveau.

Il est utile de tenir un registre de toutes les copies de ventes que vous avez produites et de les consulter régulièrement. Il est facile d'oublier ce qui a fonctionné dans le passé, mais si vous avez une copie d'une lettre de vente particulièrement bonne, il n'y a pas de raison de ne pas l'utiliser pour un autre produit.

Rappelez-vous toutes les phases de la copie, du résumé initial, mais aussi que trois lettres de relances sont indispensables pour n'importe quel

produit. Si le client n'exprime aucun intérêt pour ce produit, alors il est probable qu'il ne lui est d'aucune utilité. Si aucun client n'a manifesté d'intérêt, il est peut-être temps de revoir le produit lui-même ou de voir si ça vaut la peine de maintenir ce projet de commercialisation.

# Chapitre 4

# Le récapitulatif du rédacteur

Il y a tellement peu d'entreprises qui savent maîtriser l'art de rédiger une bonne lettre de vente que tous les entrepreneurs qui tenteront l'expérience auront un avantage indéniable sur leurs concurrents. Ce procédé n'est pas si difficile qu'on pourrait le croire même s'il exige de l'assiduité, de la pratique et un suivi.

Un bon texte de vente s'écrit avec l'idée que le lecteur n'est absolument pas intéressé par le produit. Attendez-vous toujours à une réaction négative de la part du public et travaillez avec l'idée de convaincre les personnes à surmonter leur négativité. Pour cela, vous n'avez pas besoin de vouloir modifier complètement l'attitude du lecteur, amenez-le simplement dans une situation où l'achat du produit lui procurera un réel plaisir et en disposer ne lui apportera que du bonheur.

La rédaction de lettre de vente est exactement la même que toute autre forme d'écriture qui cherche à convaincre. Elle cherche à capter l'attention du lecteur, en le rendant acteur par le récit et en le menant confortablement et logiquement, vers l'acte attendu et défini par le rédacteur.

Ce travail requiert de la pratique, comme toute autre compétence en marketing. Vous devez atteindre un niveau d'efficacité hors pair, de perfection pour vous assurer la réussite. Le moyen le plus efficace pour une bonne pratique consiste à vous engager dans une sorte de mentorat en prenant comme modèle les meilleurs exemples de lettre de ventes que vous trouverez. Puis, d'imiter les sources sûres tout en les transformant à votre convenance en quelque chose de complètement nouveau et unique.

Toute compétence basée sur le langage et la rédaction exige que l'auteur accepte de se conformer aux règles de base du style lié à la vente. L'idée est de capter l'attention du lecteur et de ne pas le laisser s'en aller jusqu'à ce que l'objectif soit atteint.

Un titre convaincant capte obligatoirement l'attention du lecteur. Ce titre n'a pas à être limité par la taille. Il peut même être composé de plusieurs phrases. Son langage doit être intelligible et parfois même avoir une valeur « choc » pour toucher le lecteur.

Écrivez autant de titres qu'il est nécessaire, même si le nombre dépasse la centaine. Le meilleur titre n'arrive pas toujours du premier coup, alors continuez, cherchez et ne vous arrêtez pas avant de l'avoir trouvé.

Le premier paragraphe doit définir clairement le produit et répondre aux besoins du lecteur. Cela signifie qu'il faut faire appel au besoin naturel de tous les êtres humains de vouloir augmenter leur aptitude au bonheur tout en diminuant leur souffrance. Il doit donc fournir une très bonne raison pour que le lecteur s'attarde à vouloir lire le reste de la lettre de vente.

Comprenez bien les différences qu'il y a entre les avantages et les caractéristiques. Utilisez cette simple règle :

- si le lecteur s'interroge en vous lisant dans ces termes « et alors ? », c'est que vous avez raté votre mission. Vous pouvez être sûr que votre texte sera abandonné dès le début de la lecture.

Utilisez des déclarations simples comme « si et alors » pour rendre le texte plus pertinent.

- Si vous devez perdre du poids rapidement, alors vous devez en savoir plus sur ce produit !
- Si vous voulez vous faire de l'argent depuis chez vous, alors vous devez assister à ce séminaire !

Ce genre de déclarations oblige le lecteur à vous suivre dans l'explication que vous allez donner. Il ne peut en aucun cas exercer son aptitude négative.

N'ayez donc pas peur d'offusquer ! Les meilleurs rédacteurs de ventes ont compris qu'offusquer le public est parfois la meilleure façon de capter l'attention des lecteurs. N'en faites cependant pas trop et surtout, soyez sensible à vos lecteurs. Dans le même temps, si quelque chose est à la limite d'offusquer vos lecteurs, certains rédacteurs confirmés considéreront que vous êtes sur la bonne voie.

Gardez la trace de ce que vous avez écrit et voyez quelles sont les lettres de ventes qui ont le plus de succès. Ces lettres de ventes sont susceptibles de contenir des caractéristiques qui peuvent être utilisées à maintes reprises sans pour autant perdre de leur efficacité.

N'oubliez pas de réécrire les lettres de ventes qui n'ont pas fonctionné et n'abandonnez pas trop facilement. Jouez la carte personnelle avec vos clients hésitants.

*« Je n'ai pas entendu parler de vous depuis un certain temps et je me demandais si vous aviez eu connaissance de ce nouveau produit ».*

Ces déclarations ont pour effet de rendre l'affaire plus personnelle pour le client. Rappelez-vous que le client doit se sentir concerné par votre proposition. Il ne faut en aucun cas qu'il ait l'impression d'être le millionième de la liste à être contacté.

Jetez votre guide de style. Le conseil selon lequel les auteurs doivent éviter les adjectifs ne s'applique pas aux lettres de ventes. Vous ne vendez pas seulement un programme de perte de poids, mais plus exactement le meilleur programme de perte de poids qui existe avec des résultats si étonnants que ceux qui sont angoissés par le surpoids doivent en être immédiatement informés. Souvenez-vous de la maxime « Vendez le ressenti, non pas l'objet ».

Rappelez-vous que les compétences utiles à la vente directe s'appliquent également à la lettre de vente. Quand vous écrivez, engagez une conversation avec le client. Utilisez les mêmes techniques de persuasion qui sont si efficaces dans la vie réelle. Le langage utilisé pour procurer les effets souhaités est le même dans l'écriture ou dans la parole.

Faites en sorte de faire relire vos essais par vos amis et votre famille et tenez comptes des critiques ou remarques qu'ils vous feront. Mieux encore, faites appel à un vrai éditeur. Ne soyez pas affecté personnellement par les critiques sévères, considérez-les plutôt comme une occasion de vous améliorer.

Souvenez-vous que l'on vend toujours un remède et non un moyen de prévention. La prévention ne se conforme pas à l'exigence du client que requiert toute rédaction efficace et convaincante. La persuasion n'est pas dans l'esprit de la plupart des consommateurs, comme quelque chose qui vaille la peine que l'on dépense de l'argent. Cependant, les remèdes valent souvent leurs prix, surtout s'ils sont très simples et pratiques d'emploi et qu'ils se révèlent sans douleur.

Pensez en termes de croissance du plaisir et de réduction de la souffrance. La prévention a tendance à minimiser le plaisir et exige des efforts douloureux vers l'abandon de soi. Les remèdes offrent uniquement l'atténuation d'une douleur. Il est facile de voir quel résumé de vente nécessitera le moins de travail de la part du vendeur.

Ne dépensez pas toutes vos ressources financières lors du lancement d'un nouveau produit. N'oubliez pas qu'il est très facile, même pour les investisseurs expérimentés et qualifiés, de perdre tout son argent dans un mauvais investissement. Ne prenez que des petits risques au départ et sondez le marché. Si le produit semble prometteur, allouez davantage de ressources à sa promotion. Cela peut inclure des mesures telles que l'enregistrement d'un message vidéo avec votre propre matériel sans avoir besoin de recruter des spécialistes de la production.

Si le média est ajouté à votre campagne, soyez sûr que le travail est bien fait. Ne laissez pas beaucoup d'espace vide entre les images et le texte et faites que le média n'interrompe surtout pas la fluidité du texte. Ce dernier doit rester facile à suivre et ne doit pas exiger que le lecteur fasse des pauses visuelles et mentales afin de comprendre ce qui est écrit.

Soyez honnête. On sent parfaitement quand les rédacteurs de vente cherchent à nous mentir. Soyez donc réaliste et honnête, c'est le moyen le plus sûr de ne pas porter préjudice à votre crédibilité.

Qu'est-ce que d'être honnête dans la vente :

- Limiter les offres spéciales en un laps de temps réaliste.
- Tenir compte du nombre de copies et d'échantillons gratuits disponibles.
- Réactualiser les documents une fois qu'une offre spéciale a expiré.
- Ne pas offrir plus que l'on ne peut.
- Ne pas faire de fausses promesses sur un produit.

L'atout le plus important pour le vendeur, c'est sa crédibilité. Sans elle, il n'est plus qu'une simple voix qui hurle dans le désert et qui ne sera jamais plus entendue par personne. Rappelez-vous que les clients qui se sont sentis abusés se souviendront de cette expérience pendant longtemps et il faudra des années pour réparer les dégâts causés.

Offrez une garantie et utilisez votre nom sur chaque lettre que vous envoyez. Offrez la garantie la plus longue possible. Plus elle sera longue et plus le client sera enclin à faire confiance au produit et au vendeur. N'oubliez pas que les garanties mal comprises ou qui font appel à la « satisfaction » n'ont aucune valeur, tant pour la vente que pour le client. Ne les proposez jamais. Vous ne tromperez pas le client avec une promesse sans valeur.

Soutenez vos garanties ! Si l'achat d'un client n'est pas aussi performant que vous l'auriez souhaité, et cela, malgré tous vos efforts pour les traiter avec respect et qu'en plus vous les avez remboursés, ils auront forcément une image positive de vous en tant que vendeur et comme quelqu'un qui teint ses promesses.

Proposez toujours une alternative de vente au client. C'est une des possibilités les plus négligées par le rédacteur de vente. Lorsqu'un client est convaincu, qu'il est prêt à acheter et qu'il a déjà sorti sa carte de crédit, il est très facile de le convaincre d'acheter un peu plus.

Si vous êtes parvenu à amener le client dans cet état d'esprit, c'est que vous avez fait votre travail. Si le rédacteur n'en tire pas de bénéfice, c'est qu'il n'arrivera jamais à récolter la récompense qu'il devrait recevoir pour ses efforts.

N'oubliez pas d'offrir un peu plus au client et de le faire d'une façon qui lui permette de savoir pourquoi il doit franchir le pas. L'importance d'énoncer les raisons de votre offre ne doit pas être exagérée. Les gens réagissent beaucoup plus positivement lorsqu'on leur donne une raison d'agir, même si l'absence de motif peut, pour eux, toujours représenter une bonne affaire.

# Conclusion

Apprendre les secrets de rédaction publicitaire est si facile et si agréable que tout homme d'affaires qui s'y refuse commet la plus grande erreur possible dans le domaine de la vente. Pire, ce vendeur se sabote lui-même.

D'abord, il se prive du meilleur employé qu'il n'aura jamais les moyens de s'offrir autrement que par ce moyen : « **La lettre de vente** ». En effet, cette lettre est toujours de votre côté, elle soutient toujours votre produit et demeure votre meilleur vendeur. Elle travaille sans relâche pour promouvoir vos produits. Les techniques que vous développez en écrivant vous permettront d'accroître considérablement vos performances en la matière.

Deuxièmement, on apprend énormément de choses sur la vente des produits par l'écrit beaucoup plus que par n'importe quel autre moyen. Cette technique aide le vendeur à mieux connaître les qualités de son produit. Ça l'aide à affiner son argumentaire de vente, tout en lui faisant prendre conscience de la valeur de son produit.

Troisièmement, il crée une nouvelle opportunité de s'améliorer en étudiant son marché. Les concurrents ont certainement créé leurs lettres de vente et le fait de les étudier peut vous aider à combler les lacunes qu'ils n'ont pas encore découvertes. Cela peut également être l'occasion pour vous de contester la concurrence sur plusieurs fronts. Proposer de meilleurs prix, un meilleur produit, ou tout simplement en proposant des garanties qui inspirent la confiance tout en fidélisant vos clients. Défendre sa garantie est la meilleure façon de transformer un client mécontent en un client confiant prêt à vous acheter d'autres produits.

Quatrièmement, c'est un talent que l'on peut continuer à développer tout au long de sa carrière, jusqu'à se transformer en une réelle compétence supplémentaire que vous pourrez proposer à part entière. Comme ces rédacteurs publicitaires qui sont particulièrement qualifiés proposent des services très onéreux.

Il n'y a aucune raison pour qu'un vendeur indépendant ne puisse s'améliorer, se développer et se perfectionner jusqu'à faire partie des meilleurs. N'oubliez pas que le démarrage ne demande qu'un petit budget et qu'il permet une certaine marge d'erreur. Essayez et essayez encore, et apprenez de vos concurrents dès que c'est possible.

C'est tout simplement le moyen le plus rentable de faire connaître son produit et le moyen le plus efficace pour toucher un maximum de clients. Travaillez sur votre papier puis en ligne. Augmentez votre confiance en vous et en vos compétences de ventes et apportez le meilleur résultat possible par rapport à l'effort que vous aurez investi. Quand il s'agit de trouver de nouvelles façons de commercialiser un produit, il s'avère parfois qu'un art très ancien comme l'écriture vous apporte la meilleure solution.

## **Commencez dès maintenant !**

Prenez un stylo et du papier et créez un dossier. Recueillez toutes les lettres de ventes efficaces possibles. Commencez par les écrire, à la main, et cherchez à les comprendre. Une fois que vous l'avez fait, pratiquez, pratiquez et pratiquez encore.

Plus vous écrivez, plus vous avez de chance de devenir un meilleur rédacteur. Vous développerez très vite les compétences nécessaires pour écrire des textes de ventes efficaces sans avoir à payer le prix fort souvent exigé par les rédacteurs professionnels.

Si vous le faites suffisamment bien, vous serez même en mesure de facturer vos services à des prix très avantageux pour vos nouvelles aptitudes de services dans la rédaction.

Cordialement,

Michel Morin