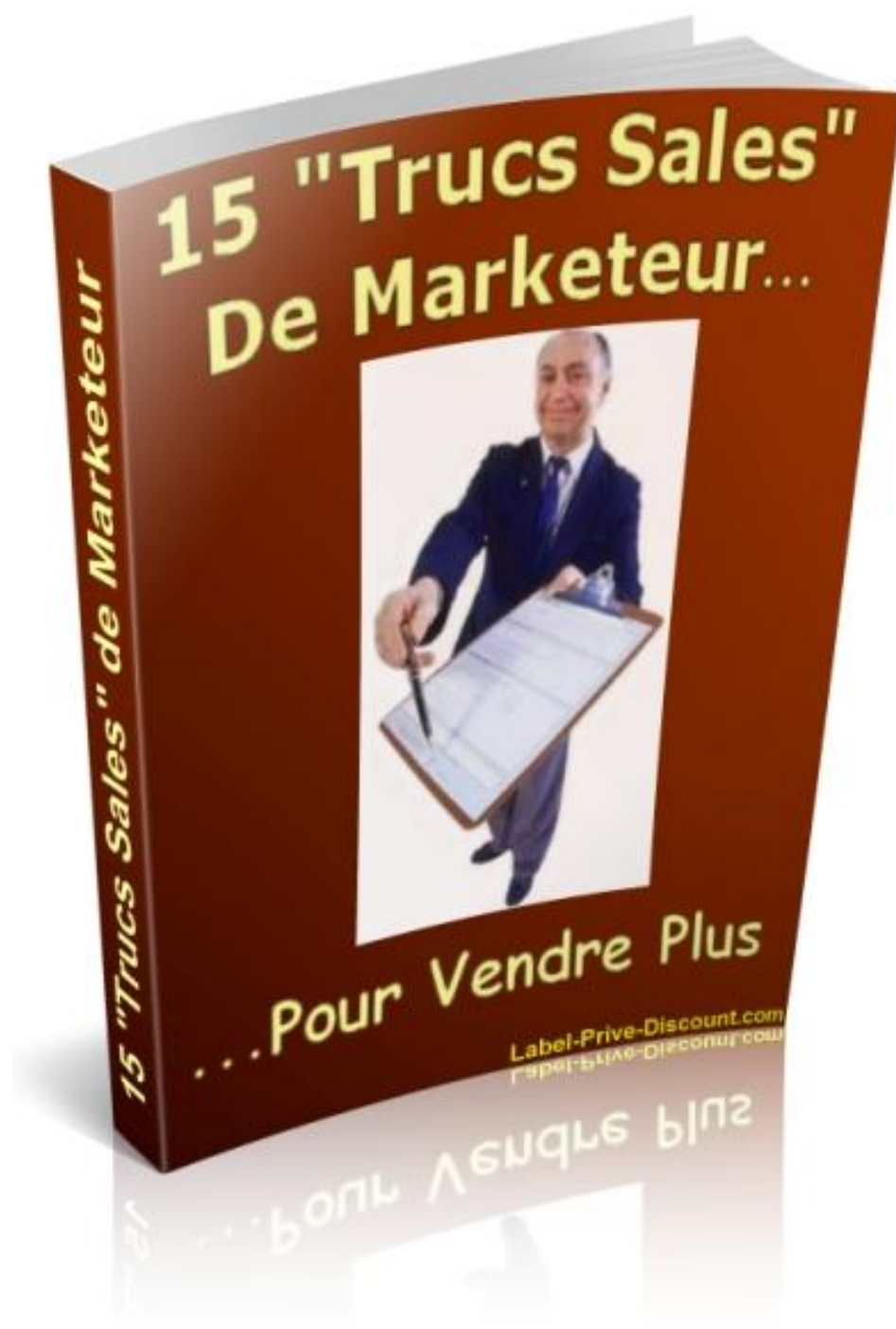


15 Trucs Sales De Marketeur...

...Pour Vendre Plus



Jorge Nunes

Éditions L-P-D ©-2010



15 Trucs Sales De Marketeur...

...Pour vendre plus

Avis légal

Bien que tout ait été entrepris pour vérifier l'exactitude des informations fournies dans cette publication, l'auteur et l'éditeur déclinent toutes responsabilités pour les erreurs, omissions, ou interprétations erronées du sujet traité dans cet ebook.

Cette publication n'est pas destinée à être utilisée comme source de droit, d'affaires, de carrière et de conseils psychologique. L'auteur et l'éditeur déclinent toutes responsabilités pour tout dommage ou toute perte subie par la mauvaise interprétation de ces informations.

Toutes les informations doivent être soigneusement étudiées, réfléchies et clairement comprises avant d'entreprendre toute action fondée sur le contenu de cet ebook. Les utilisateurs sont invités à demander l'avis de personnes compétentes pour déterminer si les informations contenues dans ce document leur sont appropriées.

L'auteur et l'éditeur n'assument aucune responsabilité au nom de l'acheteur ou du lecteur de cet ebook. L'acheteur ou le lecteur de la présente publication assume l'entière responsabilité de l'utilisation de ces informations.

Toute ressemblance avec une quelconque personne ou organisation est pure coïncidence.



INTRODUCTION

C'est un fait. Beaucoup de Marketeurs Internet utilisent ces "trucs sales", bien que certains d'entre eux ne le reconnaissent pas. Pourtant, c'est une réalité! Quelques uns d'entre eux ne réalisent même pas qu'ils les utilisent. Mais d'autres savent bien qu'avec ces trucs, ils récoltent de l'argent régulièrement.

Qu'est-ce qu'un "truc sale"? Il s'agit d'une méthode "sournoise" utilisée par des personnes afin d'obtenir une réaction souhaitée, de la part d'une autre personne. Ou du moins, essayer d'obtenir. Quand vous lisez "truc sale", vous pensez "arnaque", "contraire à l'éthique" ou "illégal"

Mettons les choses au point dès le départ. Les tactiques mentionnées dans le rapport ici présent ne sont pas illégales, elles ne sont pas contraires à l'éthique, et ne sont pas non plus des arnaques.

Mais elles sont un peu "rusées" sur les bords. Rusées ou non, Le fait est qu'elles fonctionnent. Et si vous ne les utilisez pas, vous perdez de l'argent.

Alors, pourquoi ai-je appelé cette collection de tactiques, "trucs sales de Marketers" ? Parce qu'elles sont psychologiquement "sournoises".



"FAITES ATTENTION A MOI!"

Et vous, ne dites pas que l'on obtiendra jamais ce genre de réaction venant de vous! Vous avez acheté ce rapport, n'est-ce pas? Il a attiré votre attention, n'est-ce pas?



Que vous vous considériez la personne la plus honnête du monde, vous voulez tout de même savoir ce que ces soi-disant "trucs sales" sont, n'est-ce pas?

Peut-être pour vous armer contre eux. Ou peut-être même pour les utiliser vous-même. Le fait est, vous êtes en train de lire ces mots à l'instant même, quelle qu'en soit la raison. Ainsi, j'ai travaillé le titre afin d'obtenir votre attention et vous faire avoir la réaction que je souhaitais.
Vous avez acheté une copie !

En réalité, c'est simplement une question de nature humaine. Les gens veulent toujours savoir les sales secrets que les autres semblent cacher. Pourquoi pensez-vous que tous ces "magazines de presse à scandales" se vendent si bien? Bien sûr, vous savez sans doute que la plupart, sinon la totalité, des articles publiés sont un tas de mensonges.

Mais vous souhaitez tout de même lire. Même si c'est juste pour vous prouver que vous aviez raison de penser que ce n'est qu'un tas de mensonges. Truc sale, je sais! C'est de ça que je vous parle! Et c'est justement ce que vous allez apprendre à l'intérieur de ce rapport. Comment faire exactement la même chose pour vous faire gagner plus d'argent.

Allons-y, je vais vous parler de mon sale truc favori.



1^{er} sale truc.

LA TACTIQUE DE LA "POLEMIQUE"

Ce doit être l'un des meilleurs moyens de générer des ventes. La polémique crée deux types d'intérêts. Négatifs et positifs. Et ces deux types d'intérêts travaillant ensemble, peuvent vous rapporter des bénéfices. Comment exactement?

Eh bien, faisons un rapide exemple :

Vous écrivez un post dans un forum ou autre.

D'un coté nous avons Paul, de l'autre coté Noé.

Paul aime ce que vous avez écrit et croit que c'est la vérité.

Noé pense que vous êtes un odieux personnage et plein d'idées malsaines.

Pierre et Noé font un commentaire chacun sur ce que vous avez écrit. Ils lisent les commentaires l'un de l'autre et s'enflamment par ces observations. Ainsi, ils vont commencer une bataille de mots entièrement basé sur ce que vous avez écrit! Ensuite arrive Jacques, Pierre, et Jean. Ils ajoutent leurs grain de sel et prennent parti pour celui qui a raison ou celui qui a tort. Viennent ensuite plus de commentaires. Et encore, et encore.

Si vous vendiez quelque chose sur votre premier post, vous aurez la fois ceux qui détestent ce que vous aviez à dire, et ceux qui aiment, qui peuvent potentiellement acheter votre produit. Les gens négatifs voudront prouver que vous êtes vraiment un odieux personnage, tandis que les gens positif voudront en savoir plus sur ce que vous dites ou enseignez.



Chaque jour, des millions d'internautes surfent sur Internet et ont quelque chose à dire. C'est probable qu'ils le fassent par écrit. Que ce soit par le biais d'un article, forum ou blog. Le "truc sale" est de créer une polémique par le biais de vos écrits.

Faites pas la tête. Ca ne vous avancera à rien. Assurez-vous que vos écrits transmettent la passion que vous ressentez, que ce soit positif ou négatif.



Si vous créez efficacement une polémique par le biais de vos écrits, la plupart des gens qui vous liront, aimeront ou n'aimeront pas. Quoi qu'il en soit, ils vont en parler.

Et si vous leur donner une chance de s'exprimer sur ce qu'ils pensent à ce sujet, cela amènera davantage de profits dans vos poches! Mais, afin d'utiliser la polémique, vous devez être prêt à prendre position sur un certain topique. Pas de ménagement, faites des observations.

Si vous faites des furieux, très bien! Mais ne revenez jamais sur votre avis. Le but est d'utiliser cette tactique à fond. Si certaines personnes n'aiment pas ce que vous dites, qui s'en soucie? Au moins vous aurez eu le courage de vous battre et de dire ce que vous pensez et cela peut contribuer à vous créer une notoriété.

Et ce sera un bon point de plus pour ceux qui aiment vos écrits.

Je sais pertinemment que cela fonctionne. Jason Cain est un exemple vivant de ce « truc sale ». Il se sert de ça et fait d'immenses profits les polémiques qu'il suscite. Certains le haïssent, d'autres l'aiment. Le facteur amour-haine n'a pas vraiment d'importance.

Ce qui importe, c'est que les gens lisent ce que vous avez à dire, qu'ils soient à l'écoute et, qu'ils achètent.



Un autre excellent exemple est celui d'un collègue du nom de Stuart Halpryn. Il a créé des polémiques au sujet des tarifs des produits qu'il propose.

Il permet que ses lecteurs sachent qu'il est directement responsable de la faillite d'autres Marketeurs par la tarification extrêmement basse des produits qu'il propose à ses clients.

Et ça fonctionne! Il gagne beaucoup d'argent avec l'aide de la polémique.

Le but de cette tactique est de dire ce que vous pensez, vous envoyez une étincelle, et vous attendez que la flamme grandisse.



2^{ème} sale truc

LA TACTIQUE "CHOQUANTE"



Je suis sûr que vous avez déjà entendu ou vu des publicités « choquantes ». Eh bien c'est de cette tactique qu'il est question. Choquer vos lecteurs ou vos clients. Certains Marketeurs utilisent un langage choquant envers leurs lecteurs. Certains racontent des histoires invraisemblable, tandis que d'autres racontent comment ils ont fait d'énormes erreurs.

Combien de fois avez-vous entendu ou lu ces expressions suivantes ?

« Avertissement »

« Attention »

« Ne soyez pas idiot comme je l'ai été »

« J'ai aussi été un perdant jusqu'à.. »

« Vos méthodes nulles pour gagner de l'argent! »

« Si vous ne voulez pas faire X-Y-Z... quitter cette page dès maintenant »

« Cesser d'être un imbécile et faites-vous respecter »

« Arrêtez enfin de faire parti du top20 des idiots »

« Arrêtez d'être le roi des ânes faite six chiffres par an »

Ou un tas de choses similaire.

Oui c'est très fréquent chez certains Marketeurs anglo-



saxons, ça attire votre attention n'est-ce pas? C'est pour ça que vous continuez à lire. Ils portent carrément un coup à votre fierté pour vous faire continuer à lire. Soyons honnêtes ici. Si vous ne faites pas quelque chose pour que les internautes s'intéressent à ce que vous vendez, vous ne ferez pas d'argent. Aussi simple que cela.

En dépit de ce que l'on peut dire, n'importe qui veut réussir dans un domaine ou un autre de la vie. Et on veut être le meilleur dans ce domaine. Si certains sentent qu'ils peuvent améliorer leurs propres vies par l'intermédiaire de votre erreur, tant mieux. De plus, ils ne se sentiront pas stupide d'avoir fait la même erreur.

Utilisez cette tactique mais avec parcimonie. Trop l'utiliser, peut désactiver vos prospects et les faire acheter ailleurs.



3^{ème} sale truc

LA TACTIQUE DE LA "PEUR"



Oui, il est possible de faire peur à vos clients potentiels en prenant des mesures. Cela est particulièrement utile si votre sujet a rapport avec la santé, l'argent ou l'amour. Je veux dire qu'en réalité, qui veut être malade, pauvre ou seul ? Mmm... Je ne vois pas de mains levées. Je n'en doutais pas.

La peur peut être votre plus grand vendeur. Ne l'oubliez pas. Lorsque le drame du 11 septembre a secoué la nation américaine, combien d'idiots d'après vous, ont gagné de l'argent grâce à cette tragédie? Beaucoup ! C'est triste, mais c'est la vérité. Ils ont fait peur au gens et leurs ont vendu des masques à gaz dans le cas d'une épidémie de gaz toxiques. Moi-même je pense que c'est dégoûtant mais, comme on dit, il faut bien que quelqu'un ramasse la « m...e » à la pelle.

Et des pelles, ils en ont vendu.

Pas seulement eux, mais combien d'autres salauds ont gagnés de l'argent en vendant des t-shirts, des autocollants, et un tas d'autres conneries inutiles en rapport avec le 11 Septembre? Oui, peut-être ont ils donné une partie de leurs bénéfices aux familles touchées, mais je serai prêt à parier que ça n'a été qu'une infime partie de ce qu'ils ont récolté. Bref, je ne vais pas polémiquer.

Suis-je en train de dire qu'il faille profiter d'un tel événement dévastateur et le faire travailler à votre avantage? NON SEIGNEUR! C'est complètement contraire



à l'éthique. Ce que je dis, c'est que vous pouvez utiliser la peur pour inciter les gens à prendre des mesures.

Disons par exemple, vous essayez de faire un peu d'argent en vendant un ebook sur la façon de protéger votre ordinateur contre les virus malveillants.

Ne voudriez-vous pas en savoir plus, si vous le vendiez à vous-même, si vous saviez quel genre de catastrophe pourrait se produire avec votre ordinateur si vous aviez ignoré ces informations utiles? Que faire si vous avez construit votre entreprise à partir de votre ordinateur et que tout soit détruit à cause de vous? Ne serait-ce pas mieux d'épargner des milliers d'euros en n'en dépensant que vingt?

L'idée derrière ce truc sale est d'utiliser les craintes de vos clients, éthiquement bien sûr, et générer plus de profits.



4^{ème} truc sale

LA TACTIQUE "CLL"

(En Anglais **CCL** Could Care Less)

Je parie que vous vous demandez, c'est quoi ça? Eh bien, la **CLL** signifie en quelques termes:

« Impossible de se **Soucier Moins** »

Et cette tactique est vraiment un truc de « malin »!



Tenez, le cas d'un Marketeur américain nommé The Rich Jerk. C'est un cas classique de **CLL**. Sur sa page de vente, il vous dira qu'il vaut mieux que vous. Qu'il est riche et que vous ne l'êtes pas. Qu'il est un gagnant et que vous êtes un perdant. Mais pour une modique somme, il est prêt à partager ses techniques avec vous afin que vous puissiez devenir aussi un gagnant.

Et comme il est sympathique! Ca ne lui suffit peut-être pas de vous traiter de perdant?

Il ne s'arrête pas là, parce que vous lui achetez son guide de « meilleure stratégie que vous », et si vous avez des questions, **il ne veut pas vous répondre**. Hé, il vous a averti à l'avance, n'est-ce pas? Il vous a bien fait comprendre qu'il était un « crétin »!

Et oui, vous avez déjà accès illimité à ce qu'il veut vous vendre, il n'a rien d'autre à vous dire !

Ahah. Rôle à jouer avec finesse. Quelle mise en scène !!

Le pire ici est qu'il gagne des millions de dollars de cette façon. Il se moque de savoir si vous achetez son produit ou



pas, parce qu'il sait que quelqu'un d'autre l'achètera à votre place. Il a travaillé. Il a toujours gagné de l'argent, il a créé un énorme business sur sa tactique **CCL**. Il a maintenant, sa propre affaire de publicité à la TV US!

Vous pouvez faire la même chose. Vous n'avez pas à être aussi extrême, si vous ne le voulez pas.

Pourquoi ne pas essayer ce truc, en laissant vos prospects penser que s'ils ne se décident pas à acheter votre produit, ils iront à leur perte et non à la vôtre.

Cette tactique de « crétin » fonctionne si bien en fait, que des dizaines de produits similaires qui surgissent chaque mois aux USA.

Vous n'avez pas besoin d'être un abruti total, mais agir comme si vous étiez indifférent qu'on achète votre produit ou pas, peut payer.



5^{ème} truc sale

LA TACTIQUE "NO PRICE"

(Pas de prix)



N'avez-vous jamais été dans un endroit qui vend des produits sans que le prix ne soit affiché? Je ne veux pas dire une erreur, mais quelque chose qui volontairement n'a pas de prix. Cela me fait toujours penser

"Si vous devez demander combien ça coûte, c'est que vous ne pouvez pas vous le payer". (Ce n'est pas le cas de tous les produits)

La réalité est que si votre produit génère suffisamment d'intérêt positif, alors vos clients iront cliquer sur le lien juste pour voir combien il coûte. Et si votre produit offre la solution qu'ils recherchent, ils payeront.

Cette tactique peut avoir, soit un effet positif, soit négatif, cela dépend du prix et de la qualité de votre produit. Si le prix est plus bas que ce que votre client pensait, alors il fera sans doute le dernier pas. Au cas contraire, il devra d'abord y réfléchir. Et s'il ne l'achète pas, il y aura au moins réfléchi et reviendra peut-être.

Ne vous inquiétez pas, il faut parfois relancer sept fois ou plus, un prospect avant qu'il n'achète un produit qu'il veut vraiment. Garder le mystère sur le prix de votre produit peut générer suffisamment de curiosité pour conduire à une vente, autrement vaine. Quand le client potentiel aura accédé à la page suivante pour voir le prix, ce sera un pas de plus qu'il aura fait vers la décision finale.



Je vous recommande de n'utiliser ce truc sale, que si votre produit a un taux de vente assez élevé.



6^{ème} truc sale

LA TACTIQUE DU "TÉMOIGNAGE"

Le bouche à oreille est une chose très puissante. Ainsi, nous arrivons à ce truc sale. Utiliser un témoignage en appui, peut faire la différence entre obtenir une vente ou tout simplement ne rien vendre du tout. Après avoir lu ce que quelques heureux clients ont à dire, d'autres seront plus enclins à penser de façon positive au sujet de votre produit.

Mais, comment pouvez-vous obtenir de tels témoignages? Vous devez les demander! Une bonne façon d'obtenir des témoignages est de faire une "pré-version" de votre produit et d'offrir gratuitement une copie à celui-ci qui vous donnera un bon témoignage en retour. C'est souvent ce que font les vendeurs. Toutefois, cela peut également avoir un revers négatif, en particulier dans certains domaines de marketing internet.



Combien de vos clients, selon vous, ou même combien de Marketeurs connaissent cette tactique sournoise? Eh bien, cela dépend de ce que vous vendez, mais si vous vendez un ebook de recettes, le fait que vous ayez obtenu vos témoignages en offrant gratuitement un exemplaire de votre ebook, importera peu à vos clients potentiels.

Ce dont ils se soucient c'est d'avoir un ebook qui ait de bonnes recettes. Ils ne se soucient pas de savoir comment vous avez obtenu ces paroles de louange. En outre, vous

pouvez toujours demander à vos clients s'ils ont aimé votre produit et obtenir des témoignages «authentique».

Je dis «authentique» parce que certains croient que les témoignages sont biaisés d'une façon ou d'une autre pour donner une impression positive de votre produit. Si par la suite il s'avère que vous avez un bon produit, que vous ayez un témoignage d'une copie gratuite ou payée par un client ne fera aucune différence. Ils seront identiques. . . POSITIF!



7^{ème} truc sale

LA TACTIQUE "W.I.I.F.M."



Il s'agit d'un truc intéressant. Tout d'abord, permettez-moi de vous dire ce que signifie WIIFM. Cela signifie "**What's In It For Me**"(Qu'y a-t-il pour moi). C'est tout simplement quelque chose que votre page de vente ne peut se permettre de ne pas avoir.

Quiconque achète quelque chose, veut toujours savoir en quoi le produit acheté, **lui** bénéficiera-t-il. Il ne se soucie pas de savoir ce qu'il vaut, mais plutôt de ce qu'il va faire pour **lui**, c'est le point clé.

Les gens sont égoïstes par nature. Surtout « online ». Ils ne se soucient pas de vous, ou de ce que vous essayez d'accomplir. Ils ne se préoccupent que d'eux-mêmes. C'est dur, mais c'est la réalité.

Je peux vous garantir ceci. . . N'importe quel cours ou formation de Marketing Internet que vous suiviez, article que vous puissiez lire, ebook que vous puissiez achetez, ils vous diront tous la même chose la même chose, quand il s'agit de faire une lettre de vente, indiquer à vos clients ce qu'il y a pour **EUX** dans ce que vous vendez.

Dans votre page de vente vous ne devez pas parler de **VOUS. PERSONNE NE SE SOUCIE DE VOUS!** La plupart de vos visiteurs sauteront cette partie de toute façon. Ils ne veulent pas entendre parler de VOUS. Même si c'est l'histoire la plus intéressante au monde. Ils ne sont pas



venus sur votre page de vente pour savoir si votre vie a été intéressante.

Ils sont venus pour **DÉPENSEZ LEUR ARGENT**. Vous ne devez pas les distraire par une rédaction sur l'histoire de votre vie. Gardez ça pour vos pages perso. Racontez-leur qu'ils doivent acheter votre produit parce qu'il fera X-Y-Z pour eux.

Une autre chose que vous entendrez régulièrement des Marketeurs d'internet est un peu ceci : **liste des Bénéfices, pas des Caractéristiques**. Ils disent à peut près tous la même chose de façon différente.

Voyez ça comme suit, qui se soucie si votre "gadget" est en 3D et a 5 couleurs fabuleuses ? Ce que vous devez VRAIMENT leur dire, c'est comment ils peuvent avoir une version personnalisée de votre produit et adaptée à leur style de vie. Vous voyez la différence?

Vous leur avez dit la **MÊME** chose, mais d'une façon qui leur profitera **DIRECTEMENT**. La vente ne vous concerne pas, elle les concerne **EUX**. Vous n'essayez pas de vous vendre quelque chose à vous-même.

Ce « truc sale » peut et doit être utilisé, quelque soit le produit que vous vendez!



8^{ème} truc sale

LA TACTIQUE DU "COMPTE à REBOURS"

(Offre limitée dans le temps)



La tactique compte à rebours crée un sentiment d'urgence chez vos clients. Elle leur fait avoir le sentiment qu'ils vont perdre beaucoup s'ils ne prennent pas immédiatement des mesures.

Cette astuce est principalement utilisée pour des «offres spéciales». Mais peut aussi être utilisée sur une page normale de vente ou d'article. Bien que, s'il elle n'est pas utilisée correctement, cela pourrait réduire votre crédibilité auprès de vos clients ou visiteurs.

Qu'est ce que cela signifie ?

Ne pas utiliser un compte à rebours si l'offre n'expire pas!

Si votre offre spéciale dure 5 jours, faites le savoir à vos clients par tous les moyens, de façon à ce qu'ils ne la manquent pas. Profitez-en pour faire tourner le temps à votre avantage.

Des méthodes différentes sont utilisées pour capter l'attention de vos clients. Vous pouvez utiliser le bouton "de surligneur" dans votre éditeur html. C'est exactement comme si vous utilisiez un marqueur pour mettre en évidence un morceau important d'un texte.

Et le texte surligné doit être en gras et un peu plus grand, afin de vous assurer qu'il se « détache » bien du reste du texte.



Une autre façon est d'utiliser un réel "compte à rebours" JavaScript. Cela vous permettra d'indiquer exactement à vos clients, combien de temps il leurs reste pour profiter de votre offre spéciale.

Quelque soit la façon dont vous procédez pour faire des offres limitées dans le temps, cela peut provoquer un rapide passage à l'action de la part de vos prospects.

Lorsque les gens croient vraiment "louper le coche" sur une super offre, ils mettent plus facilement la main au porte-monnaie. C'est ce qui fait de ce tour sale, un sérieux extracteur de bénéfice.

L'usage de truc sale est recommandé seulement quand vous faites une offre limitée dans le temps.

Quand vous proposez un produit en utilisant la tactique du compte à rebours, cela provoque un appel rapide à l'action.

Si vos visiteurs ou prospect croient vraiment qu'ils vont "louper le coche" sur une super offre, alors ils agiront. C'est ce qui fait que ce truc sale peut générer de gros profits.

Ce truc sale est recommandé seulement si votre offre est limitée dans le temps.



10^{ème} truc sale

LA TACTIQUE DE LA "SENSIBILISATION"



En voila un autre, mais certainement pas moins important, la tactique de la sensibilisation. Certains Marketeurs sont contre, personnellement, je suis pour.

Vous devriez essayer d'ajouter un peu de vous dans vos emails avec vos prospects. Il permet à vos lecteurs, de comprendre que vous êtes un être humain et non pas un robot qui envoi des textes pré-formatés en masse avec un système automatique.

Parlez à vos lecteurs. Faites-leur savoir que vous êtes là pour eux. Et surtout, n'ayez pas peur d'être vous-même. Mais n'oubliez pas que vous ne serez pas en mesure d'aider tout le monde.

Certaines personnes vous aimeront. Certaines personnes vous haïront. C'est la façon dont fonctionne la vie.

Maintenant, ne vous faites pas une mauvaise idée de cette petite tactique, ne commencer pas à révéler la totalité de votre vie. Cela n'intéresse personne. Mais, si vous avez par exemple, une anecdote courte et intéressante qui a rapport avec ce que vous essayez de leurs vendre, alors adaptez-la dans un email de relance.

N'en dire de trop sur vous. C'est inutile et non bénéfique pour vous et vos clients. Sauf pour votre autobiographie. Aussi formidable que vous pensiez être, cela n'intéresse personne.

Utilisez ce truc sale, mais utilisez-le à bon escient.



11^{ème} truc sale

LA TACTIQUE DE LA "GARANTIE"



Une offre que vous NE POUVEZ PAS refuser. Oui, c'est un vieux truc style "mafieux". Bien que vous puissiez ne pas le penser.

Garantie ! Mais, pourquoi je dis que c'est un vieux truc style "mafieux"?

Primo, avez-vous pris la peine de lire le sous-titre?

Deuxio, nous allons voir cela ici, logiquement.

Je parie que vous avez vu au moins un film de mafia une fois dans votre vie, (Je suis un fanatique de ces film, alors suivez-moi bien, cela aura tout son sens une fois que j'aurai fini de vous expliquer). Les mafieux exécutent des ordres. Un NON, pour eux n'est pas une réponse. Ou vous êtes d'accord avec eux ou vous allez "nourrir les poissons" mon ami.

De toute évidence, offrir une garantie n'est pas la même chose que forcer quelqu'un, mais il sera très certainement beaucoup plus difficile de refuser votre offre. Votre client se sentira plus en sécurité du fait que vous assumer la plupart, sinon tous les risques de les laisser récupérer leur argent s'ils ne sont pas satisfaits avec votre produit.

Ce truc sale, non seulement vous aide à convertir plus de prospect en acheteurs, mais il crée également de la crédibilité aux yeux de vos clients potentiels parce que vous croyez en ce que vous essayez de leurs vendre en considérant comme une perte ce que vous n'avez pas encore. Leur argent !

Tout est psychologique.



Je recommande vivement ce truc sale à toute personne essayant de vendre quelque chose en ligne.



12^{ème} truc sale

LA TACTIQUE DU "SUPERLATIF"



C'est un super truc sale. Et prouvé "super" ou pas, je peux presque vous garantir que vous trouverez ce type de langage glissé dans la plupart des pages de vente.

Maintenant, certains Marketeurs peuvent essayer de masquer ce truc en mettant un nom différent, mais c'est la même chose.

Maintenant, certains commerçants disent simplement qu'ils ont une confiance inébranlable dans leurs produits, et qu'il n'y a pas "meilleur" dans le domaine. Ne faites pas d'amalgames. Parce qu'il n'y a pas de mal à avoir ce type de confiance en son produit, mais rappelons-nous qu'un canard est un canard et pas un poulet.

Quelques supers mots que vous avez déjà sûrement vus:

- Incroyable
- Étonnant
- Imbattable
- Invraisemblable
- Controversé
- Secret
- Facile
- Rapidement

Et il y a beaucoup d'autres mots à l'affût prêts à bondir sur vous. Mais ceux là sont les « supers » mots les plus couramment utilisés. Alors, pourquoi ce sale truc fonctionne-t-il si bien?

Parce que ces mots suscitent l'émotion chez vos clients potentiels. Créant un lien émotionnel avec votre produit, peut souvent conclure une vente.



Un mot de prudence cependant. Ne pas trop en faire. Cela pourrait finir sous la forme d'une action en justice. Et je suis sûr que vous n'avez pas envie de vous « brûler ».

Utilisez ce truc sale avec sagesse et prudence. N'en abusez pas trop et faites de votre mieux pour rester fidèle à la réalité de ce que votre produit peut, et ne peut pas faire lorsqu'il s'agit de le décrire avec "supers" mots.



13^{ème} truc sale

LA TACTIQUE DE LA "COMPARAISON"



Voici comment l'appliquer à votre produit ou votre entreprise pour gagner plus. Trouver un produit qui est semblable aux vôtres et comparez-le avec le vôtre. Découvrez ce que le vôtre fait mieux et exploitez ce détail!

Une autre façon d'utiliser ce truc sale est de montrer votre propre mécontentement sur l'un de vos concurrents qui vous a vendu un produit qui ne vous a pas satisfait. Profitez-en pour dire pourquoi vous avez décidé de créer votre propre version de ce produit spécifique, dites qu'elle est meilleure que la version de l'autre auteur.

N'ayez pas peur de parler des mauvaises qualités d'une personne ou d'un produit pour mettre en avant les avantages de votre propre produit pour obtenir des ventes. Mais soyez prudent si vous faites ça, il vaut mieux masquer les détails de l'auteur ou du produit en les qualifiant de Mr. X, ou produit Z. Vous n'avez pas nécessairement besoin de vous battre avec la concurrence pour obtenir des ventes.

Même si parfois c'est amusant! Oh, le diable montrera-t-il ses cornes?

Ce sale truc doit également être utilisé avec parcimonie et dans le contexte de montrer à vos clients potentiels les avantages de l'achat de votre produit par rapport à celui de vos concurrents.

14^{ème} truc sale

LA TACTIQUES DES "GRAPHIQUES"



Montrez ce que vous savez! Êtes-vous prêt à "tout laisser sortir" pour obtenir des ventes de votre produit? Si oui, alors le truc sale N°14 est exactement ce que vous attendiez!

La base de l'utilisation de graphiques de qualité professionnelle, est de donner un avant-goût à vos clients, de ce qu'ils vont recevoir avec votre produit. Des graphiques tels que des couvertures d'ebooks, des boîtes de logiciels, et une jolie mise en page peuvent être quelques astuces pour pimenter votre produit numérique.

C'est un fait, les gens aiment voir ce qu'ils achètent avant de déboursier leur argent. Oui, même les produits numériques, il faut montrer "la marchandise" avant de susciter suffisamment d'intérêt.

N'avez-vous jamais entendu dire, «Une image vaut mille mots»? Eh bien, ce truc sale est vraiment basé sur ce proverbe. Mais dans ce cas particulier, une image peut avoir une valeur de milliers d'Euros!

Toutefois, ne pas utiliser de graphiques professionnel peut entraîner tout le contraire et l'arrêt de votre vente plus rapidement que vous ne pourriez le dire! Alors, utilisez des graphiques professionnels chaque fois que vous le pouvez. Non seulement vous pouvez utiliser des images de boîtes de logiciels ou de couvertures d'ebooks, mais il y a aussi un autre type d'image qui peut réellement augmenter vos ventes.

Les "preuves de revenus". Vous voyez de quoi je veux parler? Permettez-moi de vous l'expliquer. Quand j'aurai fini, vous allez dire "Ah oui! J'ai déjà vu ça quelque part!".

Une "preuves de revenus" est une image qui montre exactement les gains de la personne qui vend le produit en



question. Ce sont des images de déclaration ou de paiement de la part de Clickbank ou PayPal par exemple.

Ces dernières sont très utiles pour exciter vos prospects quand ils voient vos chiffres et commence à croire qu'ils peuvent eux aussi faire ce que vous avez fait et accumuler les profits.

Utilisez ce truc sale chaque fois que vous vendez un bien immatériel, ou numérique, une image professionnelle pour ces produits peut « booster » vos ventes.

Tout produit dont le thème est sur "comment gagner de l'argent" peut bénéficier de l'aide des "preuves de revenus" aussi bien que des images graphiques.



15^{ème} " truc sale

LA TACTIQUE DE LA "REPETITION

Ce sera mon dernier "truc sale", car il vient toujours à la fin d'une page de vente. Il s'agit de la répétition, tout simplement.

"Les gens sont programmés pour apprendre par répétition", la base de la suggestion.

Qui est ce qui fait que ce truc soit d'une telle importance. En un mot, vous répétez les détails importants de votre produit ou de votre offre dans un petit résumé informatif mais qui doit être placé juste avant le bouton de commande.

Ce résumé peut prendre la forme d'une liste à puces et juste après, votre bouton ou lien :
==>"[Oui, je veux profiter de cette offre](#)"<==, ou bien quelque chose de similaire.

Le but est de rappeler à vos clients potentiels exactement ce que va leur rapporter votre produit.

Mon conseil : Si vous n'avez pas encore recours à ce truc sale, vous feriez bien de commencer!



EN CLOTURE

Pour vendre quelque chose avec succès, vous devez éveiller la curiosité de vos clients, ils doivent en savoir plus sur ce que vous vendez.

Ces trucs sales fonctionnent. Essayez, je suis sûr que vous en trouverez au moins un qui aura un effet positif sur vos conversions.

Je vous souhaite beaucoup de succès avec ces trucs sales.

Besoin de produit avec Droits de Label Privé ? Rendez-vous sur le site :

=> <http://www.label-prive-discount.com/>

Vous cherchez un produit spécifique en rapport avec votre marché et vous en voulez l'exclusivité? Contactez-moi => [Contact: Jorge](#)

Jorge Nunes

