25 CONSEILS DE RÉDACTION QUI TRANSFORMENT VOS PROSPECTS EN CLIENTS

ATTIREZ, INFLUENCEZ, CAPTIVEZ, ÉDUQUEZ, PERSUADEZ ET CONVERTISSEZ VOS PROSPECTS AVEC DES MOTS...

E-BOOK GRATUIT

VOICI CE QUI VOUS ATTEND

INTRODUCTION (PREMIÈRE PARTIE) Le secret d'une rédaction qui augmente réellement vos profits

INTRODUCTION (DEUXIÈME PARTIE) Le système d'affûtage pour que les mots convertissent comme jamais

CONSEIL N°1 : METTEZ LE PLUS GROS PROBLÈME DE VOTRE PROSPECT EN GROS TITRE

CONSEIL N°2 : LA PREMIÈRE PHRASE DOIT ÊTRE COURTE

CONSEIL N°3 : PARLEZ DE SON PROBLÈME ET EXPLIQUEZ LES CONSÉQUENCES

CONSEIL N°4 : RACONTEZ VOTRE HISTOIRE - CRÉEZ DE LA CRÉDIBILITÉ, DE LA CONFIANCE ET DE LA SYMPATHIE

CONSEIL N° 5 : PROUVEZ-LUI POURQUOI VOUS ÊTES LA MEILLEURE SOLUTION QUI S'OFFRE À LUI

CONSEIL N°6 : DEMANDEZ À VOTRE MEILLEUR VENDEUR DE VOUS VENDRE VOTRE PRODUIT

CONSEIL N°7 : UTILISEZ LES TÉMOIGNAGES DE VOS CLIENTS DANS TOUS VOS DISCOURS

CONSEIL N°8 : UTILISEZ LA PREUVE SOCIALE DANS VOTRE RÉDACTION

CONSEIL N°9 : FAITES PREUVE D'AUTORITÉ, DOUBLEZ L'IMPACT DE VOS DISCOURS

CONSEIL N° 10 : FAITES PREUVE DE COHÉRENCE, FAITES-LUI DIRE "OUI, OUI, OUI"

CONSEIL N° 11 : FAITES-LUI PRENDRE UN ENGAGEMENT

CONSEIL N° 12 : CRÉEZ PLUSIEURS POSSIBILITÉS DE PRIX

CONSEIL N° 13 : COMPARAISON DE VALEUR, DANS TOUS LES SENS DU TERME

CONSEIL N° 14 : CRÉEZ DES LIMITES, UTILISEZ LA RARETÉ POUR FAIRE MONTER EN FLÈCHE VOS CONVERSIONS

CONSEIL N° 15 : AJOUTEZ DES BONUS, DIX FOIS LA VALEUR DE L'OFFRE (PAS 10X LE PRIX)

CONSEIL N° 16 : ABORDEZ ET SUPPRIMEZ TOUTES LES OBJECTIONS DANS L'ESPRIT DE VOTRE PROSPECT

CONSEIL N° 17 : AGGRAVEZ LA DOULEUR

CONSEIL N° 18 : UTILISEZ DES PHRASES ET DES MOTS COURTS, SIMPLES ET FORTS

CONSEIL N° 19 : PROUVEZ VOTRE CRÉDIBILITÉ

CONSEIL N°20 : OFFREZ LUI UN ESSAI, UN ESSAI GRATUIT !

CONSEIL N° 21 : FAITES UNE DÉMONSTRATION DE VOTRE SOLUTION, FAITES-LA VIVRE DANS SON CERVEAU

CONSEIL N° 22 : MAXIMISEZ LES CONVERSIONS AVEC LES GARANTIES

CONSEIL N° 23 : MONTREZ-LUI EXACTEMENT LES ÉTAPES À SUIVRE JUSTE APRÈS AVOIR PAYÉ

CONSEIL N° 24 : FAITES UNE JOLIE SURPRISE DE DERNIÈRE MINUTE À VOTRE LECTEUR !

CONSEIL N° 25 : FAITES UN APPEL À L'ACTION CLAIR ET NET !

CONCLUSION : LE FORMIDABLE POUVOIR DU CUMUL DES ACTIONS SUR VOS CONVERSIONS

INTRODUCTION (1ÈRE PARTIE) : Le secret d'une rédaction qui augmente réellement vos profits

"Les gens n'aiment pas qu'on leur force la main, mais ils adorent acheter !"
– Jeffrey Gitomer

"Faites-lui une offre qu'il ne pourra pas refuser." – Don Vito Corleone

Vous êtes propriétaire d'une entreprise ou vous travaillez dans le département marketing d'une entreprise ?

Oui ? Bien.

Et vous êtes un rédacteur publicitaire de classe mondiale ?

Non ? C'est bien aussi.

Ce livre est pour vous.

Vous pourrez utiliser les puissants conseils de rédaction contenus dans ce livre dès *aujourd'hui* pour augmenter de façon spectaculaire vos conversions et vos profits. C'est exact, j'ai bien dit "de façon spectaculaire". Même si vous n'avez aucune compétence en rédaction.

En écrivant ce livre, je suis en mission. Une mission qui consiste à démystifier la rédaction et à la décomposer en étapes simples et réalisables que tout propriétaire d'entreprise ou professionnel du marketing peut comprendre et utiliser *immédiatement*.

Vous allez découvrir les techniques de rédaction les plus efficaces au monde, avec des étapes claires que vous pouvez suivre et appliquer à vos supports marketing existants, un

par un, afin de renforcer la puissance de toutes vos communications clients et d'en faire acheter davantage. Ou au moins, qu'ils prennent contact avec vous.

Voici comment ce livre va transformer votre entreprise (sans exagération) :

Si vous disposez d'un site web ou de supports marketing, vous avez déjà :

- Des clients qui paient.
- Des clients potentiels (les prospects).
- Des mots qui tentent de convertir les prospects en clients.

Et je suppose que vous aimeriez avoir plus de clients.

N'est-ce pas ?

Tout négociant ou chef d'entreprise fait en sorte que cette transformation magique de prospects à clients se produise de deux façons :

- Les mots que vous leur dites en face à face.
- Les mots que vous leur dites par des moyens écrits ou enregistrés.

Les mots que vous leur dites en face à face dépendent de vous. Les conseils donnés ici peuvent les améliorer, mais ce n'est pas l'objet de ce livre.

Par contre, les mots que vous dites à vos clients potentiels par des moyens écrits ou enregistrés... Pour ça, je peux vous aider.

Ces mots, c'est votre *rédaction*. Les mots sur votre site web, vos pages de vente, vos cartes de visite, vos brochures. Dans vos e-mails, vos prospectus, vos vidéos, vos publicités. Sur vos profils Facebook, Twitter et LinkedIn.

Lorsque vous améliorez ces mots, vous améliorez vos ventes. C'est simple.

La rédaction est l'art et la science qui consiste à améliorer l'utilisation de ces mots afin que vos ventes (les conversions) s'améliorent.

Pour que les gens qui découvrent votre entreprise finissent par acheter quelque chose. Pour que plus de prospects vous fassent confiance et croient que votre entreprise (et que seulement votre entreprise) offre la solution parfaite à leur problème.

Le remède parfait à leur maladie. La parfaite matérialisation de leurs espoirs, de leurs rêves et de leurs désirs. Qu'ils soient personnels ou professionnels.

Dans les pages qui suivent, vous apprendrez à peaufiner les mots dans votre marketing de la manière la plus efficace possible pour augmenter vos conversions, de façon extrêmement fiable et efficace.

"Mais faut être un rédacteur expérimenté pour rédiger un texte très efficace !"

Oui. Et non.

Une rédaction efficace est faite à moitié de compétences et à moitié d'outils. Mi-art, mi-science.

En fait, le côté science et outils est la partie la plus importante. Ce qui est formidable pour les chefs d'entreprise comme vous.

Il est vrai qu'une compétence est développée au fil du temps par des rédacteurs professionnels. Mais un outil...

Un outil peut être utilisé par n'importe qui, rédacteur ou non. Vous pouvez utiliser un outil efficace dès maintenant, sans formation. Vous pouvez prendre un outil, l'appliquer à votre marketing et voir les résultats.

Un outil, dans ce cas, est un des conseils que vous insérez dans votre texte.

La page web ou la lettre de vente la plus puissante a besoin d'une gamme complète de ces composants pour réellement faire des merveilles.

Je pourrais lire votre page d'accueil et dire : "attendez une minute, *cet* élément est manquant". Ajoutez donc *cet* élément et *voilà*, votre page d'accueil convertira plus facilement.

Ces conseils (ces outils) pour une bonne rédaction ont été découverts et développés au cours de nombreuses décennies dans le monde monstrueusement concurrentiel de la rédaction commerciale et de la publicité.

Ils ont été testés, perfectionnés et affinés jusqu'à devenir des outils de pointe sur les pages des sites web et des pages de vente les plus performants et les plus convergents au monde.

Ces outils ont fait leurs preuves. Ils fonctionnent. Tout simplement.

Lorsque votre prospect lit votre texte de vente ou regarde votre vidéo, des changements émotionnels et logiques se produisent dans son cerveau. Ces outils déclenchent les bons changements émotionnels et logiques. En les empilant. Pour guider vos lecteurs dans la bonne direction.

Ils augmentent considérablement les chances que le prospect décide d'acheter. Beaucoup d'entre eux sont presque irrésistibles. En fait :

Les 25 conseils de rédaction de ce livre sont des outils dangereusement puissants.

J'espère que vous vendez un produit ou un service digne de ce nom. Un produit ou un service qui profitera réellement à vos clients. Car ces outils sont si efficaces qu'ils peuvent faire de gros dégâts entre de mauvaises mains.

Si vous n'utilisez pas déjà *tous* ces conseils, vous allez vous régaler.

Et si vous n'en utilisez pas encore *(du tout)*... Les choses vont bientôt devenir très intéressantes. Et bien différentes.

En appliquant ces 25 conseils, un par un dans vos textes de vente, vous verrez que chaque conseil aura un petit (ou un grand) impact sur vos conversions. Dans l'ensemble et à mesure que l'impact cumulé grossira, ils auront un effet considérable sur vos résultats.

Et donc sur vos finances.

Imaginez que le premier conseil augmente vos conversions de 5 %. Le suivant de 3 %. Le suivant de 7 %. Le suivant de 1 %. Et le suivant de 20 %. Ou de 50 %. Et ainsi de suite.

Supposons maintenant que vous appliquiez les 25 conseils dans votre rédaction...

Ça fait écho ? Alors plongeons dans le vif du sujet !

Mais avant de vous servir ces conseils juteux sur un plateau d'argent, voici un petit amuse-bouche. Dans le prochain chapitre, nous vous donnerons un aperçu des éléments essentiels d'une page de vente de classe mondiale.

Ce système de rédaction publicitaire s'appelle "SHARPEN" ("Affûter" ou "Aiguiser" en anglais). Il s'agit d'un modèle, ou plutôt d'un cadre que tout le monde peut (doit) utiliser.

Que nous utilisons tous les jours, pour créer un texte ou une vidéo, dans le but de maximiser l'impact du message et de transformer les visiteurs en clients qui paient.

INTRODUCTION (2ÈME PARTIE) : Le système d'affûtage pour que les mots convertissent comme jamais

"J'ai appris que les gens oublieront ce que tu as dit, ils oublieront ce que tu as fait, mais ils n'oublieront jamais ce que tu leur as fait ressentir." – Maya Angelou

Au fil des années, nous avons pris pour habitude d'optimiser tous les outils de marketing sur lequel nous mettons la main. C'est la toute première fois que nous révélons cette méthode au public, afin que tout le monde puisse le comprendre et l'utiliser.

Nous sommes appelés par des entreprises, qui nous demandent d'améliorer leur message pour augmenter leurs ventes. Notre processus est celui qui est exposé dans ce livre blanc. Nous appliquons chacun de ces 25 conseils, un par un, avec une précision chirurgicale, dans les textes et les vidéos de nos clients. Nous les testons tout le temps.

Pour mettre en œuvre ces conseils, et mesurer soigneusement leur succès, nous devons savoir comment, où et pourquoi chaque technique augmentera une partie du message. Nous devons transformer chaque texte en un texte le plus optimal possible. Nous voulons identifier ce qui manque pour décider de la *meilleure* façon d'ajuster le tir.

Pour cela, nous utilisons ce que nous appelons le système de rédaction "SHARPEN". Il s'agit d'un modèle de structure qui illustre et explique très clairement ce qu'un texte efficace *doit* raconter.

En bref, voici ce qu'il en est :

Le système de rédaction SHARPEN

S = Snap (Flashez-le)

Attirez l'attention du prospect sur vous. *Captez* son attention. Arrêtez-le dans son élan. Faites en sorte qu'il vous prête *toute* son attention pendant au moins quelques secondes.

H = Hold (Retenez l'attention)

Retenez son attention pendant les 5 à 10 secondes suivantes, elles sont cruciales. Le Snap et le Hold sont ce qu'il y a de plus important dans la rédaction. Sans eux, votre prospect ne donnera même pas une chance, ni à vous ni à votre offre.

A = Arouse (Suscitez l'intérêt)

Suscitez son intérêt et son enthousiasme. Attirez-le. Remerciez-le d'être ici. Il commence à lire et à se réjouir, réalisant que c'est quelque chose qui le concerne. Ça pourrait être exactement ce qu'il cherchait. La solution à un problème qu'il a depuis longtemps.

R = Remove *"Buts"* (Supprimez les *"Mais"*)

Détruisez tous les obstacles dans son esprit. Supprimez toutes ses raisons de dire "non". Anticipez la petite voix du doute qui s'élèvera dans son esprit pendant qu'il lit, et répondez à cette petite voix avec des arguments solides. Détruisez aussi à l'avance, ses éventuelles objections de dernière minute.

P = Pressurize (Mettez-lui la pression)

Intensifier son désir d'acheter *maintenant*. Faites-le monter en flèche, avec des techniques psychologiques irrésistibles. Après le Snap et le Hold, c'est de loin la partie la plus importante de tout travail de rédaction, et pourtant la plupart des chefs d'entreprise la négligent.

Grâce à des techniques spécifiques qui ont fait leurs preuves, vous pouvez décupler, voire multiplier par cent l'envie d'agir (et d'acheter) de vos lecteur.

E = Envision (Prédisez-lui son avenir)

Imaginez un avenir merveilleux à votre lecteur grâce à votre produit ou service. Rendez-le réel dans son cœur et son esprit. Éliminez toute peur de l'inconnu. Faites-lui vivre et ressentir réellement l'expérience de voir son problème résolu par votre service, ou de satisfaire le désir qu'il a grâce à votre produit.

N = Nail it (Clouez-le)

Il est difficile de l'inciter à agir immédiatement et à *acheter*. Dites-lui très clairement ce qu'il faut faire ensuite. Lorsque les étapes précédentes sont bien faites, cette étape qui consiste à les faire agir, se déroule naturellement, avec facilité.

Le système SHARPEN vous donne les clés de ce que vous devez faire pour chaque étape de votre travail de rédaction. Même s'il s'agit d'un petit texte.

Comme vous pouvez le voir, il y a 7 étapes et nous utiliserons les 25 outils de rédaction de ce livre pour améliorer votre rédaction.

Par exemple, le conseil numéro 13 améliorera considérablement les parties "susciter l'intérêt" et "mettre la pression" dans votre travail de rédaction. Le conseil numéro 4 doublera la puissance de séduction de vos phrases d'ouverture.

Le conseil numéro 15 atteint les 7 étapes ! Celui-ci est ÉNORME. Le conseil 21 aidera le lecteur à "Visualiser" son avenir avec vous, tout en éliminant certains obstacles. Le conseil 25 est le plus fort de tous, vous allez "clouer" et vendre.

Et ça sera comme ça à chaque fois que vous prendrez "la plume".

Grâce à ce système et aux 25 conseils, nous allons AFFÛTER vos textes de vente jusqu'à ce qu'ils soient aussi tranchants que le couteau préféré d'un grand chef sushi.

Commençons par le conseil numéro un.

CONSEIL N°1 : METTEZ LE PLUS GROS PROBLÈME DE VOTRE PROSPECT EN GROS TITRE

"En moyenne, cinq fois plus de personnes lisent le titre que le corps du texte. À moins que votre titre ne vende votre produit, vous avez gaspillé 90 % de votre argent."
— David Ogilvy

C'est un élément absolument essentiel de tout site web ou page de vente efficace. Pourtant, de nombreuses entreprises le négligent.

Quel est le problème numéro un de vos prospects que VOUS pouvez résoudre ? Qu'est-ce qui les empêche de dormir la nuit ? Qu'est-ce qui leur donne un sérieux mal de tête dont ils se plaignent toute la journée et toute la nuit ? Quel est leur problème numéro un - à laquelle *VOUS* êtes la meilleure solution ?

Prenez ce problème, et mettez-le en gros titre. Vous ferez instantanément un bond dans vos conversions.

Pourquoi ?

Parce que vous aurez enfin des gens qui resteront plus de 3 secondes sur votre site ou votre page de vente, et qui liront le reste de votre page.

Nous vivons dans un monde où les gens sont très occupés et distraits. Ils n'ont pas de temps à perdre.

Votre prospect passe toute la journée à éplucher Internet, à jeter un coup d'œil sur tout un tas de choses, en essayant d'ignorer toute la publicité qui lui est présentée en ligne et hors ligne.

Vous devez donc maîtriser le SNAP.

Vous devez *“flasher”* son attention pour qu’il la porte sur vous. Imaginez qu'il ne consacre qu'une seule seconde de son temps à votre publication. Moins encore. Un simple regard. C'est généralement le cas.

Ce qu'il voit dans cette seconde doit instantanément le flasher et lui traverser le cœur. Il a déjà une conversation constante dans son esprit (consciente et inconsciente). Ses problèmes personnels sont toujours là, et ils prennent de la place.

Si vous pouvez d'abord découvrir le problème numéro un de votre prospect (vous devriez déjà le savoir si votre affaire roule et que vous n'êtes pas en faillite) et l'exprimer ensuite dans votre titre, vous allez attirer son attention sur vous à coup sûr. Et vous lui avez déjà décroché 5 ou 10 secondes de plus.

De cette manière, vous lui montrez instantanément que vous comprenez sa douleur, son problème. C'est essentiel. Sans cela, vous n'êtes qu'un autre titre qui lui crie dessus, et qui n'a rien à voir avec lui. Il ne lira donc pas les prochaines lignes.

Si vous ne savez pas comment formuler votre titre, vous pouvez le rendre très simple et dire : "Souffrez-vous de [problème n°1] ?"

Ce livre est un cours sur les outils, et non sur les compétences en matière d'écriture. Mais le message est plus important qu'une jolie formulation. Il est préférable de mentionner son problème numéro un *et* la façon dont vous proposez une solution unique et très simple, le tout en gros titre. Mais quelle que soit la façon dont vous le dites, même simplement, mentionnez *toujours* son plus gros problème, en premier, ça rendra votre titre percutant.

Vous l'avez dans le vôtre ? Si ce n'est pas le cas, laissez ce livre un moment et cherchez un bon titre. Puis regardez vos conversions tendre vers le ciel.

CONSEIL N°2 : LA PREMIÈRE PHRASE DOIT ÊTRE COURTE

"Soit le début établit une connexion instantanée avec le lecteur, soit le message échoue."
— Robert Bly

Maintenant que vous avez "attiré l'attention" de votre prospect sur vous, vous n'avez gagné que quelques secondes. Imaginez que tout se passe au ralenti, comme dans le film Matrix.

Ses yeux tombent sur votre titre, quelque chose s'accroche à une partie inconsciente de son cerveau et lui dit que ça pourrait être important. C'est lié à sa vie, à son problème. Son iris se dilate. Des substances chimiques commencent à être sécrétées dans son cerveau.

Ses yeux ne lâchent pas le texte, et votre visiteur reste sur votre page. Mais rappelez-vous que vous n'avez gagné que 5 secondes. Ces secondes sont comptées.

Ses yeux se posent maintenant sur la première ligne de votre page. Tout votre travail avec la première ligne de votre texte consiste à l'amener à la lire et à continuer jusqu'à la deuxième, troisième et les lignes suivantes. C'est l'effet du *toboggan glissant.*

Vous devez retenir leur attention (Hold) pendant ces premières secondes, jusqu'à ce que les lignes suivantes commencent à faire leur travail en suscitant leur intérêt et leur enthousiasme (AROUSE). Mais d'abord, vous devez les retenir.

Le contenu de votre première ligne est présenté dans le chapitre suivant. Mais voici une astuce simple que vous devez toujours faire dans votre manière d'écrire à vos lecteurs.

Faites en sorte que la phrase soit courte et forte. Les phrases courtes se lisent vite. Le message est transmis, les yeux passent à la phrase suivante. Tout simplement.

Votre prospect a fait le premier (petit) pas sur la pente glissante de votre toboggan (votre page) qui se termine par une vente et deux personnes heureuses. Vous et lui.

Les premières phrases, si elles sont longues, risquent de le perdre. Elles peuvent devenir ennuyeuses. Elles rebutent les gens.

Ça vous semble difficile ? C'est ça être concepteur rédacteur. Croyez-moi, prenez votre temps et travaillez sur de petites choses, les grandes choses arriveront d'elles-mêmes.

Alors, faites une première phrase courte, forte et percutante. Mais aussi...

CONSEIL N°3 : PARLEZ DE SON PROBLÈME ET EXPLIQUEZ LES CONSÉQUENCES

"Les gens ne s'intéressent pas à vous. Ils s'intéressent à eux-mêmes." — Dale Carnegie

Vous avez réussi à l'accrocher avec vos premiers mots, votre titre, en allant droit au cœur de leur problème (bien réel). En lui offrant une lueur d'espoir. Juste assez d'espoir pour passer 5 secondes de plus à lire votre message.

Bien sûr, là nous sommes toujours au ralenti (comme dans Matrix).

Vous avez vos 5 secondes. Votre première phrase (courte bien sûr) et les quelques phrases suivantes, doivent le retenir (Hold).

La façon la plus simple de s'en assurer est de s'étendre sur ce problème et cette douleur numéro un. Parlez-en un peu plus. Et parlez des conséquences de ce problème, les répercussions sur sa vie (et/ou sur son business).

Ça sert deux objectifs. D'une part, il le retient vraiment. Son esprit oublie progressivement ce qu'il faisait 6 secondes avant, quand il est tombé sur votre accroche. Il commence à s'exciter, ses neurones se déchaînent. Il s'excite parce que vous lui

montrez que vous comprenez vraiment son besoin, et plus encore, que vous comprenez son problème, ses peines.

Et il le ressent de plus en plus à chaque seconde.

Il est tenu, il ressent la douleur, et aussi ses premiers espoirs d'y échapper. Vous commencez tout juste à susciter son intérêt (Arouse) et à ce moment, l'excitation commence vraiment à s'emparer de son corps (pas comme vous le pensez).

Vous êtes ici pour vous gagner les 20 prochaines secondes. Pour continuer de glisser sur le toboggan savonneux de votre page de vente.

Pour ces premières phrases, faites-les courtes. Et abordez les conséquences, bien réelles, de son plus gros problème (que vous pouvez résoudre d'une manière unique et pertinente). Essayez d'utiliser des détails que seule une personne connaissant le même problème pourrait connaître. De cette façon, vous commencez aussi à créer de la confiance.

Allez lire vos premières lignes après le titre. Quelle est la force de leur rétention pour le lecteur ? Comment ces lignes s'attaquent-elles honnêtement à un problème profond que le lecteur désire ardemment laisser derrière lui ?

Faites les ajustements nécessaires. C'est essentiel, vous devez retenir votre lecteur.

Ensuite, il y a deux choses à faire. Le conseil 4 ou le conseil 5. Il est temps de commencer à faire monter l'excitation en flèche.

CONSEIL N°4 : RACONTEZ VOTRE HISTOIRE - CRÉEZ DE LA CRÉDIBILITÉ, DE LA CONFIANCE ET DE LA SYMPATHIE

"Le marketing ne concerne pas les choses que vous faites, mais les histoires que vous racontez." — Seth Godin

Si vous avez une histoire, vous ou votre entreprise (et vous en avez une), c'est le moment de la raconter. Après les quelques phrases initiales, ou du moins, pas trop loin dans la rédaction.

Par contre, si vous n'en avez pas, je vous recommande de rectifier ça rapidement et de créer une histoire. Car toutes les "machines à vendre" racontent une histoire.

Racontez la rapidement. Et d'une manière qui sert à créer de la crédibilité, de la confiance et de l'intérêt. Dites que vous aviez son problème avant. Ou que le créateur de votre produit avait le même problème. Dites-lui à quel point vous lui ressemblez.

N'oubliez pas que votre prospect ressent de la douleur, parce que vous avez "flashé" son attention et l'avez "retenu" en utilisant sa douleur. Vous racontez donc maintenant votre histoire (pour qu'il s'identifie à vous).

Votre histoire doit être pleine de péripéties et de challenge pendant un moment, puis passer directement à la solution que vous avez créée, découverte ou développée au fil du temps. Lorsque vous sortez de la douleur, il vit cette guérison avec vous.

N'oubliez pas que tout cela se passe dans les 5 à 10 premières secondes. Là nous sommes encore au ralenti (dans la matrice).

Il vous aime et vous fait confiance. Il a l'impression que vous le comprenez vraiment et il devient ouvert et réceptif au reste de votre discours. Il commence à ressentir une réelle et profonde excitation à l'idée que vous avez LA solution à son problème.

Il voit la lumière au bout du tunnel. Ils voient la lumière au bout de votre page de vente et il est prêt à aller plus loin pour découvrir ce que c'est.

Un conseil supplémentaire (voir le conseil n°9) : ajoutez une certaine autorité et des détails sur vos références dans l'histoire (si vous le pouvez).

Mentionnez quelque chose qui fait de vous un expert. Ajoutez également (voir conseil n° 8) des preuves sociales, expliquez comment votre solution a aidé des milliers de personnes *dans la même situation.*

Vous devriez l'avoir bien hameçonné maintenant. Et si ce n'est pas le cas, le conseil suivant vous le garantira.

CONSEIL N°5 : PROUVEZ-LUI POURQUOI VOUS ÊTES LA MEILLEURE SOLUTION QUI S'OFFRE À LUI

Dites-moi le problème que j'ai et que vous êtes aussi la meilleure solution."
— Joel Roberts

Soyez attentif. Ce conseil est celui que la plupart des chefs d'entreprise ne font pas bien, voire pas du tout. Ce qui est donc une bonne chose pour vous, car vos concurrents ne le feront probablement pas non plus. Vous pouvez donc utiliser cette astuce pour enfin vraiment les devancer.

C'est l'outil numéro un pour susciter l'intérêt (Arouse) de votre lecteur. Avant de vous expliquer ce que c'est et comment le faire, rappelez-vous que tout cela se fait encore dans les *5 à 10 premières secondes !*

Vous devez utiliser le meilleur de votre arsenal, dès le début. Si vous ne l'utilisez pas maintenant, vous n'aurez pas plus de temps pour le convaincre plus tard. Parce qu'il partira.

Dites-lui très clairement pourquoi vous êtes la meilleure solution, en utilisant des mots qui feront suffisamment écho chez votre lecteur pour être prêt à payer (et plus cher).

Dans le jargon du marketing, ça s'appelle exprimer votre à"Proposition de Valeur Unique" (votre "USP" en anglais). Mais je n'aime pas cette expression, car j'ai le sentiment qu'elle est trop confuse et vague et qu'elle se confond avec des choses qui ne sont pas votre Proposition de Valeur Unique.

Si vous pouvez exprimer une Proposition de Valeur Unique réelle, vraiment puissante, vous obtiendrez naturellement un taux de conversion bien plus élevé et vous n'aurez plus jamais à rivaliser sur les prix.

Elle est ce qui fait que vous méritez d'être payé plus cher que vos concurrents.

Une Proposition de Valeur Unique efficace est très simple. Et elle a besoin de quatre choses :

1. Une raison (très claire) pour laquelle votre solution est meilleure que celle de vos concurrents. En quoi elle est différente, voir unique ?

2. Une raison pour laquelle vos clients actuels *tiennent à vous*, suffisamment pour être prêts à vous payer plus cher. Qu'est-ce qui rend votre offre désirable ?

3. Des preuves concrètes que cette raison est vraie. En quoi elle est spécifique au problème du lecteur ?

4. Cette raison doit être exprimée très clairement et facilement dans des mots que votre lecteur comprend instantanément. Vous devez la rendre la plus courte possible.

Ne négligez aucun de ces éléments. Si vous n'avez pas de preuves, ça ne fonctionnera pas. Si l'un de vos concurrents propose la même chose, ce n'est *pas* une Proposition de Valeur UNIQUE. Si vous la connaissez, que vous l'avez bien en tête, mais que vous l'exprimez de manière confuse ou pas assez claire, ça ne fonctionnera pas non plus.

Si vous pensez que vous avez une excellente proposition de valeur unique mais que votre client n'est pas prêt à vous payer un supplément pour cette raison spécifique, alors ce n'est pas une Proposition de Valeur Unique.

Ce dernier point est crucial...

La plupart des propriétaires d'entreprises n'ont aucune idée de ce qu'est leur Proposition de Valeur Unique.

Paradoxalement, la plupart des chefs d'entreprise disposent en fait d'une puissante Proposition de Valeur Unique. Mais ils ne l'ont pas encore découverte ou créée. Ou bien ils savent ce que c'est, mais ils ne l'expriment pas (ou pas assez tôt) avec une réelle clarté dans leurs supports marketing et dans leur page de vente.

Alors... comment allez-vous trouver votre meilleure arme de vente ?

Justement, voici la méthode pour trouver votre Proposition de Valeur Unique et l'exprimer de la bonne façon. Suivez exactement ces étapes :

1. **Faites un brainstorming de toutes vos propres idées.** C'est une étape nécessaire, mais absolument pas suffisante à elle seule. Vous ne la connaissez probablement pas encore. Soyez franchement honnête avec vous-même. L'un de vos concurrents propose-t-il également chacune de vos idées ? Si c'est le cas, abandonnez-les ou réfléchissez à un moyen d'approfondir ces idées pour vous *différencier.*

2. **Faites un brainstorming avec votre équipe.** Écoutez-les vraiment, ils sont une ressource puissante. Écoutez surtout très attentivement ce que vos meilleurs vendeurs ont à dire.
   Demandez-leur ce qu'ils ont l'habitude de dire pour se débarrasser des objections, pour expliquer en quoi vous êtes la meilleure option. Quelle est la dernière chose qu'ils disent qui permet de conclure un accord avec un client potentiel ? Il est probable que votre proposition de valeur unique soit l'une de ces choses, ou qu'elle en soit très proche.

3. **Étudiez attentivement vos concurrents.** Là encore, cette étape est difficile à franchir. La plupart des chefs d'entreprise n'aiment pas reconnaître la puissance de leur concurrents, c'est une façon de rester fier et confiant. Mais, honnêtement, étudiez-les attentivement, ainsi que leur stratégie marketing. Que proposent-ils en plus que ce que vous proposez ? Et inversement, qu'offrez-vous qu'ils n'offrent pas (et surtout qu'ils ne peuvent pas offrir) ?

4. **Demandez à vos clients !** Vos clients actuels et passés sont votre source d'informations la plus précieuse. Demandez-leur ce qui, selon eux, fait la spécificité de votre service par rapport à la concurrence. Demandez-leur pourquoi ils vous ont choisi. Demandez-leur pourquoi ils n'ont pas choisi quelqu'un d'autre. Demandez-leur ce qu'ils aimeraient, mais que vous ne proposez pas actuellement.

5. **Exprimez vos premières idées** sur ce que pourrait être votre Proposition de Valeur Unique. Vous devriez maintenant avoir une idée très précise de ce qui vous rend spécial et de ce qui intéresse vos clients. Si vous réalisez simplement qu'il n'y a rien du tout, alors je suis surpris que vous n'ayez pas encore déposé le bilan, et je vous parie que vous passez beaucoup de temps à rivaliser uniquement sur les prix. Non ?

   Si vous n'avez pas vraiment de Proposition de Valeur Unique, faites-en une. Vous avez maintenant beaucoup d'informations grâce à ce processus. Vous savez ce qui intéresse les clients et ce que la concurrence leur offre. Créez une Proposition de Valeur Unique qui *sort du lot.*

6. **Exprimez votre Proposition de Valeur Unique très, très clairement.** Utilisez les mêmes mots que vos clients ont utilisé lorsqu'ils vous en ont parlé. Demandez à vos meilleurs vendeurs si c'est la façon dont ils le diraient à quelqu'un. Soyez clair, impactant et sans ambiguïté.

Maintenant, mettez votre Proposition de Valeur Unique en évidence dans votre page de vente, tout en en haut. Au moins dans les 5 premières secondes de lecture. Si ce n'est pas directement dans le titre juste après le problème numéro un !

Et placez votre nouvelle Proposition de Valeur Unique clairement dans chaque support marketing dans lequel vous investissez. Puis profitez de la hausse soudaine de vos conversions et de vos revenus.

Si la hausse ne se fait pas, je suis désolé d'affirmer que vous n'avez pas une vraie Proposition de Valeur Unique. Ou alors, qu'elle est exprimée de manière trop floue. Retournez à la case départ. Répétez jusqu'à ce que vous en ayez une. C'est l'un des processus les plus puissants qu'un chef d'entreprise puisse suivre, rendre omniprésente la Proposition de Valeur Unique dans tous ses supports de vente.

Ces 5 premiers (et précieux) conseils en matière de rédaction ont été présentés dans un ordre précis. Vous devez les utiliser pour commencer votre analyse de n'importe quel texte de vente. En particulier les premiers mots.

Les 20 conseils suivants sont également extrêmement puissants et ne sont pas nécessairement présentés dans un ordre particulier en ce qui concerne la rédaction elle-même. Il suffit de les prendre un par un, de les appliquer, de les mettre en œuvre et de voir votre entreprise se transformer en “machine à vendre”.

Le conseil suivant est sans conteste le meilleur conseil en matière de rédaction pour tout rédacteur non qualifié. Il s'agit en quelque sorte d'une perle cachée dans le monde de la rédaction. Utilisez-le avec précaution.

CONSEIL N°6 : DEMANDEZ À VOTRE MEILLEUR VENDEUR DE VOUS VENDRE VOTRE PRODUIT

“Les ventes dépendent de l’attitude du vendeur, pas de celle du prospect.”
— William Clement Stone

Ce jeu est formidable. Prenez votre meilleur vendeur (ou votre meilleure vendeuse) à part. Celui qui fait les meilleurs résultats, qui vous rapporte le plus d'argent. Celui qui sait vraiment comment vendre votre produit. C'est peut-être même vous !

Puis faites-le s'asseoir et dites-lui de vous vendre votre service ou votre produit. Faites en sorte qu'ils vous le vendent vraiment avec toute sa passion. Qu'il soit déterminé à vous faire acheter.

Enregistrez le (si vous êtes votre meilleur vendeur, vendez à quelqu'un d'autre et enregistrez-vous). Demandez-leur quelles sont les cinq principales objections qu'ils ont. Dites-leur ça et faites-les travailler autour d'eux. Je répète, enregistrez le tout !

Faites transcrire cet enregistrement, et vous aurez là un excellent travail de rédaction. Il se lira bien, parce qu'on aura l'impression que quelqu'un vous parle directement. Et les principaux avantages, auxquels les clients tiennent vraiment, se trouveront tout en haut. Les objections seront traitées. Le discours sera plein de convictions.

À ce moment là, votre travail de rédaction sera réalisé à 80%. Il vous suffit de faire le ménage, puis d'ajouter le plus grand nombre possible de ces conseils, juste pour le renforcer. Vous allez vous rendre compte que beaucoup des conseils de ce livre sont déjà là ! La plupart des vendeurs (surtout les meilleurs) comprennent consciemment ou inconsciemment ces principes et leur pouvoir de persuasion.

Sérieusement, essayez impérativement ce conseil. C'est une ressource merveilleuse et en prime, vous aurez une transcription parfaite à donner à tous vos autres vendeurs et employés. Vous pourriez même apprendre une chose ou deux sur votre entreprise !

Le conseil suivant est un vrai classique. On le voit tout le temps partout, parce qu'il fonctionne à coup sûr. Et si vous ne l'utilisez pas actuellement, vous faites une grosse erreur, et vous jetez de l'argent par la fenêtre.

CONSEIL N°7 : UTILISEZ LES TÉMOIGNAGES DE VOS CLIENTS DANS TOUS VOS DISCOURS

"Lorsque tout le monde pense pareil, personne ne pense vraiment." — Walter Lippman

La plupart des entreprises ont quelques témoignages de clients qui traînent, ou qui sont cachés dans leur site, que les prospects doivent creuser et déterrer pour mettre la main dessus. Pensant que c'est suffisant.

Eh bien non, ce n'est pas le cas.

C'est peut-être votre outil de persuasion le plus puissant, car c'est quelqu'un d'autre qui parle de vous. C'est un interlocuteur similaire au lecteur qui lui dit pourquoi il doit acheter votre produit ou votre service. C'est presque aussi bien que d'avoir un ami personnel du lecteur qui lui chuchote à l'oreille.

Et vous le cachez dans les entrailles de votre site web !?

Créez des histoires de clients et des témoignages, rendez-les visibles. Juste au-dessus de la zone de flottaison de votre site web (que votre visiteur n'ait pas à dérouler la page pour les voir). Exhibez-les sur tous vos dépliants. Même jusque sur vos cartes de visite.

De manière à ce que la première chose que chaque visiteur voit, soit un client souriant et satisfait qui, comme lui après son achat, vous dise combien il est heureux de vous avoir choisi et pourquoi.

Faites-le. C'est ridicule de ne pas le faire. Des études ont prouvé que les gens font cinq fois plus confiance aux mots d'inconnus qui leur ressemblent qu'à la publicité. Et ce qui

est étonnant, c'est que cela inclut des étrangers que vous avez évidemment choisis de mettre en avant, bien en évidence.

Utilisez les témoignages, ils convertissent !

L'histoire d'un client (aussi appelée "étude de cas") est comme un témoignage plus développé. Il s'agit d'un article d'une ou deux pages décrivant l'ensemble du parcours du client avant et après avoir choisi votre entreprise. Vous pouvez les envoyer à des prospects, les faire figurer sur votre site web. Vous pouvez les utiliser pour à toutes les sauces.

Je dirais qu'une façon ultra-puissante de les combiner est d'avoir un ou deux témoignages de clients bien en évidence dans vos textes de vente ou sur votre page web, puis un lien pour que le lecteur puisse aller lire l'histoire complète.

Les témoignages et les histoires de clients peuvent améliorer la phase de rétention (Hold), ils permettent de susciter l'intérêt (Arouse) et démonte certaines objections (Remove "Buts"). Ils peuvent aider votre prospect à visualiser l'avenir (Envision) avec vous. Ils peuvent même mettre une forme de pression (Pressurize). Ils permettent d'augmenter la puissance et la crédibilité de votre discours, ils ajoutent à coup sûr un effet de preuves sociales (voir le conseil n°12).

Le conseil suivant s'en inspire très bien. C'est l'un des principes d'influence les plus puissants pour mettre la pression et pousser à l'achat. Vous n'allez pas en revenir.

CONSEIL N°8 : UTILISEZ LA PREUVE SOCIALE DANS VOTRE RÉDACTION

"Nous observons les actions des autres pour décider de notre propre comportement, en particulier lorsque nous considérons les autres comme nos semblables."
— Robert Cialdini

Nous voyons ça tout le temps, sans forcément le remarquer. Une chose est sûre, nous y sommes sensibles.

Le cerveau humain est *câblé* pour juger de la sagesse d'une action, en tenant compte de ce que les autres pensent et font. Surtout les personnes qui nous ressemblent ou qui font figure d'autorité.

C'est difficile de l'admettre. Mais c'est un principe qui guide nos vies. En effet, la majorité des gens prennent la plupart de leurs décisions en se basant entièrement sur le fait de regarder autour d'eux, de voir et de ressentir ce que font les autres.

De nombreuses études ont prouvé le pouvoir de ce principe d'influence dans nos vies. Si vous n'avez pas lu le livre de Robert Cialdini "Influence et Manipulation", vous devez vraiment le faire, pour le bien de votre entreprise et de la qualité de votre vie en général.

Relisez votre texte de vente et posez-vous cette question : "Y a-t-il une preuve sociale ici, sous n'importe quelle forme ?"

Il peut s'agir d'une photo d'autres personnes qui sont heureuses et qui utilisent votre produit ou service. Les témoignages sont une preuve sociale solide. Et si ils mentionnent que vous êtes le leader du marché, ou d'une niche quelconque, ça indique clairement au lecteur que beaucoup de gens doivent vous faire confiance.

Le fait de mentionner que vous avez été interviewé sur TF1 (même sur France 3 ou à la radio) est une preuve sociale très solide.

Et une autre méthode classique qui fait des merveilles est de leur dire qui d'autre achète *en ce moment*. Cela donne au lecteur un sentiment très fort, à la fois de preuve sociale et de rareté (voir le conseil 14).

Il existe de nombreuses façons de procéder. En ligne, vous pouvez leur dire que vous avez vendu 100 articles aujourd'hui, qu'il n'en reste que 50, etc.

Une publicité en ligne peut tripler le nombre d'appels en changeant simplement le libellé de l'appel à l'action. Au lieu de "nos conseillers attendent votre appel", en mettant quelque chose du genre "si nos opérateurs sont occupés avec d'autres clients, merci de patienter, nous essaierons de vous répondre rapidement".

Pensez donc à trois façons d'insérer une preuve sociale dans votre rédaction. Même une simple phrase ici et là. Et vous allez renforcer sérieusement la puissance de vos mots. Votre lecteur voudra toujours plus acheter, sans même savoir pourquoi. C'est un outil très utile pour la phase de mise sous pression (Pressurize). Alors utilisez-le.

Et utilisez aussi le conseil suivant. C'est une mise sous pression tout aussi puissante pour donner envie à vos prospects d'acheter.

CONSEIL N°9 : FAITES PREUVE D'AUTORITÉ, DOUBLEZ L'IMPACT DE VOS DISCOURS

"Ce n'est pas la sagesse mais l'Autorité qui fait la loi." — Thomas Hobbes

Nous avons évolué pendant des millions d'années dans de petites tribus où, si nous ne suivions pas le chef, cela signifiait une mort presque certaine. Ça a laissé une marque importante dans la psyché humaine.

Que nous le voulions ou non, nous sommes prêts à faire confiance aux opinions et aux ordres de toute personne que nous percevons comme étant en position d'autorité. Nous les écoutons naturellement avec plus d'attention. C'est un réflexe, car dans la plupart des domaines de notre vie, ce comportement nous est bénéfique.

Jetez un coup d'œil à votre texte de vente. Y a-t-il quelque chose qui vous donne, à vous ou à votre entreprise, la possibilité d'être une figure d'autorité dans la société ? Si ce n'est pas le cas, vous devez l'intégrer.

Ça pourrait être vos qualifications. Votre expérience, avec des preuves. Vos photos aussi. Habillez-vous de manière à montrer une personne au sommet. Un bon costume est un symbole d'autorité profondément ancré. Tout comme la blouse de laboratoire d'un scientifique ou la veste d'un médecin.

L'image de vos supports marketing et de votre site web peut créer de l'autorité. Que trouve-t-on dessus, à quoi ressemble-t-il et que ressent-on en navigant dessus ?

Vous pouvez créer de l'autorité en affichant un lien vers votre livre sur Amazon. C'est extrêmement puissant. Les auteurs sont des autorités dans un marché, tout le monde le sait.

Vous n'avez pas encore de livre ? Eh bien, c'est un tout autre sujet. Mais je vous recommande vivement d'en faire faire un.

Trouvez un moyen de donner de l'autorité à votre rédaction, et vous allez renforcer considérablement l'impact de tous vos mots. Soyez vu comme un expert (un vrai). Et par conséquent, vos conversions augmenteront.

Cette étape et toutes celles qui ont eu lieu jusqu'à présent feront que le lecteur dira “oui” dans sa tête. Et c'est la clé du prochain conseil de rédaction (à ne pas laisser entre de mauvaises mains).

CONSEIL N°10 : FAITES PREUVE DE COHÉRENCE, FAITES-LUI DIRE "OUI, OUI, OUI"

"Nous nous dupons tous par moments afin de garder nos pensées et nos croyances cohérentes avec ce que nous avons déjà fait ou décidé." — Robert Cialdini

Nous nous sentons tous obligés de continuer d'aller dans la même direction que celle que nous avons commencée. Il est dans la nature humaine de vouloir rester cohérent et, plus important encore, d'être perçu comme cohérent. On associe la cohérence à l'intelligence.

Dans la vente et le travail caritatif, il y a un truc très puissant pour obtenir l'accord de quelqu'un pour une toute petite chose dès le début.

Puis, plus tard, pour demander une action plus importante (comme la vente ou le don). Les réponses positives à la deuxième demande sont toujours beaucoup plus élevées quand le prospect a déjà donné son accord une fois et a déjà fait un petits pas dans cette direction.

Comment pouvez-vous utiliser ça dans votre rédaction ?

Il y a deux façons de renforcer la puissance de votre texte.

Bien entendu, à l'écrit, vous ne pouvez pas faire dire "oui" à votre lecteur parce que vous n'êtes pas en face à face... Logique non ?

En réalité, vous le pouvez. Lorsque vous posez une question à quelqu'un et qu'il hoche la tête, ou qu'à l'intérieur il dit "oui, c'est moi" ou "oui, je suis d'accord", il fait un pas de plus dans votre direction.

C'est ce que nous appelons le principe du "oui, oui, oui". Ou l'échelle du "oui". Avant que votre lecteur n'arrive à votre appel à l'action, assurez-vous qu'il ait eu des raisons de hocher la tête et de se dire "oui" au moins trois fois. Ça peut ne pas sembler bizarre, mais c'est très puissant. Essayez vous verrez.

Le célèbre philosophe Aristote a utilisé cette technique pour gagner des débats contre un tas de gens. Il commençait par énoncer des choses qui les amenaient à dire oui, et à mesure que le débat se poursuivait, ils se retrouvaient vite à dire "oui" à des choses où ils auraient normalement été en désaccord. C'est comme de l'aïkido de conversation.

La deuxième façon d'utiliser la cohérence dans votre rédaction est de lui *rappeler* un moment où il a agi dans le sens que vous souhaitez.

Par exemple, si votre produit est une formation sur la finance, vous pouvez mentionner et lui rappeler des moments où il a investi de l'argent dans son éducation financière et où il a obtenu de merveilleux résultats dans sa vie grâce à ça.

Rappelez-lui qu'il a peut-être ressenti des hésitations dans le passé, mais qu'après la décision, il a réalisé que c'était la meilleure chose à faire.

Examinez votre texte de vente et réfléchissez à la manière dont vous pouvez mettre au moins une forme de cohérence en lui rappelant une expérience où il a pris une mesure similaire à celle que vous allez lui demander de prendre.

Et faites-lui dire "oui" trois fois pendant qu'il lit. Même avec des questions très simples comme "Avez-vous ce problème ?" "Voulez-vous vous en débarrasser ? Et ainsi de suite.

Vous pouvez également amener le lecteur à faire de très petits gestes. Demandez-lui de cliquer sur un bouton, pour passer à la page suivante. S'il accepte, il aura fait un pas de plus dans la bonne direction. Dites-lui de télécharger votre étude gratuite. S'il le fait, une fois de plus, il ira dans la bonne direction.

Pensez aux petits pas que vous pouvez faire faire à votre lecteur pour qu'il fasse ce que vous lui demandez. Faites-lui faire quelques petits gestes avant de lui demander de franchir le pas et d'acheter, vous verrez que le nombre de personnes qui feront ce que vous demandez va largement dépasser vos attentes.

Ça semble simple, même un peu bateau, mais ça va vous aider à *amplifier* la puissance psychologique de votre texte et à augmenter le nombre de ventes. Le conseil suivant est très proche et encore plus puissant.

CONSEIL N° 11 : FAITES-LUI PRENDRE UN ENGAGEMENT

"Un pied dans la porte mène à de grandes enjambées." — Steve J. Martin

Le moteur psychologique de la cohérence est l'engagement. Si nous nous engageons, sous quelque forme que ce soit, à entreprendre une certaine action, à être un certain type de personne ou à suivre un certain chemin dans la vie, nous ressentons alors un puissant besoin de continuer sur cette voie et de remplir cet engagement. Surtout si d'autres le savent.

Vous pouvez regarder votre texte de vente et vous dire : "Comment je peux amener le lecteur à s'engager dans la direction que je souhaite ou à se rappeler qu'il s'est déjà engagé à aller dans cette direction ?

Une technique que vous voyez souvent dans les vidéos de marketing et de vente en ligne consiste à vous remercier d'avoir pris le temps de lire ou de regarder ces vidéos, car ça montre que le lecteur est “ce type de personne”. Le type de personne "qui ne se reposera pas, ne supportera pas ce problème et fera tout ce qu'il faut pour améliorer sa vie et celle de sa famille", etc.

C'est ce qu'on appelle parfois "qualifier" le prospect. Vous lui dites que vous le respectez parce qu’il est un aventurier, qui agit rapidement et avec détermination, qui prend des risques (mesurés), qui investit pour améliorer sa vie. En gros, dites-lui qu'il est admirable, qu'il possède toutes sortes d'attributs que possède une personne *qui va acheter aujourd'hui.*

C'est puissant. Pensez à la façon dont vous pouvez l'utiliser.

De plus, tout comme le conseil précédent, faites-lui se souvenir d'une époque où il a agi rapidement et a investi de l'argent dans ce domaine de sa vie. Quand il a fait un pas en avant pour saisir une occasion en or et que tout ça a valu la peine.

Pensez à une façon, subtile ou audacieuse, de mettre au moins un élément d'engagement dans votre texte. Et vous donnerez à vos conversions un petit (ou un grand) coup de pouce supplémentaire.

À l'heure actuelle, votre texte devient sérieusement puissant, n'est-ce pas ? Mais croyez-moi, nous n'en sommes qu'au début. Le conseil suivant est l'un des meilleurs moyens d'amener le prospect à accepter un prix. Et il est aussi incroyablement facile à mettre en œuvre.

CONSEIL N° 12 : CRÉEZ PLUSIEURS POSSIBILITÉS DE PRIX

"Aucun homme n'est heureux, il l'est par comparaison." — Thomas Shadwell

Nos esprits fonctionnent par comparaison. C'est simplement la façon dont nous voyons le monde. Il nous est presque impossible de prendre une décision sans faire de comparaisons. Et en même temps, notre cerveau n'est pas bien conçu pour garder une image fidèle de toutes les options qui s'offrent à nous.

Ça signifie que la perception que votre prospect a de votre prix est bonne ou mauvaise. Bon marché ou cher. Trop bas ou trop élevé. L'idée qu'il s'en fait dépend largement des autres prix qu'il a constaté ou qu'il a accepté récemment.

Notre raisonnement est vraiment aussi simple que ça. Par exemple, les magasins de vêtements qui vendent des gants, des ceintures et des chaussettes ne les mettent pas à l'avant d'un magasin. Si vous entrez directement dans un magasin et que vous voyez une paire de gants à 15 euros, vous penserez peut-être que c'est trop cher. Mais quand vous aurez traversé le magasin et que vous aurez pris quelques chemises et quelques paires de jeans, vous vous serez préparé à dépenser plusieurs centaines d'euros. Maintenant, en

allant à la caisse, vous voyez des gants, pour *seulement* 15 euros ! Ça ne semble pas cher en comparaison. Et à cause de cette façon irrationnelle de voir les chiffres, beaucoup plus de clients achètent les gants.

Même si vous n'avez pas vraiment l'impression d'en être victime, sachez que c'est le cas.

Ne donnez jamais un prix seul. Dites qu'avant, *c'était tant*, et que maintenant, *c'est seulement tant*.

Le simple fait d'utiliser ça, fera augmenter votre taux de conversion, je vous le garantis. Mais il y a beaucoup d'autres façons d'utiliser les comparaisons de prix pour augmenter les conversions, et vous les voyez tout le temps... parce qu'elles fonctionnent.

Vous pourriez parler du coût de la solution alternative à leur problème. En réalité, faites-le systématiquement. Il y a toujours une solution plus coûteuse. Probablement moins efficace aussi.

Vous pouvez faire deux remises. Ce que ça coûtait avant et ce que ça coûte maintenant. Et attendez... cette semaine seulement, c'est la moitié du prix de maintenant ! Parce que vous faites un essai, ou que vous arrivez au bout du stock. Vous devez toujours donner une raison pour les remises, elles seront plus *crédibles* de cette façon.

Vous pouvez parler des prix de vos concurrents autant que vous voulez. Mentionnez toujours combien le client obtient de valeur supplémentaire avec vous.

Une autre technique efficace consiste à donner un prix, et à côté de ça, à donner un prix plus bas s'il achète en gros. Par exemple, presque tous les services à base d'adhésion qui ont du succès offrent une réduction si le client paie un an à l'avance plutôt que mensuellement. Vous pouvez également proposer un double achat pour obtenir un bonus bien juteux et gratuit. Il s'agit là d'une autre forme de remise sur la comparaison des prix.

Maintenant, regardez votre offre, et quelle que soit la simplicité de votre démarche, ajoutez une forme de comparaison à un prix plus élevé. Vous verrez alors à quel point ces

prix de comparaison vont rendre votre offre d'autant plus attractive. Et une fois de plus, vos conversions augmenteront.

La *comparaison* est l'un des principes d'influence les plus puissants de Robert Cialdini et de la plupart des spécialistes du marketing de classe mondiale.

Et elle ne s'applique pas seulement au prix. Le prochain conseil vous montrera comment l'utiliser pour faire monter la pression à un niveau supérieur, hors des graphiques.

CONSEIL N° 13 : COMPARAISON DE VALEUR, DANS TOUS LES SENS DU TERME

"Le prix, c'est ce que vous payez. La valeur, c'est ce que vous obtenez." — Warren Buffett

Avez-vous déjà acheté ou loué une maison par l'intermédiaire d'un agent immobilier ? Vous souvenez-vous du tout premier logement qu'ils vous ont montré ?

Il est presque certain que le premier logement qu'il vous ait fait visiter était absolument minable et bien trop cher. Ensuite, il vous a fait visiter le logement dans lequel vous êtes, qui était décent et à bon prix.

Mais le fait est que, que cela vous plaise ou non, le deuxième logement vous a paru plus intéressant que s'il vous y avait emmené directement. Tous les agents immobiliers du monde utilisent cette astuce, car elle fonctionne. Même sur les personnes qui connaissent le truc !

Comme nous en avons parlé dans le dernier chapitre, la comparaison fonctionne. Ne l'oubliez jamais dans votre rédaction. Jamais.

Trouvez au moins un moyen de comparer votre produit ou service à d'autres alternatives. Il peut s'agir d'une concurrence directe ou de méthodes alternatives non directes pour résoudre le problème de votre client.

Vous pouvez également créer ce sens de la comparaison à la manière d'un agent immobilier, dans le cheminement de votre page de vente ou de votre site web. Tant que vous réussissez à les attirer (Snap), retenir leur attention (Hold) et à susciter leur intérêt (Arouse), vous pouvez alors commencer à parler de votre merveilleuse offre. C'est puissant, c'est excitant, c'est unique. C'est un bon investissement de temps.

Le lecteur est déjà en train de hocher la tête et d'y réfléchir.

Puis, soudain, vous lui révélez qu'elle est dix fois mieux que ce qu'il pensait ! En fait, c'est tout simplement incroyable. Vous avez conservé la bombe atomique jusqu'à présent.

Sa bouche se met à saliver.

Vous continuez à parler, utilisant tous les conseils de ce livre pour créer, dans son inconscient, une énorme motivation interne pour acheter. Puis vous le frappez avec une nouvelle bombe ! Des bonus incroyables, qui offrent encore plus de valeur que l'offre originale.

La partie de son cerveau qui utilise les comparaisons pour prendre des décisions lui dit que cette offre est incroyable. Il ne la compare plus objectivement et calmement à tout ce qui existe, ni à sa situation financière et à toutes les autres options, ni à la priorité de ce problème par rapport à toutes les autres choses dans lesquelles il pourrait investir en ce moment.

Il le voit seulement briller dans son esprit, parce que par rapport à ce qu'il pensait il y a 10 secondes, il semble maintenant avoir une valeur incroyable. Pour le meilleur ou pour le pire, c'est ainsi que fonctionne le cerveau humain.

Profitez-en. Regardez votre texte de vente et réfléchissez à la façon dont vous pouvez y insérer trois exemples de comparaison. C'est un outil trop puissant pour être laissé de côté.

Le prochain conseil est vraiment au centre de tout bon document de rédaction ou de vente. Nous en sommes tous devenus la proie, et nous l'avons tous utilisé pour rendre

quelque chose plus attrayant. Voyons maintenant comment vous pouvez l'utiliser pour rendre votre travail de rédaction vraiment irrésistible.

CONSEIL N° 14 : CRÉEZ DES LIMITES, UTILISEZ LA RARETÉ POUR FAIRE MONTER EN FLÈCHE VOS CONVERSIONS

"Nous voulons tous ce que nous ne pouvons pas avoir." — Inconnu

Nous connaissons tous ce sentiment. Ce ressenti lorsque vous pensez que vous ne pouvez pas avoir quelque chose car il est en rupture de stock, vous en avez soudain *très envie*. C'est particulièrement puissant si vous pensez que vous allez rater quelque chose parce que d'autres personnes vont arriver en premier.

Si votre prospect lit votre texte de vente et qu'il envisage sérieusement d'acheter. Il hésite toujours entre un “oui” et un “non”. Et à ce moment-là, vous lui dites brusquement qu'il y a une limite. Son esprit réagira en stimulant son désir et en atténuant ses doutes.

Son inconscient donnera beaucoup plus de valeur à ce que vous vendez, dès qu'il sentira que cette chose est rare. En tant que chef d'entreprise, vous pouvez en faire un très bon usage. Un très bon usage, vraiment.

Et vous savez que c’est efficace parce que vous le voyez partout où vous allez.

Je vais faire en sorte que la mise en œuvre de ce conseil soit très simple. Regardez votre texte de vente et pensez à une façon de limiter le nombre de personnes qui peuvent s'inscrire pour acheter. Ou bien limiter la durée de validité d'une offre.

Ça peut être simplement le fait que cette offre n'est ouverte que pendant un certain temps. Ou bien il peut s'agir d'un bonus spécial disponible uniquement pendant cette période. Une technique très efficace pour limiter votre offre consiste à dire que les 100 premières personnes qui achètent recevront un bonus très spécial.

Limitez votre offre ou limitez sa durée de validité. Rien ne permet d'augmenter autant la valeur de celle-ci et de mettre la pression (Pressurize) sur votre lecteur.

Il y a une autre étape importante pour que la limite soit efficace. Donnez toujours une raison. Il n'est pas nécessaire que ce soit une raison extraordinaire. Mais vous devez toujours donner une raison.

Dites simplement "parce que..." et quelque chose. Pour une raison ou une autre, cela rend la rareté deux fois plus puissante et désarme la partie logique du cerveau de votre lecteur qui lui dit que vous exhibez cette limite uniquement pour l'inciter à acheter maintenant.

CONSEIL N° 15 : AJOUTEZ DES BONUS, DIX FOIS LA VALEUR DE L'OFFRE (PAS 10X LE PRIX)

"Notre travail en tant que professionnels du marketing est de comprendre comment le client veut acheter et de l'aider à le faire." — Bryan Eisenberg

Nous avons déjà beaucoup parlé des bonus. Il faut donc que la façon de faire les bonus soit claire, afin que vos conversions augmentent.

Les bonus fonctionnent tout simplement, dans presque tous les secteurs d'activité. Si vous ajoutez un bonus à votre rédaction, ça augmentera les conversions la plupart du temps.

Mais ça ne fonctionnera qu'à la condition que le bonus soit réellement quelque chose que le prospect paierait de toute façon. Là je vais être cru. N'ajoutez pas de conneries à votre offre, ça va en fait saccager les performances, et à juste titre.

L'idéal est de donner un bonus d'une valeur incroyable. Dix fois ou plus que l'offre réelle.

Une bonne façon de le faire est de donner un bonus numérique, qui ne vous coûte pas plus cher une fois créé, peu importe à combien de personnes vous le donnez. Un autre moyen est de donner quelque chose qui a une grande valeur. Pour eux *et pour vous*.

Par exemple, une consultation gratuite de 30 minutes. C'est incroyablement précieux pour votre prospect. Mais c'est aussi incroyablement précieux pour vous. Ça vous permet de réaliser une étude de marché de très haute qualité en 30 minutes.

Vous pouvez découvrir ce dont il a besoin, ce que devrait être votre Proposition de Valeur Unique, ce pour quoi ils sont prêts à payer et pour quoi ils seraient prêts à payer plus encore.

Mieux que ça, cette consultation de 30 minutes est une occasion rêvée de leur vendre quelque chose de plus. Il suffit de découvrir et de clarifier leurs problèmes, tout au long de cet échange, de leur faire confirmer que si ce problème pouvait être supprimé, ils seraient prêts à payer pour ça. Et à la fin, prononcez les mots magiques ;

"Donc, juste pour résumer (leur répéter tous leurs problèmes) c'est bien ça ?"

Là vous obtenez un "oui".

"Très bien... Donc d'après ce que vous m'avez dit, la meilleure solution est de vous rencontrer dès ce lundi..." ou "... vous faire bénéficier de l'essai gratuit..." ou "vous faire utilisez notre produit (ou service) une fois par semaine pendant un mois afin d'en constater par vous-même les résultats".

Vous assurez automatiquement une vente. Mais c'est un autre sujet, pour un autre livre.

Problème éventuel avec les bonus et comment y remédier

Lorsque vous ajoutez un bonus, assurez-vous de tester son impact sur les conversions. Car vous devez tout tester. Parfois, l'ajout d'un bonus à votre offre peut sembler dévaluer l'offre initiale, donnant l'impression qu'elle ne vaut pas son prix à elle seule. Et vous devez y ajouter quelque chose dans l'offre pour qu'elle en vaille vraiment la peine.

Tout dépend de la façon dont vous avez construit votre travail de rédaction.

Mais un bon moyen d'atténuer ce risque est de préciser que vous ne donnerez vos bonus gratuits (vos consultations gratuites) qu'aux 100 premiers clients.

De cette façon, vous donnerez davantage l'impression d'offrir un joli bonus pour que la vente se fasse.

Mais comme toujours, testez et voyez. Testez et vous verrez. Et si les bonus sont nombreux, vous verrez vos bénéfices augmenter rapidement.

Le conseil suivant est celui qui va vraiment graisser la pente de votre toboggan glissant, jusqu'au bout de votre entonnoir de vente. Il s'agit de savoir comment traiter la section *Supprimez les "Mais"* (Remove "Buts") de votre texte de vente.

CONSEIL N° 16 : ABORDEZ ET SUPPRIMEZ TOUTES LES OBJECTIONS DANS L'ESPRIT DE VOTRE PROSPECT

"Rien ne sera jamais tenté si toutes les objections possibles doivent d'abord être surmontées." — Samuel Johnson

Les premières étapes du modèle SHARPEN ont fait que votre lecteur s'est retrouvé sur votre page de vente, de plus en plus excité à l'idée d'acheter au fur et à mesure de sa lecture.

Les étapes "Flash" (Snap), "Retenir l'attention" (Hold) et "Susciter l'intérêt" (Arouse) sont extrêmement puissantes, grâce aux conseils que vous avez reçus jusqu'à présent et à ceux que vous allez encore découvrir.

L'un des plus grands dangers auxquels on s'expose en rédigeant un texte de vente est que le client potentiel ait une raison plus importante, une excuse logique, pour ne pas acheter sur-le-champ. Ou pire, de ne pas acheter du tout.

Le plus souvent, ce sont les trois ou quatre mêmes raisons qui reviennent sans cesse. Si vous êtes dans les affaires ou les ventes depuis un certain temps, vous savez que c'est vrai.

Vous devez donc connaître les 3 ou 4 objections les plus courantes que vos prospects vous donnent. Et vous devez faire en sorte qu'ils les oublient et qu'ils passent à autre chose (l'action que vous désirez).

La plupart des chefs d'entreprise oublient de mettre par écrit ces "objections" sur leur site web ou dans leurs supports marketing. Même s'ils savent que les prospects vont utiliser ces excuses !

Voyez ces excuses comme des moustiques dans votre chambre en pleine nuit, la question ne se pose même pas, il faut les abattre.

Vous connaissez l'objection du prospect (son "MAIS"). Il sait aussi ce que c'est. Assurez-vous que vous êtes le premier à en parler. Mettez-le dans votre texte de vente. Pas au début. À mi-chemin, après vos principaux arguments de vente. Ou plus près de la fin, quand ces objections commenceront à raisonner dans leur tête.

Si vous avez déjà une idée de ce(s) objection(s), expérimentez. Dites quelque chose. Et rappelez-lui tous les avantages.

Le simple fait de l'évoquer a un effet magique. Ça apaise sa peur, car il voit que vous êtes au courant. Et il aura la conviction que vous êtes honnête parce que vous n'avez pas peur d'en parler.

Lorsque vous évoquez les 3 ou 4 principales objections que vous donnent les prospects (les raisons de ne pas acheter) et que vous les traitez rapidement, juste avant le moment où ils sont appelés à agir, ces objections n'apparaissent plus aussi importantes dans leur tête. Chaque lecteur sera beaucoup plus enclins à acheter. Vous verrez que vos conversions vont faire un bond en avant.

Le conseil suivant rendra le lecteur si impatient de trouver la solution qu'il passera directement au-dessus des objections.

CONSEIL N° 17 : AGGRAVEZ LA DOULEUR

“Dans la nature, il n’y a ni récompense ni punition, mais des conséquences.”
— Robert G. Ingersoll

Désolé pour le titre légèrement masochiste de ce conseil. Mais il n'y a pas vraiment de meilleure façon de l'exprimer. Cette astuce touche tous les points de "SHARPEN", en particulier la partie *"Mettre la pression"* (Pressurize).

Votre lecteur rencontre un problème dans sa vie, ce qui engendre une certaine douleur. Il peut s'agir d'un problème dans le monde des affaires ou dans sa vie privée, ou simplement de quelque chose qu'il désire. Bien sûr, vous êtes la solution à cette douleur. Vous êtes même la *solution idéale*.

Ce qu'il faut retenir, c'est que votre prospect ne se promène pas en ressentant la même douleur et le même malaise toute la journée. À certains moments, la douleur due à ce problème sera élevée, à d'autres, il ne s'en rendra même pas compte.

La clé d'une rédaction super efficace est de s'assurer qu'il ressente cette douleur au moment où vous lui proposez votre solution. Et c'est votre travail de lui faire ressentir.

Nous en avons parlé dans le titre. Et aussi dans les premières lignes. Où vous décrivez vraiment le problème et la douleur qui en résulte, avec des mots qu'il comprend bien et auxquels il trouve du sens.

Il est important que vous gardiez ça en tête tout au long de votre rédaction. Examinez votre page de vente et pensez : "Est-ce que je fais assez ressentir la douleur de ce problème tout au long de la rédaction, sous une forme ou une autre ?

Ajoutez quelques phrases ici et là pour lui rappeler cette douleur. Pour la faire revenir et lui faire dire "oui, j'en ai marre de cette douleur !” Principalement au début et à la fin, avant l'appel à l'action.

Lorsque sa douleur est forte et pesante dans son esprit, et que votre solution est juste là, qu'un simple clic le sépare de la solution, il prendra les mesures que vous voulez qu'il prenne. Acheter votre produit.

Si la douleur est vague et qu'il ne la ressent pas vraiment, alors le côté logique de son cerveau pourrait l'arrêter. Ne laissez pas cette situation se produire.

Aggravez la douleur. Et ne vous sentez pas mal ! Vous êtes sur le point de la soulager...

Le prochain conseil va toucher à votre style d'écriture. Un conseil clair comme de l'eau de roche que vous pouvez suivre même si vous détestez écrire.

CONSEIL N° 18 : UTILISEZ DES PHRASES ET DES MOTS COURTS, SIMPLES ET FORTS

"Si vous ne pouvez expliquer quelque chose à un enfant de 6 ans, c'est que vous ne l'avez pas bien compris" — Albert Einstein

Ne vous inquiétez pas. J'ai promis au début que ce livre n'était pas destiné aux écrivains et aux rédacteurs. Il est destiné aux chefs d'entreprise qui n'aiment pas écrire, qui n'ont pas le temps d'écrire ou qui ne veulent tout simplement pas écrire.

Toutefois, si vous me le permettez, j'aimerais vous donner un petit conseil sur le style d'écriture. Juste celui-ci, car si vous pouvez regarder votre texte de vente et y apporter ces changements, ce conseil sera si efficace qu'il augmentera presque à coup sûr vos résultats.

La meilleure façon d'écrire ressemble à un discours énergique. Ça compte pour toutes sortes de rédaction, et surtout pour les concepteurs rédacteurs.

Écoutez-vous ou écoutez un ami lorsque vous parlez avec enthousiasme de quelque chose. Vous n'utilisez pas de phrases interminables et confuses. Vous n'essayez pas d'utiliser des mots trop intelligents.

Vous vous contentez de parler vite. Vous utilisez des phrases courtes qui ont de l'impact. Vous utilisez des mots simples. Vous voulez juste faire passer le message avec *conviction*. Sans ennuyer votre ami.

Donc, dans votre communication (qu'il s'agisse de votre site web, de votre page de vente, d'une brochure ou de tout autre chose) veillez à ce que tout votre style soit très compact, clair et percutant.

Le plus simple est de vous demander si ce paragraphe n'est pas trop long. Divisez tous les paragraphes en 3 ou 4 phrases maximum. Deux, voire une seule phrase suffisent.

Utilisez des listes à puces et des en-têtes là où vous le pouvez.

La raison ? Ça permet non seulement au lecteur de se déplacer plus facilement dans votre page, mais aussi de mieux digérer votre message.

Ça permet aussi de rendre la lecture plus attrayante d'un seul coup d'œil. Imaginez que vous êtes occupé, que vous vous ennuyez, que vous voyez soudain un titre qui a l'air vraiment intéressant. Puis, sous ce titre, vous voyez d'énormes blocs de petits textes. Et ainsi de suite.

Ce n'est pas très sexy, n'est-ce pas ? Vous vous dites : "Tsss... J'vais passer la journée à lire ce truc !"

Mais si vous jetez un coup d'œil après le titre, et que vous voyez des paragraphes très courts, joliment découpés avec des listes à puces et de gros sous-titres, qui paraissent tout de même plus digeste.

Là vous vous dites : "Ok, ça semble facile à lire, je vais lui accorder quelques secondes". Et vous commencez à lire.

Facilitez la lecture à votre prospect. Examinez immédiatement votre texte de vente et voyez à quoi il ressemble au premier coup d'œil.

Ce sont de gros blocs de texte intimidants ? Ou de beaux petits paragraphes avec un titre et des sous-titres intéressants ?

À propos de la longueur des phrases. Raccourcissez toutes les phrases. Regardez la façon dont j'écris dans ce livre. J'utilise la ponctuation aussi souvent que possible. C'est une façon puissante d'écrire.

Regardez votre texte de vente et si vous voyez de longues phrases, essayez de les diviser en deux ou trois. Souvent, au lieu d'une virgule, vous pouvez utiliser un point à la place. Ça rendra la page plus lisible.

Et sur l'utilisation de mots simples. Il est souvent tentant d'utiliser des mots longs et compliqués (le jargon de votre secteur d'activité par exemple), mais en fait, ça freine et décourage pas mal de gens.

Ça rend votre texte plus difficile à lire. Mais personne ne peine à lire des mots courts et simples. En fait, les plus grands rédacteurs du monde écrivent toujours de manière à ce qu'un enfant puisse comprendre.

Si vous avez un message excitant, les gens ne demandent qu'à l'entendre. Faites les parcourir sur une page pleine de mots simples, jusqu'à l'appel à l'action final.

Jetez donc un coup d'œil à votre texte de vente dès maintenant, trouvez ces mots longs, un peu difficiles et essayez de les remplacer par des mots très courts et très simples. Vos conversions en seront d'autant plus nombreuses.

Un dernier point sur le style d'écriture (c'est vraiment le dernier, promis), essayez de ne pas divaguer. Si vous voyez des paragraphes qui ne sont pas strictement liés à votre offre, au problème n°1 de votre prospect, à son expérience lorsqu'il utilise votre solution, ou à l'un des conseils de ce livre, alors supprimez cette phrase ou ce paragraphe.

La divagation vous fera perdre des lecteurs et réduira donc le nombre de vos conversions, c'est certain.

Voilà, c'est tout ce que je vais dire sur le style d'écriture. Le conseil suivant est vraiment essentiel. Jetez-y un coup d'œil et utilisez-le.

CONSEIL N° 19 : PROUVEZ VOTRE CRÉDIBILITÉ

"Les relations sont fondées sur la confiance. La confiance génère des revenus."
— Andrew Davis

Chaque texte devrait toujours contenir des preuves de votre crédibilité. Les gens recherchent constamment, consciemment et inconsciemment, des signes et des preuves que la personne qui leur parle est crédible, qu'elle mérite qu'on lui fasse confiance et qu'on l'écoute.

Vous pouvez démontrer votre crédibilité de plusieurs façons. Ce conseil utilise le principe de l'autorité, mais la crédibilité ne s'arrête pas là.

La crédibilité peut consister à expliquer comment vous avez vécu exactement la même expérience qu'eux, et comment vous vous en êtes sorti.

Il peut s'agir de montrer vos références professionnelles. Il peut s'agir d'une preuve quelconque que vous avez obtenu les résultats que vous prétendez avoir. Ou que vous avez aidé “x personnes” à utiliser votre service ou votre produit.

Vous gagnez en crédibilité chaque fois que vous apportez la preuve de ce que vous prétendez, que votre service peut faire, ou de qui est votre entreprise, ou encore de ce que vous avez réalisé. Toutes sortes de preuves, quelles qu'elles soient.

Examinez votre texte de vente et essayez de trouver des cas où vous revendiquez quelque chose mais où il n'y a pas de preuve. Trouvez des moyens de démontrer que vous savez vraiment de quoi vous parlez ou que vos affirmations sont solides comme un roc.

De nombreux éléments déjà mentionnés dans ce livre peuvent renforcer votre crédibilité. Les témoignages en sont un bon exemple. Les références à toute couverture médiatique

le sont également. Et toutes les formes de preuves visuelles de vos résultats font des merveilles, donnant à tous vos arguments, et mots, beaucoup plus de poids.

Nous arrivons bientôt à la fin du livre, mais ne pensez pas que les derniers conseils soient moins importants parce qu'ils sont à la fin. Pas du tout !

En fait, je dirais que ces derniers conseils sont parmi les plus percutants de tous. Le prochain en particulier, vous le connaissez bien. Il est utilisé partout parce qu'il fonctionne très, très bien.

L'utilisez-vous ?

CONSEIL N°20 : OFFREZ LUI UN ESSAI, UN ESSAI GRATUIT !

"Dis-moi et j'oublie, enseigne-moi et je peux me souvenir, fais-moi participer et j'apprends." — Benjamin Franklin

Pourquoi pensez-vous que les animaleries vous permettent de ramener un chiot à la maison pour que vos enfants puissent jouer avec lui pendant 3 jours avant de prendre une décision ?

Pourquoi pensez-vous que le seul but d'un vendeur de voitures est de vous la faire essayer ?

Vous vous souvenez de l'étape où vous devez *prédire l'avenir* (Envision) ? Nous n'en avons pas encore beaucoup parlé. Mais c'est un élément extrêmement puissant qui ne devrait jamais être laissé de côté (dans la mesure du possible), lors de la rédaction d'un texte de vente.

Lorsque vous permettez au lecteur d'essayer votre produit ou service, vous appuyez sur toutes sortes de boutons qui permettent de faire bondir les conversions. C'est le cerveau

reptilien qui fait que nous agissons plus facilement lorsque les risques et les craintes sont réduits. Nous n'aimons pas l'inconnu.

Le fait d'accorder une période d'essai gratuite (ne serait-ce qu'en la mentionnant) contribue beaucoup au développement de l'imagination avec ce produit. Il supprime toutes sortes d'obstacles dans la tête du lecteur. Il a donc plus de chances de l'essayer, surtout si la rédaction est suffisamment puissante (parce qu'elle contient tous les autres conseils de ce livre).

Puis un deuxième principe d'influence se fait sentir (et pas des moindres). L'engagement et la cohérence. Nous n'aimons pas du tout revenir en arrière, et quand nous avons la sensation de posséder quelque chose, nous détestons le perdre.

Au moment où votre prospect essaie votre produit, il envisage vraiment sa vie avec. Il sourit et a la merveilleuse sensation que son problème a disparu. Il *visualise* que tout va être différent à partir de maintenant. Tous les obstacles ont disparu et sont oubliés depuis longtemps.

Le chiot est devenu une partie de la famille.

Ensuite, lorsque vous demandez un paiement, la peur de la perte et du retour en arrière s'ajoute à tous les autres principes d'influence et techniques de vente.

Ce qui rend incroyablement difficile de dire "non". Il devient alors évident de payer. Une partie des lecteurs auront (inconsciemment) déjà décidé d'acheter lorsqu'ils ont accepté l'essai gratuit.

Un autre avantage énorme de l'essai gratuit est que pendant les heures, les jours ou les semaines qui suivent, vous avez du temps avec eux. Comme le chiot dans la famille, qui joue avec les enfants.

Vous avez plus de temps que ce seul travail de rédaction pour les convaincre, pour répéter et approfondir tous vos arguments, pour éliminer les obstacles et toute résistance. Un essai gratuit vous permet de gagner du temps pour persuader.

Le résultat ? Une incroyable augmentation du nombre de conversions.

C'est pourquoi nous voyons des essais gratuits proposés par tout un tas d'entreprises qui réussissent. Assurez-vous que votre texte de vente le propose sous une forme ou une autre, sinon vous passez à côté d'un atout majeur !

Il existe deux autres façons d'utiliser la "boule de cristal" et de supprimer les "Mais". Le conseil suivant vous montrera comment le faire en quelques mots seulement.

CONSEIL N° 21 : FAITES UNE DÉMONSTRATION DE VOTRE SOLUTION, FAITES-LA VIVRE DANS SON CERVEAU

"Le professeur médiocre raconte. Le bon professeur explique. Le professeur compétent démontre." — William Arthur Ward

En quelques mots, vous pouvez rapidement créer une démonstration, en utilisant un exemple d'un cas très similaire à votre prospect. Lorsqu'il lit ou voit une vidéo qui fait une démonstration sur un sujet, le prospect vit en fait l'expérience, il se projette dans cette situation.

Son inconscient passe par une sorte de phase "mini essai". Cela donne un très bon coup de fouet à l'étape de prédiction (Envision) et de suppression des "Mais" (Remove "Buts").

Et ça peut être très simple. Vous n'avez pas besoin d'être habile avec les mots ou d'expliquer pourquoi vous le faites. Juste à un moment donné, dites :

"Pour illustrer exactement comment ça fonctionne, voici une petite démonstration."

Ou : "Regardez cette vidéo de démonstration".

Ou : "Par exemple..."

Il suffit de le dire et de le montrer. Montrez-lui votre solution en action, en résolvant exactement ce dont il rêve, en éliminant concrètement son problème.

La manière la plus efficace d'utiliser la démonstration est de la combiner avec une histoire de client. Les histoires de clients qui occupent une page entière, sont en fait des démonstrations très détaillées.

Ça augmente l'impact de la démonstration, car c'est un tiers qui parle, ce qui donne un formidable effet de preuve sociale.

Vous pouvez aussi faire de votre protagoniste (votre héros), un médecin, une marque ou un individu bien connu dans votre secteur d'activité et ajouter une forte dose *d'autorité* à votre démonstration.

Vous voyez la puissance de ces conseils une fois que vous commencez à les mettre en pratique ?

Même si ce conseil et le dernier sont puissants, le conseil suivant est probablement le moyen le plus redoutable de pousser les prospects à acheter.

CONSEIL N° 22 : MAXIMISEZ LES CONVERSIONS AVEC LES GARANTIES

"La seule stratégie dont l'échec est garanti, c'est de ne pas prendre de risques."
— Mark Zuckerberg

Il n'y a guère de meilleure façon de stimuler les conversions qu'avec une garantie. Une garantie gratuite, tous frais couverts, avec remboursement.

Ne craignez pas les garanties de remboursement !

N'oubliez pas qu'une garantie de remboursement n'est qu'une autre façon de donner satisfaction à votre lecteur, mais elle est beaucoup plus rassurante. Les personnes qui

achètent le produit vous auront déjà payé, et votre solution est déjà dans leur vie à 100%, car elle résout leur problème. C'est encore plus fort psychologiquement qu'un essai gratuit.

Il y a de nombreuses raisons pour lesquelles les gens détestent réclamer un remboursement, surtout si votre produit ou service est proche de résoudre leur problème comme vous l'avez promis.

Si vous avez une bonne offre, donnez une garantie. Il n'y a aucune raison de ne pas le faire. D'un seul coup, vous éliminez toutes les craintes et tous les obstacles.

Quoi que se dise le lecteur, vous pouvez simplement dire : "Écoutez, je suis tellement sûr que c'est la bonne chose à faire pour vous que je prendrai tous les risques pour moi. Si vous n'êtes pas satisfait à 100% dans 30 jours, je vous rendrai tout votre argent".

Vous avez peur d'offrir une garantie de remboursement ? Alors laissez les mathématiques décider pour vous.

Même si la garantie de remboursement a fait ses preuves, de nombreux chefs d'entreprise sont terrifiés à l'idée que tous leurs clients demandent à être remboursés et qu'ils fassent faillite. Pourtant, ça n'arrive jamais.

Mais prouvez-le vous. Testez-le avec soin. Dans un petit magasin, un marché, un événement, à petite échelle quoi. Offrez la garantie de remboursement. Prêtez attention à la hausse de vos conversions et de vos bénéfices.

Puis, après la période indiquée, voyez combien vous avez dû rembourser. Et comparez l'augmentation globale des bénéfices, compte tenu des retours éventuels.

Vous serez sans doute agréablement surpris et, à partir de là, vous pourrez soigneusement vous développer ça à grande échelle.

La psychologie qui explique pourquoi les garanties fonctionnent si bien est complexe. Mais, pour faire simple, elle est identique à celle de l'essai gratuit : les gens adoptent

votre produit ou service dans leur vie, ils détestent ensuite le perdre. Ils s'habituent à leur vie une fois le problème résolu, et ils ne peuvent pas supporter de revenir en arrière.

En outre, les gens pèsent différemment l'argent. L'argent qu'ils ont déjà dépensé semble moins important à leurs yeux que l'argent qu'ils s'apprêtent à *dépenser.* Aussi étrange que cela puisse paraître, c'est vrai. Vous pouvez peut-être trouver un exemple dans votre propre expérience.

Là encore, comme pour l'essai gratuit, une fois que quelqu'un a acheté votre solution, vous êtes dans sa vie. C'est comme si il emmenait le chiot auprès de ses enfants.

Vous avez tout le temps que vous voulez pour le travailler et en faire un client fidèle. Bien sûr, le moyen le plus puissant de vendre est de lui donner un produit ou une solution étonnante qui dépasse toutes ses attentes.

Il existe également un principe incroyablement puissant que tout propriétaire d'entreprise devrait bien connaître. Les gens achètent en fonction de leurs émotions. Des émotions que vous contrôlez et que vous orientez dans la bonne direction avec votre texte de vente et tous ces conseils (douleur, peur, plaisir, excitation, urgence, etc).

Ensuite, après la transaction, les gens *rationalisent* toujours et donnent des raisons logiques à leur décision. Rappelez-vous, l'engagement et la cohérence...

Leur inconscient ne fait qu'inventer d'excellentes raisons, les unes après les autres, pour expliquer pourquoi c'était une bonne décision. En tant que chef d'entreprise, votre travail consiste à amener la possibilité de rationaliser leur décision le plus rapidement possible.

A partir de là, 99% des gens ne peuvent plus revenir en arrière. La décision devient simplement bonne, avec de bonnes raisons. Le produit, le service ou la solution fait tout simplement partie de leur vie. Il est temps pour eux de passer à autre chose.

Des essais gratuits et des garanties (gratuites également) sont le seul moyen d'y parvenir et de déclencher cette tendance à la rationalisation.

S'il existe un moyen de les intégrer dans votre texte de vente et d'utiliser ces forces, vous seriez fou de ne pas le faire. Très peu de choses augmenteront davantage votre taux de conversion !

Il existe quelques conseils supplémentaires pour rendre les garanties plus efficaces. L'un d'eux est que, pour une raison ou une autre, plus la période de garantie est longue, moins il y a de retours. Concrètement, une garantie de remboursement de 6 mois produira presque toujours moins de retours qu'une garantie d'un mois.

Six mois plus tard, votre solution fait bel et bien partie de la vie de votre client et... comment pourrait-il s'en passer ? S'il envisage de se faire rembourser, il se dira simplement : "Eh bien, j'ai six mois devant moi", autant attendre un peu. Puis, des mois plus tard, il ne voudra pas revenir en arrière.

Un autre conseil très puissant pour augmenter vos conversions grâce aux garanties est d'offrir encore plus que le remboursement ! Cela peut sembler fou, et il faut faire preuve de sang-froid pour le faire, car vous avez toujours peur que tout le monde demande à se faire rembourser et que vous perdiez de l'argent.

Mais encore une fois, ne laissez pas vos émotions décider, laissez les mathématiques décider. Faites la garantie. Regardez les conversions bondir comme des puces. Retenez votre souffle pendant la période de garantie et vous verrez que les remboursements seront peu nombreux. En revanche, vos bénéfices vont fortement augmenter.

Célébrez votre victoire et garantissez encore plus.

Un dernier conseil pour les garanties. Après la vente, donnez des *bonus surprises*. Des bonus que vous n'avez même pas mentionnés dans la page des ventes. Vos nouveaux clients vous aimeront pour ces cadeaux. Ils se diront sincèrement, haut et fort, qu'ils ont pris une décision incroyablement bonne.

Les bonus surprises ne doivent pas nécessairement être très coûteux. Revenez au chapitre précédent sur les bonus pour avoir des idées.

Une fois, je me suis inscrit à une formation et j'ai reçu par la poste, une boîte de brownies maison avec un message de remerciement et de bienvenue. Vous pensez que j'ai suivi cette formation ? Bien sûr, avec un petit verre de lait et les brownies.

Alors allez voir votre texte de vente et trouvez un moyen (n'importe quel moyen) d'inclure une garantie. Ensuite, asseyez-vous et appréciez les résultats.

CONSEIL N° 23 : MONTREZ-LUI EXACTEMENT LES ÉTAPES À SUIVRE JUSTE APRÈS AVOIR PAYÉ

"La peur la plus ancienne et la plus forte est la peur de l'inconnu." — H.P. Lovecraft

Une dernière astuce pour aider votre prospect à visualiser (Envision) sa vie avec votre solution, tout en éliminant les obstacles, y compris la peur constante de l'inconnu.

C'est un joli petit coup de pouce pour vos conversions si vous pouvez lui dire, ou mieux encore lui montrer, ce qui se passera exactement dans les minutes qui suivront son paiement. Ça désarme sa peur de l'inconnu et ça l'aide également à *visualiser* le paiement, mais surtout le résultat.

Ça va lui procurer un peu d'excitation et un avant-goût de ce que lui apportera votre solution (dans sa vie et de ce qu'il fera dans quelques minutes).

Dites simplement : "Après vous être inscrit, vous serez instantanément envoyé sur la page de confirmation où vous obtiendrez..." ou "Un conseiller va vous appeler tout de suite pour..." ou encore "Votre produit sera envoyé aujourd'hui et sera entre vos mains dès demain".

Il suffit de lui montrer rapidement ces quelques étapes d'après paiement, jusqu'au début de son aventure (qui commence avec l'acquisition de votre produit, bien sûr). Il suffit de déclencher ces sentiments d'excitation qui effacent toutes les objections.

Ce conseil doit vraiment être combiné avec un autre. En gros, pour qu'il puisse imaginer que son aventure commence dans les prochaines minutes, ce qui est insupportablement excitant pour beaucoup de gens.

Regardez votre texte de vente, (vers la fin), et réfléchissez à la manière dont vous pouvez rapidement ajouter cet élément. Vous serez content de l'avoir fait.

Dans le prochain conseil, une belle surprise !

CONSEIL N° 24 : FAITES UNE JOLIE SURPRISE DE DERNIÈRE MINUTE À VOTRE LECTEUR !

"Je ne veux pas faire les mêmes choses deux fois. J'aime les surprises."
— Audrey Tautou

Oui, littéralement, ce conseil est une bonne surprise. C'est un petit moyen puissant de contribuer à créer une dose massive d'excitation (Arouse), tout en balayant les dernières objections et les derniers doutes dans le cerveau du lecteur.

À la fin, ou vers la fin de votre texte de vente, transformez la dernière partie en une surprise rapide qui double (ou plus) la valeur totale de votre offre. Imaginez votre prospect, il a parcouru votre texte de vente et ressenti tous les effets de toutes les techniques présentées dans ce livre. Il est surexcité et sur le point d'acheter.

À la fin, un certain nombre de vos lecteurs vont toujours hésiter entre cette voix émotionnelle et excitée qui leur dit d'acheter. Et d'un autre côté, ils la voix de la peur et du doute, qui dit de ne pas acheter tout de suite.

Aidez la voix émotionnelle et excitée à s'imposer. Donnez-lui un énorme argument logique pour battre l'autre voix !

À la fin, dites soudainement "Et vu que _____ nous offrons 25% du prix aux 10 prochains acheteurs" ou "Nous offrons un bonus supplémentaire, ou une consultation gratuite, à tous ceux qui achètent aujourd'hui !". Ou tout ce qui vous vient à l'esprit.

Jetez un coup d'œil à la dernière partie de votre texte de vente dès maintenant. Pensez aux visiteurs qui sont sur votre page de vente. Donnez-leur une dernière raison de passer le cap, de passer à l'achat.

Nous y voilà. Le tout dernier conseil. Et comme le dit l'expression, j'ai vraiment gardé le meilleur pour la fin. Cette dernière étape de votre travail de rédaction est la première erreur que font les chefs d'entreprise et qui réduit considérablement le nombre conversions. Veillez à ce que ce dernier élément figure au moins sur chacune des pages de votre site web.

CONSEIL N° 25 : FAITES UN APPEL À L'ACTION CLAIR ET NET !

"Ne me faites pas réfléchir." — Steve Krug

Je ne sais pas pourquoi, mais beaucoup de chefs d'entreprise oublient d'inclure un appel à l'action clair et fort dans leur texte de vente. Ça n'a pas de sens.

Le but de votre texte de vente est d'inciter la personne qui le lit à agir (à acheter votre produit, à vous contacter pour plus d'informations, à prendre l'essai gratuit, etc).

Quel que soit votre appel à l'action, ne laissez jamais, jamais le lecteur seul dans son cheminement, encore moins si près du but. Si vous le laissez face à lui-même, vous ruinez tout votre travail.

Vous voulez que votre lecteur agisse, alors dites-lui quoi faire.

Dites-le simplement avec des mots extrêmement simples : " Commandez ici " ou " Cliquez ici pour faire votre essai gratuit maintenant " ou " Appelez-nous aujourd'hui ".

Il n'est pas nécessaire que ce soit quelque chose de compliqué ou de sophistiqué. Il suffit d'utiliser des mots très directs et sans ambiguïté pour leur dire exactement ce que vous voulez qu'ils fassent.

Ça fonctionne. Les gens suivent les instructions, surtout si ça a du sens, qu'ils sont emballés par votre offre incroyable et par vos arguments.

N'hésitez pas à mettre sur votre page un appel à l'action fort, direct et sans ambiguïté. Il est préférable de le répéter plusieurs fois. Au sommet et au milieu pour les acheteurs compulsifs (les plus convaincus). Et toujours à la fin pour les moins enthousiastes.

Si vous êtes timide, faites-vous violence. Soyez courageux, soyez audacieux. Votre prospect l'appréciera. Si vous avez peur de vendre, surmontez votre peur.

Vous ne pouvez pas survivre dans les affaires si vous avez peur de vendre massivement votre solution pour résoudre les problèmes des gens.

Si vous ne croyez pas en votre produit ou service, c'est vous qui avez un problème. Il ne sert à rien de perdre du temps à essayer de vendre quelque chose auquel vous ne croyez pas à 100%.

Mais je suppose que si vous êtes encore là, à lire ces lignes, c'est que votre produit est une chose remarquable que votre client doit avoir dans sa vie, pas vrai ? Si ce n'est pas le cas, vous gaspillez votre temps et celui de vos lecteurs.

Vous devez créer une autre entreprise ou construire un meilleur produit.

Et lorsque vous avez un produit ou un service auquel vous croyez, vendez-le aussi souvent que possible. Mettez cet appel à l'action. Sans ça, aucun travail de rédaction n'est complet.

Pour renforcer la puissance de votre appel à l'action, vous pouvez dire au prospect avec précision ce qu'il doit faire. Au lieu de lui dire simplement "Cliquez ici pour plus

d'informations", vous pouvez lui dire "Cliquez ici pour remplir le formulaire de contact. Nous allons vous recontacter immédiatement".

Plus vous pouvez donner de détails dans votre appel à l'action, plus il a de chances d'être exécuté. Et pour qu'il soit le plus efficace possible, tous les autres conseils de ce livre doivent être appliqués.

Lorsque le lecteur a été flashé (Snap), que vous avez retenu son attention (Hold), que vous l'avez vivement excité (Arouse). Que vous avez fait tomber toutes ses objections (Remove), et qu'il ait été de plus en plus sous pression (Pressurize) jusqu'à ce qu'il bave pour votre solution. Qu'il ait ensuite visualisé (Envision) ou même fait l'expérience concrète de votre solution...

Lorsque toutes ces phases ont été franchies étapes par étapes par un prospect et que votre texte de vente est vraiment affûté (SHARPEN), vous êtes prêt à le clouer (Nail it) avec un appel à l'action direct. Et il passera à l'action. Vos conversions monteront en flèche. Tout comme vos *profits* et votre *réussite commerciale*.

CONCLUSION : LE FORMIDABLE POUVOIR DU CUMUL DES ACTIONS SUR VOS CONVERSIONS

"Notre travail consiste à nous connecter aux gens, à interagir avec eux d'une manière qui les laisse mieux que nous ne les avons trouvés, plus aptes à aller là où ils veulent aller."
— Seth Godin

N'oubliez pas que tous ces conseils ont fait leurs preuves. Ils ont tous un impact psychologique puissant. La plupart ne sont pas des choses auxquelles vos prospects peuvent résister. Examinez et étudiez très attentivement tous vos textes de vente.

Si ces techniques sont utilisées seules (en silo), les personnes les plus éduquées et les plus perspicaces pourront les décortiquer et résister à leur influence. Mais toutes ensemble, soigneusement empilées, les unes après les autres, elles sont carrément irrésistibles.

Les milliardaires Warren Buffett et son bras droit Charlie Munger ne participent jamais à des ventes aux enchères à cause de ce que Munger appelle "The Lollapalooza Effect".

Lorsque trois ou quatre de ces principes psychologiques (ou plus) sont empilés les uns sur les autres, il est presque impossible pour quiconque de garder une réflexion logique et impartial.

Une vente aux enchères compte un grand nombre des effets présentés dans ce livre.

L'autorité, du commissaire-priseur, la preuve sociale, de tous les enchérisseurs, la rareté de la compétition. La crédibilité, une Proposition de Valeur Unique, une histoire, votre problème n°1 sera peut être abordé, tout cela grâce à l'habileté du commissaire-priseur. Et bien d'autres choses encore.

Munger et Buffett ne vont pas à ces ventes aux enchères parce qu'ils doutent de leur capacité à résister à ces principes d'influence et à prendre des décisions pertinentes et objectives.

Ce sont deux des hommes d'affaires les plus intelligents, les plus rationnels et les plus prospères de la planète.

S'ils ne peuvent pas résister aux pouvoirs de ces principes d'influence, qui ont fait leurs preuves, comment vos prospects pourront y résister ?

Et si Buffett et Munger reconnaissent les pouvoirs de ces techniques, comment pouvez-vous ne pas les reconnaître et de ne pas les utiliser également ?

Votre prochaine étape devrait être de choisir l'un des 25 conseils qui vous a le plus marqué. Lisez un de vos propres textes de vente et réfléchissez à la manière dont vous pouvez y intégrer ce conseil.

Assurez-vous d'avoir un suivi de votre taux de conversions actuel. Même un chiffre approximatif. Ensuite, mettez en place ce premier conseil. Mesurez les résultats. Au cours des 6 ou 12 mois suivants, appliquez chacun de ces conseils à vos textes de vente.

Mesurez et testez tout le temps. Regardez vos conversions augmenter et augmenter et augmenter. Et profitez de votre succès !

Merci pour votre lecture.

ET MAINTENANT ?

Vous avez maintenant deux options :

Option 1 : Vous avez appris l'art et la science de la rédaction si rapidement que vous êtes prêt à mettre en pratique vos nouvelles compétences. Dans ce cas, je vous souhaite bonne chance !

Option 2 : Vous souhaitez bénéficier d'une aide supplémentaire pour la rédaction des documents en ligne et hors ligne de votre entreprise. L'aide de professionnels qui savent exactement comment persuader, convaincre et convertir vos clients avec des mots. Dans ce cas, **prenez contact ici** ou appelez-nous au +33 (0)9 80 63 24 57 et parlons-en.

C'est vous qui décidez.