

Ecrire une lettre de vente est un art

Quel que soit le nombre de paragraphe de votre lettre de vente, vous devez susciter de l'**intérêt** et de la **curiosité**. Pensez toujours au point de vue du lecteur et posez vous la question : ai-je un **avantage** à lire cette lettre ?

Avez-vous remarqué que souvent les pages de vente sont **signées** et parfois même accompagnées d'une **photo** d'identité; en début et en fin de page ? Le fait de décliner son identité va générer une marque de **confiance** auprès de votre lecteur en lui donnant les moyens de vous contacter. D'autre part, c'est un atout qui va représenter une **garantie** supplémentaire.

Faut-il réserver un espace pour une **image** ou un média ? La priorité des priorités est que ceux-ci ne doivent jamais se trouver au milieu d'un paragraphe car il ne faut pas **interrompre** la lecture de votre prospect. Si vous le distrayez, il risque d'oublier ou il en oublie et vous risquez de lui faire perdre les **arguments** qui l'avaient encouragé à lire cette lettre. D'autre part, il faut faire très attention; ce que cette image ou ce média soit en rapport avec le produit que vous vendez. Rien de pire qu'une image qui ne reflète pas correctement les **qualités** de votre produit.

Le mieux serait de les insérer à la fin d'un paragraphe ou juste avant d'expliquer comment se procurer le produit par exemple.

Les **testimonials** quant à eux ne sont pas forcément obligatoires : tout dépend du type de produit que vous vendez. **Utiles** pour la vente d'un cours pour apprendre l'anglais et beaucoup moins utile pour la vente d'un briquet. Si votre produit s'y prête, n'en abusez pas : 1 ou 2 suffisent. Il faut les utiliser pour que votre lecteur puisse constater que les **avantages** que vous promettez sont **vrais**. Il faut donner l'impression à votre prospect qui va lire ou écouter ces testimonials qu'il va faire partie d'un groupe de personnes privilégiées. Et plus vous lui ferez ressentir cela, et plus **facile** pour lui sera l'acte d'achat.

Mais il ne faut pas que les testimonials tiennent une place prépondérante dans votre lettre de vente, et sachez que ceux présentés avec un nom et une photo sont beaucoup plus **crédibles** que ceux qui ne mentionnent que de simples initiales.

About the Author

Michel Seaume

Infopreneur

Pour en savoir plus

<http://www.snipurl.com/lettre>