

Lettre de vente : comment amener à l'achat

Pourquoi ne mettre qu'un **seul** produit dans une page de vente ? Cela lui donne de la **valeur** puisqu'une page entièrement lui est consacrée...

Vous avez mis un titre qui accroche, des paragraphes qui distillent des émotions, des témoignages convaincants et une image pertinente, reste quelques détails importants pour que votre lecteur sorte sa carte bancaire.

Le premier détail est de se porter **garant** de la qualité de votre produit. Il est donc normal d'offrir une garantie, et plus celle-ci sera longue (30, 60, 90 voire 365 jours) plus votre prospect aura **confiance**.

Arrivé à ce stade, c'est le moment de **pousser** votre lecteur à l'achat. Comment ? En lui faisant une **offre** qu'il ne pourra pas refuser. La façon la plus simple est de lui offrir des **bonus** conséquents dont la valeur est supérieure au prix du produit. Il faut que votre client s'imagine que ce serait idiot de ne pas profiter de cette offre : c'est une véritable **opportunité** ; ne pas laisser passer.

C'est à ce moment que démarre une phase **cruciale** qui est celle d'expliquer à votre prospect comment **obtenir** ce produit. Les informations doivent être claires et précises, les instructions simples et compréhensibles par tous : trop souvent, des clients renoncent à leur achat car la procédure est difficile à suivre dans la lettre de vente leur paraît trop compliquée.

Ces **directives** simples devraient être suivies d'une incitation à agir maintenant. Proposer des **offres limitées** dans le temps instaure un sentiment d'urgence et en même temps représentent une **récompense** pour le lecteur. Par exemple, une remise de X % si réponse dans les 30 jours ou alors une offre réservée aux 200 premiers clients. Il faut que le client ressente ce sentiment d'urgence comme une opportunité et non comme une obligation d'agir.

Et surtout, n'oubliez pas l'importance de **respecter** votre offre, surtout l'expiration de celle-ci car rien ne pourra plus ébranler votre crédibilité qu'une offre limitée qui jouerait les prolongations : exemple du prospect qui retourne sur votre page de vente 40 jours après et qui découvre qu'il bénéficie toujours de X % de remise. C'est la meilleure façon de perdre sa confiance et de **dévaluer** votre produit.

Et une confiance ébranlée va établir une **réputation** qui sera faite pour un long moment.

About the Author

Michel Seaume

Infopreneur

<http://snipurl.com/lettre>

Source: <http://www.secrets-de-comment.com> | [Formation Marketing](#) | [NetConcept, droits de revente](#)