**Vous prendrez un dessert avec cela ?**

**Comment insérer des ventes additionnelles**

**dans vos offres internet**



Table des matières

[Première partie : introduction 3](#_Toc389406819)

[Une stratégie simple pour accroître votre profit par transaction 4](#_Toc389406820)

[Modèle n°1 : le service "fait à votre place" 9](#_Toc389406821)

[Modèle n°2 : le Coaching 13](#_Toc389406822)

[Modèle n°3 : la version de luxe 18](#_Toc389406823)

[Où placer vos offres ? Autres voies possibles. 24](#_Toc389406824)

[Observations finales 25](#_Toc389406825)

[Deuxième partie : aspects psychologiques du marketing 26](#_Toc389406826)

[Le b-a-ba 26](#_Toc389406827)

[Point 1 : proposez plus, faites mieux 27](#_Toc389406828)

[Point 2 : Apportez une vision 28](#_Toc389406829)

[Point 3 : Options et ventes croisées 28](#_Toc389406830)

[Point 4 : Tester 30](#_Toc389406831)

[Point 5 : Inciter le bouche à oreille avec un système de récompense 31](#_Toc389406832)

[Point 6 : Etendez votre réseau professionnel 32](#_Toc389406833)

[Point 7 : le mot magique 33](#_Toc389406834)

[Point 8 : comment mettre en œuvre le mot magique 37](#_Toc389406835)

[Promouvoir et vendre sur internet 40](#_Toc389406836)

[La réciprocité : allons plus loin 40](#_Toc389406837)

[La dissonance cognitive 42](#_Toc389406838)

[Rareté et urgence 43](#_Toc389406839)

[L'autorité et l'appréciation 45](#_Toc389406840)

[La preuve sociale 47](#_Toc389406841)

[Les neurosciences donnent le ton : l'essentiel est dans ce chapitre 48](#_Toc389406842)

# Première partie : introduction

Il y a quatre moyens fondamentaux pour que votre activité de vente de produits d’informations vous rapporte vraiment plus d’argent :

1. Accroître votre *présence sur le marché* (le trafic de votre site Internet augmente et vos abonnés aussi)

2. Accroître votre *taux de conversion* (transformer une plus grande proportion des visiteurs du numéro 1 ci-dessus en clients)

3. Accroître *le nombre d'achats par client* (ils effectuent plusieurs transactions, achètent plusieurs de vos produits/services)

4. Accroître votre *profit par transaction* (vous gagnez plus à chaque commande)

**En un mot** : Vous voulez qu’un plus grand nombre de gens vous achètent une plus grande quantité de produits à un prix plus élevé. Dans cette formation, j’expliquerai une stratégie simple qui permet de mettre en pratique ces méthodes pour gagner plus d’argent. Nous allons donc nous demander comment accroître votre profit par transaction, c’est à dire, comment faire pour que vos clients dépensent plus d’argent chez vous à chaque commande.

En effet, selon vous, quand est-ce qu'un tout nouveau client, qui vient tout juste de vous acheter quelque chose, est le plus susceptible de vous acheter un autre produit/service ?

La réponse est simple : *immédiatement* après avoir succombé à la première offre.

Ce que je veux faire, c’est repérer une stratégie simple pour y arriver puis vous donner des modèles de mise en application de cette stratégie pour votre activité. On peut mettre en pratique un ou deux de ces modèles AUJOURD’HUI, donc, en fait, on peut immédiatement mettre ça en marche. En chemin, en plus de tous les points que nous traiterons, je vous montrerai aussi quelques exemples tout en soulignant quelques importantes clés du succès.

# Une stratégie simple pour accroître votre profit par transaction

Nous allons d’abord parler d’une stratégie destinée à accroître votre profit par transaction, c’est à dire, d’une façon d’accroître la quantité moyenne d’argent dépensé à chaque commande.

Le calcul est assez simple :

* Si vous gagnez 27 euros par commande, alors 100 commandes rapporteront 2700 euros.
* Si vous gagnez 37 euros par commande, alors 100 commandes rapporteront 3700 euros.

Sans rien changer à la façon dont vous générez du trafic ou convertissez ce trafic, vous gagnerez une quantité significative d’argent supplémentaire rien qu’en accroissant la quantité moyenne d’argent dépensée sur chaque commande.

Ce que je veux vous proposer, c’est de créer ce que nos amis anglophones appellent *upsell*, que je traduirai par "option". Si vous cherchez sur internet, vous trouverez cette définition de "upsell" :



Une traduction approximative pourrait être la suivante : une *upsell* est une technique de vente au cours de laquelle le vendeur incite le client à acheter des produits plus onéreux, des upgrades, des options supplémentaires etc…pour que le montant dépensé par le client au cours de la transaction soit le plus important possible.

Cette définition n’est pas totalement exacte car elle mélange "vente additionnelle" (proposer d’acheter une plus grande quantité du même produit) et "vente croisée" (proposer d’acheter quelque chose de lié, complémentaire mais différent).

Si vous allez acheter un menu chez Mc Donald's, vous pourrez assister à une belle démonstration de ces deux méthodes :

VENTE ADDITIONNELLE : "Prendrez-vous une version MAXI de votre menu ?" (acheter une plus grande quantité du même produit : plus de frites, plus de boisson)

VENTE CROISEE : "Aimeriez-vous un dessert avec ça ?" (acheter quelque chose de lié mais de différent)

Cela dit dans la suite de ce guide, je parlerai uniquement de "vente additionnelle" ou "option"pour simplifier. Cela désignera les offres d’achat supplémentaire "acheter une plus grande quantité du même produit" ou "acheter quelque chose de lié mais de différent", ou, plus spécifiquement, "des articles plus chers, des mises à niveau, des modèles ou des accessoires, etc…".

**L’idée est très simple** : offrir à votre client l’opportunité d’acheter quelque chose de plus *au moment où il accepte d’acheter votre produit de base*.

Permettez que je fasse deux déclarations sur ce sujet …

1. Une vente additionnelle, ça n’a pas l’air "sexy". A cause de cela, j’ai beaucoup hésité moi-même à utiliser cette stratégie dans mes propres offres. La vente additionnelle, ce n’est pas ce qu’il y a de plus cool. C’est au mieux le groupe qui joue en première partie du concert. Au pire, il s’est lui-même invité au concert. Seulement, voilà …
2. Les résultats sont absolument "sexy" ! Si vous voulez vendre un produit et automatiquement accroître votre profit de façon significative, c’est la façon la plus facile de s’y prendre. De 10 à 50 % de vos clients achèteront automatiquement votre produit simplement parce que vous leur proposez. Que ce soit à cause de la peur de rater une bonne affaire ou par envie d’avoir ce qui existe de mieux ou pour une dizaine d’autres raisons, il y aura toujours ceux qui achèteront simplement parce que c’est proposé à la vente.

La première fois que j’ai utilisé la vente additionnelle, c’était il y a environ 5 ans, et quand j’ai constaté combien les gens étaient intéressés, ça m’a époustouflé. L'offre de base était un ebook à 9 euros et la vente additionnelle consistait en deux autres ebooks sur le même sujet, à 15 euros, pour ainsi faire une trilogie (cela s'appelait *L'argent est dans la liste*). Près de la moitié des personnes ont choisi l'offre supplémentaire. C’est-à-dire que pour 10 clients, le chiffre d'affaire passait de 90 euros à presque 165 euros, soit une augmentation de 83% !

En un mot : si vous êtes dans le marketing d'information, si vous vendez des ebooks, des guides ou des rapports, des vidéos, des formations etc…, vous devez mettre en place un système de vente additionnelle.

Pour commencer, il y a deux ou trois points que je voudrais aborder sur OÙ et QUAND inclure cette vente additionnelle.

OPTION N°1 : Sur votre page de VENTES. Votre première option est d’inclure l’option de mise à niveau sur la page de vente pour votre produit existant. Vous n’avez qu’à ajouter une référence à ce produit dans une boîte de commande, ou à côté, à la fin de votre lettre commerciale.

Ensuite, le client clique soit sur un bouton de commande pour acheter le produit de base soit sur le bouton de commande de vente additionnelle (qui inclut le produit de base), comme il le désire.

Exemple :

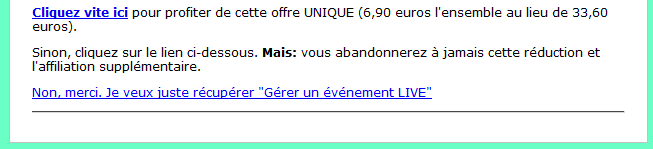


OPTION N°2 : Sur une page SÉPARÉE. La deuxième option est de mettre le système en place sur une page de commande intermédiaire, de type "page d’offre temporaire", ou "page d'offre unique". Voici l’idée de base : quand quelqu’un clique sur le lien de commande pour commander votre produit de base, cela l’emmène à une page qui propose la vente additionnelle. Il peut soit accepter l’offre et l’acheter aussi soit refuser l’invitation et continuer son achat du produit de base.

Exemple :



Avec à la fin, la possibilité de choisir l'offre temporaire ou bien de conserver seulement l'offre initiale :



Nous sommes quasiment prêts à examiner quelques modèles que vous pourrez mettre en pratique, mais d’abord, je crois qu’il faut que j’aborde une question :

Faites attention au nombre de ventes additionnelles que vous proposez

On trouve sur le net des offres commerciales qui incluent toute une série de ventes additionnelles proposées à la suite les unes des autres. Je peux vous dire que cela risque de décourager la plupart des consommateurs. Personnellement ça m'énerve et il n'est pas rare que j'abandonne alors la transaction ! Quand vous proposez neuf ventes additionnelles, vous êtes presque certain de perdre la commande, y compris celle de votre produit "de base". Je sais que certains commerçants en ligne bien connus disent que "trois" est un nombre sans danger, c’est à dire que vous proposez au client une vente additionnelle et s’il dit "oui" vous lui proposez une option plus attirante et s’il redit "oui" vous lui proposez une option encore plus attirante. Personnellement je ne fonctionne pas comme ça. Quand je propose des ventes additionnelles, je n’en propose qu’UNE, ou s'il y en a plusieurs, elles ne sont proposées qu'une seule fois. Je laisse peut-être passer de bonnes occasions mais, ce n’est pas là mon objectif principal. Mon objectif principal, ce n’est pas de dépouiller mon client de son dernier centime pour la seule raison que les statistiques disent qu’un pourcentage des clients achètera. Mon objectif principal, c’est de satisfaire mes clients, et si je le fais, je gagnerai plus d’argent qu’il ne m’en faut. Je recommande donc la prudence quand vous décidez du nombre de ventes additionnelles que vous allez proposer. Ce que je vous suggère, c’est de rester à UNE vente additionnelle par produit proposé.

Très bien.

Mais alors quelle sorte de vente additionnelle allez-vous proposer ?

Permettez que je suggère trois modèles :

## Modèle n°1 : le service "fait à votre place"

La première option est de proposer un service "fait à votre place".

DEFINITION : Un service "fait à votre place" revient à faire une partie de ce que le client veut faire parce qu’il a acheté votre produit.

Le mot clé est faire une "partie" de l’objectif, pas tout. Evidemment, si vous faites TOUT pour le client, alors, il n’a pas besoin d’acheter votre produit principal.

Il y a deux actions que vous pourriez envisager de faire pour le client :

* Les parties difficiles. Il s’agirait d’étapes, de tâches ou d’activités qui peuvent être déroutantes ou délicates à réaliser.
* Les parties qui prennent du temps. Il s’agirait d’étapes, de tâches ou d’activités qui peuvent se révéler laborieuses ou répétitives.

C’est une option EXTRÊMEMENT populaire pour de nombreux sujets d’informations. Pourquoi ? Parce qu’il y a beaucoup de personnes qui préfèrent payer quelqu’un pour réaliser les choses difficiles ou chronophages à leur place. Vraiment beaucoup de personnes. J’en fais partie ! Il y a certaines choses qu’on ne veut tout simplement pas faire. On ne les aime pas. On ne les comprend pas entièrement. On n’a pas le temps. On a l'argent pour payer un sous-traitant etc…Bref, nous avons beaucoup de raisons d'accepter une petite offre additionnelle qui nous fera gagner du temps.

TROIS CATEGORIES DE SERVICES "FAITS A VOTRE PLACE"

Parlons de ce que vous pourriez proposer comme service "fait à votre place".

1. **Personnalisation**. Cette première catégorie inclut la prestation d’une planification ou d’une formation personnalisée basée sur les informations que communique votre produit. Voici des exemples :

EXEMPLE : Imaginons un ebook sur la course à pied et l'endurance. Dans ce programme de formation, l'auteur de l'ebook pourrait proposer en vente additionnelle un emploi du temps hebdomadaire personnalisé que le lecteur devrait suivre, en fonction de ses compétences et de ses objectifs (par exemple parvenir à courir 30 km par semaine).

Certes le lecteur pourrait tout à fait se concocter lui-même un emploi du temps en fonction des conseils contenus dans l'ebook d'une part et de ses disponibilités d'autre part. Mais laisser quelqu'un (qui a l'habitude) l'organiser à sa place est beaucoup plus confortable. On peut donc concevoir que le lecteur serait intéressé par cette perspective.

Il n'est pas le seul.

Il y a beaucoup de gens qui aimeraient acheter des emplois du temps ou des formations personnalisées. Alors n'hésitez pas à proposer ce service ! Dans le domaine des produits d'information, c'est relativement facile :

* Un programme de formation pas-à-pas qui se concentre sur les objectifs, la gamme de compétences, les atouts et les préférences du client.
* Un plan détaillé qui énumère des informations spécifiques destinées à une personne spécifique et à sa situation spécifique.

En pratique ce n'est pas difficile à concevoir, il suffit de préparer un questionnaire que le client remplit et en retour vous lui proposez votre plan personnalisé.

Voyons maintenant une autre manière de proposer une offre additionnelle.

**2. Création**. Qu’aura-t-on besoin de créer afin d’atteindre son objectif après avoir lu votre produit d’information ? Pourquoi ne pas proposer de le créer pour le client ? Voici une liste rapide qui me vient à l’esprit à l’instant :

* Des illustrations
* Une recherche
* Des contenus
* Des CV
* Un Profil pour un site de rencontre en ligne
* Une charte graphique pour Facebook
* Des documents juridiques
* Des vidéos
* Des documents
* De la musique
* Des commentaires sonores

Autres services liés : la relecture, l’édition, la transcription, l’hébergement, la sous-traitance, les réseaux sociaux, la distribution de contenus.

Je pourrais continuer jusqu’à demain. C’est presque universel. Peu importe votre sujet, il y a QUELQUE CHOSE que vous pouvez créer et proposer au client comme service "fait à votre place".

Astuce : Allez sur Fiverr.com ou Elance.com et parcourez-en les catégories pour voir quelles idées supplémentaires vous pouvez générer et ajouter à la liste que je vous ai fournie. Si vous avez créé un produit d’information, alors, c’est VOUS l’expert dans votre domaine. Vous êtes celui ou celle qui connaît le sujet. Qui pourrait mieux que vous créer un composant de ce que vous enseignez dans votre guide, votre rapport ou votre vidéo ?

Voici enfin une troisième option, proche de la deuxième mais légèrement différente :

**3. Mise en place.** Cette catégorie concerne la configuration et l’installation.

EXEMPLE : Vous vendez un guide sur les blogs ? Proposez au client d'installer Wordpress à sa place.

EXEMPLE : Vous vendez un guide sur le e-commerce ? Proposez au client d'installer son site à partir d'une plateforme donnée (prestashop, drupal etc…).

S’il y a quelque chose qui a besoin d’être paramétré, installé, configuré, surveillé, enregistré et ainsi de suite, cela pourrait être une grande occasion pour vous de proposer une vente additionnelle. Ensuite, le prix que vous ferez payer va beaucoup varier en fonction de ce que vous proposez. Vous pourriez demander entre 10 et 1000 euros suivant le temps que cela vous demande, mais il ne doit pas y avoir de différence marquante entre le prix de votre produit de base et celui de votre offre additionnelle.

Si vous vendez un ebook 17 euros et si vous proposez une vente additionnelle à 2990 euros, ne vous attendez pas à un nombre de transactions très élevé.

Une dernière chose que je veux dire avant de passer au modèle n°2.

Vous n’avez même pas besoin de le faire vous-même

C’est à dire que vous n’êtes pas obligé de faire ce service "fait à votre place" vous-même. Vous pouvez vous arranger à ce que quelqu’un d’autre le fasse pour vos clients … Trouvez un partenaire avec lequel vous travaillerez et qui se chargera du service pour une rémunération forfaitaire ou externalisez le service chez un sous-traitant. Faites quelques calcul pour voir à partir de quelles sommes le système devient rentable pour vous, et le tour est joué.

## Modèle n°2 : le Coaching

Dans le monde du marketing et de la vente de l'information, il y a une chose qui est très précieuse, c'est le conseil personnalisé. C’est à dire que les clients veulent avoir l’opportunité de poser des questions liées à la compréhension et à l’application des informations qu’ils ont achetées.

Réfléchissez à vos propres expériences :

* Vous est-il arrivé de lire et relire un point particulier dans une formation de type ebook, sans parvenir à comprendre comment le mettre en application ou l'adapter à votre situation ?
* Est-ce qu’il y a eu des occasions où vous avez lu quelque chose que vous avez compris dans une certaine mesure mais qui a donné naissance à des questions supplémentaires auxquelles vous auriez apprécié de trouver réponse ?

Oui ? Vous n'êtes pas seul, ça m'est arrivé aussi.

Cela arrive à tout le monde. Et dans de nombreux cas, cela vous BLOQUE. C’est à dire que vous ne parvenez pas à avancer. Vous ne pouvez pas accomplir ce que vous vouliez parce que l’information ne se clarifie pas ni ne se personnalise par elle-même. Ou alors, si vous PARVENEZ à avancer, vous savez que ce n’est "pas vraiment ça" et que ce que vous accomplissez est dans une certaine mesure déficient.

C’est tout simplement moins bon que ça pourrait être, ou moins facile que ça pourrait être, ou moins rapide que ça pourrait être. Les gens aimerait alors, dans ce cas, que quelqu’un réponde à leurs questions.

Voyez-vous la nature PERSONNELLE de ces questions ? C’est pour LE CLIENT et SA situation unique qu’elles sont posées. Aucun produit d’information n’a jamais dit : "Salut, voici ce que VOUS devez faire dans CETTE situation."

Les gens paieront un supplément s’ils peuvent interagir avec vous pour pouvoir comprendre et mettre en pratique les informations qu’ils lisent dans votre produit.

DEFINITION : Le coaching, c’est de l’interaction entre un client et un consultant.

Bon, c'est une définition très raccourcie et un peu outrancière, et si vous êtes vous-même coach, elle vous fera bondir et je vous présente mes excuses pour cela ! Dans ce cas, nous pourrions transformer le terme *coaching* en *aide personnalisée*, ou *conseil*.

Cela étant dit, il y a plusieurs manières d'aborder ce service *d'aide personnalisée* de manière concrète.

**1. La consultation**. Le premier type de *conseil* consiste simplement à répondre aux questions par email. C’est ce que j’appelle la méthode de coaching "niveau d'entrée". C’est de loin la façon la plus facile de proposer une vente additionnelle et vous pouvez (littéralement) la mettre en place aujourd’hui. La voici en huit mots :

Répondez aux questions que vos clients vous envoient.

Voilà. Votre offre de conseil se résume à un système où vos clients vous posent des questions et où vous répondez, le tout par email. La thématique des questions doit évidemment se restreindre au contenu de l'ebook ou de la vidéo que vous avez proposé en offre de base. Pas besoin de programme. Pas de matériaux pédagogiques à organiser. Pas de contenu à préparer. Pas d’appels à organiser. Vous proposez simplement votre expertise dans votre domaine de prédilection dans un contexte "question et réponse".

Voici ce que cela pourrait vous rapporter : si vous vendez un ebook 17 euros, alors, vous pourriez offrir un package de cinq "consultations" par email pour 47 euros ou 97 euros supplémentaires, en fonction de votre popularité, du sujet, etc...

Note : pour définir votre tarif, pensez au temps que vous pourrez/voudrez consacrer à cette activité de questions/réponses. Il est également impératif de bien définir (a) les règles du système et (b) un certain nombre de contraintes pour ne pas vous trouver débordé.

* Si cela vous prend 5 minutes par question, alors un package de 5 questions vous prendra 25 minutes (j’ai toujours été bon en maths)
* Si vous faites payer 97 euros pour votre vente additionnelle, alors vous venez de gagner pour vous-même presque 200 euros de l’heure pour seulement répondre à des emails.

**ARRETEZ-VOUS** là où vous êtes et relisez ces deux derniers paragraphes, parce que je ne veux pas que vous passiez à côté de leur signification. 200 euros de l’heure pour répondre à des emails ! A moins que vous ne gagniez déjà énormément d’argent, ce n’est pas rien.

ASTUCE : Gardez vos réponses pour créer un fichier archive. Quand vos clients vous enverront des questions qui ne sont pas extrêmement spécifiques (par des questions spécifiques, j’entends des questions dont la réponse ne pourrait s’appliquer qu’à une personne spécifique pour une situation spécifique), alors, rangez votre RÉPONSE dans un dossier de votre ordinateur ou de votre boîte de réception pour vous en resservir si quelqu’un d’autre le demande. Normalement, vous vous rendrez compte qu’il y a des questions que les clients posent encore et encore. Vous pouvez gagner BEAUCOUP de temps en vous référant à des réponses que vous avez déjà données.

**2. Le Cours**. La seule différence entre "consultation" et "cours", c’est l’ajout de "devoirs" pertinents que le client doit faire. Donc, pour la base du cours, le client vous pose un nombre prédéfini de questions par email. En supplément, vous créez une série de devoirs que le client doit faire et vous envoyer. Ensuite, vous "notez" le devoir.

NB : Noter le devoir suppose lire le devoir, confirmer sa réception et donner des suggestions d’amélioration et / ou d’efforts.

Ce que je suggère, c’est de restreindre le nombre de "devoirs" à CINQ. Vous pouvez permettre au client de faire un devoir par jour ou un devoir par semaine ou de progresser à la vitesse qui lui convient. Définissez une date limite de restitution des devoirs (pour moi, habituellement, c’est 3 semaines après l’achat), sans quoi vous refusez de les corriger. Maintenant, je suis sûr que la question à laquelle vous pensez à ce stade est : "QUELS devoirs ?!" Permettez que vous soumette cinq idées :

* Créez un devoir pour chacune des "étapes" d’un processus. Si votre produit explique un processus que le client effectue, alors, pour le devoir, il pourrait vous montrer son travail à mesure qu’il effectue chacune des étapes principales. Si les étapes sont numériques, elle enverra son travail sous forme électronique. Si les étapes sont physiques, elle enverra des photos numériques de la progression de son devoir.
* Créez un devoir pour des activités ou des tâches à accomplir. Y a-t-il plusieurs "petites" activités ou tâches à effectuer ? (Exemples : Rédiger une lettre d'accompagnement, dessiner un logo, créer un profil de rencontres en ligne.) Ensuite, demandez à votre client de vous les envoyer pour que vous les lisiez.
* Créez un devoir pour lancer des idées et des discussions. Votre produit inclut peut-être des stratégies qui ont de nombreuses variables (Exemples : Des titres de livres, des options disciplinaires, des récompenses, etc.), donc, votre client peut réfléchir sur de 10 à 25 idées et vous envoyer une liste pour que vous la lisiez.
* Créez un devoir d’application de concepts clés. Comme autre possibilité, vous pouvez préparer un devoir qui montrera que le client comprend les concepts clés que vous communiquez par l’intermédiaire du produit. (Exemple : Envoyez-moi un condensé du chapitre 3 en 100 mots, envoyez-moi une brève étude de cas de ce à quoi le "facteur clé" mentionné page 2 ressemblera pour vous, envoyez-moi une liste de contrôle des mesures que vous comptez prendre pour que le chapitre 5 fonctionne pour vous).
* Créez un devoir de planification, de recherche ou de programmation. Cette idée est simple mais efficace. Arrangez-vous pour que vos devoirs soient liés à la création du "plan d'attaque" créé par le client pour utiliser votre produit de façon à ce qu’il fonctionne pour sa situation personnelle, ou demandez-lui de créer un programme qu’il suivra pour mettre en action certaines parties du produit. Ou faites-lui effectuer des recherches etc…

Bien sûr, vous pouvez mélanger toutes ces idées. Et vous devriez le faire. Parce que ce sont toutes de bonnes idées.

Pour résumer, un *système d'aide personnalisée* est une excellente option pour une vente additionnelle. Vous pouvez faire payer n’importe quel prix pour ce supplément, de 47 à 497 euros, en fonction des devoirs, du sujet, du prix de votre produit de base, de votre niveau de popularité et d’expertise, etc. Pour information, je viens de voir l'offre d'un bloggeur américain qui proposait une formation pour construire un blog dont l'unique objectif est de construire une mailing-list rapidement. Cette formation était proposée à 499 dollars. L'offre additionnelle consistait simplement en la critique personnalisée du blog une fois mis en place par le client. Vous savez combien était facturée cette "prestation" ? 2990 dollars.

Bref, tout est possible.

Jusqu’à présent, nous avons traité des possibilités d'*upsell* (vous vous souvenez du terme ?) assez rapides à mettre en place. Il en reste une à traiter. Celle-là est un peu plus chronophage (elle pourrait vous prendre quelques jours) mais c’est une véritable idée "mettez-la en place et oubliez-la". C’est à dire qu’une fois que vous la créez et que vous la mettez en place, il n’y a plus rien à faire. Aucun service à fournir. Aucun coaching à mener. C’est tout numérique et c’est effectué pour le client au moment de son achat, en même temps que le produit principal.

## Modèle n°3 : la version de luxe

Si vous voulez que votre vente additionnelle devienne 100 % numérique, alors, la création d’une version "de luxe" de votre produit est un excellent choix.

DEFINITION : Une version "de luxe" est l’ajout d’une ressource liée qui améliore le produit de base.

Donc, au lieu de recevoir votre produit principal (et tous les bonus que vous y incluez) quand il achète votre vente additionnelle, le client obtient AUSSI une ressource supplémentaire qui est directement liée au contenu du produit principal. Permettez que je vous donne très rapidement trois niveaux de version de luxe à prendre en considération :

**Niveau N°1 : Un rapport spécial.**

Je le répète et cette fois je mets l’accent sur un mot de la description : un rapport SPÉCIAL. Spécial. Trop de gens proposent un rapport supplémentaire qui n’a aucune valeur réelle et qui aurait sans doute dû être mis au rebut ou offert comme bonus. Si vous comptez offrir un rapport spécial comme vente additionnelle de votre produit principal, alors, il devrait être (surprise !) spécial. Il faut que ce soit quelque chose en béton. Quelque chose de significatif. Quelque chose qui vaut la peine que l’on paye plus pour l’obtenir. Personnellement, il s'agit souvent de mon guide "auto-entrepreneur efficace", facturé entre 99 et 129 euros.

* **Le rapport devrait être extrêmement pertinent et attractif**. Ce point devrait aller sans dire, mais tant de gens passent à côté que je le dis quand même. Votre rapport spécial doit être lié de près au sujet de votre produit principal. Votre taux de conversion sera directement proportionnel à la pertinence (et à l’attractivité) du sujet de ce rapport.
* **Le rapport devrait servir de complément au produit principal sans le rendre superflu**. C’est très, très important. Votre rapport spécial ne devrait pas inclure d’informations que le client devrait raisonnablement s’attendre à avoir acquises avec le produit principal.
* **Le rapport devrait fournir des informations plus précieuses que le produit principal**. C’est à dire que votre rapport spécial devrait singulièrement accroître la valeur de l’achat au point que le client se sentirait perdu s’il ne l’achetait pas. Il faut que ce soit un contenu tellement bon que le client souffre de "remords de non achat" et souhaite en fait l’AVOIR acheté. Pour le dire autrement, faites en sorte qu’il lui soit plus facile de dire "oui" que "non" à votre vente additionnelle.

Voici quelques idées si vous êtes en manque d'inspiration pour votre rapport spécial version "luxe" : des recherches clés en main, des façons supplémentaires d’atteindre un objectif, une étude de cas extrêmement fouillée et détaillée, des variantes et des modifications d’une méthode mentionnée dans le produit principal, des stratégies pour faire quelque chose gratuitement.

**Niveau n°2 : une Partie n°2**.

Il s’agit d'une option de vente additionnelle vraiment pertinente. Pour le dire simplement, vous créez une "partie n°2" pour votre produit existant et vous la proposez comme vente additionnelle. Cela peut se faire de deux ou trois façons :

1. **Comme une Offre à Prix Réduit**. Si vous décidez de vendre la partie n°2 indépendamment de votre produit existant, alors vous pouvez la proposer comme vente additionnelle à prix réduit. Par exemple : Si la "partie n°2" coûte habituellement 45 euros lorsqu'elle est vendue seule, vous pouvez la proposer autour de 25 euros lorsqu'elle est proposée en tant que vente additionnelle à la "partie n°1".

2. **Comme une offre exclusive**. C'est encore plus efficace : vous précisez bien que la "partie 2" n'est disponible nulle part ailleurs qu'après l'achat de la partie 1. Si le client ne l'achète pas lors de la vente additionnelle, il perd définitivement toute occasion de se la procurer.

Il existe une variante un peu moins efficace : elle consiste à proposer un produit lié au thème du produit principal, mais sans que la complémentarité ne soit aussi évidente. C’est à dire que la vente additionnelle ne concernerait pas forcément une "partie n°2" du premier produit mais un autre produit lié à son sujet.

Exemples :

* **Des stratégies avancées**. Si votre produit "partie n°1" est consacré aux bases nécessaires pour atteindre un résultat donné, alors votre offre additionnelle pourrait communiquer des informations avancées pour *faciliter* ou *accélérer* l'obtention du résultat.
* **Des stratégies supplémentaires**. Si votre "partie n°1" communique un processus d’atteinte d’un résultat désiré, alors votre "partie n°2" pourrait communiquer des méthodes supplémentaires. Ou alors, cela peut aussi fonctionner dans l’autre sens : si votre produit "partie n°1" communique plusieurs méthodes, alors votre "partie n°2" pourrait se concentrer sur la plus désirable d’entre elles et l’expliquer en plus grand détail et avec plus de perspicacité.

**Niveau Nn3 : une trousse à outils**.

Il vous faudra plus de temps pour construire cette offre additionnelle, mais en contrepartie, la vente sera probablement plus facile. En voici l’idée en quelques mots : créer un package d’accessoires qui améliorent le produit principal. Une sorte de "trousse à outils", faute d’un meilleur nom !

SEPT CHOSES A INCLURE DANS VOTRE BOÎTE A OUTILS

**1. De la recherche**. S’il y a un type de recherche qui peut être bénéfique et applicable à votre clientèle, effectuez-la pour elle et incluez-la dans la boîte à outils.

EXEMPLE : Dans mes formations et ebooks marketing, j’inclus parfois le résultat de recherches sur les marchés rentables sur internet, les mots clés, les blogs, les plateformes logicielles etc…

**2. Des modèles**. Y a-t-il des modèles qui seraient utiles à votre client ?

EXEMPLE : Très souvent je propose des exemples de titres d'articles, des modèles d'emails, de pages de vente, etc...

**3. Des rapports**. J’en ai parlé plus haut comme d’une vente additionnelle en soi mais vous pouvez aussi inclure un ou plusieurs rapports dans la boîte à outils. Ce serait pour des rapports moins "spéciaux" que le type mentionné précédemment. Cela ne signifie pas qu’ils devraient être de qualité inférieure mais que le sujet ne peut pas "avoir plus de valeur que le produit principal".

EXEMPLE : J’adore inclure des rapports qui fournissent des idées supplémentaires pour des concepts dont je parle dans le produit principal, c’est à dire que si je parle de l'intérêt des partenariats sur internet, je peux avoir un rapport bonus sur "20 façons de convaincre un partenaire potentiel".

**4. Des idées**. Tout le monde aime les idées toutes faites et qui aident à commencer vite. Une liste d’idées peut aussi clarifier la variété des modes d’application des informations du produit principal.

EXEMPLES : "24 méthodes de vente additionnelle", "101 sujets pour votre prochain ebook", "27 idées pour recycler vos fichiers PLR".

**5. Des feuilles de travail**. Il y a beaucoup d’occasions diverses où une feuille de travail se révèle utile pour analyser des informations. Si l’on crée des feuilles de travail, c’est en général pour que l’usager puisse répondre à une série de questions qui leur permettent d’arriver à une conclusion ou à un résultat.

**6. Des études de cas**. Tout le monde adore voir de vrais exemples de la façon dont vous ou quelqu’un d’autre a atteint un résultat qu’il appelle de ses vœux. Les études de cas sont particulièrement efficaces quand vous faites la chronique de tous les détails pertinents : quelles mesures ont été prises, quelles ressources ont été utilisées, quelles erreurs ont été faites, quels moyens rapides ont été découverts. Utilisez des captures d’écran et des images pour obtenir une efficacité maximale.

**7. Des checklists**. Mettez-en autant que nécessaire. Elles sont faciles à créer grâce à votre traitement de texte préféré, donc, pourquoi ne pas en inclure aussi pour faciliter la vie à votre client ?

EXEMPLE : Dans un de mes cours, j’inclus mes propres checklists : les quotidiennes, les hebdomadaires, les mensuelles et les trimestrielles.

Donc voilà encore une autre très bonne idée pour votre vente additionnelle. Maintenant, avant que nous nous mettions à conclure sur cet ebook, je veux vous rappeler une suggestion qui vous sera extrêmement précieuse si vous prenez simplement le temps de l’assimiler et si vous la mettez en pratique :

Vous pouvez sous-traiter votre version "de luxe" sans que cela vous coûte quoi que ce soit.

Si vous n’avez ni le temps ni envie de créer une version de luxe vous-même (surtout la version "boîte à outils"), alors, externalisez-la, car cela finira presque sûrement par être très vite rentable.

Regardons les chiffres :

* Supposons que vous embauchiez quelqu’un pour créer une "boîte à outils" que vous proposerez comme vente additionnelle et qui est constituée des sept articles. Disons qu’elle coûte 100 euros, ou même 500 euros.
* Supposons que vous vendiez cette "boîte à outils" comme vente additionnelle de 20 euros pour votre produit de base. Avec ces chiffres, il vous suffira de 25 ventes pour atteindre l'équilibre. Comprenez-vous ce que cela veut dire ?

***Au-delà de la 25ème, chaque vente de votre offre additionnelle vous rapporte 100 % de profit, soit 20 euros à chaque fois. Faites 25 autres ventes, et vous gagnez 500 euros…sans avoir rien fait !***

Cela reste valable tant que vous continuez à vendre.

Donc, si vous avez un budget et que vous ne voulez pas faire votre version de luxe vous-même, sous-traitez-la ! Un bon prestataire peut vous le faire en une semaine et en un rien de temps vous aurez des profits supplémentaires qui rentreront … pour toute la vie du produit. Allez sur elance.com (plateforme anglophone, mais où sont présentes de nombreuses personnes francophones), vous n'aurez aucune difficulté à trouver des volontaires. Vous avez également freelancer.com.

# Où placer vos offres ? Autres voies possibles.

Nous avons vu que c'est lorsque le client est en train d'acheter l'un de vos produits/services qu'il est le plus apte à acheter un produit/service supplémentaire. Sur internet, le processus de transaction comprend plusieurs étapes notamment si vous fournissez des données téléchargeables comme des ebooks ou des vidéos. Une fois que le client a réglé sa note, il est dans ce cas redirigé vers une page de téléchargement où il va immédiatement récupérer la précieuse information qu'il vient d'acheter.

Pourquoi ne pas profiter de cette page pour présenter une autre offre ?

Voici un exemple :



Vous voyez ici, sur cette page de téléchargement d'un ebook, la présence de 2 liens vers des offres complémentaires qui peuvent intéresser le client. Il faut veiller à ne pas être trop insistant, mais en faisant preuve de tact et de retenue, cette astuce conduit à des ventes supplémentaires sans grand effort.

Voici une autre idée, toujours dans le domaine des produits numériques téléchargeables…

Imaginez que votre client vient de télécharger l'ebook ou la vidéo de formation que vous lui avez proposé(e).

Rien ne m'empêche d'insérer dans le contenu un lien ou deux vers vos autres offres. Il suffit de rédiger une section "Ressources utiles", par exemple à la fin de l'ebook, et d'y insérer une liste de tous vos produits/services liés à la thématique abordée. Une fois encore, cela ne coûte rien, demande peu d'efforts, et des ventes supplémentaires seront générées.

# Observations finales

Dans ce petit guide nous avons cherché comment accroître votre profit par transaction. C’est une chose qui doit vous pousser à l’action immédiatement.

A chaque commande passée pour votre produit principal sans que vous ne proposiez de vente additionnelle, vous perdez potentiellement de l’argent.

Si 25 % de vos clients achètent votre offre additionnelle, faites les calculs et voyez à quoi cela peut correspondre sur un an, sur cinq ans, pour chaque produit que vous vendez.

# Deuxième partie : aspects psychologiques du marketing

A votre avis, les gens préfèrent avoir affaire avec le commun des mortels ou avec la personne qui surpasse la concurrence par son savoir, son expérience, son empathie, ses contributions ?

Prenez dès maintenant la résolution suivante : devenez celui/celle qui surpasse toute la concurrence. Dans chacune de vos actions, cherchez en permanence comment faire mieux.

Regardez scrupuleusement ce que font vos concurrents dans tous les domaines de la vente, du début à la fin de la chaîne (internet permet de faire cela assez facilement). Pour chacun de ses points, comparez à ce que vous faites et trouvez au minimum un point améliorable afin de faire mieux que vos concurrents. Que ce soit au niveau du marketing, de la livraison, des matériaux, des délais, des garanties etc…il y a toujours moyen de faire mieux. Ensuite, expliquez clairement ces points dans vos média de communication (site web, brochure etc…) : vous faites cela et cela, vous proposez ceci et cela et il n'y a que vous qui le faites. Rassurez au maximum le client en expliquant le processus de vente et l'attention que vous portez à sa satisfaction. Vous devez prouver que vous constituez le meilleur investissement possible. Mettez-vous dans la peau de votre client : éliminez ce qui pourrait le faire hésiter, explicitez les bénéfices que vous apportez. Pour vous aider, faites une liste des trois ou quatre raisons les plus évidentes qui pourraient pousser vos prospects à ne pas vouloir acheter votre produit/service (prix trop élevé, etc…). Pour chacun de ces points, apportez une solution définitive (paiement en plusieurs fois sans frais, garantie, etc…) : vos clients n'ont plus désormais aucune objection à acheter.

# Le b-a-ba

Tout d'abord qu'est-ce que le marketing ? C'est une question pas si évidente que cela…alors je vais vous donner une définition généralement donnée par des experts du domaine, le marketing :

* Vise à identifier, communiquer avec et attirer le plus grand nombre de prospects ciblés
* Vise à transformer tous ces prospects en clients, puis en clients réguliers qui achètent encore et encore vos produits/services, le plus longtemps possible et aussi souvent que possible

…et ceci en instaurant le plus grand respect mutuel, dans la plus grande morale, et en suivant une éthique stricte.

Essayez dès maintenant de voir comment vous pouvez appliquer cette définition à votre activité (séance papier-crayon !) : définissez votre propre approche marketing.

Comment faire en pratique ?

Le marketing est peut-être quelque chose que vous avez négligé dans l'approche de votre activité. Au contraire, vous en avez peut-être fait sans le savoir. Dans tous les cas, le marketing est une étape fondamentale et vous n'avez quasiment aucune chances de réussir si vous négligez toute approche dans le domaine. Et ces approches ne sont pas compliquées ! Voyons-les maintenant dans le détail.

## Point 1 : proposez plus, faites mieux

Pourquoi ? Pour instaurer une confiance sans faille entre vous et vos clients. Il y a une bonne raison : c'est le point de départ de toute approche marketing. Il faut inspirer une confiance aveugle, et il faut qu'elle soit justifiée. Montrez à vos prospects que agissez différemment pour combler leurs désirs, résoudre leurs problèmes, combler leurs besoins et le tour est joué. Il suffit de faire preuve d'un minimum d'empathie pour remporter la partie : vous n'êtes pas là pour parler de vous, vous n'êtes pas dans les affaires pour gagner de l'argent (et non !), vous êtes au service de vos clients, point final. Pour être au service de quelqu'un, il faut savoir avec précision ce qu'il recherche. Si vous ne l'avez pas encore fait, décrivez les plus gros problèmes auxquels sont confrontés les prospects de votre marché, et les frustrations qui en découlent. Listez ce point chronologiquement : d'abord se pose le problème 1, ensuite arrive le problème 2 qui génère tel inconvénient (attention, suivant la nature de votre activité vous pouvez définir des besoins ou des envies en lieu et place de problèmes). Maintenant que vous avez sous les yeux la séquence des soucis de vos prospects, vous avez toute liberté pour transformer les caractéristiques de votre produit/service en solutions à ces problèmes. Trouvez les mots qui expriment les bénéfices liés à l'utilisation de votre produit/service, et qui apportent donc des solutions à des problèmes donnés.

## Point 2 : Apportez une vision

Il faut en fait aller au-delà du service rendu et définir votre place dans le marché qui vous intéresse. Faites abstraction du côté mercantile (gagner des sous !) et posez-vous la question suivante : quelle est la raison profonde de l'existence de mon entreprise ? Exemple (caricatural) : un ado du nom de Bill Gates, a eu un jour la vision d'un système d'exploitation qui permettrait à tout le monde d'utiliser simplement un ordinateur, via une interface graphique à base de fenêtres. Ce gamin est devenu le créateur de Microsoft, et accessoirement, l'homme le plus riche du monde. Vous voyez maintenant l'intérêt de savoir où vous voulez aller en définissant une ligne directrice, un objectif à long-terme. Cette vision, il faut l'avoir dès le début de votre activité afin de lui donner un sens. C'est cette vision qui vous aidera à vous positionner dans le marché. Vous ne pouvez pas atteindre votre but si vous ne le définissez pas.

## Point 3 : Options et ventes croisées

Nous avons déjà évoqué cela dans la première partie, d'un point de vue pratique. Essayons d'aller un peu plus loin et faisons quelques rappels :

* Options : vous proposez à votre client une alternative d'achat supérieure sous la forme d'un package de produits/services plus conséquent que le produit/service initial qu'il s'apprête à acheter ou qu'il vient d'acheter.
* Ventes croisées : il s'agit de présenter au client une offre additionnelle sous la forme d'un produit ou d'un service non directement en rapport avec son achat initial.

Une offre additionnelle est quelque chose qui apporte de la valeur au choix initial. De la valeur peut se rencontrer sous de multiples formes :

1. Côté pratique

2. Aspect drôle ou ludique (gadget…)

3. Aspect formateur (cours…)

4. Aspect de simplicité, ou de simplification (mode d'emploi…)

5. Aspect lié à la santé ou au bien-être, au confort

6. Aspect lié au succès

7. Etc…

Bref, tout produit/service qui s'impose de manière évidente après l'achat initial en apportant un complément de bénéfice à la solution apportée.

Vous avez donc compris qu'à chaque transaction avec chaque client il faut présenter soit une option d'achat supérieure ou une vente croisée afin d'augmenter, au final, la somme dépensée par le client : proposez plus de produits/services, un volume ou une quantité supérieure, ou bien une combinaison avec d'autres produits/services (package).

Il faut savoir que lorsque vous concluez une vente, c'est le moment idéal pour vendre encore plus, surtout si vous êtes suffisamment habile pour proposer une bonne raison. Il faut se focaliser sur l'intérêt que présente votre offre additionnelle pour le client. Présentez-lui les bénéfices qu'il tirera de cette nouvelle offre et ce qu'il va perdre s'il la refuse.

Comment faire ?

Pour les options : Ecrivez le nom des trois produits/services que vous vendez le plus. Pour chacun d'entre eux définissez ce que les clients recherchent quand ils les achètent. En fonction de cela voyez comment vous pouvez améliorer l'expérience d'achat en proposant une option supplémentaire qui apportera une valeur nettement supérieure à votre offre.

Un peu d'aide : Observez ou estimez le comportement de vos clients avant l'acte d'achat. Voyez ce qui les mène à la décision ultime. Comment pouvez-vous faciliter cette étape en proposant un meilleur service ?

De la même manière voyez ce que font vos clients après leur achat. Que font-ils de votre produit/service immédiatement après achat ? Pouvez-vous leur proposer cela moyennant finance ?

Trouvez également ce que vos clients achètent après votre produit/service. Vont-ils chez un concurrent pour acheter quelque chose d'utile ou de complémentaire à votre offre ? Si c'est le cas trouvez comment intégrer cela à votre propre offre. Maintenant trouvez comment vous pouvez proposer des options qui vont, au final, forcément intéresser vos clients et améliorer leur expérience d'achat avec vous.

Dans tous les cas proposez au moins une option après chaque achat. Beaucoup de vos clients en choisiront au moins une, mais pour cela vous devez clairement expliciter les bénéfices à tirer de chaque offre supplémentaire. Chaque offre doit avoir un intérêt évident pour votre client.

Si faire cela de manière systématique vous gêne vis-à-vis de votre clientèle, ou tout simplement si cela est impossible, n'hésitez pas à proposer une simple promotion sur un produit annexe, de manière automatique mais impersonnelle. Pour finir sur cette partie, je vous invite à revoir toute votre façon d'envisager la vente et surtout la présentation de chacun de vos produits/services. Essayez de voir comment vous pouvez améliorer tout cela en rendant chaque description, chaque page de vente, chaque offre, plus attractive et plus en accord avec le marché actuel. Essayez d'avoir un œil critique sur chaque étape afin d'améliorer le processus de vente global, dans l'unique but de générer plus de chiffre à chaque transaction.

## Point 4 : Tester

Tester votre offre est absolument indispensable; cela doit être une activité régulière. C'est assez simple et "ça peut rapporter gros". Sachez que si vous n'avez jamais tenté de tester/comparez vos offre, vous laissez un énorme potentiel de ventes sur la table.

Pour chaque page de vente, ou pour chaque publicité, calculez : le coût de chaque prospect, le coût de chaque vente, la recette moyenne par vente et votre bénéfice nette par vente. Quand vous comparez une approche à une autre, prenez bien soin de tout tabuler, dans un fichier Excel par exemple. Analysez et comparez les valeurs quantitatives que vous indiquez. Vous constaterez alors que l'une de ces deux approches rapporte nettement plus que l'autre. Il sera alors temps d'améliorer l'approche la moins performante, voire de la supprimer et de la changer contre une autre.

Il est important de considérer chaque variable de vente séparément. Chacune de ces variables doit vous aider à modifier votre approche de vente pour le produit/service considéré afin d'améliorer votre efficacité de vente. N'attendez pas d'avoir fait un grand nombre de ventes pour commencer à comparer deux offres. Normalement si deux approches sont différentes au niveau du nombre de ventes effectuées, vous le verrez assez vite.

## Point 5 : Inciter le bouche à oreille avec un système de récompense

Un bon système de référencement de clients vos apportera immédiatement plus de clients et plus de ventes. En général, les clients qui viennent chez vous sur les conseils d'un autre de vos clients vont dépenser plus, plus souvent et plus longtemps. Ils seront plus faciles à fidéliser. En fait ce sont les meilleurs clients possibles ! De plus ce système de bouche à oreille fonctionne de manière autonome et s'entretient lui-même : vous n'avez rien à faire.

Proposez à chacun de vos nouveaux clients de faire savoir à leurs amis ou connaissances que vous proposez tel ou tel produit/service. En gros, faites faire de la publicité à vos clients. Bien sûr, il faut proposer une récompense pour chaque nouveau client apporté, sinon le système ne sera pas efficace. Par exemple, si vous avez une maison d'hôte ou un gite, dites à vos clients que vous leur rembourserez 50% de leur première nuitée s'ils vous ramènent de nouveaux clients. Une autre méthode (qui a fait ses preuves) est de dire aux clients qui réfèrent d'autres clients que ce sont ces derniers qui auront la réduction. Sachez que le simple fait d'impliquer vos clients dans votre propre processus de vente va les pousser inconsciemment à refaire affaire avec vous.

Donc si vous souhaitez optimiser votre entreprise, il est primordial de mettre en place un système de "bouche à oreille récompensé", avec plusieurs options : réductions, produits/services gratuits etc…Il ne s'agit ni plus ni moins qu'un système d'affiliation non officiel.

## Point 6 : Etendez votre réseau professionnel

Il s'agit d'utiliser les relations clients d'entreprises ou d'experts de votre domaine dont les clients, justement, sont des personnes d'emblée intéressées par vos propres produits/services; brefs, de très bons prospects pour vous. Pour cela il faut d'abord savoir qui, dans votre domaine, vend déjà à des clients que vous voulez atteindre. Ces personnes ou entreprises doivent impérativement avoir une bonne réputation et une bonne communication avec la clientèle.

Comment faire ?

Posez-vous cette question : qui, dans mon entourage, vend déjà à des clients qui m'intéressent des produits/services complémentaires aux miens ? Attention, il ne doit pas y avoir de concurrence entre ces personnes et vous, mais bien une complémentarité, c'est évidemment très important. Dans un deuxième temps, il faut contacter ces personnes directement, par email ou par téléphone, c'est encore mieux. Le but est de les convaincre de proposer à leur clientèle vos produits/services. Pour cela, n'hésitez pas à décrire dans le détail la nature et le contenu de ces derniers, à vous présenter et à présenter votre activité. Montrez également les témoignages de vos propres clients satisfaits afin de bien asseoir votre popularité et votre expertise. Il est important que vos produits/services soient utiles avant, en parallèle ou après ceux des professionnels que vous contactez, et il est fondamental de leur démontrer. Il est important aussi de dire que c'est vous qui allez gérer les ventes, les pages de ventes, les relations clients etc…afin que vos contacts n'aient pas de travail supplémentaire à fournir.

Comment approcher vos contacts ?

1°) Vous assurez qu'il n'y aura pas concurrence entre vous : vos produits sont complémentaires.

2°) Vous assurez que votre contact ne perdra pas de clients ni de parts de marché à cause de ce partenariat.

3°) Au contraire, dites que cela peut augmenter ses ventes grâce à la complémentarité de vos produits/services.

4°) Votre contact n'aura strictement rien à faire; cela étant, s'il le souhaite il peut participer et ces tant mieux.

5°) C'est vous qui assurerez la partie marketing de A à Z, et uniquement après accord mutuel.

6°) Vous assurez que votre démarche commerciale sera exemplaire avec les clients du contact : remboursement garanti, communication respectueuse et personnalisée, produits de qualité etc…

7°) Vous pouvez laisser vos contacts avoir accès à vos transactions et communications clients

8°) Insistez-bien sur le fait que votre contact a tout à y gagner

9°) Vous pouvez même donner un pourcentage sur vos propres ventes.

Il est bon de résumer par écrit, et signer, les termes généraux de l'accord afin de rassurer tout le monde !

Voici le type d'objections que vous pouvez recevoir et comment y répondre :

"N'allez-vous pas me voler toute ma clientèle ?"

Nous ferons un test à petite échelle et analyserons les résultats ensemble avant de poursuivre.

"Je veux tout contrôler; je ne souhaite pas vous voir tout faire."

Je peux proposer uniquement le service/produit que vous souhaitez

"Comment savoir si je vais être payé ?"

Nous pouvons vous donner accès au système de vente.

## Point 7 : le mot magique

Nous commençons là à aborder des techniques extrêmement puissantes et bien gardées par les professionnels. J'ai mis du temps à découvrir ce mot magique, mais beaucoup moins à en comprendre l'intérêt ! Dès que je l'ai mis en œuvre, j'en ai tiré d'importants bénéfices et vous en ferez de même, faites-moi confiance. En psychologie de vente, ce mot magique se trouve lié à la technique dite "du pied dans la porte" qui vise à vous faire dire "oui" au moins une fois. Ensuite, il est beaucoup plus difficile de dire "non" aux offres suivantes…En fait, dans ce point 7, nous allons aborder plusieurs secrets bien gardés.

Quand vous dites "oui" à une offre (ce n'est pas le mot magique, nous y viendrons plus tard), vous commencez à vous engager envers la personne qui vous a fait une demande. Il y a comme une idée de dette…vous devez quelque chose à cette personne : une sorte de contrat vous lie désormais. "Oui, je le ferai" : un accord, un pacte, une promesse sont scellés. Un "oui" de vos clients est donc quelque chose d'extrêmement précieux…et un "oui" d'un prospect encore plus précieux ! Et vous allez découvrir qu'il est facile d'obtenir ce "oui" grâce au mot magique.

Pour illustrer à l'aide d'un exemple, voyons le cas d'une personne qui souhaite proposer un service de ménage à domicile en faisant du porte-à-porte dans votre rue. Le vendeur sonne chez vous et vous ouvrez la porte :

"Bonjour, seriez-vous intéressé par un nettoyage complet et gratuit de l'une des pièces de votre maison, la cuisine par exemple ?"

Vous répondez "oui" car c'est une offre qu'on ne peut refuser, d'autant que vous avez un peu négligé votre cuisine ce jour-là. Et le vendeur sait que lorsque l'on a dit "oui" une fois, on est plus enclin a le dire deux fois, trois fois etc…Maintenant, le vendeur a mis "le pied dans la porte" : vous avez accepté une démonstration de son service, le meilleur type de présentation pour une vente. S'il avait commencé par "Bonjour, je fais du ménage chez vous pour 15 euros de l'heure", vous auriez probablement refusé d'emblée, mais maintenant cela va être plus difficile car vous vous êtes engagé une première fois à cause de ce maudit mot "oui" !

Maintenant que votre cuisine est propre et parfaitement rangée, vous constatez que le vendeur est sérieux et propose un service de qualité. Il vous propose 50% de réduction sur le nettoyage des 5 autres pièces de la maison. Il y a de grandes chances pour que vous acceptiez ! Dans le cas contraire, et si c'est un bon vendeur, il vous fera une autre offre à moins cher : le ménage dans 2 autres pièces seulement par exemple. Vous devez faire de même : toujours avoir une solution à coût moindre pour obtenir malgré tout une transaction.

Vous avez compris le pouvoir du mot "oui" et peut-être avez-vous entrevu la manière de l'obtenir de la part d'un prospect. C'est très simple : il suffit d'utiliser le fameux mot magique (nous y voilà enfin) : gratuit. Ce mot fait "tilt" systématiquement dans notre tête : nous l'aimons tous beaucoup, et vos prospects aussi. Donc, pour résumer il est IMPÉRATIF de proposer quelque chose de gratuit à vos prospects et même aux clients qui vous ont déjà acheté quelque chose. Cela scellera entre vous et eux un contrat moral inconscient : vous aurez beaucoup plus de facilité à vendre après avoir fait un cadeau. Pour que ce soit efficace, il faut que la réponse "oui" soit associée à une action de la part du prospect. Il ne faut pas que le cadeau lui tombe dans les bras directement : une participation du prospect renforcera son engagement et décuplera le pouvoir du mot "oui".

Trois points importants sont à savoir quand on propose une offre gratuite (et vous l'aurez compris, il FAUT en proposer une). Nous allons les traiter maintenant : il s'agit de la réciprocité, de la constance dans l'engagement et enfin de l'élimination totale de risque.

La réciprocité n'est peut-être pas aussi forte que les deux autres points, mais elle intervient quand même dans le processus, surtout si vous l'associez, comme déjà dit plus haut, à une action nécessaire de la part du prospect. En fait, cela reste une tactique simple et profitable pour gagner l'adhésion d'une personne. La meilleure façon de réussir est de donner quelque chose avant de faire une proposition commerciale. En effet, dans toutes les cultures humaines, les gens ont tendance à dire "oui" aux personnes envers lesquelles ils estiment avoir une dette. C'est donc une technique d'influence non négligeable, surtout si vous ne demandez rien en retour (dans un premier temps). Par exemple, vous offrez le cadeau en retour d'un nom et d'un email, d'un témoignage, ou d'une recommandation à des amis. Il est essentiel aussi de dire, montrer et prouver que la valeur de ce qui est offert n'est pas égale à zéro euro. Gratuit ne veut pas dire sans valeur, bien au contraire. Il faut indiquer clairement que ce qui est donné à une vraie valeur pécuniaire (ex : cadeau gratuit, valeur 99 euros). Cela va pousser encore plus les prospects à profiter de l'offre gratuite même en échange d'autre chose (c'est le principe de la réciprocité).

Le deuxième point est la constance dans l'engagement, qui est une tactique d'influence psychologique prouvée. Elle repose sur le fait les gens tendent à respecter un engagement même si cet engagement semble dérisoire. Nous avons tous tendance à rester fidèles à nos idées, nos phrases, nos croyances, nos attitudes etc…Il s'agit là d'un comportement valorisé par nos sociétés occidentales. Par exemple, si je demande à 30 personnes de venir m'aider à déménager un samedi à partir de 14 heures, j'aurais peut-être 20 réponses favorables. Si je dis à ces 20 personnes que le RDV est fixé à 7h au lieu de 14h, je conserverai une bonne partie des 20 volontaires car ils se seront engagés initialement à venir m'aider. Il est probable que moins de 20 personnes seraient venues si j'avais annoncé d'emblée que le RDV était à 7h du matin (vous vous souvenez du "pied dans la porte" ?).

Pour en revenir à la vente, quand vous proposez quelque chose de gratuit mais de valeur à vos prospects, il est plus facile de leur vendre quelque chose par la suite, même à un prix élevé. Votre taux de conversion sera nettement plus haut avec un groupe de prospect qui s'est impliqué dans la réception d'un cadeau gratuit qu'avec un groupe de prospect "normal". L'effort en vaut la peine, et le retour sur investissement le justifie pleinement.

Le troisième et dernier point est la suppression du risque lié à une offre gratuite. Cela va de soit ! Si on vous offre quelque chose, vous le prenez; si on vous le propose à 10 euros, vous hésitez même si on vous prouve que sa valeur est de 30 euros. En effet, en achetant vous prenez le risque d'être déçu et de perdre vos 10 euros. Ce n'est pas le cas si c'est gratuit : vous levez ainsi une résistance au passage à l'acte. Le plus étonnant est que vous pouvez pousser quelqu'un à agir contre son intérêt quand il semble n'y avoir aucun risque à prendre une mauvaise décision. Des études l'ont prouvé ! Si ce sujet vous intéresse, je vous invite à lire le livre "Predictably irrational" (en anglais).

Pour conclure sur ce fameux mot magique, GRATUIT, il est important de comprendre, en tant que vendeur d'un produit ou d'un service, que vos prospects vont SAUTER sur l'occasion d'interagir avec vous juste parce que vous leur faite une offre gratuite irrésistible. Et parce que vous connaissez la "constance dans l'engagement", vous pouvez leur proposer par la suite une véritable offre commerciale au prix que vous voulez. Votre taux de conversion va doubler, tripler voire plus.

## Point 8 : comment mettre en œuvre le mot magique

Nous allons maintenant parler d'une stratégie de vente absolument indispensable à connaître, maîtriser et UTILISER. Attention : ce que vous allez apprendre est extrêmement important pour votre réussite. Il s'agit là de secrets bien gardés car ils sont extrêmement efficaces. Nous allons voir comment monétiser un système d'information gratuite.

Nous avons vu dans le point 7 la psychologie qui se cache derrière le mot "gratuit" et nous comprenons pourquoi il est si puissant en marketing. Voyons comment il peut être le départ d'un véritable système de vente.

Lorsque l'on décide de se lancer dans une activité commerciale, c'est souvent car on dispose d'un bon produit/service susceptible d'intéresser de nombreuses personnes. La limite c'est que ce produit/service est unique, et proposé à un prix donné. Votre offre est donc limitée : quand le prospect en prend connaissance, soit il achète, soit il n'achète pas. Et puis c'est terminé !

Ce n'est pas une bonne façon d'envisager votre activité, vous l'aurez compris. Internet permet de faire BEAUCOUP plus et BEAUCOUP mieux avec des outils simples et peu couteux. Le principe global est le suivant : pourquoi ne pas essayer d'instaurer une communication progressive et individualisée avec chaque prospect, en essayant de lui vendre plusieurs articles régulièrement, le plus longtemps possible. Il s'agit de prendre le temps de convaincre le prospect de l'attrait de votre offre, de sa diversité et de tout ce qu'elle peut lui apporter en termes de bénéfices et d'avantages. Ce système est parfois appelé "entonnoir" car il consiste à présenter des offres de plus en plus spécifiques, de plus en plus prestigieuses, de plus en plus exclusives et chères. J'imagine que vous avez compris quelle était la première offre de cet entonnoir : une offre GRATUITE mais de grande valeur (à démontrer). Vous allez d'un coup instaurer une réciprocité, une constance dans l'engagement et une élimination du risque afin de créer de la confiance. Cela vous semble magique ? Non…c'est juste logique et je vais vous décrire ce système maintenant. La première chose à établir, c'est une liste des produits/services que vous pouvez vendre. Ne vous contentez jamais d'un seul article ou d'une seule offre car vous ne pourrez pas forcer un client à vous acheter à nouveau quelque et la notion de fidélisation n'aura pas de sens. Prenez donc un papier et un crayon et notez tout ce que vous pouvez proposer à la vente dans le cadre de votre activité. Faites un classement par prix, du moins cher au plus cher. A votre avis quel est l'article qui va figurer au premier rang ? (J'espère que vous n'avez pas oublié le mot magique…). Il s'agit de votre cadeau GRATUIT évidemment : celui-ci va servir "d'appât". Je vous rappelle qu'il doit s'agir d'une offre utile et intéressante, que le prospect va avoir du mal à refuser. Avec tout ce que l'on a vu dans le point 7, vous pouvez maintenant lancer le processus de vente avec plus de facilité et cela se fait logiquement. Vous proposez votre premier article le moins cher, puis en cas d'achat, le deuxième article le moins cher, etc…jusqu'au dernier article, le plus cher et le plus complet ou prestigieux. L'important est de ne pas le présenter directement après l'offre gratuite : procédez par ordre. Bien souvent, un système convenable ne comportera que deux niveaux en plus du cadeau gratuit. Le produit d'appel puis le "super-produit" que vous souhaitez en fait vendre absolument. Vous y parviendrez plus facilement si vous suivez le cheminement que je vous ai décrit.

Exemple : cas d'un fournisseur internet

* Cadeau gratuit : un mois d'internet sans engagement, plus une clé USB 2 Go.
* Offre d'appel : abonnement à 6,90 euros par mois
* Offre prestige : internet, TV, téléphonie, décodeur TV avec disque dur. L'ensemble à 12,90 euros par mois plus 3 euros de location de décodeur, engagement 24 mois.

En suivant cette logique progressive (proposer l'offre d'appel aux prospects qui ont eu le cadeau gratuit, puis l'offre de prestige aux clients qui ont souscrit à l'offre d'appel, d'où la notion d'entonnoir), le fournisseur d'accès optimise son processus commercial. Il vend ainsi plus d'offres prestige que s'il la présentait d'emblée aux prospects sans offre gratuite préalable. Dans la grande majorité des cas, il faut savoir que les industriels perdent de l'argent avec leur cadeau et leur produit d'appel. Mais ils le récupèrent vite avec leur produit phare, et génèrent ensuite de très confortables bénéfices…Sans compter les offres ultérieures qui pourraient être, dans le cas de notre fournisseur internet, un abonnement à un téléphone portable, un ordinateur portable etc…

A vous de jouer : trouvez votre cadeau gratuit, définissez votre produit/service d'appel et votre produit/service prestige. Mettez en place votre processus de vente. Si vous proposez un produit d'appel à 20 euros, qu'une vente vous coûte 11 euros (cadeau gratuit, publicité etc…), il vous faudra environ 110 ventes pour dégager 1000 euros de bénéfices. Mais si vous ajoutez un produit "prestige" à 450 euros et que 2 personnes seulement sur les 110 l'achètent, vous dégagez 1900 euros de bénéfices sans plus d'efforts. Vous comprenez l'intérêt…

Au début de cette partie, j'ai parlé d'outils internet et c'est l'occasion d'y revenir. Tout d'abord, sachez que ces outils ne sont pas obligatoires, on peut faire un "entonnoir" commercial dans la vraie vie ! Mais il faut avouer que le web permet de décupler la puissance de cette stratégie. Comme un exemple vaut mieux qu'un trop long discours, reprenons notre fournisseur internet, au plutôt le vôtre car j'imagine que vous en avez un. Bien souvent à l'inscription, la première chose que l'on vous demande c'est votre adresse email. Il y a une bonne raison à cela. Qu'y-a-t-il de plus simple pour contacter un client qu'un message électronique ? A l'heure actuelle, rien, ou peut-être les SMS. C'est pour cette raison que vous recevez régulièrement des emails de votre fournisseur pour des propositions commerciales intéressantes : films à la demande (VOD), etc…Et si vous ne répondez pas tout de suite, vous recevez un email de rappel la semaine suivante etc…Cette méthode est très efficace et tout le monde la pratique de nos jours. Alors pourquoi pas vous ?

Ce dont vous avez besoin : un site internet et un auto-répondeur d'emails. Ce dernier est malheureusement assez cher (quelques dizaines d'euros mensuels) mais plus vous aurez de clients plus cet outil s'avèrera indispensable. Ce service vous fournira tout ce qu'il faut pour insérer un formulaire de capture d'emails dans votre page web, puis pour préparer à l'avance votre séquence de messages électroniques, envoyés à la fréquence que vous voulez automatiquement sans que vous ayez le petit doigt à lever. Vous allez ainsi vous créer une mailing-list de prospects et de clients, que vous allez pouvoir contacter quand vous voulez…pour leur faire des cadeaux et leur présenter vos offres successives !

# Promouvoir et vendre sur internet

Vous avez un site internet qui présente votre activité ? Vous avez un auto-répondeur en place ? Nous pouvons envisager d'aborder maintenant quelques techniques de pointe en web marketing…du type de celles qui explosent vos bénéfices. Ce que je vais vous dire, vous ne le trouverez pas dans les manuels habituels. Il s'agit de concepts psychologiques qui permettent d'augmenter votre taux de conversion, donc vos ventes. Il y en a plusieurs : la constance dans l'engagement, la réciprocité (déjà abordés), la dissonance cognitive (ouh làaa), l'urgence et la rareté, la preuve sociale, la conformité aux comportements de groupe, l'autorité, l'appréciation, la justification, la comparaison et le contraste, l'architecture du choix. Les deux premiers points ont déjà été vus mais je vais développer un peu sur le principe de réciprocité.

## La réciprocité : allons plus loin

Deux points que je n'ai pas abordés encore méritent une certaine attention.

* La réciprocité fonctionne même dans les cas de faveurs non sollicitées

Je le sais car j'en ai été moi-même "victime" dans deux situations comparables car elles ont toutes les deux eu lieu dans un aéroport. Le premier à Marrakech, au Maroc, où je me rendais pour des vacances. A peine sorti de l'avion, deux personnes s'approchent de moi, prennent mes valises et m'aident à les transporter vers la sortie (en me précisant bien que c'est gratuit). Etant donnée la chaleur, je ne refuse pas ce service ! Arrivés à la sortie, les transporteurs me demandent si j'ai besoin d'un taxi : je réponds oui, ils m'en conseillent un et je le choisi (car après tout je n'ai aucune raison d'en choisir un autre, et ils m'ont rendu service). Bingo pour eux !

Le deuxième cas s'est déroulé à l'aéroport international de Los Angeles, suite à un voyage professionnel vers Honolulu. Un peu perdu en arrivant car cet aéroport est un labyrinthe, je cherchais les indications pour changer de terminal. Un homme s'approche et me dit "may I help you" (puis-je vous aider) ? Je lui réponds "oui" (finalement c'est aussi un mot magique) et il m'indique la direction du terminal correspondant à l'avion que je devais prendre. Je le remercie et il me présente sa carte prouvant qu'il fait partie d'une association qui récolte des fonds pour je ne sais plus quelle cause humanitaire. Bien entendu, je lui ai donné quelque chose…

Vous voyez que dans les deux cas, le principe de réciprocité a parfaitement fonctionné sans même que je demande moi-même quelque chose (pas de cadeau gratuit…). On m'a offert d'emblée un service : je me suis senti redevable envers ces personnes, j'ai répondu favorablement à leur offre.

A méditer !

* La réciprocité fonctionne même pour des échanges très inégaux

Et c'est cela qui est extraordinaire. C'est-à-dire que si on vous offre quelque chose d'une certaine valeur, vous pouvez en retour, presque malgré vous, acheter quelque chose d'une valeur infiniment plus grande.

Exemple : vous demandez à un ami de vous conduire à l'aéroport, il dit OK mais en échange d'un coup de main pour son déménagement. Vous répondez OK…tout en sachant qu'il a un 7 pièces au troisième étage sans ascenseur, et qu'il y aura bien deux jours de travail…

Donc attention aux engagements trop rapides après un service rendu ! En marketing, utilisez cette tactique sans modération : donnez quelque chose de valeur…vous le récupérez au centuple.

## La dissonance cognitive

Derrière cette expression barbare se trouve un phénomène étrange. Il survient lorsqu'une personne persiste dans un comportement ou une opinion même si on lui prouve qu'elle a tort. Même devant la preuve simple et irréfutable que l'opinion est fausse, la personne maintient cette opinion juste pour rester en accord avec un engagement passé. Pourquoi agir comme cela ? Parce que notre esprit est incapable de nous autoriser à agir contre notre gré, ou plus simplement, à faire des choses que l'on sait être injustifiables. Pour contourner cela, nous élaborons inconsciemment des croyances ou des remarques pour justifier nos actes. Nous nous poussons inconsciemment à croire à des choses ou à dire des choses fausses.

Voici un exemple typique : un fumeur qui consomme un paquet de cigarettes par jour sait très bien qu'il prend d'énormes risques pour sa santé. Mais il va s'inventer des justifications pour être en accord avec lui-même : "un faible pourcentage de fumeurs tombe malade alors je ne crains rien", "cela n'arrive qu'aux très gros fumeurs", "il faut bien mourir de quelque chose", etc…

Comment utiliser cela en marketing ? La première chose à obtenir c'est le "oui" de votre interlocuteur. Nous en avons déjà parlé à propos du mot magique. C'est une tactique très utilisée dans les meetings politiques : l'intervenant ne manque jamais de commencer par "Vous serez d'accord avec moi…", ou terminera par "…n'est-ce pas ?". Il cherche à apprivoiser son auditoire en le poussant à être en accord avec ses idées. Faites de même, cherchez le "oui", et faites-le en proposant un cadeau gratuit en échange de prénom et de l'adresse email. Dans le bouton de confirmation, écrivez explicitement "Oui, je récupère mon cadeau". Cette simple action du prospect, qui l'implique effectivement dans un geste banal, va pourtant grandement faciliter vos communications ultérieures. En résumé : obligez votre prospect à agir pour récupérer son cadeau gratuit, faites-lui dire "oui", et vous obtiendrez en retour son adhésion la plus complète.

## Rareté et urgence

Voilà deux notions bien connues mais que vous n'utilisez peut-être pas assez. En gros, l'idée est la suivante : nous avons tendance à céder plus facilement quand le temps est compté. La rareté consiste à dire, par exemple, qu'il reste 40 exemplaires et que 460 ont été vendus les quatre dernières heures. Un rapide calcul nous incite à agir vite sous peine de ne jamais profiter de l'offre.

La rareté se rapporte à un nombre réduit d'exemplaire disponible tandis que l'urgence est liée à une durée limitée. La rareté est aussi liée à la loi de l'offre et de la demande : moins un produit est disponible, plus il y a de demande.

Deux exemples connus : la difficulté de trouver une console de jeux vidéo PS4 le premier Noël suivant sa sortie, et la même difficulté à se procurer un nouvel Apple Iphone au moment de sa mise sur le marché en France. Les gens associent plus de valeur aux opportunités les plus rares, c'est comme ça ! Essayez d'achetez un Van Gogh ou un violon Stradivarius et vous comprendrez…

Mais votre produit à vous n'est pas forcément aussi rare, alors il faut attiser la demande grâce à votre action marketing. En clair : insufflez de la "rareté perçue" et vous créerez de la demande.

Si vous proposez un article en plusieurs couleurs, et si le rouge ne part pas, dites que le rouge est le plus demandé et qu'il faut faire vite pour pouvoir en obtenir un. Dites-le explicitement au moment où le client doit choisir sa couleur. Croyez-moi, vous allez vendre tout à coup plus d'articles de couleur rouge. "Les gens veulent ce qu'ils ne peuvent avoir", c'est dans la nature humaine. Quand quelque chose est rare ou exclusif ou luxueux, nous avons tendance à le vouloir plus. Les constructeurs automobiles le savent bien et lorsqu'un modèle commence à moins bien se vendre, ils sortent des séries spéciales avec des équipements supplémentaires ce qui ne manque pas de booster les ventes. Parfois une simple couleur spécifique fonctionne, comme le cas d'une série "Black Edition" d'un modèle bien connu d'un constructeur français.

Voyons maintenant le phénomène d'urgence. Il n'est plus basé sur la loi de l'offre et de la demande, mais sur le principe d'une offre limitée dans le temps :

"Je ne peux garantir le prix de cette voiture que jusqu'à ce soir".

Pire (ou mieux !) :

"cette offre prendra fin sans préavis à n'importe quel moment dans les prochaine 24 heures".

C'est le principe de l'offre temporaire qu'il ne faut pas rater sous peine de perdre de l'argent. Vous pouvez observer le principe de l'urgence en action très simplement en vous connectant sur eBay et en regardant la fin d'une enchère sur un objet très suivi. Vous allez voir que c'est dans les tous derniers instants que les enchères s'emballent. Pourquoi ? Car le temps est compté, il y a urgence à agir…ce qui pousse les gens à faire monter les enchères de manière parfois inconsciente…au grand bonheur des vendeurs.

Mieux encore. Lorsque vous allez mettre en place une offre limitée dans le temps, utilisez la méthode suivante qui marche particulièrement bien sur internet. Supposons que votre produit soit à 100 euros pendant une semaine, puis qu'il passe à 195 euros à l'issue de cette promotion temporaire. Que va-t-il se passer ? Vous allez observer un grand nombre de ventes le premier jour puis cela va décroître. Mais quand le dernier jour arrive, faites un rappel via un message d'avertissement sur la fin imminente de l'offre. Vous allez constater une augmentation très significative de vos ventes. Dans ce cas de figure, c'est la peur de la perte qui va jouer en votre faveur. Dans votre dernier message, il faut dire explicitement que vos prospects vont perdre de l'argent s'ils n'agissent pas très vite : "Si vous n'achetez pas ce produit maintenant, vous devrez payer presque le double dans quelques heures". La notion de perte potentielle liée à l'inaction sera plus forte chez certains prospects que la possession de l'article lui-même. Pour que cela fonctionne encore mieux, proposez un bonus disponible uniquement pendant la période temporaire : urgence et rareté, voilà bien une offre irrésistible.

## L'autorité et l'appréciation

Ce sont deux mots qu'il ne viendrait pas à l'esprit d'associer, mais quand on aborde les principes de la persuasion, autorité et appréciation forment un partenariat redoutable.

Le principe de l'autorité (ou de la référence, de l'expertise, etc…) au sens marketing tombe sous le sens mais sa puissance va plus loin que vous ne l'imaginez. La plupart des gens sont à l'écoute des gens en position de pouvoir, malgré eux. Bien sûr je pense à la police, aux militaires, à la gendarmerie etc…mais ce n'est pas ce qui m'intéresse ici. Je fais allusion à toute personne qui fait preuve d'un savoir spécial, d'une compétence rare, ou simplement qui inspire confiance. Qui mettre dans cette catégorie ? Les médecins, les titulaires de doctorat, les professeurs, les PDG, les inventeurs ou d'autres personnes avec des titres reconnus. Les pompiers, les chirurgiens, les juges etc…on connait tous le prestige de l'uniforme ! Et puis, à tort ou à raison, la réussite sociale et la richesse inspirent souvent le respect et l'envie.

L'argent évoque la réussite, la réussite évoque l'intelligence et l'intelligence inspire l'autorité. La combinaison de ces divers éléments (réussite, titres, prestige de l'activité exercée) par une même personne est vite interprétée comme un signe de leadership et donc d'autorité. Pourquoi utiliser ce principe en marketing ? Parce que tout le monde à un moment ou l'autre se trouve confronté à quelqu'un de plus fort, de plus expérimenté, de plus compétent que soi. Bref : un modèle. Certaines de ces personnes nous apprennent des choses importantes et restent des références tout au long de notre vie. En marketing, que ce soit sur internet ou dans une boutique d'un centre commercial, le principe d'autorité joue un rôle vital dans nos décisions d'achat. Ce produit X anti-cellulite est recommandé par ce diététicien bien connu, qui passe à la télé, qui écrit des livres et qui conseille des stars du show-biz. C'est forcément un bon produit : je peux sortir ma carte de crédit sans hésitation ! Je vais vous raconter une anecdote…Dans une concession de voiture de luxe que je ne nommerai pas, un vendeur se faisait remarquer par son discours posé, sa syntaxe orale parfaite et sa grande culture. On lui donna une blouse blanche avec son nom sur la poche de poitrine, accompagné de la mention "Responsable Senior France, Région Sud-Ouest". On lui affecta un bureau personnalisé, où il afficha des photos de lui et sa famille dans des régions exotiques (Seychelles, Maldives…photos évidemment pas toutes authentiques !). Ce vendeur arborait ostensiblement une Rolex au poignet, et un stylo plume Mont-Blanc lui servait à signer ses contrats. Voilà pour la présentation ! Le résultat, c'est que tous les clients écoutaient avec la plus grande attention ses conseils en matière de prêt automobile, de financement etc…afin de vendre le plus d'options possibles et les modèles les plus chers. Ce vendeur vendait systématiquement plus que les autres car il inspirait immédiatement l'autorité et la confiance. La simple apparence faisait qu'il avait de meilleurs résultats que les autres. Et croyez-moi, ceci n'est qu'un exemple !

Pourquoi croyez-vous que les commerciaux de n'importe quelle industrie se présentent dans la majorité des cas en costume de qualité ou en tailleur chic ? Pour faire joli ? Pas du tout, ils font cela d'abord pour impressionner, ensuite pour montrer une image supérieure de leur entreprise, tout cela pour inspirer l'expertise et l'autorité, la domination et la maîtrise. C'est pour cela que vous devez essayer d'apparaître comme quelqu'un de fiable et de compétent, en axant toujours votre communication sur l'expertise sans compromis. Vous êtes quelqu'un qui doit tout de suite donner envie d'acheter : vous ne pouvez vous permettre d'apparaître un peu dépassé par vos produits/services. Sinon, vos concurrents remporteront le morceau !

Et l'appréciation dans tout cela ? Vous comprenez maintenant qu'elle va très bien avec l'autorité. Si vous appréciez la personne qui vous parle, vous allez l'écouter. Si vous appréciez la personne qui vous vend quelque chose, vous allez lui acheter quelque chose. Les gens sont plus enclins à dire "oui" à quelqu'un qu'ils connaissent ou qu'ils apprécient qu'à un inconnu. C'est le principe des sponsors sportifs. Les joueurs de football, de tennis, les stars de cinéma etc… se voient proposer des contrats faramineux juste pour promouvoir une marque. Pourquoi ? Parce que vous les connaissez et que vous les appréciez donc vous allez croire ce qu'ils vous raconteront à propos des montres Truc ou des voitures Machin. Un témoignage sur un produit par une célébrité respectée est beaucoup plus efficace qu'une campagne de pub basée sur les bénéfices/avantages. Et cela commence dès l'école où vous aviez un prof préféré : comme vous l'aimiez bien, vous écoutiez bien ses conseils et travaillez plus. Ce n'est pas un hasard si vous étiez meilleur(e) dans sa matière. L'enseignant, celui qui transmet et conseille, est le meilleur exemple d'autorité et d'appréciation combinée. Devenez donc le professeur préféré de vos prospects. Guidez-les, apprenez-leur de que vos concurrents ignorent, conseillez-les, et vous vendrez plus. Comment faire ? Le plus rapide et le plus simple est d'écrire un petit rapport lié à vos produits/services. N'ayez pas peur de vous présenter dans un cours chapitre puis expliquer ce qu'apporte votre offre en matière de confort, de bénéfices et d'avantages, de valeur (comme défini plus haut). C'est l'occasion d'aborder la présentation de votre produit sous un angle différent : mode d'emploi complémentaire, utilisation dans d'autres contextes, qualité de fabrication, des matériaux, chaîne de production, etc…Montrez que vous savez de quoi vous parlez et faites-le sur un ton modeste et éthique. Bien sûr si vous avez une personne connue dans votre entourage, demandez-lui un témoignage en votre faveur, et mettez-le en valeur…

## La preuve sociale

Le principe est simple : la preuve sociale entre en action dans des situations de groupe où les gens sont incapables de prendre une décision comportementale appropriée. Dans cette situation, les gens font faire confiance à la majorité et supposer que la majorité à raison. Vous connaissez le jeu télévisé "Qui veut gagner des millions ?" La preuve sociale dans ce cas est le bonus "le choix du public" : le candidat décide (ou non !) de suivre l'avis de la majorité. Si je me trompe, tout le monde se trompe donc je ne prends pas de risque !

## Les neurosciences donnent le ton : l'essentiel est dans ce chapitre

Des vraies études sérieuses et scientifiques sur le comportement humain ont démontré que (1) nous prenons des décisions de manière émotionnelle, et que (2) nous les justifions ensuite de manière rationnelle. Pourquoi ? Parce que nos décisions passent d'abord par notre cerveau primaire reptilien avant d'être analysées. Cela veut dire que notre cerveau primaire vérifie que nos décisions assurent nos instincts primaires : sécurité, survie, plaisir, reproduction. Les comportements d'achat n'échappent pas à cette observation : c'est pour cette raison que l'on se demande parfois trop tard pourquoi on a acheté telle ou telle chose. Si vous incorporez dans votre processus de vente (page de vente par exemple) les six points suivants en accord avec les attentes de notre cerveau primaire, vous multiplierez par six la probabilité d'achat de votre produit/service.

Point 1 : moi je, moi je, moi je…

En tant que vendeur, la totalité de votre message devrait idéalement être focalisée sur vos prospects et non sur vous. Nous sommes tous des égoïstes tournés vers nous-mêmes, vos prospects aussi ! Alors lorsqu'ils vous donnent de l'argent, vous avez tout intérêt à leur donner quelque chose de solide en retour. Si vous analysez votre site web, vos prospectus de vente etc…vous allez constater que votre message est souvent orienté vers vous, votre entreprise, vos produits et vos services. Rien de tout cela n'est intéressant pour le cerveau primaire de vos prospects. La place que vous accordez à ces derniers est probablement trop étroite. Mettez-vous à la place du client potentiel : tout ce qui l'intéresse, c'est lui et ce qu'il peut gagner en achetant ce que vous lui proposez. Faites-lui plaisir : mettez-le au centre de votre argumentaire, ne présentez votre offre que sous une forme qui le mettra en valeur, et pas vous. Votre audience doit voir ce que vous pouvez faire pour elle avant même de prendre conscience de votre existence.

Point 2 : le contraste

Le cerveau primaire est sensible aux changements. Le contraste lié au changement permet de prendre des décisions plus rapidement et avec moins de risque. Dans votre argumentaire de vente, il est conseillé d'inclure des changements de type : avant/après, avec/sans, lent/rapide. Le cerveau primaire aime les changements d'état et les comparaisons simples qui l'aident à prendre des décisions. Cela signifie aussi qu'il faut éviter les messages de type "Nous sommes parmi les meilleurs dans notre domaine…" (pas de comparaison) et préférer "Notre offre est la plus complète du marché".

Point 3 : la clarté et la simplicité

Notre cerveau primaire ne comprend pas les discours trop théoriques et il apprécie les messages simples et rapides à assimiler. Il apprécie particulièrement les listes. Au lieu d'un message du type "Nous proposons une offre flexible et intégrée, multi-échelle et orientée résultats", préférez : "(a) service adapté à vos besoins, (b) délais rapides, (c) satisfait ou 100% remboursé".

Point 4 : le début et la fin

Dans toute sorte de communication ou d'interaction avec autrui, nous sommes plus concentrés à deux instants précis : le début de la communication et la fin de la communication. Il est donc très important de soigner particulièrement la phrase introductive et la conclusion de votre argumentaire. Pour une page de vente, le titre (thème abordé plus complètement dans une autre partie de ce rapport) est donc primordial et vous devez passer beaucoup de temps à le définir. De même la conclusion doit rappeler en peu de mots tous les avantages de votre offre et pousser le prospect à l'action ("achetez maintenant avant qu'il ne soit trop tard).

Point 5 : le visuel

Le cerveau primaire comprend plus facilement les formes et les couleurs que les discours ou le texte. N'hésitez donc pas à inclure des dessins, des schémas, des graphiques ou des vidéos dans vos argumentaires : ils parlent directement au cerveau primaire.

Point 6 : l'émotion

Les émotions influencent notre comportement malgré nous. La joie, la surprise, la colère, la honte etc…sont des émotions qui nous marquent et qui marquent notre mémoire. Il est donc vital d'incorporer de l'émotion dans vos messages de vente.

Nous allons voir maintenant comment incorporer ces différents points de manière à construire un argumentaire de vente qui fait mouche à chaque fois (ou presque !).

Etape 1 : trouvez ce qui fait mal.

Votre produit/service apporte une solution à un problème, une réponse à une question, il comble une envie ou un besoin. La toute première étape est donc de déterminer avec précision ce problème, cette question, ce besoin. Nous appellerons cela trouver ce qui fait mal, ou encore diagnostiquer la maladie. Par exemple si vous vendez des crochets muraux, votre argumentaire ne doit pas porter sur les crochets muraux, mais sur la difficulté à trouver le bon crochet adapté à chaque type de mur (brique, béton), sur la difficulté à percer ce mur, sur la difficulté à trouver la bonne cheville, la difficulté liée au poids de l'objet à accrocher etc…

Pour vous aider, voici les questions auxquelles il faut répondre :

* quelle est l'origine du problème principal de vos prospects ?
* Quelle est l'intensité de la douleur ou de la gêne liée à ce problème ?
* Quelle est l'urgence à répondre à ce problème ?
* Vos prospects ont-ils bien conscience de ce problème ?
* Ce qui fait mal est-il d'ordre financier, social, stratégique ou personnel ?

Toutes ces questions sont importantes alors prenez le temps d'y répondre sérieusement. En effet, vendre sans "diagnostiquer ce qui fait mal", c'est comme proposer un médicament sans connaître la maladie !

Etape 2 : soyez différent.

Vous devez être capable de dire "Nous sommes les seuls à…" ou "Nous sommes les meilleurs pour…". Vous devez trouver dans votre argumentaire au moins un point qui différentie votre offre de toutes celles qui existent. Vos prospects vont instinctivement chercher à comparer ce que vous proposez aux offres de vos concurrents, il est donc impératif d'être totalement différent sur au moins un point, même minime. Il faut insister sur cette différence et montrer en quoi elle rend votre offre meilleure. Ce que vous vendez doit être ressenti comme totalement unique.

Etape 3 : prouvez ce que vous dites.

Le cerveau primaire aime ce qui est simple, clair et ce qui le met en sécurité. Un simple listing des bénéfices liés à votre offre ne suffit donc pas pour le rassurer : vous devez prouver ce que vous avancez. Utilisez pour cela des exemples d'applications, des démonstrations, des données et/ou des témoignages d'utilisateurs. Démontrez au lieu de décrire.

Etape 4 : adressez-vous directement au cerveau primaire.

Considérez que, dans votre argumentaire de vente, tout ce qui ne s'adresse pas directement au cerveau primaire est inutile. 100% de votre message doit s'adresser à lui. Bien sûr c'est extrêmement difficile d'atteindre 100%, mais avec ce que vous venez d'apprendre, vous avez dorénavant de sérieuses armes pour réussir. Pour vous adresser au cerveau primaire, c'est facile : n'utilisez que des arguments fondés sur les points cités plus haut : moi je, moi je, moi je…; le contraste et la comparaison, la clarté et la simplicité, le début et la fin, la stimulation visuelle, l'émotion.