

Le client est
en train d'acheter ?

Complétez sa
Commande !

7 astuces

pour vendre PLUS au moment de l'achat

Ressources recommandées

- **PASSION eBook.** Comment créer votre premier eBook et générer une source passive de revenus sur internet?
<https://lebonwebmarketing.com/passion-ebook/>
- **CouuriElite.** *Des emails qui touchent leur cible.*
Parce que toute campagne par Courriel est un vrai moteur de ventes: Voici 20 techniques implacables pour un email marketing plus rapide, plus facile et plus profitable que jamais auparavant.
<https://lebonwebmarketing.com/courrielite/>
- **Les Bons Mots.** 10 jours pour apprendre à rédiger vos plus percutants argumentaires de vente et décupler vos bénéfices. 100% garanti.
<https://lebonwebmarketing.com/lesbonsmots/>
- **Copywriting avancé.** *Vendre avec des mots.*
Maîtrisez la puissance des mots pour vendre tout ce que voulez.. Une vraie formation pratique et claire aux techniques avancées de rédaction et de conception d'argumentaires de vente.
<https://lebonwebmarketing.com/copywriting/>
- **AFFILIATION Cash.** Apprenez comment générer de vrais gains mensuel en affiliation Sans déboursier un Sou !
<https://www.affiliation-cash.com/lancement-paypal.php>

Introduction :

Si vous voulez gagner plus d'argent avec votre activité commerciale, je vous propose un bon point de départ : vos formulaires de commande.

Pensez-y...

Vous avez un prospect avec une carte de crédit déjà en main. Il est d'humeur à acheter. Il y a donc de fortes chances que si vous lui proposez une offre connexe (le proverbial "vous voulez des frites avec ça ?" du McDo), il la prendra. Et cela signifie que, en moyenne, vous gagnerez plus d'argent avec chaque client qui franchira votre porte.

Alors, comment créer une offre de vente additionnelle qui incite vos prospects à cliquer sur le bouton "Oui" ? Comme ceci...

1. Assurez-vous que l'offre additionnelle complète bien l'offre principale

La première chose que vous devez faire est de vous assurer que toute offre de vente à la hausse est intimement liée à l'offre principale. En fait, non seulement devrait-elle être étroitement liée, mais idéalement, votre vente à valeur ajoutée devrait améliorer l'utilisation ou la qualité de votre offre principale.

Prenons l'exemple classique de la restauration rapide. Je vous garantis que si vous allez chez McDo et commandez un hamburger, n'importe quel employé bien formé vous demandera si vous voulez des frites et/ou un verre de coca avec ça. Et beaucoup de gens disent oui à cette offre, parce que les frites et/ou une boisson rehausse(nt) le plaisir du burger.

Maintenant, vous pouvez faire la même chose, peu importe ce que vous vendez. Par exemple :

7 astuces pour vendre PLUS au moment de l'achat

- *Vous vendez une application smartphone qui aide à planifier les repas de la famille. Proposez en plus un livre de cuisine "recettes pas chères".*
- *L'offre principale est un cours de rédaction d'argumentaires de vente. Vous pouvez proposer en plus des critiques de pages de vente internet.*
- *Votre produit principal est une formation vidéo sur la mise en place et le fonctionnement d'un blog réussi. Vous pouvez proposer en plus des outils pratiques comme des plugins et des thèmes WordPress.*
- *Votre produit principal est un cours "comment sortir de la dette". Vous pouvez proposer en plus un cahier de gestion de budget et des conseils personnalisés en matière de dépenses familiales.*

En d'autres termes, ne vous contentez pas de "balancer" une offre supplémentaire à vos prospects. Assurez-vous que l'offre principale et l'offre additionnelle vont ensemble comme... eh bien, comme les hamburgers et les frites 😊.

2. Soumettez une offre vraiment irrésistible

Déposer une offre apparentée juste devant les yeux de votre prospect est formidable, mais transformer cette offre en un deal irrésistible est encore mieux.

Reprenons l'exemple de la restauration rapide. Si vous commandez un hamburger avec des frites et une boisson, le caissier vous demandera systématiquement si vous voulez "améliorer" la commande pour un tout petit supplément. La proposition est irrésistible : vous obtenez beaucoup plus de nourriture pour un tout petit peu plus d'argent.

Peu importe ce que vous vendez, vous pouvez faire la même chose. Par exemple :

[Cliquez ici](#)

"Je facture habituellement cette prestation de coaching 990 euros HT par mois. Mais en tant que nouveau client privilégié vous obtenez la même prestation pour seulement 399 euros HT par mois. Offre disponible seulement ici et maintenant."

3. Faites dans la concision

Vous avez un prospect enthousiaste assis devant votre bon de commande avec sa carte de crédit en main. Ce n'est surtout pas le moment de lui remettre une autre longue lettre de vente ! Le prospect est impatient d'acheter. En plaçant un autre mur de texte devant lui il se pourrait qu'il change d'avis et abandonne le bon de commande pour réfléchir...

En fait vous avez déjà fait tout le travail pour le mettre dans l'état émotionnel nécessaire et suffisant pour procéder à l'achat. Vous avez déjà bâti votre crédibilité. Vous avez déjà établi la confiance. Vous n'avez pas besoin de recommencer.

Donc, ce que vous devez faire à ce moment-là, c'est vous concentrer uniquement sur les avantages de l'offre additionnelle. Présentez-la sous forme d'un gros titre, d'une liste de bénéfices irrésistibles, et d'un bouton "J'achète aussi".

CONSEIL: Comme toujours, testez différentes configurations pour vous assurer que votre auditoire répond le mieux possible à vos attentes. Testez différents titres, différentes listes de bénéfices et avantages voire même différents tarifs. Vous pouvez même échanger l'ensemble contre une courte vidéo percutante.

4. Attention au prix

A ce stade vous avez déjà convaincu votre prospect de procéder à l'achat de l'offre principale. Le prix que vous en avez demandé est accepté. Aussi, lorsque vous proposez la vente additionnelle, vous devez faire attention à la manière dont vous annoncez le nouveau tarif.

Laissez-moi vous donner un exemple.

Supposons que vous vendez une formation à domicile pour 99 euros, avec proposition supplémentaire de 25 euros pour une application smartphone :

Lorsque vient le temps de présenter cette application, ne faites JAMAIS ceci : "Souhaitez-vous ajouter cette offre à votre commande pour un total de 124 euros seulement (cours + application) ?"

Soudain, ça peut sembler beaucoup ! Le prospect va commencer à remettre son achat en question...et vous pourriez perdre l'intégralité de la belle transaction qui s'annonçait.

Concentrez-vous plutôt sur le prix de vente du produit/service additionnel lui-même : "Souhaitez-vous ajouter cette application à votre commande pour seulement 25euros de plus?"

Ahhhhhh... c'est mieux. Ça semble faisable ! Puisque le prospect prévoit déjà de dépenser 99 euros, ce montant supplémentaire de 25 euros ne semble pas avoir beaucoup d'importance.

Tout est dans la façon dont vous présentez les choses !

5. Créer un sentiment d'urgence

Rien n'incite plus les gens à cliquer sur le bouton de commande qu'un véritable sentiment d'urgence. Et une excellente façon de créer ce sentiment d'urgence est de faire ressentir la rareté et la valeur exceptionnelle de votre offre au prospect.

Par exemple vous pouvez créer ce qu'on appelle une offre unique : c'est une offre qui n'est disponible que très ponctuellement, ou plus précisément, *ici et maintenant*. Voilà le principe : si le prospect ne saisit pas l'offre *immédiatement*, il ne pourra pas l'obtenir plus tard. C'est le *maintenant* de l'offre unique. Si le produit est disponible ailleurs, le prospect devra payer un tarif plus élevé ou bien perdre certains avantages. C'est le *ici* de l'offre unique.

Cela crée un sentiment d'urgence qui incite les gens à accepter de commander votre produit/service grâce à la simple perspective de *perte potentielle en cas d'inaction immédiate*.

Par exemple :

Offre spéciale temporaire : ajoutez maintenant cette application smartphone qui vous aidera à planifier vos repas de la semaine, et bénéficiez de 50% de remise sur le prix normal. Attention cette réduction massive vous est réservée et n'est pas disponible ailleurs. Si vous quittez cette page, cette offre disparaîtra définitivement... alors cliquez vite ici pour profiter de votre réduction avant qu'elle ne disparaisse!"

6. Utilisez un solide appel à l'action

Les bonnes règles de rédaction s'appliquent à votre vente additionnelle autant qu'elles s'appliquent à votre offre principale. Cela signifie que vous ne pouvez pas simplement mettre le lien de commande devant les yeux de vos prospects et vous attendre à ce qu'ils cliquent dessus. Au lieu de cela, vous devez plutôt fournir un vigoureux appel à l'action grâce auquel vous indiquez aux prospects ce qu'ils doivent faire par la suite et leur donnez une bonne raison de le faire.

Par exemple :

Cliquez ici pour ajouter cette application à votre commande et n'oubliez pas que cette offre spéciale disparaît lorsque vous quittez cette page, alors commandez maintenant !

Dans l'argumentaire commercial qui vise à générer la vente de l'offre additionnelle, il y a généralement deux options pour le prospect. La première c'est : "Oui je le veux aussi !". L'autre option étant : "Non merci, je ne veux pas de ça."

Ce devraient être les deux seules options de la page de vente, évidemment. Les prospects peuvent soit ajouter l'offre à leur commande initiale et continuer l'achat, soit sauter votre offre et ne pas toucher à leur commande d'origine.

[Cliquez ici](#)

7 astuces pour vendre PLUS au moment de l'achat

Voici un petit truc que vous pourriez envisager de tester...

Formulez vos options "oui" et "non" de manière à persuader les gens de cliquer sur l'option "oui".

Supposons, par exemple, que vous vendez une formation sur la perte de poids. Vos boutons d'options pourraient ressembler à ceci:

- *"Oui, je veux me préparer pour la plage!"*
- *"Non, je ne veux pas me débarrasser de mes poignées d'amour. "*

Vous voyez le principe?

L'option du "oui" est positive et procure un avantage. L'option du "non" implique d'accepter une situation dans laquelle le prospect ne souhaite pas se retrouver. Cela va l'obliger à s'arrêter et à reconsidérer votre offre.

En voici un autre exemple:

- *"Oui, je veux économiser sur les factures de chauffage et de climatisation!"*
- *"Non, je ne veux pas économiser de l'argent."*

Un autre:

- *"Oui, je veux augmenter mes taux de conversion et gagner plus d'argent!"*
- *"Non, je ne veux pas gagner plus d'argent. "*

Un de plus :

- *"Oui, je veux courir un nouveau marathon"*
- *"Non, ça ne me dérange pas de courir aussi lentement qu'une tortue"*

7. Facilitez-vous la vie

Si vous avez suivi tous les conseils ci-dessus, alors vous avez sous la main un prospect qui n'a jamais été aussi proche de passer sa commande. À ce stade, votre objectif est de lui faciliter la tâche au maximum en lui permettant de passer commande si possible en profitant de l'offre additionnelle.

Rendez le processus le plus simple possible ! Ne multipliez pas les étapes, ne mettez pas d'obstacles sur le chemin. Parce que si vous faites tout cela, le prospect risque de perdre une partie de son enthousiasme et donc d'abandonner son panier.

Voici donc les choses à faire et à ne pas faire :

Faites-le en un clic. Dans l'idéal, faites que l'acceptation de la vente complémentaire soit faisable simplement en cliquant sur un bouton. Il ne faut pas proposer un nouveau formulaire de commande, c'est trop long.

Ne multipliez pas les propositions à outrance. Il n'est pas rare de voir se succéder deux, trois ou quatre propositions d'offres additionnelles. C'est risqué ! Vous pouvez vraiment énerver ou décevoir le prospect. Je vous conseille de ne faire qu'une seule offre additionnelle.

Attention à la création de compte. Si votre plateforme nécessite l'ouverture d'un compte pour chaque nouveau client, faites que la chose soit simple. L'idéal est de faire que la création de compte soit concomitante de la commande. En effet si le client s'aperçoit au bout de la commande qu'il doit entrer ses paramètres de compte, et qu'il n'en a pas encore, vous risquez de le voir partir.

Conclusion :

Vous connaissez le proverbe "il faut battre le fer pendant qu'il est chaud". Quand il s'agit de ventes, le fer est chaud lorsque le prospect est prêt à payer. Battre le fer, c'est proposer une offre additionnelle pertinente donc difficilement résistible juste à ce moment-là.

Augmentez donc vos ventes en proposant des offres additionnelles dès aujourd'hui. Si vous utilisez les astuces proposées dans ce mini-guide, il y a des chances pour que votre chiffre d'affaire augmente significativement.

Apprenez Immédiatement Comment Vendre Vos Propres Produits (Et Même Des Produits En Affiliation) Grâce À Ces 7 Astuces De Vente.

GRATUIT

Cliquez ici pour en savoir plus



Tous droits réservés 2018.

[Cliquez ici](#)