

Le marketing en ligne

Si vous faites actuellement de la vente par Internet, ou que vous planifiez vendre sur le Web bientôt, vous savez déjà que ce sont les mots qui vendent sur le Web. Vous êtes également conscient que, la vente sur le Web étant axée sur le texte, rien ne se produit jusqu'à ce que quelqu'un écrive les mots qui motivent les gens à **cliquer**, **s'enregistrer**, **lire**, **souscrire**, ou **acheter** ce que vous vendez.

Un dialogue, pas un monologue

Bien des gens composent leur message de vente comme s'ils s'adressaient à un consommateur captif. La triste vérité est que la personne qui débarque dans votre site est à seulement un clic de partir et, en plus, il y a de bonnes chances que votre visiteur souffre de ce que j'appelle le syndrome FAD (pour **facile à distraire**). Pour capter son attention, vous devez **absolument** amorcer un dialogue, une véritable conversation avec elle !

Qui dit conversation, dit écoute, de sorte que des idées, des sentiments et des solutions puissent être échangés. Cela ne se fait pas en vous adressant simplement à vos interlocuteurs à la troisième personne.

Certaines personnes s'inquiètent lorsque vous utilisez un texte de type conversationnel, car ils ont l'impression que cela semblera peu professionnel aux yeux de leurs clients. Vous devez leur rappeler qu'Internet est un médium d'affaires différent — qui possède sa propre culture, sa psychologie, sa mentalité et son propre langage !

Le Web n'est pas un panneau publicitaire !

De nombreux gens d'affaires considèrent Internet, de manière erronée, comme un **support publicitaire**. Ils créent des sites Web qui ne sont rien d'autre que des « cyberpanneaux publicitaires » pour annoncer leurs produits ou services. Ce qu'ils ne réalisent pas, c'est qu'en moyenne, chacun d'entre nous est bombardé de plus de 3 500 messages commerciaux par jour, à la télé, sur des panneaux publicitaires, à la radio, dans les journaux, etc. La dernière chose que nous voulons voir quand nous débarquons dans un site Web, c'est une autre annonce publicitaire. Une des plus grandes erreurs que les concepteurs Web font, c'est d'imposer les principes de vente des médias traditionnels au Web.

Vous devez prendre de l'avance

Vous devez vous mettre dans la peau de l'acheteur et répondre à ses questions.

Parlez-lui à la première personne, essayez de répondre à ses questions, donnez-lui de l'information utile, soyez sincère. Faites comme progressive.com, qui fournit des soumissions d'assurance provenant d'autres compagnies d'assurance, même s'ils sont moins chers ! (Leur slogan : si nous faisons cela pour vous maintenant, imaginez ce que nous pourrions faire pour vous lorsque vous serez notre client.)

Racontez une histoire ou un fait vécu à votre internaute. Les gens sont intéressés par les histoires qui arrivent aux autres (vous n'avez qu'à regarder le tirage des journaux et magazines à potins pour vous en convaincre).

Offrez quelque chose de gratuit (cadeaux, informations privilégiées, etc.) donnez-lui une raison de vous lire.

Ne décrivez pas bêtement des produits en termes techniques (les catalogues le font déjà très bien).

Ne perdez pas de temps à écrire une dissertation sur vos propres réalisations ou bien la philosophie de votre entreprise. Ce n'est pas un élément de vente.

La majorité des gens ne le savent pas, mais même ceux qui en sont conscients le font : la plupart du temps, on essaie de persuader un client potentiel en utilisant une méthode désuète, soit la vente par interruption (comme un message publicitaire à la télé). (Ref. Seth Godin, permission marketing)

Aussi étonnant que cela puisse paraître, la majorité des vendeurs continuent à gaspiller des sommes substantielles d'argent **en interrompant continuellement les gens.**

Le secret, c'est de les interpeller lorsqu'ils sont dans le bon état d'esprit !

Une question de synchronisme

Par exemple, vous vous trouvez au supermarché pour faire votre épicerie. Vous avez votre liste à la main et quelqu'un vous aborde tout à coup pour vous vendre de l'assurance-vie. Il y a de bonnes chances que vous lui répondiez : « non merci, je n'ai pas le temps! ». Par contre, si vous arrivez au bout d'une allée où il y a un préposé qui fait goûter des saucisses surgelées et que vous avez une petite fringale, vous goûterez les saucisses. Si elles sont bonnes, il y a de fortes chances que vous en mettiez dans votre panier, même si les saucisses surgelées n'étaient pas sur votre liste !

Comment transposer cela au Web ?

Simplement en observant vos propres habitudes et en y adaptant votre approche.

- ❖ Que faites-vous lorsque vous ouvrez vos courriels ?
- ❖ Que faites-vous lorsque des fenêtres pub (*pop up*) apparaissent à votre écran ?
- ❖ Que faites-vous lorsque quelque chose ressemble un tant soit peu à une annonce ?

Réponse : Vous en faites abstraction !

Vous avez développé des réflexes vous permettant de filtrer la surabondance d'information que vous recevez chaque jour !

Voici comment je prends mes courriels (comment mon cerveau fonctionne) :

1. OK, qui m'a envoyé des courriels aujourd'hui ?
2. Je n'ai pas le temps de les lire tous (amis, travail, abonnements)
3. Je vais supprimer les courriels de façon à voir plus clair dans ma boîte aux lettres. Mes yeux vont de : **expéditeur** à **sujet** et vice versa. **Supprimer, supprimer, supprimer...**
4. *% ?#@ que j'en reçois de la cochonnerie !

Le secret, c'est d'aborder vos visiteurs quand ils sont dans un état d'esprit favorable (c'est pourquoi les Adwords fonctionnent si bien chez Google).

Les aborder est la partie la plus facile, ensuite vous devez les garder dans votre site !

La seule façon de les retenir, c'est de leur donner ce qu'ils recherchent !

Cela semble simple, mais alors pourquoi la plupart des sites Web que je visite ne répondent-ils pas à mes questions ?

Simplement parce qu'ils ne s'adressent pas à moi et qu'ils ne me fournissent que de l'information technique !