

Extrait gratuit



## AVIS

**Cette publication est pour votre information seulement.  
L'auteure ou ses revendeurs ne sauraient être tenus  
responsables des résultats que vous obtiendrez en utilisant ce  
matériel.**

Note : Ce document est un ebook gratuit !

Vous n'avez pas le droit de modifier le contenu de cet ebook de n'importe quelle manière que ce soit.

TOUS DROITS RÉSERVÉS.

Copyright © 2007 <http://www.pretavendre.com>

Sylvie Laflamme. Créatrices Web et pretavendre.com

Graphisme de la couverture virtuelle : Julie Fortin, [Graphique-Club.com](http://Graphique-Club.com)

Toute reproduction de ce document est strictement interdite et punissable par la loi.  
Vous avez le droit de distribuer ce document gratuitement.

ISBN – 978-2-923592-11-4

Dépôt légal - Bibliothèque et Archives nationales du Québec, 2007

Dépôt légal - Bibliothèque et Archives Canada, 2007

## Table des matières

Introduction .....	4
DES TÉMOIGNAGES DE QUALITÉ ! .....	5
Le témoignage est-il crédible ? .....	6
L'effet psychologique du témoignage .....	8
Les témoignages qui font effet.....	11
Quel est l'avantage de faire un témoignage ? .....	13
Exemple d'un témoignage réussi.....	14
Qu'est-ce qu'un bon témoignage ?.....	20
Témoignage à propos d'un individu, service ou produit.....	21
But .....	21
Intention .....	22
Raison d'être .....	23
Particularité des forums.....	25
Témoignage pour une grosse société .....	30
Quel est l'avantage d'utiliser des témoignages sur un site web ? .....	33
Comment obtenir de bons témoignages.....	34
Demandez à vos clients.....	34
Pop Exit .....	36
Bonis .....	36
Copie gratuite pour évaluation commentée.....	37
Beta-testeurs.....	37
L'outil marketing le plus sous-estimé du web.....	39
Optimisation du site web pour les divers moteurs de recherche .....	40
Écrire des articles.....	41
Mettre constamment à jour son site Web .....	43
Les témoignages.....	44
Un outil pour recueillir les témoignages directement sur le site Web.....	45
Les 7 points à respecter pour un témoignage optimisé .....	46
Affichage du témoignage dans un site Web .....	47
Autorisations .....	49
Le témoignage invisible.....	50
Conclusion .....	51

## Introduction

De plus en plus de francophones tentent de gagner leur vie sur le web. Ils créent des sites web, publient des newsletters, offrent des produits issus du marché anglophone mais que certains ont pris la peine de traduire pour notre plus grand plaisir. Parfois quelqu'un fait l'effort d'être créatif et offre un produit nouveau, exclusif au marché francophone.

Mais combien sont-ils à faire suffisamment d'argent pour pouvoir dire « Bye Bye Boss ! » ?

Il faut chercher beaucoup, parfois longtemps, avant de découvrir quelques dizaines de personnes qui font réellement tous leurs revenus grâce à leurs sites web. Je ne parle pas ici de ceux qui se sont dirigés vers la pornographie ou les placements risqués mais bien de ceux qui font du e-Commerce.

Que ce soit via les sites d'enchère, leur propre site ou simplement des annonces contenant leur lien d'affilié, ils ont trouvé leur place et ils l'exploitent au maximum.

Cependant je remarque que le développement de l'e-business francophone traîne de la « patte » contrairement au marché anglophone, asiatique et même espagnol. Pourquoi ?

Qu'est-ce que les francophones font qu'ils ne devraient pas faire ? Ou devrais-je poser la question autrement ? Que font les autres que les francophones ne font pas encore ?

C'est à force de visiter des centaines de sites à chaque semaine, à comparer les contenus, leur trafic, leurs mots-clés, la clientèle cible, le profil du propriétaire et les autres sites de ce dernier, que j'ai remarqué qu'il y a effectivement quelque chose que les francophones ne font pas. Du moins, ne font pas suffisamment.

# DES TÉMOIGNAGES DE QUALITÉ !

1. Pourquoi est-ce si rare et si difficile à obtenir lorsque vous êtes le vendeur ?
2. Pourquoi est-ce si intimidant d'en écrire lorsque vous êtes satisfait de votre achat ?
3. Comment faire pour que vos clients aient envie de vous donner des témoignages de qualité ?
4. Si vous êtes le client, comment faire pour que votre témoignage soit utilisé et surtout bien situé dans le site du vendeur ?
5. Comment doit-il être écrit pour qu'il soit rentable autant pour le vendeur que pour celui qui témoigne ?

Voilà quelques-unes des questions auxquelles je tenterai de répondre pour qu'enfin les gens qui désirent vivre de leur travail sur Internet y parviennent rapidement.

Un témoignage bien fait peut vous rapporter gros, que vous soyez le vendeur ou l'acheteur.

## **Le témoignage est-il crédible ?**

Dès la naissance, nos parents nous témoignent leurs sentiments à notre égard. Un enfant entouré d'amour en ressentira beaucoup de bien-être.

Le témoignage se présente sous plusieurs formes. Bien sur le marketing Internet a « récupéré » cette forme de gratification entre humains pour le bénéfice des commerçants Internautes.

C'est alors que sont arrivées les crapules qui ont décidé d'afficher de faux témoignages pour se donner fière allure. Les consommateurs, mal éduqués sur les dangers des fraudes sur le Web, n'y voyaient que du feu et gobaient tout ce qui s'écrivait sous forme de « témoignage ».

Grâce à ces subterfuges, de simples inconnus d'hier sont soudainement devenus des sommités multimillionnaires grâce à quelques ou plusieurs faux témoignages attestant que leur produit était une pure merveille.

C'est surtout dans les produits d'amaigrissement que les plus grosses fraudes ont été découvertes. Mais encore tous les jours, si vous fouillez votre boîte de pourriels, vous découvrirez plusieurs messages vous vantant les avantages de ceci ou de cela.

Certains noms connus mais devenus « has been » (dépassés, démodés) arrondissent leur fin de mois en « vendant » leur témoignage pour un ou plusieurs produits. Il existe d'ailleurs un site qui offre ses services pour trouver pour vous ce genre de « témoignage ».

Son nom: [Make Your Book Famous](#) . Le marché anglophone est très bien structuré en ce qui concerne le marketing sous toutes ses coutures. Pas étonnant alors que les artistes y voient une place pour faire des revenus faciles.

Sur le marché francophone, nous ne voyons pas encore ce genre d'entreprise. Peut-être un jour, qui sait ? Je ne le souhaite pas, du moins pas sous cette forme peu professionnelle.

Par contre, j'aimerais bien qu'il existe un jour un site où les gens qui désirent faire connaître leur opinion sur un produit ou service (opinion positive et sincère surtout) puissent le faire de bon cœur et ainsi permettre à toutes les personnes qui offrent ce produit sur leur site, de pouvoir venir y chercher des témoignages pour renforcer leur lettre de vente personnelle.

Les Créatrices Web y travaillent et le site [VraimentTresImportant.com](http://VraimentTresImportant.com) a comme mandat d'aider autant les clients potentiels que les vendeurs à améliorer la qualité des produits disponibles et le niveau de satisfaction de chacun. Ce service est entièrement gratuit mais il faudra s'inscrire pour pouvoir l'utiliser.

Le but de son existence est simplement d'offrir un endroit sur le web francophone afin de permettre aux acheteurs, à ceux qui pensent acheter mais qui veulent en savoir un peu plus, à ceux qui vendent et à ceux qui représentent le vendeur de connaître le produit ou service et le degré de satisfaction qu'il génère. D'autres services s'ajouteront au fil des mois.

Avant de commander, il est toujours bon de vérifier ce que les autres en disent. Ebay l'a très bien compris et il offre la possibilité aux clients acheteurs de laisser un commentaire après leur transaction. Le vendeur est alors évalué selon le nombre de commentaires positifs et négatifs.

## **L'effet psychologique du témoignage**

Avant Internet, le témoignage était déjà utilisé commercialement dans les publicités télé, journaux, publipostage et réunions d'information de diverses compagnies utilisant le système M.L.M.

Il était normal de le voir apparaître sur le Web un jour ou l'autre.

Son utilisation principale a toujours été de convaincre le prospect de la validité du produit ou de sa décision de l'acheter.

Parfois il valait mieux éviter de mettre l'emphase sur le produit, alors le témoignage servait à détourner l'attention du client potentiel et à lui donner un sentiment d'appartenance à la vedette qui témoignait de sa satisfaction envers le produit.

Malheureusement, cette manière de faire existe encore et les personnes crédules se font, hélas, toujours duper par ces témoignages mensongers et sans fondement.

Afin de ne pas affecter votre crédibilité à titre d'entrepreneur, il importe que vous compreniez parfaitement bien les risques à utiliser de faux témoignages.

En plus des lois qui deviennent de plus en plus sévères contre les fraudeurs, il y a aussi, parce qu'Internet c'est aussi ça, la possibilité que les clients floués se vengent de vous et que vous perdiez tous les fruits de votre travail des dernières années sur le web.

Une réputation demande énormément de travail et de temps pour se construire et quelques secondes seulement pour être anéantie.

Vous n'avez qu'à penser aux petites annonces que vous retrouvez à la droite de votre écran lorsque vous utilisez le moteur de recherche Google. Ces petites annonces que l'on nomme des « AdSense © » sont un outil extraordinaire pour vous propulser au sommet rapidement.

Il n'existe aucun autre moyen au monde qui permette d'être internationalement connu en moins de 10 secondes.

Imaginez un peu ce scénario :

Vous préparez un produit et vous décidez de le faire connaître à tous les Internauts via une petite annonce très ciblée à paraître sur tous les sites qui sont orientés vers la même niche que votre produit. Par exemple, vous avez écrit un ebook sur les chiens à poils longs de toutes races. Votre petite annonce sera vue sur un très grand nombre de sites qui abordent le sujet des chiens. Les gens qui cliqueront sur votre annonce sont déjà présélectionnés puisqu'ils étaient déjà intéressés par le thème des chiens.

Si un de vos clients est très mécontent de votre produit, de vous ou de votre service à la clientèle, il n'a qu'à s'offrir une petite annonce, avec les mêmes mots-clés, qui dénoncera votre produit et VLAN ! Elle se retrouvera ELLE AUSSI sur les sites qui affichent votre annonce. Finie la renommée instantanée.

Ce n'est qu'un scénario. Mais il est possible.

C'est pourquoi il importe que vous preniez grand soin de l'opinion de vos clients et que vous vous occupiez de ceux qui ne sont pas satisfaits et qui vous l'expriment. Ils ont probablement d'excellentes suggestions à vous faire pour que votre prochain produit soit à la hauteur de leurs attentes.

Un client insatisfait de votre produit mais entièrement satisfait de votre service à la clientèle reviendra et achètera de nouveau parce qu'il aura conservé sa confiance en vous.

Il est normal qu'un produit ne plaise pas à tous. Si vous recevez des demandes de remboursement de la part de clients pourtant sérieux, peut-être que la lettre de vente porte à confusion ou que les témoignages que vous y avez affichés ne sont pas adéquats et laissent à penser que votre produit peut répondre à d'autres besoins que ceux qu'il cible.

Un client mécontent a toujours une raison de l'être. C'est votre rôle de trouver le moyen de lui faire partager ce qui ne l'a pas satisfait.

Obtenir ces réponses c'est comme si on vous donnait un bon d'achat pour un grand centre d'outillages spécialisés offrant justement l'outil idéal pour vous permettre de construire la maison de vos rêves.

Chaque fois qu'un client ou qu'un visiteur prend la peine de vous écrire pour vous dire ce qu'il n'aime pas, ce qu'il aimerait ou ce qu'il apprécie de votre entreprise, prenez le temps de bien lire son message et surtout d'y répondre avec tact.

Conservez ces messages précieusement. Même ceux qui vous font tourner en bourrique ! Plus tard ils ne vous affecteront plus et il est fort à parier que vous y découvrirez des idées formidables pour mener votre entreprise à un nouveau niveau d'excellence.

Le savoir-vivre a toujours mené plus loin et plus haut chaque individu sachant l'utiliser à bon escient.

## ***Les témoignages qui font effet***

Il existe quelques styles de témoignages qui donnent de meilleurs résultats.

- L'ex-sceptique :

Il n'existe personne au monde pour mieux convaincre un sceptique de commander votre produit ou service qu'un ancien sceptique convaincu et convaincant. Il sait quelles questions le client potentiel se pose et il sait les réponses qui le satisferont.

- Celui qui a réussi à le faire :

Bien des clients potentiels hésitent à commander un produit ou une formation car ils craignent de ne pas réussir à l'utiliser adéquatement. Le témoignage de celui qui l'a fait et qui l'a réussi viendra les rassurer.

- Les chiffres !

Un témoignage percutant donnera des chiffres qui confirment la valeur de votre produit ou service. Il présentera au public combien ses ventes ont augmenté, combien il a sauvé d'argent, combien ceci ou cela. Le visiteur qui lira ces chiffres sera impressionné et comme ils proviennent d'un témoignage signé, ils auront beaucoup plus d'impact que les chiffres que vous avancez dans votre lettre de vente.

**Vous avez aimé cet extrait ? Alors procurez-vous l'ebook entier auprès de la personne qui vous a offert cet extrait.**

## **Conclusion**

Il existe une phrase célèbre partout dans le monde : « Parlez-en en bien, parlez-en en mal, mais parlez-en ! »

Elle dit très bien l'importance du témoignage. Cette phrase toute simple contient plus d'enseignement que bien des cours de marketing.

Ce qui compte le plus c'est de faire en sorte que les clients potentiels retiennent votre nom ou celui de votre produit ou service de sorte qu'ils puissent, au besoin, vous retracer pour commander sans hésitation.

Parlez-en en mal... pour les affaires, je ne pense pas que cela soit valable. Pour la politique ou d'autres secteurs d'activité, peut-être. Mais pour le commerce, il est préférable de tout faire pour attirer les commentaires favorables.

Vous désirez vous faire connaître rapidement et acquérir la réputation d'un pro ? Obtenez de bons témoignages et publiez-les !

L'art du témoignage s'apprend.

L'art de savoir utiliser les témoignages que nous offrent nos clients s'apprend aussi. Il faut simplement bien comprendre les trois points principaux du témoignage :

**Son but**  
**Son Intention**  
**Sa raison d'être**

Si vous désirez communiquer avec l'auteure pour partager vos impressions sur cet ebook, vous pouvez la rejoindre à l'adresse courriel suivante :

[commentaires@pretavendre.com](mailto:commentaires@pretavendre.com)

Sylvie Laflamme