Vendre sur Internet... *autrement!*

MARKETING HUMANISTE
La Formation

Comment écrire une page de vente (qui vend)

Sans passer pour un expert de la vente de tapis et en respectant vos prospects !

Si si, c'est possible…

L'objectif ici n'est pas de vous apprendre à copywriter (convaincre pour vendre), même si c'est une compétence INDISPENSABLE.

Pourquoi ?

D'abord parce que nous n'avons pas la prétention de nous présenter comme expert du sujet…

… et puis nous voulons garder nos secrets de fabrication.

Ne soyez pas déçu, c'est normal.

En bons marketeurs, nous ne pouvons pas vous dévoiler nos méthodes, sans vous faire passer à la caisse.

Alors, sortez votre plus belle carte bleue et cliquez sur le gros bouton ci- dessous :

Donnez- moi 500€ pour devenir copywriter en moins de 30 minutes !

Vous l'aurez compris, c'est une (mauvaise) blague !

Vous le savez, nous vous partageons nos conseils totalement gratuitement.

Fermons cette parenthèse humoristique et revenons plutôt au sujet qui nous intéresse.

Pour écrire une bonne page de vente (qui vend), vous avez donc besoin d'un bon copywriting et aussi **d'une bonne structure**, pour que votre argumentation soit « cognitivement » agréable à lire pour votre prospect.

Alors, sérieusement, pourquoi nous ne pouvons pas vous apprendre à copywriter comme un chef ?

Nous ne le faisons pas, simplement parce que :

- On ne devient pas copywriter en 30 minutes
- Si la structure d'une page est copiable, chaque copywriter à son propre style
- Nous écrivons en faisant appel à notre intuition (entre autre)

Évidemment, lorsque nous écrivons nos pages de vente, nous faisons des recherches sur le sujet que nous devons traiter.

Nous étudions avec attention le produit de notre client et aussi ses différents contenus.

Il y a donc un gros travail de prise de notes et de recherches.

Ce travail, vous ne pouvez pas passer à côté et il est propre à chaque produit ou service que vous proposez.

Et puis il y un dernier point, de taille !

Maîtriser la persuasion, ce qui est non négociable pour devenir un bon copywriter, ça demande des années de pratique et surtout ça nécessite de s'intéresser à ce sujet.

C'est-à-dire, d'être assez motivé pour se former, lire et beaucoup écrire !

Donc non, nous ne vous apprendrons pas à devenir copywriter humaniste en moins de 30 minutes !

Par contre, nous vous donnons accès à **une structure de page de vente, que nous utilisons pour nos clients**.

Ce n'est pas la seule, évidemment, mais c'est une structure que j'affectionne tout particulièrement.

Elle reprend les éléments clés du marketing traditionnel et me permet de donner du contenu (donc de la valeur), avant de vendre la solution de mon client.

L'avantage c'est que :

- Nous l'avons testé et approuvé
- Elle intègre la dimension humaniste de notre marketing

C'est cadeau, vous en faites ce que vous voulez !

Voici cette structure…

Prenez- en soin et faites là vibrer de vos intentions positives (et pas seulement de votre souhait de vous enrichir).

C'est la meilleure façon de nous remercier !

Structure d’une page de vente

Ce modèle est l’une des structures que nous utilisons pour créer les pages de vente de nos clients.

Contribution

Pour les détails sur cette partie, nous vous invitons à consulter le module 2 de la formation gratuite “Vendre sur internet… Autrement”.

Voici le lien d’accès:

Cette première partie de la page de vente est certainement la plus importante.
Elle doit accrocher l’attention de la personne car vous n’avez que quelques secondes pour la convaincre de rester et lui donner envie d’en savoir plus.

C’est à cet endroit que vous devez être le plus attentif, quitte à y passer plusieurs heures.

[Promesse principale]

Ce que mon expertise apporte au monde.

Empathie

Il s'agit de comprendre ce que votre prospect ressent concernant le problème qu'il rencontre et ce qu'il souhaite atteindre comme objectif.

Mais pas que… Car il s'agit également d'exprimer votre personnalité dans le texte afin que votre prospect n'ai pas l'impression de parler à un simple "marketeur" mais bien à VOUS, l'expert qui va les aider à sortir de leur situation actuelle.

[Faits]

Faits, chiffres, statistiques concernant le sujet traité

[Frustrations]

Ce qui fait que la personne se retrouve à lire la page de vente.
Ce qu'elle vit de difficile aujourd'hui.

[Désir profond]

Ce que la personne souhaite obtenir et qui est lié au problème.

[Situation idéale]

Le résultat que la personne obtiendra si ces désirs sont comblés.

[Retour sur terre (bref)]

Rappel que la situation idéale n'est pas encore atteinte, **mais qu'elle est accessible**

Expertise

À cette étape de la page de vente, vous démontrez que vous connaissez particulièrement bien le sujet et surtout que vous êtes LA bonne personne pour aider votre prospect.

[Prise de conscience]

Explication assez brève (concept) de ce qui bloque votre prospect.
Démonter l'idée reçu qui est la plus ancrée chez lui.

[Fausses solutions]

Présenter en quoi les solutions courantes ne sont pas les meilleurs.
Qu'est- ce qui fait qu'elles ne produisent pas les résultats souhaités?

[Révélation du vrai besoin]

De quoi a besoin le prospect pour être en mesure d'atteindre sa situation idéale.

[Histoire personnelle]

Pourquoi vous connaissez bien ce sujet?
Comment s'est construite votre expertise?
Montrez que vous êtes la bonne personne.

Proposition

Comment je mets mon expertise à votre service...

[La vraie solution - Concept]

Ce qui fait que ce que la solution que vous avez développé a fonctionné pour vous.
Pourquoi elle fonctionnera aussi pour votre prospect.

[Rappel de la promesse]

Ajouter un rappel de la promesse principale.
Utiliser d'autres mots, une autre tournure, mais rester sur la même vibration.

[Construction de la valeur]

Démontrer la valeur de votre solution en expliquant les résultats concrets qu'elle apporte.
Expliquer pourquoi le prix que vous proposez est ridicule, comparé à d'autres méthodes.
Présenter l'investissement demandé à votre prospect.

[Bouton d'achat]

[Garantie]

La garantie rassure sur le fait que votre produit (et vous) êtes digne de confiance et que le résultat annoncé dans la promesse est accessible.

[La vraie solution - Détails]

Indiquer ce que votre client va recevoir en investissant dans votre solution.
Vous pouvez insister, en indiquant pour chaque élément le résultat qu'il permet d'obtenir.

[Bouton d'achat]

[Garantie]

Bienveillance

C'est le moment de conclure la page de vente et de rassurer votre prospect sur l'investissement qu'il s'apprête à faire (ou non).

[Mise en lumière de la personne]

Rassurer votre prospect pour qu'il comprenne qu'il a déjà tout ce qu'il faut en lui pour atteindre ses objectifs.
Que votre solution est un outil qui lui permet d'aller plus vite.

[Bouton d'achat]

[Garantie]

[Témoignages]

Si vous possédez des témoignages clients, c'est le moment de les présenter.

[Bouton d'achat]

[Garantie]

Romuald et moi avons commenté chaque point de cette structure dans un module de notre formation gratuite “Vendre sur internet… Autrement!”.

Vous pouvez y accéder en suivant ce lien:

Écrire une page de vente (qui vend)