

Comment rédiger une page de vente efficace

Une formation pour les entrepreneurs qui adorent les ventes... mais qui détestent vendre

Tu trouveras dans ce document des **exercices de brainstorming**, toutes les **ressources** dont je parle dans la formation + la **checklist de la page de vente parfaite**.

[1. Le détecteur de bullshit](#)

[Extrait de l'épisode fatidique de Happy Days](#)

[2. Le client idéal](#)

[Exercice du client idéal](#)

[Pour débiter](#)

[Décris ton client idéal](#)

[Révèle les peurs et les désirs de ton client idéal](#)

[Ressources supplémentaires sur le sujet](#)

[3. Ta « vraie » voix](#)

[Quelques exemples](#)

[Exemple n°1](#)

[Exemple n°2](#)

[Ressources supplémentaires sur le sujet](#)

[4. Anatomie d'une page de vente](#)

[Pages de vente montrées dans la formation](#)

[L'exercice du avant/après](#)

[La technique du « ouais pis? »](#)

[Voici 3 exemples concrets pour t'aider à comprendre :](#)

[Anticipe les questions \(et les objections\)](#)

[Ressources supplémentaires sur le sujet](#)

[5. Écris ta page de vente du début à la fin](#)

[+ La checklist de la page de vente parfaite](#)

1. Le détecteur de bullshit

Extrait de l'épisode fatidique de *Happy Days*

Voici la fameuse scène qui est à l'origine de l'expression « *jumping the shark* » :
<https://www.youtube.com/watch?v=t4ZGKI8vpcg>

2. Le client idéal

Exercice du client idéal

Cet exercice est à la fois le plus simple... et le plus difficile. C'est aussi celui qui fera la plus grande différence dans tes résultats.

AVERTISSEMENT

Tu vas avoir envie de passer outre l'exercice du client idéal. Parce qu'au fond de toi, tu ne crois pas que c'est *si* utile que ça. Parce que c'est difficile. Parce que tu l'as déjà fait. Ou juste parce que tu trouves ça plate à mourir.

Je te demande de passer par-dessus ce sentiment. Si tu ne complètes pas ce premier exercice avec cœur, c'est toute la formation qui va te sembler difficile. Fais-moi confiance, je te promets que ça vaut la peine.

Pour débiter

Sors une feuille de papier, et pense à tes clients actuels ou aux personnes que tu veux servir. Avec quel genre de personnes aimes-tu travailler? Qu'est-ce qu'elles ont en commun?

Écris tout ce qui te passe par la tête : âge, revenu, métier, famille, vision du monde, valeurs, croyances, style de vie, intérêts, désirs, peurs, etc.

Ne sois pas trop difficile avec toi-même. Plus tu connais tes clients, plus l'exercice te semblera facile. Toutefois, si tu es en démarrage, complète l'exercice au meilleur de tes connaissances. C'est tout à fait correct de commencer avec des hypothèses. Tu pourras revenir à ton client idéal dans quelques mois.

Décris ton client idéal

Maintenant, regarde ce que tu as écrit sur ta feuille de papier. Qu'est-ce qui ressort le plus? Essaie de rassembler tes observations et tes hypothèses pour créer un **archétype**, une représentation unique de ton client idéal.

Cette représentation doit être spécifique, presque tangible. Tu dois être capable de nommer ton client idéal et de le décrire comme tu décrirais un ami.

Voici quelques questions auxquelles tu pourrais répondre :

- Quel est son nom?
- Quel âge a-t-il?
- Quel est son genre?
- À quoi ressemble-t-il?
- Est-ce qu'il est marié? A-t-il des enfants?
- Dans quelle ville habite-il? Dans quel genre d'endroit?
- Quel est son métier? Son revenu annuel?
- Quelles sont ses valeurs? Ses croyances?
- Il se lève et se couche à quelle heure?
- A-t-il un livre ou un film préféré?
- Il fréquente quels réseaux sociaux?
- Quels sont ses sites web préférés?
- Est-ce qu'il lit le journal? Lequel?
- Est-il abonné à un ou des magazines?
- Qu'est-ce qu'il fait dans ses temps libres? Est-ce qu'il a une passion?
- Quel genre de personnes suit-il sur les réseaux sociaux?
- Qui sont ses idoles ou ses mentors?

Révèle les peurs et les désirs de ton client idéal

Maintenant, je veux que tu ailles encore plus loin. Explore les profondeurs de l'esprit de ton client idéal. Intéresse-toi à ses peurs et à ses désirs les plus secrets.

- Qu'est-ce qui tracasse ton client idéal au quotidien?
- Qu'est-ce qui l'empêche de dormir la nuit?
- Est-ce qu'il évite de faire face à certaines situations ou à certaines réalités?
- Est-ce qu'il a des squelettes dans le placard? Des secrets qu'il cache à ses proches?
- Quelle est sa plus grande peur?
- Quels sont les rêves et les objectifs de ton client idéal?
- Qu'est-ce qui lui manque pour être heureux ou accompli?

NOTE

Si tu vends des bijoux, de l'art, de la bouffe ou un produit de luxe, ces questions te semblent peut-être un peu *too much*.

Il est vrai qu'elles sont plus reliées aux produits et aux services qui répondent à une problématique précise... mais je te demande quand même d'y répondre de ton mieux. Parce que connaître ton client idéal en profondeur n'est *jamais* une perte de temps, et parce qu'elles te permettront de te questionner sur les émotions que ton avatar ressent au quotidien.

Quel que soit ton produit, tu vas le vendre plus efficacement en touchant les émotions de tes prospects.

Ressources supplémentaires sur le sujet

- Le **live d'Olivier** « Comment déterminer son avatar et savoir ce qui le séduit pour mieux le rejoindre? » :
<https://forum.latranchee.com/t/comment-determiner-son-avatar-ou-persona-et-savoir-ce-qui-le-seduit-pour-mieux-le-rejoindre/12825>
- Cet épisode du **podcast d'Amy Porterfield** pour ceux qui préfèrent écouter: <https://www.amyporterfield.com/2018/11/235/>

3. Ta « vraie » voix

Quelques exemples

Exemple n°1

Ici, une phrase que j'ai retravaillée avec une cliente en consultation pour la rendre plus personnelle et plus « parlée » :

Version de ma cliente

« Voir ce que les autres entreprises dans ton domaine réalisent te pousse à entreprendre toutes sortes de stratégies pour acquérir les clients qui manquent afin de payer tes fins de mois sans stress. »

Par Alexandra Martel

LESMOTSPOURVENDRE.COM

Ma version

Est-ce qu'il t'arrive de regarder autour de toi, et de te sentir inadéquate?

Tu vois ce que les autres entreprises dans ton domaine réalisent et tu sens l'urgence monter en toi.

Tu te dis : « Peut-être que je n'en fais pas assez? »

Alors, tu entreprends toutes sortes de stratégies, dans l'espoir d'attirer les clients qui te manquent pour arriver à la fin du mois...

... sans jamais obtenir le succès tant espéré.

Exemple n°2

Ici, je me suis amusée avec un extrait d'une infolettre de Guillaume Bareil. Lis les deux textes à voix haute pour constater l'impact de la ponctuation :

Version de Guillaume

Sérieusement, prenez le temps de créer une réelle vision réfléchie, pas un regroupement de mots sans cohésion ni sens. Faites une réelle et profonde réflexion de ce que vous voulez vraiment accomplir comme mission.

Ensuite, relisez, incarnez et répétez constamment cette vision avec votre audience, votre équipe, vos fournisseurs, vos clients. Ça changera votre vie, c'est promis!

Ma version

Sérieusement.

Prenez le temps de créer une réelle vision réfléchie. Pas un regroupement de mots sans cohésion ni sens.

Qu'est-ce que vous voulez vraiment accomplir comme mission? Faites une réelle et profonde réflexion.

Relisez. Incarnez. Répétez constamment cette vision.

Partagez-là avec votre audience, votre équipe, vos fournisseurs, vos clients.

Ça changera votre vie.

Ressources supplémentaires sur le sujet

- Les 4 dimensions de la voix selon le *Nielsen Norman Group*:
<https://www.nngroup.com/articles/tone-voice-users/>
- L'offre d'emploi « Harry Potter » du gouvernement du Canada:
<https://emploisfp-psjobs.cfp-psc.gc.ca/psrs-srfp/applicant/page1800?fbclid=IwAR25vAQmBRLhqG0wADLTrhgNNPWnMx4Zch-RJZa27ktcz6O8EN-fvHwR66E&toggleLanguage=fr&poster=1279695>

4. Anatomie d'une page de vente

Pages de vente montrées dans la formation

- La page de vente de **mon ancienne formation en ligne**:
<https://lesmotspourvendre.com/go/30-jours-pour-vendre/>
- Celle de la **formation sur le blogue d'Olivier**:
<https://www.latranchee.com/formation/content-marketing>
- Celle de **LeadFox**: <https://www.leadfox.co>
- La description de produit des **SuperLacets**: <https://www.superlacets.com>

L'exercice du avant/après

L'exercice du avant/après n'est pas très compliqué. Il suffit de séparer une feuille de papier en deux.

Dans la partie gauche, on décrit notre client idéal **avant** qu'il ait consommé notre produit ou service.

- Comment il se sent?
- Qu'est-ce qu'il a et qu'est-ce qu'il n'a pas?
- Quelles problématiques il vit?
- Comment les autres le perçoivent?
- Qu'est-ce qu'il désire?
- Etc.

Dans la partie droite, on fait la même chose, mais on décrit notre client idéal **après** qu'il ait consommé notre produit ou service.

La technique du « ouais pis? »

Pour rendre les **caractéristiques** de ton produit ou service intéressantes aux yeux de ton client idéal, pose-toi la question magique « Ouais pis? » (« Et alors? » pour les Européens).

Voici 3 exemples concrets pour t'aider à comprendre :

Caractéristique → *Ouais pis?* → Bénéfice

- Notre agence web est située à Québec. → Ouais pis? → Tu fais affaire avec une agence locale plutôt qu'avec des gens situés ailleurs dans le monde. → Ouais pis? → Nous comprenons mieux votre situation et vos besoins.
- Cette formation en ligne est donnée en direct → Ouais pis? → Tu peux avoir de la rétroaction, contrairement aux formations pré-enregistrées.
- Nous cousons les lacets avec du fil de haute qualité, qui résiste au frottement, aux rayons UV et au chlore. → Ouais pis? → Nos lacets ont traversé avec succès l'hiver québécois et le désert du Nevada!

Tu vois le genre?

Tu peux même poser la question plus d'une fois pour trouver un bénéfice encore plus profond. C'est magique!

Anticipe les questions (et les objections)

Fais une liste de toutes les questions que les gens te posent (ou se posent) *avant* d'acheter ton produit ou ton service... ainsi que de toutes les raisons qu'ils te donnent lorsqu'ils décident de ne pas acheter.

L'objectif? **Anticiper** ces questionnements et ces objections pour les **neutraliser** dans le texte de ta page de vente.

Ressources supplémentaires sur le sujet

- Le livre *Breakthrough Advertising* d'Eugene Shwartz
- Le livre *Great Leads – The Six Easiest Ways to Start Any Sales Message* de Michael Masterson et John Forde
- L'étude sur l'ancrage de prix est tirée du livre *Predictably Irrational* de Dan Ariely (c'est une bombe!)

5. Écris ta page de vente du début à la fin

+ La checklist de la page de vente parfaite

Une fois ta page de vente rédigée, regarde cette liste, et assure-toi qu'elle remplit tous les critères.

- Ma page de vente s'adresse à un client idéal précis et bien défini ;
- L'entête ou le titre va capter l'attention de ce client idéal et lui donner envie de lire la suite ;
- J'ai fait preuve d'empathie vis-à-vis mon client idéal, qui va se sentir interpellé et ressentir des émotions précises en lisant mon texte ;
- Le produit ou le service que je vends est clairement décrit dans la page, avec tous les détails nécessaires ;
- J'ai fait l'exercice du « ouais pis? » pour aller chercher les vrais bénéfices de mon produit/service pour mon client idéal ;
- Je réponds aux objections et aux questions que mon client idéal pourrait avoir avant d'acheter dans ma page ;
- Il y a des éléments de crédibilité dans ma page de vente (témoignages, études de cas, avant/après, etc.) ;
- J'ai fait un ancrage de prix ;
- J'ai décrit clairement ce qui va se passer *après* que mon client ait acheté (délai de livraison, etc.) ;
- Mes appels à l'action sont clairs et faciles à trouver ;
- J'ai inclus une garantie et d'autres éléments qui boostent les conversions (urgence, versements multiples), si applicable ;
- La transformation que je vends est clairement articulée dans ma page de vente ;
- J'ai demandé à un ami ou un client de relire ma page.