

Étude de cas

**J'AI RELU LA PAGE DE
VENTE DE PASCALE
(Spécialiste vente & closing)**





Dans le cadre du lancement de son nouveau programme de formation à la vente, Pascale (Spligart) a eu l'excellente idée (😉) de me confier la relecture de sa page de vente.



Objectif :

Pascale prône une approche de la soft vente : oui, vous êtes là pour closer, mais cela doit se faire dans le respect de votre personnalité et de celle du client.

Un des enjeux de cette page était de trouver le juste équilibre entre un contenu attractif certes, mais pas trop “pushy”.



Source de trafic :

Principalement, les posts LinkedIn de Pascale ainsi qu'une campagne mail.

Les sources de trafic étaient donc plutôt « froides ».

Conséquence : Il était nécessaire de donner suffisamment d'information sur le déroulement du programme, les témoignages et le storytelling.



Contraintes :

Quasi inexisteante.

La page est sur Notion.

Visuellement, tout ne pouvait pas être réalisé, mais une page de vente étant sobre par nature, aucun obstacle majeur.



Ma méthode de relecture :

Je travaille toujours en 2 étapes.

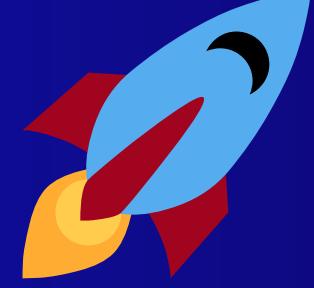
Étape 1 : Les généralités.

Je fais part de mon impression globale sur la page, les grandes tendances

Étape 2 : Les spécificités.

Je déroule la page de vente et m'arrête sur chaque point qu'il me semble indispensable de (re)travailler.



LET'S GO 

(Les généralités)

AVANT la relecture

Une page de vente bien structurée, mais qui, malgré tout, manque de précision et détails :

- l'axe de différenciation de l'accompagnement n'était pas assez présent.
- Les points de douleurs trop vite passés sous silence
- Un storytelling qui accordait un peu trop d'importance aux diplômes et pas assez aux résultats obtenus (le plus important)

APRÈS

Une promotion de la vente soft
disséminée sur l'ensemble de la page :

- Dans la proposition de valeur
- Dans la vidéo de présentation
- Avant la présentation de l'offre(phrase de transition)

AVANT la relecture

2. Un déroulé de page à retravailler

Beaucoup de bons éléments, mais à redistribuer dans la page pour gagner en fluidité.

APRÈS

Une nouvelle structure :

Proposition de valeur + Vidéo + CTA



Insérer des extraits de témoignages afin de rendre plus émotionnels et concrets les points de douleur.



Tu évoques les solutions.



Tu évoques ta solution.



Introduction de ta philosophie : (rappel de ce que tu dis dans la vidéo : tout le monde ne clique pas dessus).



Phrase de transition (pour annoncer le programme).



Présentation détaillée des offres (Celles-ci sont déjà bien détaillées)



CTA



Storytelling (on en reparle dans les points de détails par la suite)



FAQ



CTA

AVANT la relecture

3. Pas de garantie

Une solide garantie augmente le taux de transformation.

Pascale a décidé de proposer une garantie solide : remboursement sans condition après la 1^{re} session en 1 to 1.

APRÈS

Pascale a décidé de proposer une garantie solide : remboursement sans condition après la 1^{re} session en 1 to 1.

Cela lui permet de démontrer la confiance qu'elle possède en son programme, confiance qu'elle va transmettre lors de la première séance.



LET'S GO ENCORE



(Les spécificités)



LA PROPOSITION DE VALEUR

Avant :

“Maîtrise l’art du closing et booste ton CA en 60 minutes”

Mon avis :

Une proposition spécifique, mais qui ne correspond qu’à une des 3 offres du programme.

De plus, l’angle différenciant n’apparaît pas.



Après :

“Comment générer plus de leads et closer 90 % de vos prospects sans passer pour un marchand de tapis”

Le tout renforcé par ce sous-titre :

“Je vous aide à définir, mettre en place une démarche commerciale qui vous corresponde réellement”



Pourquoi :

- On garde la partie forte de la promesse (plus de leads et réussir son closing) ...
- ... tout en accentuant, avec l'expression “sans passer pour un marchand de tapis” l'approche d'une vente éthique prônée dans le programme.



À noter que la cible principale du programme est les solo preneurs.

On peut donc se permettre d'utiliser une expression (marchand de tapis) plus directe et qui induit une proximité.

Pascale collabore également avec de grands groupes.

Une telle expression n'aurait pas été appropriée dans ce cadre.



ET ensuite,
plusieurs
ajustements
mineurs...



AJUSTEMENT DES POINTS DE DOULEURS

Avant :

Un listing pertinent, mais un peu clinique, un peu froid

👉 Te reconnais-tu dans l'une de ces situations ?

- ✖ Tu veux attirer des clients à toi mais tu ne sais par où commencer.
- ✖ Tu veux développer ton CA mais, tu as trop peu de RDV prospects.
- ✖ Tu n'as pas assez de contrats conclusion, tu affiches des prix bas.
- ✖ Tu vises le "Oui" à chaque rendez-vous client pourtant, tu ne closes pas.
- ✖ Ton offre est unique, mais tes prospects ne le voient pas.
- ✖ Tu te sens dépassé.e, dès qu'il s'agit de mener un entretien de découverte.



Après :

De véritables témoignages, concrets, qui permettent de s'identifier aisément.

🎙 Ce que j'entends régulièrement lors de mes RDV Découverte ?

🙁 "Cela fait un an que je créé du contenu sur LinkedIn mais sans résultat concret."

🙁 "J'ai acheté une prestation de cold calls. J'ai obtenu 100 RDV prospects, mais aucun n'a abouti."

🙁 "Mes RDV se passent bien, les prospects adorent l'offre. Mais dès qu'il s'agit de signer, ils me répondent qu'ils doivent réfléchir puis ils me ghostent."

🙁 "J'ai été accompagnée par un coach pour refondre mon profil LinkedIn, revoir mes posts... C'est bien mais toujours pas de clients."

🙁 "Je n'ai pas de formation commerciale, je ne sais pas par où commencer ?"

🙁 "J'envoie 20 messages privés par jour, depuis 3 mois, sans résultat."

🙁 "J'ai envie de prospection mais j'ai peur de passer pour un "mort de faim"."

🙁 "Je reporte toujours au lendemain la prospection. Mais là, ça devient compliqué au niveau financier."



LE STORYTELLING

Avant :

Une présentation qualitative mais :
.un listing de diplôme non essentiel, le prospect vient chercher des résultats.

Tu te demandes peut-être qui je suis pour te faire de telles promesses ?

Mon nom est Pascale,
je suis formatrice et consultante pour toutes les personnes en situation de vente.
Que ce soit auprès de grands-groupes, de TPE/PME ou de solopreneurs, mon métier est de faire closer.
Ancienne Directrice Commerciale, j'ai choisi de devenir formatrice et consultante certifiée.
Il y a 2 ans, j'ai fait le choix de rendre accessible à toutes et tous, les techniques de neurovente. Infaillibles pour Closer.

▼ Ma Formation ?

- Master 2 en Négociation Internationale
- Certifiée Formatrice - ISFORM
- Certifiée Consultante DISC - AEC
- Certifiée Consultante en Intelligence Emotionnelle - IFOD
- Formée à la Neurovente





Après :

Mise en avant du parcours et des résultats que Pascale permet à ses clients d'obtenir (du concret et du spécifique)

Mon nom est Pascale,

je suis formatrice et consultante pour toutes les personnes en situation de vente.

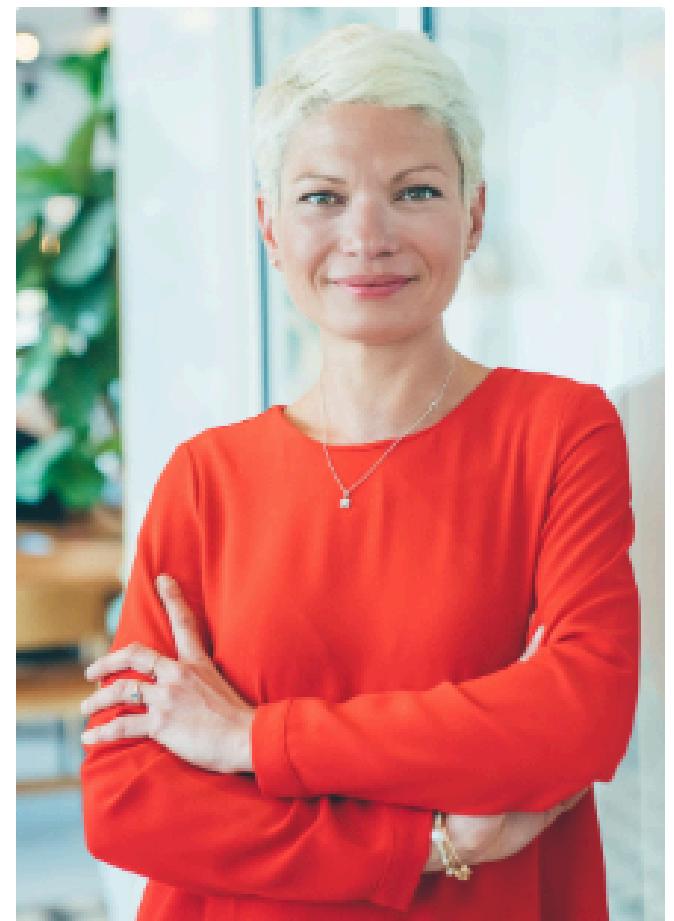
Que ce soit auprès de grands-groupes, de TPE/PME ou de solopreneurs, mon métier est de faire closer.

Ancienne Directrice Commerciale, j'ai choisi de devenir formatrice et consultante certifiée.

Il y a 2 ans, j'ai fait le choix de rendre accessible à toutes et tous, les techniques de neurovente. Infaillibles pour Closer.

▼ Mes Chiffres ?

- 15 ans d'expérience en closing
- + 700 personnes formées/ accompagnées
- 4,9/5 ★ note de satisfaction client

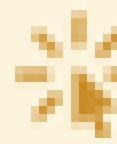




RENOMMER LES CTA

Avant :

Un texte qui manque de tonus.



Je choisis cette
option

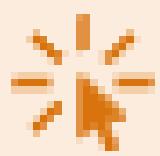


RENOMMER LES CTA

Après :

Choix d'une formule plus dynamique et qualitative.

Je choisis + Nom de l'option retenue.



Je choisis le Sales
Booster



Voici les principaux éléments travaillés sur le projet de relecture de la page de vente de Pascale.

Nous nous sommes penchés sur d'autres aspects mineurs de son contenu, mais ce serait un peu trop fastidieux de tout détailler.

Merci Pascale pour ta confiance tout au long de ce projet...



... et pour le travail que tu as effectué suite à mes retours.

Si vous avez un doute sur ... :

- votre page de vente
- séquence mail
- site web
-

.... et que vous souhaitez bénéficier de mon OFFRE RELECTURE :

**BETTER CALL
OLIVIER**

