

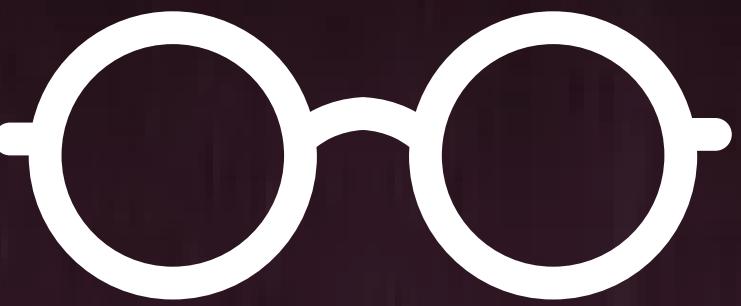
5 astuces des restaurants pour booster vos conversions

(De l'offre Kebab au restaurant gastronomique)



Cette œuvre est réalisée par :
Olivier Seron

Contexte



j

Sans que l'on en ait pleinement conscience, les cartes de restaurants comportent différentes astuces psychologiques.

Cela n'est pas fait au hasard.

j

Elles sont pour optimiser :

- Cohérence avec l'image de marque
- Lisibilité de l'offre

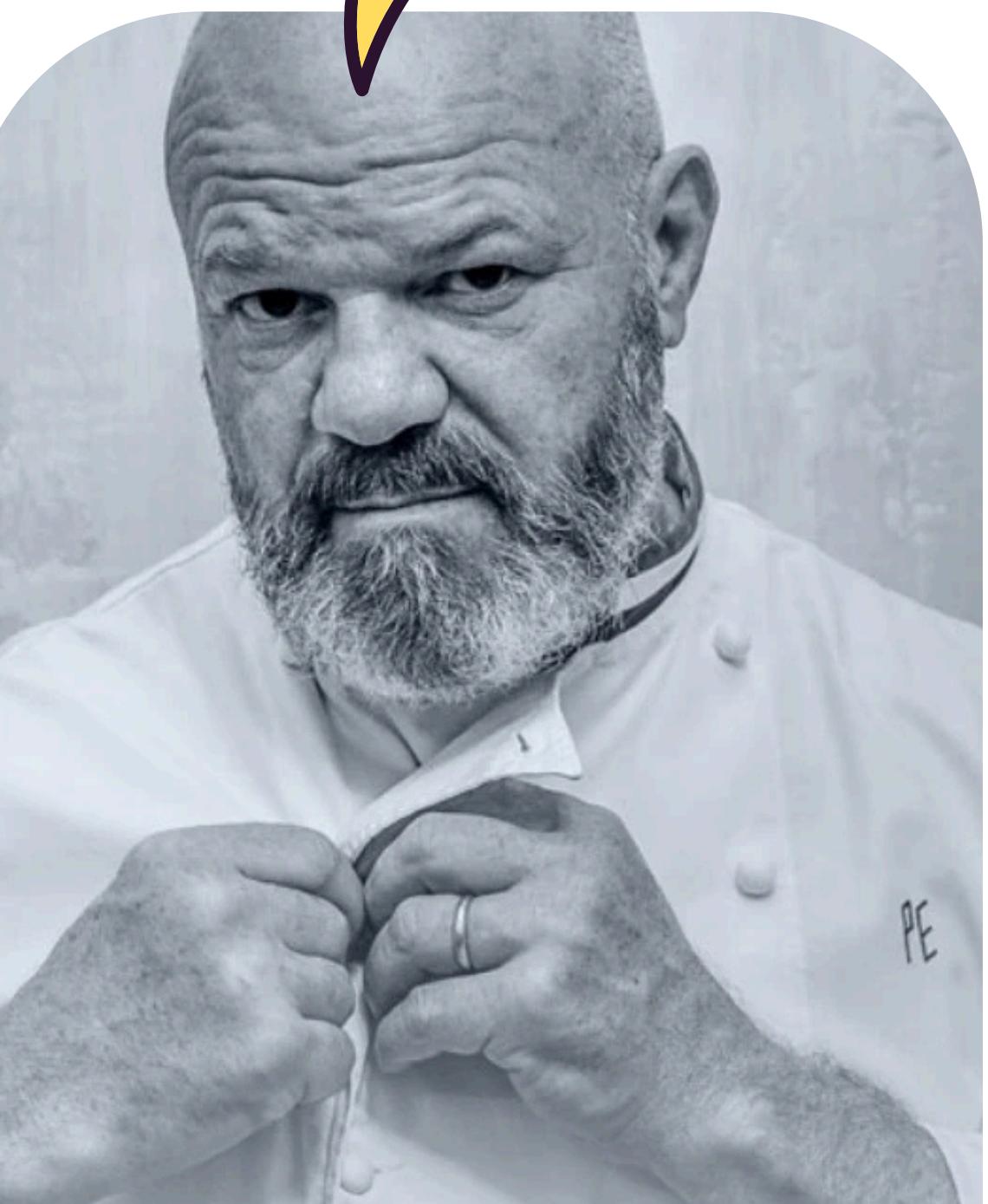
Et, surtout :

Maximiser la rentabilité de l'établissement

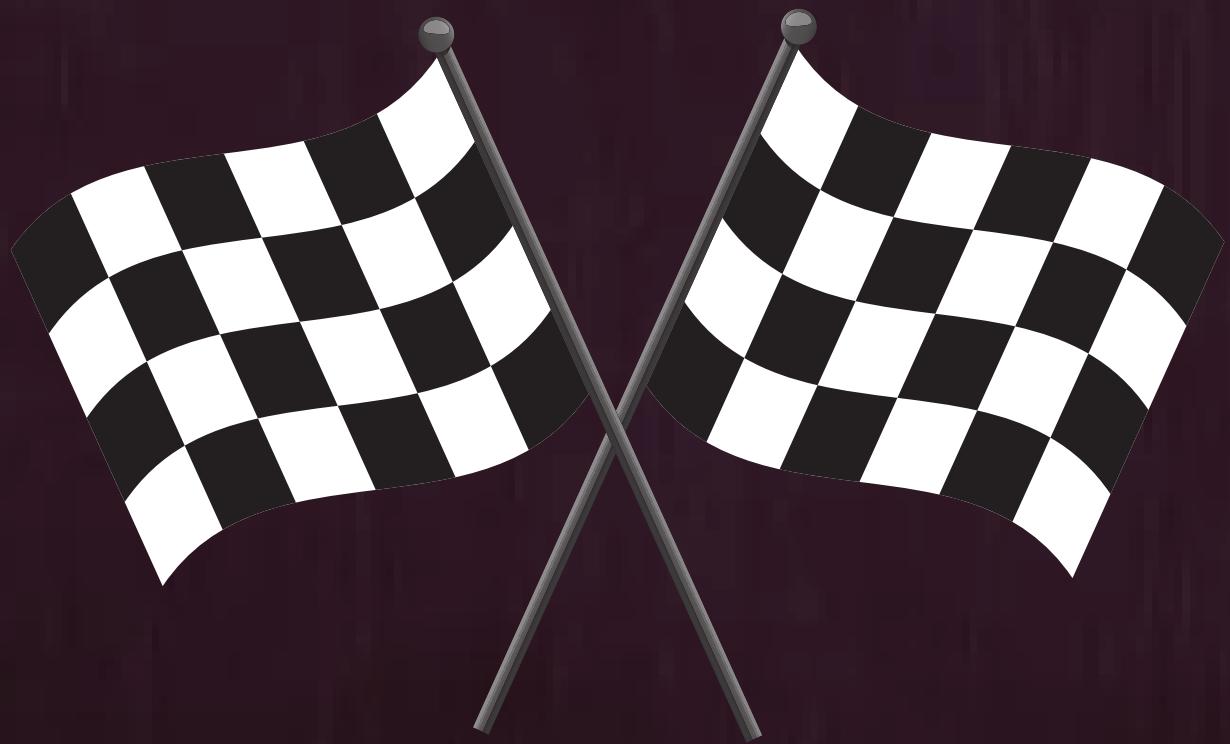
Tout cela est parfaitement adaptable à
votre entreprise, que, vous soyez en B to
B ou B to C.

“Ce gars sait à peine faire cuire des oeufs et il parle restauration.

N’importe quoi !!!”



j
Calme toi Philou, on commence :



1

Limiter les options

C'est le paradoxe du choix :

Plus on à d'options, plus on est anxieux et plus faire un choix est un acte douloureux.

Un maximum de 3 offres est conseillé.

Sachant qu'un panel d'offres bien construit peut se présenter ainsi :

- Une offre entrée de gamme pour favoriser le passage du statut de prospect à client.
- Une offre qui est surtout pour faire briller, la dernière, la plus rentable.

(celle que vous souhaitez réellement vendre)

2

Ajouter des informations visuelles

Votre cerveau interprète plus facilement les images.

Ajouter des photos ou des vidéos permet à votre prospect de se projeter plus facilement dans l'usage et l'utilisation de votre solution.

Ceci est particulièrement utile pour les SaaS et tout autre logiciel.

Vous brisez ainsi la barrière de la complexité, qui peut représenter un frein à l'achat.

J'allais oublier... de me présenter

Je crée des idées qui vous aident à vendre plus et vendre mieux

Amateur de :
tartes aux
myrtilles et de
basket (ceci
compense cela ...)

Mes outils :
Stratégie de
contenu, pages
de vente,
e-mails...

20 ans d'expérience dans la communication,
la vente, le marketing



3

Utilisation de l'espace

Nos yeux parcourrent naturellement des contenus en lisant sous forme d'un 7.

On lit en horizontal puis on descend.

Sur une page de vente ou un site internet,
vous pouvez l'adapter ainsi

j

- Une accroche claire (évidemment)
- Débuts de paragraphes en gras (ou en majuscules, on peut jouer sur la mise en forme des lettres).
- Un CTA valorisé simultanément par une couleur de fond différente du reste de votre contenu et par un espace autour de lui.

4

Donner des détails

Des descriptions plus longues et plus détaillées permettent de vendre davantage de plats.

Près de 30 % de plus, selon une étude.

J'ai oublié de noter la source. 😞

Décrire avec précision votre offre, votre produit, votre accompagnement augmente la valeur perçue au yeux du client.

Positionner au début les fonctionnalités les plus utilisées, mais pousser à une description minutieuse pour des fonctionnalités jugées plus optionnelles.

Ce sont peut-être celles-ci qui intéresseront le plus votre prospect.

5

Jouer à fond la carte de la différenciation

Je me souviens être allé manger dans la plus vieille pizzeria de New York (ou tout au moins c'est ce qu'elle revendiquait).

Serveurs italiens, vieille nappe à carreaux, des photos de personnalités étant venue mangé dans le restaurant

Faites la même chose avec vos contenus.

Votre organisation, vos produits doivent refléter une personnalité.

Comme toute personnalité forte, vous allez repousser.

Mais vous allez surtout attirer des personnes qui se retrouvent dans ce que vous projetez.

C'est exactement en appliquant ce principe que ce gars s'est fait élire non pas une mais deux fois.

C'est vous dire si c'est puissant.



Conclusion

Avoir un bon produit est important.

Mais si vous ne savez pas le sublimer, il ne se vendra pas.

ET j'allais oublier :

Méfiez-vous TOUJOURS des restaurants qui ne proposent pas de tartes aux myrtilles.

You souhaitez bénéficier d'un
contenu qui génère **réellement**
des ventes ?

Envoyez “**Écriture**” en DM
et on échange sur votre projet.