

J'AI RELU **LA PAGE DE** **VENTE** DU KING DE L'INBOUND





Dans le cadre du lancement de sa nouvelle formation, “programme James Inbound”, Cédric (Costa) a eu l’excellente idée de me confier la relecture de sa page de vente.



Objectif :

S'assurer que le message délivré était clair et suffisamment explicite.



Source de trafic :

Principalement les posts LinkedIn de Cédric ainsi que sa Newsletter.

Les sources de trafics étaient donc plutôt “chaudes”.

Il n’était pas nécessaire de tout étaler dans une loooooooooooooooooongue page de vente.



Contraintes :

Quelques éléments techniques sur
l'organisation de la page .

Rien de dramatique, mais on ne pouvait
pas totalement placer tous les blocs là
où on le souhaitait.



Ma méthode :

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

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

- Problèmes rencontrés par sa cible
- Les difficultés à se lancer quand on débute en Inbound marketing
- Un peu de storytelling

APRÈS

Des éléments insérés au fur et à mesure de la page.

Principalement dans la vidéo
(Limitation technique oblige).

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
(dans la vidéo de présentation) :

Proposition de valeur



Pourquoi faire de l'inbound



Les difficultés de l'inbound



Storytelling



Annonce détaillée du programme (et
montant de celui-ci)



FAQ

AVANT la relecture

3. Un vocabulaire à simplifier

Quelques termes étaient un peu trop complexes ou spécifiques.

Même si les prospects de Cédric avaient déjà été sensibilisés, vulgariser certains passages était nécessaire.



LET'S GO
ENCORE 🚀

(Les spécificités)



LA PROPOSITION DE VALEUR

Avant :

“Attire tes prospects et transforme-les en clients grâce à une machine inbound”

Mon avis :

Une des plus-values d'une stratégie inbound est le fait de ne plus avoir à prospecter (ou beaucoup moins).

Elle n'est pas assez valorisée ici.



Après :

“Comment attirer en continu
tes futurs clients, sans prospecter”

Le tout renforcé par ce sous-titre :

“Développe ton chiffre d'affaires en
signant des prospects qui te connaissent et
sont déjà convaincus que tu représentes LA
solution.”



ET ensuite,
plusieurs
ajustements
mineurs...



DES EXEMPLES DE RÉUSSÎTES

Avant :

Des captures de résultats avec trop peu d'informations, difficilement compréhensibles.





DES EXEMPLES DE RÉUSSÎTES

Après :

Des chiffres, un nom, une période...

On comprend mieux les résultats obtenus par les personnes qui ont suivi avec le programme.

Capte de nouveaux leads

164 nouveaux leads en 2 mois dans la machine inbound de Marie, responsable marketing externalisée.

Votre tableau de bord

Tout Acquisition Conversion Engagement

Performance de votre site web

Dates personnalisée

10 nov. 2023

→ 12 janv. 2024

Stats générales

Du 10 nov. 2023 au 12 janv. 2024 • Par rapport à la période précédente (10 nov. 2023 - 12 janv. 2024) • Mis à jour le 12/01/2024 à 10:25

601

Sessions

41.4%

Taux de conv.

249

Formulaire soumis

164

Nouveaux leads



POSER LES BASES DE CE QU'EST L'INBOUND

Avant :

Quelques informations.

Mais cela manque de détails nécessaires pour “éduquer” les prospects les moins au fait de ce qu'est l'inbound.

L'accompagnement James Inbound

Pérennise ton activité grâce aux trois piliers de l'inbound marketing



Le contenu

Propose des contenus à forte valeur ajoutée qui montre à tes prospects que tu connais leurs problématiques et que tu maîtrises ton sujet d'expertise.



La technique

Maille les contenus entre eux. Ils seront poussés automatiquement, et tes prospects les plus chauds sont identifiés par la machine.



L'amplification

Rends tes contenus visibles auprès de ta cible pour alimenter la machine. Tous les leviers du marketing digital peuvent être utilisés.



POSER LES BASES DE CE QU'EST L'INBOUND

Après :

Les piliers de l'inbound sont plus détaillés. Cela permet de percevoir avec une vue plus globale les différents points abordés dans le programme.

Pérennise ton acquisition client grâce à une machine inbound conçue autour de 3 piliers



Le contenu

Propose des contenus à forte valeur ajoutée qui montrent à tes prospects que tu connais leurs problématiques et que tu maîtrises ton sujet d'expertise.

Le contenu est au cœur de ta machine inbound. C'est grâce au contenu que tu n'auras plus à expliquer à tes prospects ce que tu fais en rendez-vous : ils te connaîtront déjà. Tu n'auras plus qu'à leur tendre le stylo pour signer.

Exemple de contenu : un livre blanc, un modèle actionnable, ou tout autre contenu que tu échangeras contre une adresse mail.



La technique

Envoie automatiquement tes contenus à tes prospects et identifie ceux qui sont les plus chauds.

La technique permet de pousser les bons contenus au bon moment. C'est grâce à la technique que ton business continuera de tourner pendant que tu es en vacances.

Considère que ta machine est un système de prospection automatisée et bien séquencée, sur une base mail qui a accepté que tu la contactes.

Exemple d'outil de marketing automation pour y parvenir : Plezi ou Convertkit.



L'amplification

Rends tes contenus visibles auprès de ta cible pour alimenter la machine. Tous les leviers du marketing digital peuvent être utilisés.

L'amplification alimente ta machine. C'est grâce à l'amplification que tes futurs clients découvriront tes contenus, et qu'ils t'offriront leur adresse mail sur un plateau.

Exemple d'amplification : des posts social media ou un site web optimisé inbound.

Ils rentreront alors dans ta machine, qui s'occupera de les closer pour toi. La boucle est bouclée.



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

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

Merci Cédric pour ta confiance.

Une collaboration aux petits oignons.

Si vous avez un doute sur ... :

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

.... et que vous souhaitez que je les relise :

CONTACTEZ -MOI EN MP

