Afficher dans le navigateur

La Missive by Scalezia

#119

Hello !

Comment vas-tu ?

Cette semaine, on te propose un nouveau micro-cours sur une compétence essentielle en 2022 :

Le copywriting. Ou l'art d'écrire pour vendre.

Le tout avec 6 outils et ressources que tu ne dois surtout pas louper.

Let’s go!

Le copywriting : notre méthode pour convertir avec tes mots, quelque soit le support

Aujourd’hui, 9 interactions sur 10 se font en ligne, via des supports asynchrones.

De ce fait, savoir tirer parti de ces supports est un avantage inégalé.

On appelle ça le copywriting, ou l’art d’écrire pour vendre.

Bien utilisée, cette compétence te permet l’impossible :

De vendre à l’échelle, sans ton intervention.

D'ailleurs, elle nous a permis d'écrire :
- Des emails à >40% de réponses
- Des posts LinkedIn à 4500 leads
- Des pages à >20% de conversions

Le copywriting repose sur plusieurs clés.

Qu’on retrouve peu importe le support.

Qui te permettent de convertir.

De façon prévisible.

Quantitative.

Qualitative.

En copywriting, l'écriture est secondaire

Il y a 3 facteurs-clés en copywriting :
Qui → La bonne audience.
Quand → Le bon timing.
Quoi → La bonne offre.

Le bon copywriter est celui qui prend le temps de définir ces 3 points.

Au final, le copywriting, c'est : 80% de recherche, 20% d'écriture.

Un travail de recherche qui se base sur un fait avéré :

La meilleure copy se trouve dans la tête du client.

Tu dois donc lui poser les bonnes questions.

Passe un appel à tes 10 meilleurs clients.

Ceux avec qui tu préfère travailler.

Et qui ont les meilleurs résultats.

Et pose-leur ces 5 questions :

1) Décrivez-moi le problème qui vous a donné envie de travailler avec moi.
2) Comment décririez-vous votre situation avant que l'on commence à collaborer ?
3) Comment décririez-vous la solution que nous avons apporté à votre problème ?
4) Quels éléments/arguments vous ont convaincu que nous étions le bon choix ?
5) Que de serait-il passé si nous n'avions pas entamé une collaboration ensemble ? Pouvez-vous m'en décrire les conséquences ?

Pro tip : enregistre tes appels avec Modjo.ai.

Identifie les éléments récurrents.

Et utilise-les en priorité.

De l'importance des frameworks

Une bonne copie est une copie structurée.

Qui s'articule en un cheminement clair.

Dans lequel le lecteur se projette.

Pour aboutir à une conversion.

La solution : les frameworks.

Ou modèles de rédaction.

Le plus connu est l'AIDA :

1) Attirer **l'Attention** du lecteur
2) Faire **l'Intérêt** pour le sujet abordé
3) Faire naître le **Désir** d'un changement
4) Générer une conversion en le poussant à **l'Action**

Problème : il manque de profondeur.

Au final, l'AIDA est plus une checklist.

Qu'une structure à appliquer à la lettre.

Autre framework courant : le VBO

Value - énoncer un problème et présenter une (ta) solution
Bridge - raconter une anecdote ou analogie pour illustrer
One thing - une action simple pour obtenir la solution

Encore une fois, le VBO se heurte à 2 grandes lacunes bloquantes :
1) Un manque d'opérationnalité - on ne sait pas comment l'utiliser
2) Un manque de place pour un élément-clé : les données.

Pourtant, c'est dire si les données sont essentielles.

Car n'oublie pas : les gens décident d'acheter avec leurs émotions.

Puis se justifient avec de la logique (chiffres, arguments…).

Ne pas respecter cette tension, c'est perdre ton lecteur.

Alors, chez Scalezia, on a conçu notre framework.

Qui concilie tous ces éléments : **le CPPC.**

1. Capter

Cette première étape est cruciale : c'est là que 80% de tes performances se jouent.

Ton lecteur commence à lire ta copy.

Là, tu n'as que 3 petites secondes pour :
1) Attirer son attention et la maintenir
2) Qu'il capte où tu veux en venir

Pour ce faire, il te faut :

Une accroche forte
Le hook est le premier élément, textuel ou visuel que ton lecteur voit ou lit.

Son rôle ? Attirer le regard et de faire monter la courbe d'intérêt.

Dit simplement : donner envie de lire la suite du texte.

Et casser son schéma comportemental.

On parle ici de *pattern interrupt*.

Une accroche doit :
- Susciter une émotion primaire forte (surprise, incompréhension, indignation, curiosité, colère, espoir, peur)
- Instaurer un début de tension narrative pour que le lecteur soit embarqué dans une histoire
- Donner suffisamment d'éléments pour que le lecteur sache de quoi on parle

On arrive au 2ème point :

Un Contexte clair
Tu dois répondre le plus vite possible aux questions suivantes :
- Qui es-tu ?
- De quoi ça parle ?
- Pourquoi devrais-je en vouloir plus ?

2. Problème

Tu dois amener le lecteur à considérer les idées, problèmes, concepts que tu adresses.

Tu dois donc les détailler de façon à la fois concise, claire et éloquente.

En appuyant à la fois sur l'information (chiffres, arguments).

Et l'émotion, afin de rendre le problème palpable.

Pour ça, le meilleur outil reste le storytelling.

Décris, raconte, chiffre, définis.

Et on passe à la suite.

3. Proposition

Elle doit être amenée au moyen d'une proposition de valeur claire, concrète et succincte.

Évite à tout prix les propositions vagues qui tentent de parler à tout le monde.

L'objectif : que le lecteur ait la sensation que celle-ci a été rédigée pour lui.

Trois mots d'ordre : "transformation", "imagine" et "concrètement".

Ne vends pas un produit, mais la transformation qu'il permet.

Fais-lui s'imaginer les conséquences de cette transformation.

Explique-lui concrètement comme ça va se passer.

Si ton produit est bon, n’aie pas peur d’y aller.

Ne survends pas, mais vas-y franchement.

Pour résumer : Problème → Solution.

4. Call-to-Action

Une bonne copy doit chercher à ne susciter qu’une seule et unique action.

Vers laquelle chaque élément textuel ou visuel doit culminer.

Elle doit être énoncée précisément par une demande claire.

Et être alignée au niveau d’engagement de l’audience.

En gros : ton lecteur a toutes les cartes en main.

Il a pris conscience de son problème.

Il sait quoi faire pour y remédier.

À toi de lui indiquer la suite.

Quelques exemples

Le truc cool avec ce framework, c’est qu’il fonctionne quelque soit le support :

Emails, blog, Landing Page, vidéo, posts LinkedIn, thread Twitter, etc.

Car il inclut toutes les clés d’une copy convaincante et persuasive :

Informations tangibles, narration, problème/solution et CTA.

(NB. Convaincre = changer le mode de pensée.

Persuader = influencer les actions.

Les deux sont essentiels.)

Quelques exemples :

Post LinkedIn :

Bref, j'ai pris une LEÇON de Growth 🤯

Il y a 1 mois, un des entrepreneurs FR les plus reconnus est venu nous enseigner la méthode derrière leurs 5,000,000€/an (et leurs 10,000 clients).

Et c'était une vraie claque.

Cette boîte, c'est lemlist.

Et leurs chiffres sont déments :

- De 0€ à 5 millions d'€/an en à peine 3 ans

- Plus de 10000 clients dans 85 pays

- 100% organique

Le tout auto-financés.

Du coup avec Scalezia, on a invité G. , leur CEO, pour en apprendre plus.

Le résultat ?

Un Live devant 600+ participants pour apprendre à maîtriser le contenu et la communauté.

2 des leviers les plus puissants pour faire grossir une boîte.

C'est simple : chaque minute, chaque slide était de l'or en barre.

Et la bonne nouvelle ?

On a enfin fini de monter l'épisode 😍

60mn ultra denses pour apprendre :

• À créer une communauté qui te fait grandir

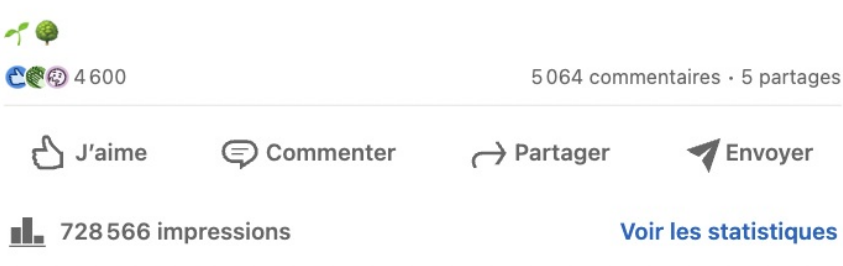
• À élaborer une strat de contenu qui attire tes futurs clients (et les retient)

• À trouver les bonnes idées pour ton contenu

• À devenir un AS de la distribution pour décupler tes performances

Tu veux y accéder ?

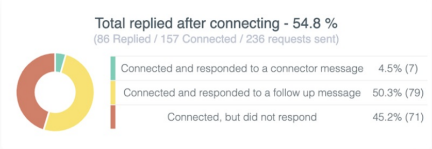
Like + Commente ce post et je t'envoie ça 👇



Résultats :
- 750,000 impressions
- 5000 commentaires
- 4500 leads

Prospection LinkedIn :

Résultat : 55% de réponses



Email Outreach

Subject Intro

Bonjour Elon,

Je prends contact avec vous depuis Linkedin car j'aimerais en apprendre davantage sur les machines que vous utilisez chez SpaceX pour vos chaînes de production.

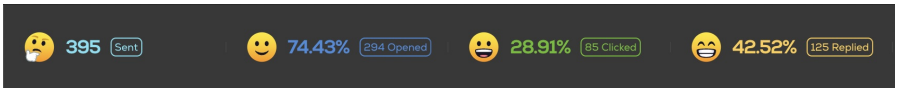
De mon côté, je travaille au sein de l'antenne française de Haas, leader américain de la machine-outil.

Nous aidons plus de 2000 acteurs de l'ingénierie mécanique (ICM Industrie, AF Mécanique, Multiméca..) à optimiser leurs chaînes de production grâce à nos machines sur-mesure réparées sur site sous 48h en cas de panne.

Peut-on entrer en contact?

Bien à vous,

Résultats :
- 74% d'ouvertures
- 43% de réponses
- 29% de clics



Pour résumer :
- Les 3 facteurs-clés en copywriting : qui, quand, et quoi.
- Le copywriting, c'est : 80% de recherche, 20% d'écriture.
- N'écris pas comme tu parles, mais écris comme ils parlent.
- Écrire, c'est 20% du travail. Réécrire, c'est les 80% restants.
- Texte long ou court, peu importe. Tant que chaque mot compte.
- Fais simple. La complexité impressionne, mais la simplicité vend.
- Le meilleur outil du copywriter n'est pas sa plume, mais ses oreilles.
- 1 problème, 1 audience, 1 solution, 3 arguments, 3 émotions, 1 action.
- Ta meilleure copy n'est pas dans ta tête, mais dans celle de tes clients.

Des questions ? Fais-nous signe en réponse à ce mail, on se fera un plaisir d'y répondre 😅

Les outils de la semaine

Mailook
La délivrabilité, c'est 75% de la performance des tes campagnes d'emailing. Mailook t'aide à ne plus jamais tomber en spams grâce à

des reportings détaillés.

#Emailing

Beefree
Un outil simple et intuitif pour concevoir des Landing Pages sans une ligne de code.

#Design #LandingPage #NoCode

Quixy
Cette extension te permet de copier-coller n'importe quel texte, même celui contenu sur des images. Ultra pratique/20.

#Divers

Twitter Threads
Boost ta stratégie de contenu en transformant n'importe quel thread Twitter en un carrousel épuré, prêt à être publié.

#Content #Social

Les ressources de la semaine

Rétention : les 8 niveaux de récurrence
Oublie l'acquisition. La clé d'une boîte qui croît sainement et durablement, c'est la rétention.

Cette vidéo détaille les 8 niveaux/leviers de récurrence autour desquels n'importe quelle n'entreprise peut (doit) structurer son modèle économique.

#Rétention #Growth

Stratégie : gérer l’incertitude dans un monde chaotique
Un article d'une rare profondeur sur un sujet aussi crucial qu'inexploré : la gestion des risques et la progression en environnement chaotique.

#Strategy

Voilà, c'est tout pour nous.

Bonnes découvertes, bonnes lectures et à la semaine prochaine !

La team Scalezia