



SÉANCE N°2

UNE PAGE DE VENTE QUI VEND VRAIMENT

Oum Adam - Namir Agency

Les différentes structures de rédaction en copywriting



- **Attention** : Attirer l'attention avec un titre accrocheur ou une introduction percutante.
- **Interest** : Susciter l'intérêt en présentant des informations pertinentes et captivantes.
- **Desire** : Éveiller le désir en montrant les bénéfices du produit ou du service.
- **Action** : Encourager le lecteur à passer à l'action, comme effectuer un achat.

1. AIDA

Les différentes structures de rédaction en copywriting



- **Problem** : Identifier et exposer un problème que le lecteur rencontre.
- **Agitate** : Aggraver ce problème en soulignant ses conséquences et en suscitant des émotions.
- **Solve** : Proposer une solution à ce problème, en montrant comment le produit, la formation ou le service peut aider.

2. PSA

Les différentes structures de rédaction en copywriting



- **Picture** : Peindre une image de la situation actuelle ou future du lecteur.
- **Promise** : Faire une promesse de solution.
- **Prove** : Fournir des preuves, comme des témoignages ou des études de cas, pour soutenir la promesse.
- **Push** : Inciter le lecteur à agir en fournissant un appel à l'action clair et convaincant.

3. LES 4 P

Les différentes structures de rédaction en copywriting

- **Features** : Décrire les caractéristiques du produit ou du service.
- **Advantages** : Expliquer les avantages que ces caractéristiques apportent.
- **Benefits** : Mettre en évidence les bénéfices concrets pour le client.



4. FAB

Les différentes structures de rédaction en copywriting

- P = Problème
- S = Solution
- O = Objection
- A = Action

Structure utilisée en e-commerce car fonctionne bien dans les “fiches produits” (cf. Greg Lagrange)



5. PSOA

Les différentes structures de rédaction en copywriting

- P = Problème
- S = Solution
- O = Objection
- A = Action

Structure utilisée en e-commerce car fonctionne bien dans les “fiches produits” (cf. Greg Lagrange)



5. PSOA

ÉTAPE N°1 : LE TITRE

80% des personnes ne lisent que le titre.
Penser 4U / WIIFM

- **Objectif** : Captiver l'attention dès le début.
- **Caractéristiques** : Court, percutant, centré sur un bénéfice majeur pour le lecteur.



ÉTAPE N°2 : LE SOUS TITRE

Sous-titre persuasif

- **Objectif** : Compléter le titre en fournissant plus de contexte ou avec un autre bénéfice clé.
- **Caractéristiques** : Clarifie le problème que votre produit résout.



ÉTAPE N°3 : INTRODUCTION

- **Objectif** : Présente le problème principal que rencontre le lecteur (PA de PAS)
- **Caractéristiques** : Émotionnellement engageant, montre que tu comprends les défis du lecteur.



ÉTAPE N°4 : SOLUTION

- **Objectif** : Introduire ton service ou ton produit comme la solution idéale.
- **Caractéristiques** : Description claire, utilisation de bullet points pour la lisibilité, focus sur les bénéfices.



ÉTAPE N°5 : DIFFÉRENCIATION

- **Objectif** : Montrer en quoi ton service ou ton produit est unique et utile (recontextualiser)
- **Caractéristiques** : Liste des fonctionnalités suivies d'une explication des avantages pour le client (pense WIIFM)



ÉTAPE N°6 : PREUVE SOCIALE

- **Objectif** : Renforcer la crédibilité de ton offre ou de ton produit.

Caractéristiques : Témoignages, études de cas, logos de clients ou partenaires renommés, certifications.



ÉTAPE N°7 : GARANTIE

- **Objectif** : Réduire le risque perçu par le client.
- **Caractéristiques** : Politique de remboursement, garantie de satisfaction, durée d la garantie.



ÉTAPE N°8 : BONUS

Offre Spéciale / Bonus

- **Objectif** : Ajouter de la valeur et inciter à l'achat immédiat.
- **Caractéristiques** : Promotions, produits complémentaires offerts, accès à des ressources exclusives.



ÉTAPE N°9 : PRIX

- **Objectif** : Présenter le coût en soulignant la valeur perçue.
- **Caractéristiques** : Comparaison avec la valeur réelle, différentes options de tarification si applicable.



ÉTAPE N°10 : CALL TO ACTION

- **Objectif** : Inciter le lecteur à passer à l'action.
- **Caractéristiques** : Bouton visible et contrasté, texte orienté vers l'action avec rappel des bénéfices (penser WIIFM)



ÉTAPE N°11 : OBJECTIONS

- **Objectif** : Répondre aux questions et préoccupations courantes.
- **Caractéristiques** : FAQ, explication détaillée des bénéfices, preuves supplémentaires.



ÉTAPE N°12 : CONCLUSION

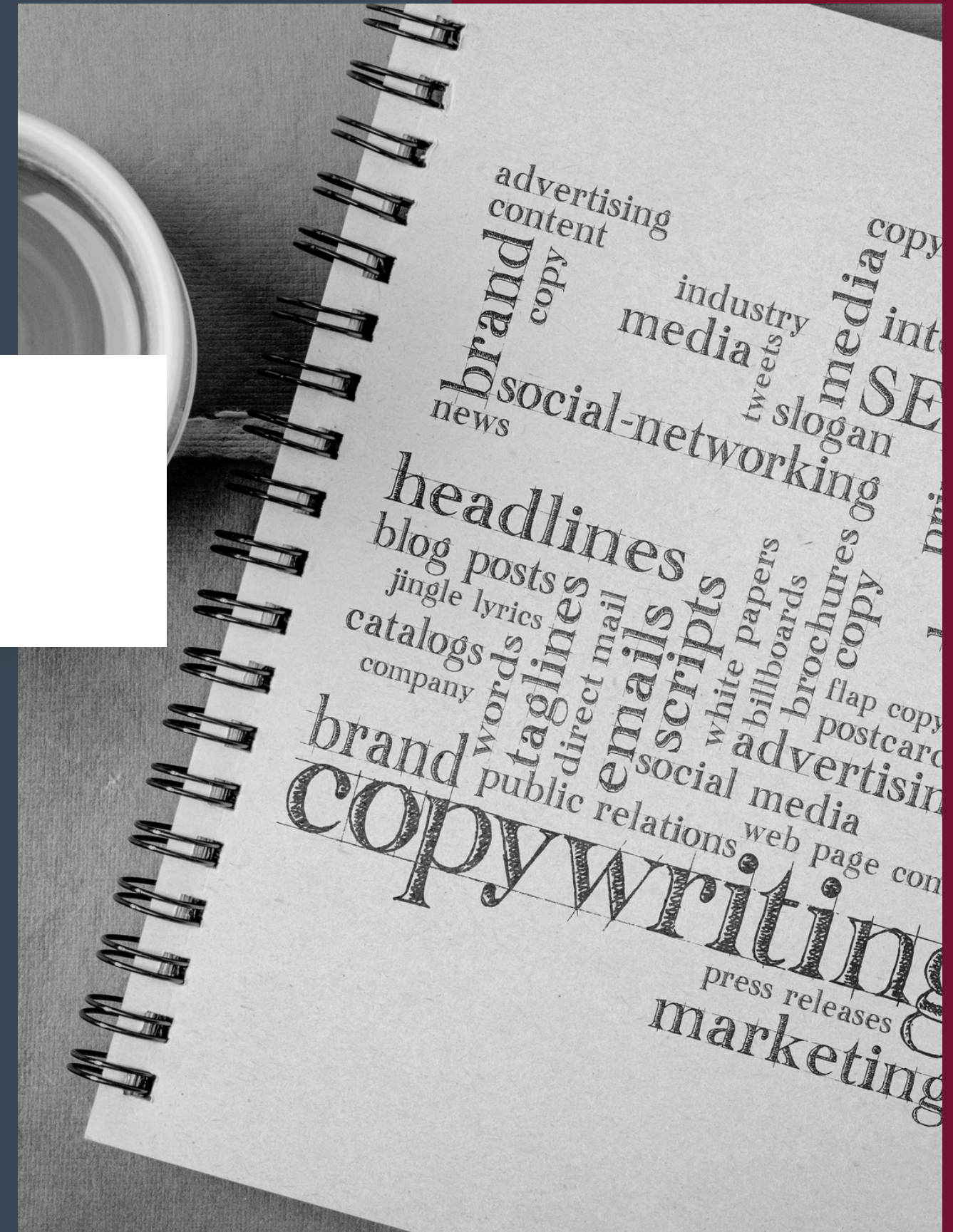
- **Objectif** : Résumer les points clés et réitérer l'appel à l'action.
- **Caractéristiques** : Récapitulatif des avantages, dernier CTA fort.



CORRECTION DE PAGE DE VENTE



- Relire 7 fois à haute voix
- Couper les phrases trop longues
- Impression de parler à un ami



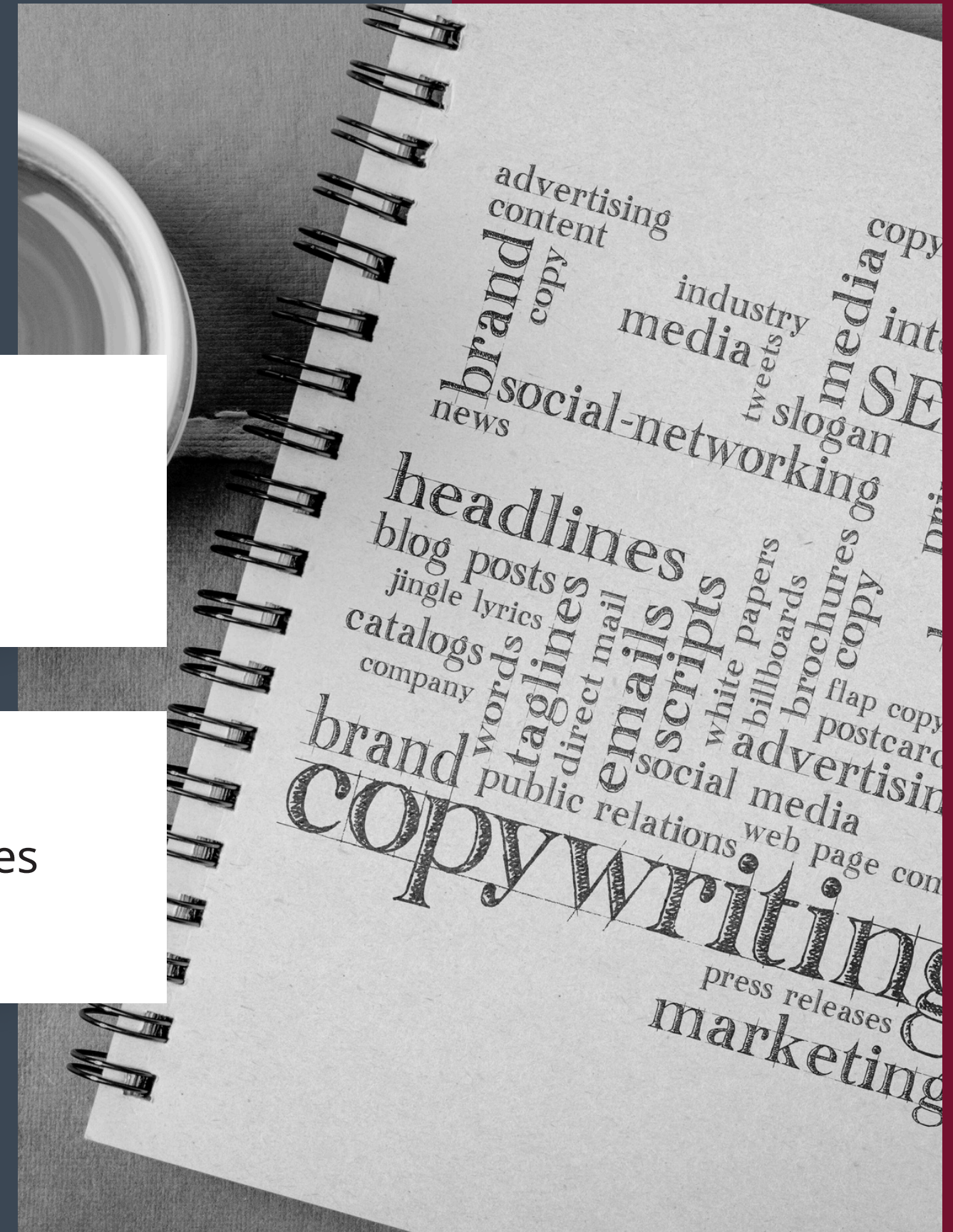
CORRECTION DE PAGE DE VENTE



- Relire 7 fois à haute voix
- Couper les phrases trop longues
- Impression de parler à un ami



- Mots génériques / trop scientifiques
- Promesse & valeur perçue vagues / trop vues
- Ne pas assez connaître ton client idéal





***C'EST L'HEURE DE ME POSER
TOUTES TES QUESTIONS***

EXERCICES À FAIRE

A réaliser et m'envoyer par mail :

- Ecrire ta page de capture
- Ecrire ta page de vente

Rappel de mes coordonnées :

- contact@namirformation.fr
- 0033769343309

