

# Communiquer pour vendre ses produits et services

Fondations  
Stéphanie Forgues

# Avertissement

Ce dont vous avez besoin pour faire des textes vendeurs se trouve dans des notions marketing de bases comme la **connaissance de votre client cible**, les **besoins** auxquels vous répondez et **vos propres valeurs**.



Vous devez communiquer vos valeurs, votre mission, votre vision et vos intentions.

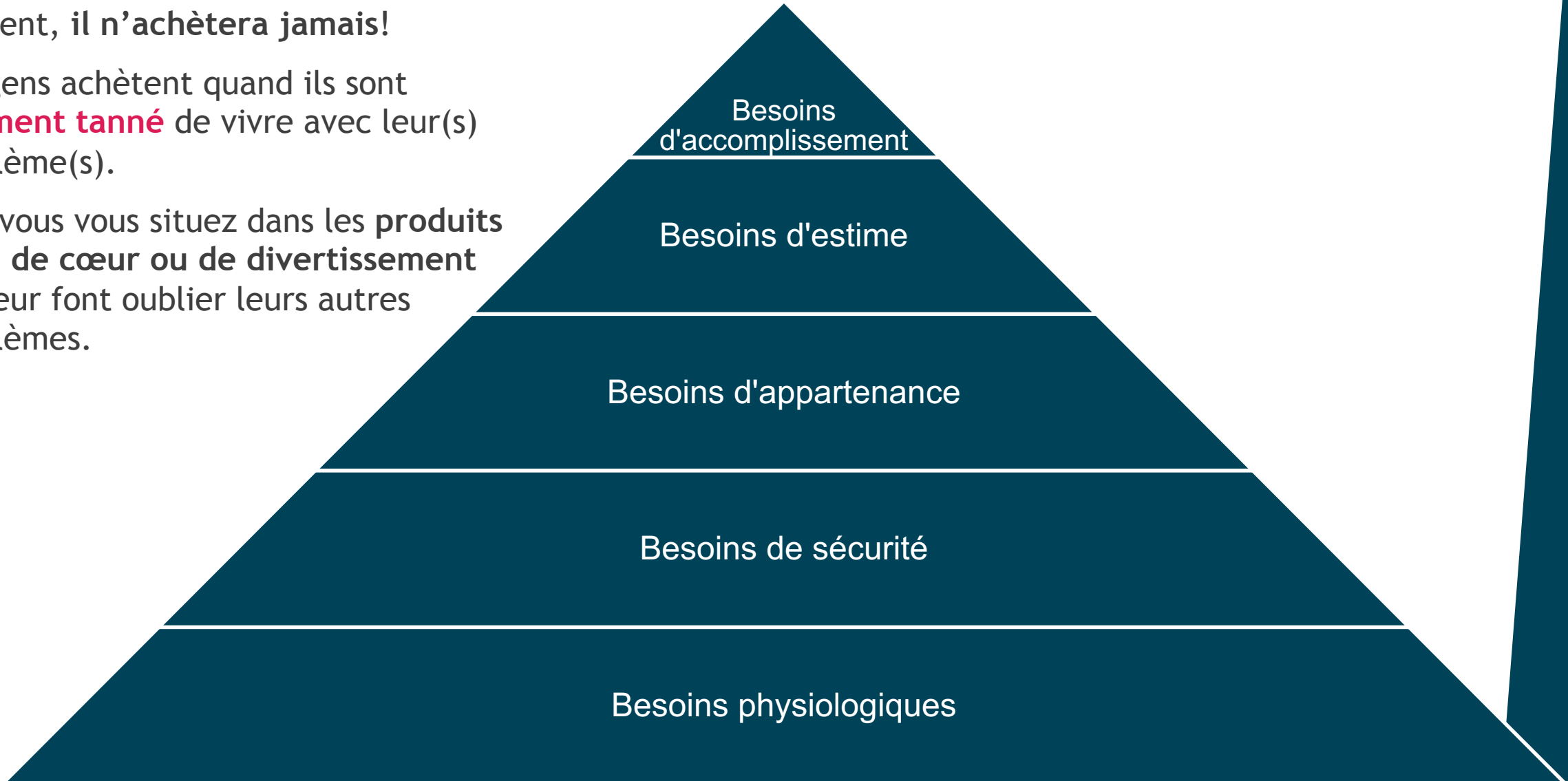


**Vous devez être dans  
la tête de votre client.**



# Les besoins de la cible

- ▶ Si votre prospect ne perçoit pas clairement qu'il a absolument besoin de vous et de votre solution en ce moment, il n'achètera jamais!
- ▶ Les gens achètent quand ils sont **vraiment tanné** de vivre avec leur(s) problème(s).
- ▶ Ou : vous vous situez dans les produits coup de cœur ou de divertissement qui leur font oublier leurs autres problèmes.



# Les besoins de la cible

## Besoins d'accomplissement

- S'épanouir, se détendre
- Développement personnel
- Approfondir sa culture et ses connaissances

## Besoins d'estime

- Être reconnu et apprécié
- Développer son autonomie
- Sortir du lot

## Besoins d'appartenance

- S'intégrer à un groupe
- Avoir un statut social
- S'identifier

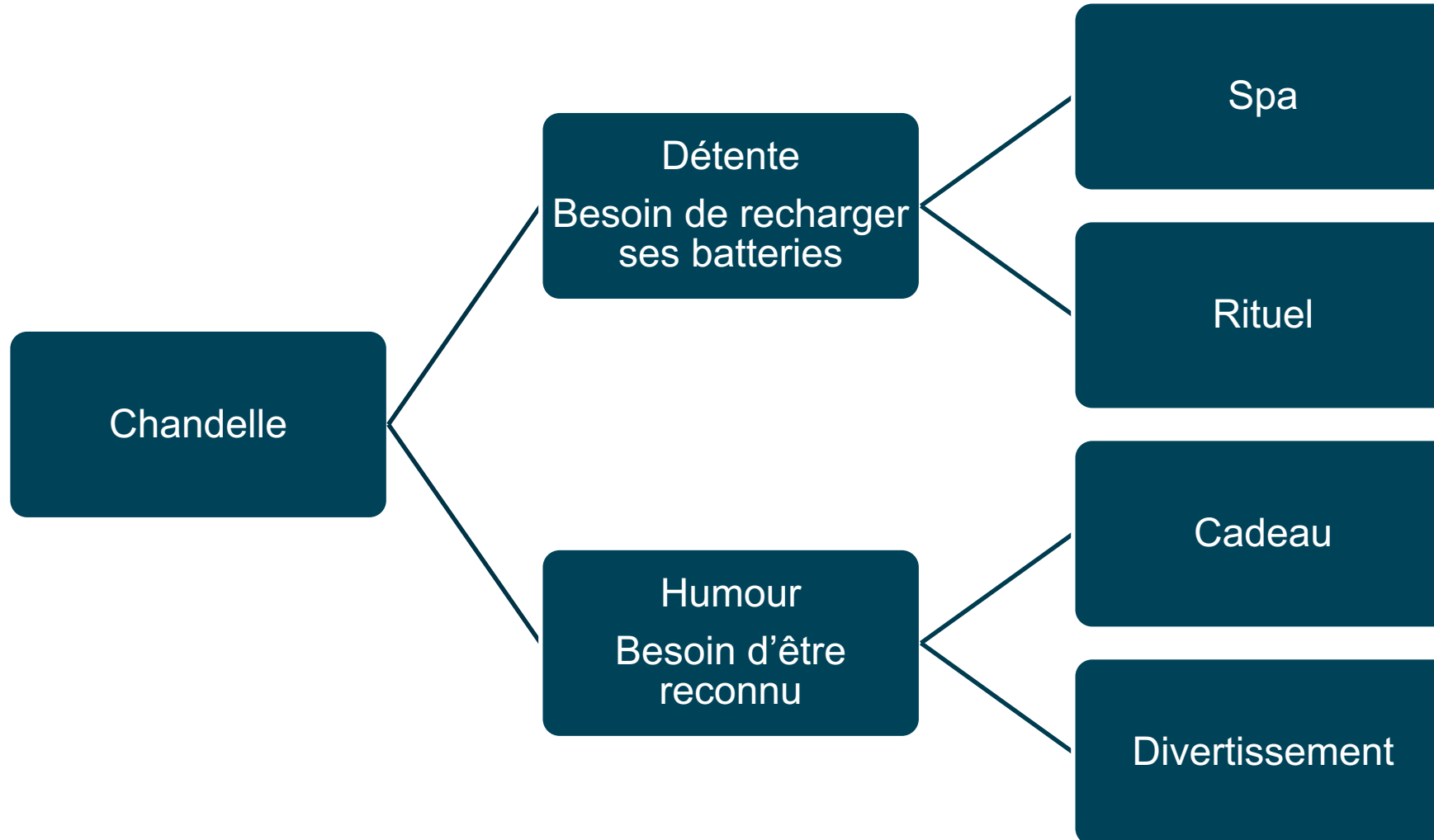
## Besoins de sécurité

- Avoir un toit, un environnement sécuritaire
- Sécurité physique et psychologique
- Stabilité, se sentir soutenu

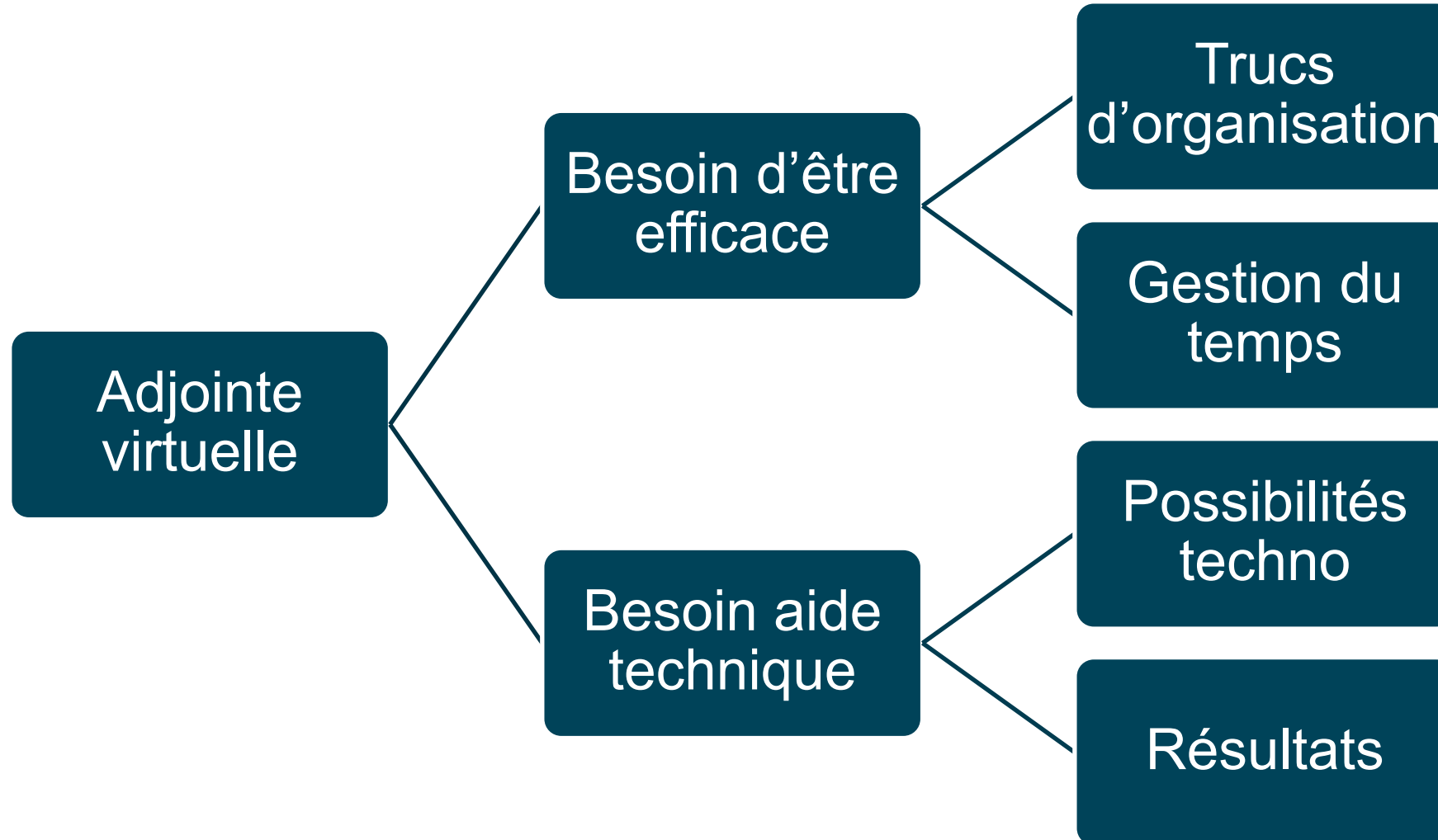
## Besoins physiologiques

- Manger, boire, dormir
- Se reproduire
- Se vêtir, etc.

# Trouvez votre angle en fonction du besoin



# Trouvez votre angle en fonction du besoin



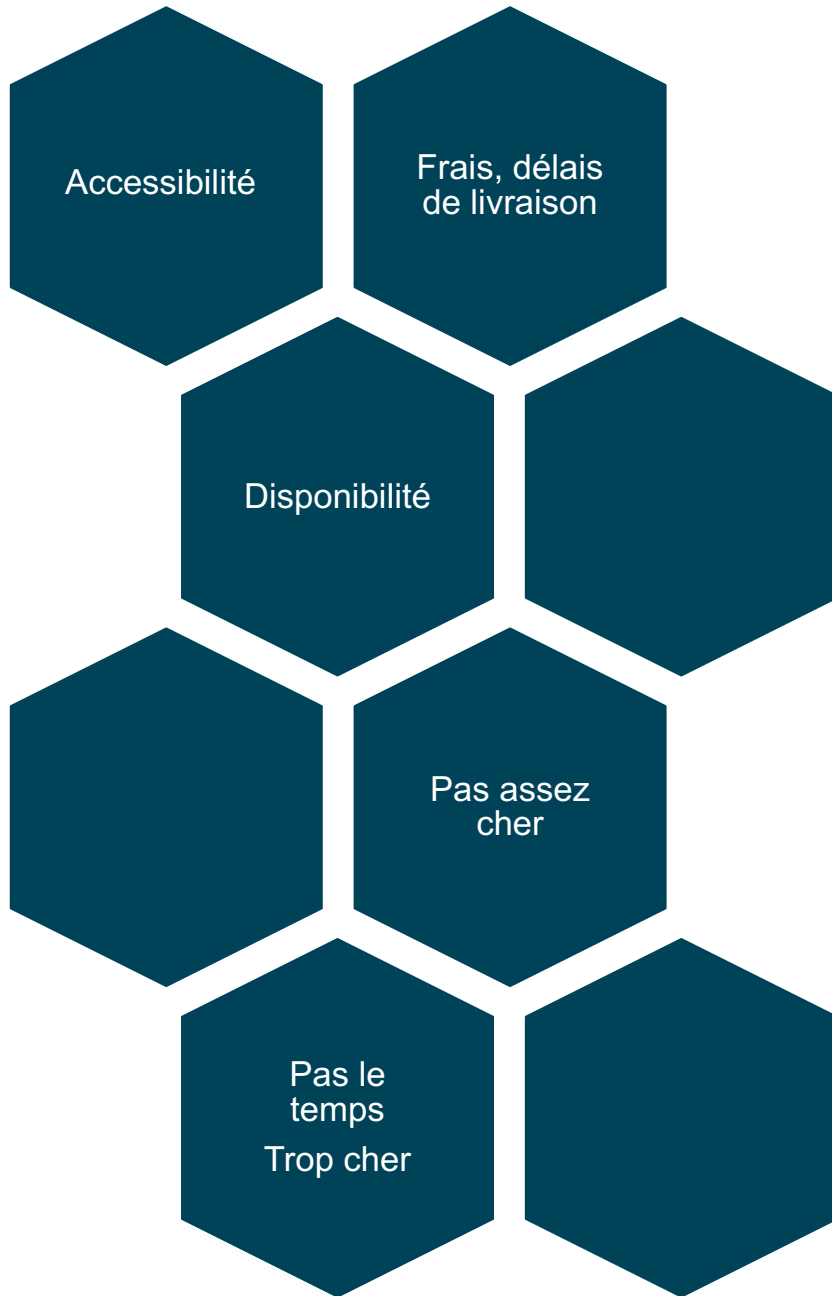


# Les deux objections de TOUS vos clients.



Quels sont les autres objections de vos clients?





## Les objections

Il faut les détruire ou les adoucir.  
Trouvez des solutions.



# L'état de mon client

## AVANT

- Manque d'énergie
- Anxieux
- Débordé
- Manque de clarté
- Éparpillé
- Etc.

## APRÈS

- Calme
- Reposé
- Organisé
- En confiance
- En sécurité
- Etc.



# Ma promesse marketing

- Besoins et désirs
- Sentiments, frustrations, préoccupations



- Qu'est-ce qui va motiver mon client d'acheter?
- Qu'est-ce qui « fait mal »?

- Peurs, obstacles
- Pression sociale
- Autres facteurs



- Quels sont mes atouts pour surmonter les freins à l'achat?



# Ce qui peut vous aider à surmonter les objections de vos prospects :

- ▶ **Preuves**
  - ▶ Témoignages
  - ▶ Données sur les résultats
- ▶ **Garantie**
  - ▶ De satisfaction
  - ▶ De qualité, durabilité
- ▶ Bénéfices clairs
- ▶ Sentiment de confiance créé en amont
- ▶ Être la personne qui donne de bons conseils (magasin de campagne)
- ▶ Connexion humaine sur les réseaux sociaux



# Mettre l'accent sur les bénéfices

Caractéristiques	Bénéfices
Mon crayon mesure 13 cm	Mon crayon a une prise facile et ne donne pas de douleur aux doigts, même lorsque vous écrivez longtemps.
Mon sac a deux pochettes	Vous pouvez transporter tout le nécessaire pour une journée à la plage avec les enfants.
Vous aurez accès à 5 vidéos	Vous serez en mesure d'automatiser vos prises de rendez-vous et sauver beaucoup de temps et d'argent.
Mon produit est facile à laver	Mon sac est anti-taches et même les enfants pourront le laver facilement!

Quels sont les bénéfices de votre produit?



# Ce qu'il faut pour vendre

*(réseaux sociaux, infolettre, site web, etc.)*

- ▶ Capter l'attention rapidement (texte et image)
- ▶ Interpeller le lecteur : créer un point de connexion
- ▶ Parler du besoin de votre cible
- ▶ Mettre l'accent sur les bénéfices (et non les caractéristiques)
- ▶ Surmonter les objections de vos clients
- ▶ Raconter une histoire (aussi brève soit-elle)
- ▶ Avoir un appel à l'action cohérent

Voyons tout cela en détails...



# Mais avant, pour bien communiquer...

- ▶ Vous devez connaître **votre intention, votre objectif**
  - ▶ Pourquoi faites-vous cette publication? Ce texte?
  - ▶ Pas juste ce que vous voulez vendre : ce que vous voulez provoquer comme émotion.
- ▶ Savoir ce que vous voulez de votre lecteur
  - ▶ **Quelle est sa prochaine étape** suite à la lecture de votre texte?
- ▶ Connaître **le profil de votre cible** dans les moindres détails
  - ▶ Ses mots, son langage, ce qui pique sa curiosité, ce qui l'interpelle, ce qui le motive à passer à l'action.





# Capter l'attention rapidement

- ▶ Image (photo, graphique) : première chose que les gens vont voir
- ▶ Première phrase du texte : la plus importante!
  - ▶ Même chose que votre titre d'infolettre ou de blogue
  - ▶ Vous allez travailler 3 x plus votre première phrase (ou titre) que le reste du texte.
- ▶ Objectif : faire en sorte que la personne poursuive sa lecture ou l'écoute.
- ▶ La deuxième et troisième phrase sont donc aussi importantes.
- ▶ Faites ça court : maximum 10 mots (pour la première phrase)
- ▶ Il faut piquer la curiosité :
  - ▶ Question : comment, combien, pourquoi, pour qui, temporel
  - ▶ Donnée frappante (ex.: statistique, actualité)
  - ▶ Phrase aguicheuse (ex.: je ne pensais pas vivre ça dans ma vie)



# Exemples

- ▶ Comment nettoyer rapidement vos souliers?
- ▶ Pour qui serais-tu prêt à faire ceci :
- ▶ C'est quand la dernière fois que tu as vu ça?
- ▶ 46 % des femmes vont vivre ça.
- ▶ Comment faire 100 \$ de plus cette semaine?
- ▶ Sérieusement.
- ▶ On a tous ce même besoin.
- ▶ Pourquoi utiliser des sacs jetables?
- ▶ Combien de temps perds-tu chaque jour dans les transports?

Soyez créatifs!



# Interpeller : créer un point de connexion

- ▶ C'est là qu'il faut bien connaître sa cible.
- ▶ Comment un prospect peut se sentir interpellé?
  - ▶ Il se reconnaît dans une problématique
  - ▶ Il se reconnaît dans votre histoire (storytelling)
  - ▶ Vous avez mis en lumière une de ses valeurs profondes
  - ▶ Vous parlez d'un sujet d'actualité qui le touche
  - ▶ Vous faites appel à une émotion (humour, joie, tristesse, compassion, etc.)
  - ▶ Il se reconnaît en vous : une façon de faire ou d'être
  - ▶ Il vit une situation similaire à ce que vous décrivez (ou au témoignage d'un de vos clients)
  - ▶ Il aspire à ce que vous êtes/avez (ou un de vos clients)

**Comment pouvez-vous connecter avec vos fans?**



# Raconter une histoire

Ce peut être votre histoire, celle d'un client réel ou fictif

- ▶ Contexte, mise en situation
  - ▶ Qui, quoi, où, quand, comment
- ▶ Problématique
  - ▶ Le problème auquel le lecteur peut s'identifier
- ▶ Impacts négatifs
  - ▶ Les impacts négatifs en lien avec la problématique
- ▶ Solution
  - ▶ Ce qui a réglé la problématique
- ▶ Impacts positifs
  - ▶ Ce que ça a changé maintenant que le problème est réglé

Qu'est-ce que  
ça va changer  
dans leur vie?



# Raconter une histoire : exemple 1

- ▶ Contexte, mise en situation
  - ▶ L'autre jour, il m'est arrivé quelque chose d'incroyable. Honnêtement, je ne croyais plus pouvoir trouver de solution à mon problème qui persistait depuis des années. Et j'avais tout essayé!
- ▶ Problématique
  - ▶ En effet, depuis au moins 5 ans j'ai des douleurs à la nuque et au dos chaque matin.
- ▶ Impact négatif
  - ▶ Cela me rend de mauvaise humeur et m'empêche de m'entraîner tôt le matin.
- ▶ Solution
  - ▶ Mais j'ai finalement trouvé un oreiller miraculeux! C'est un ami qui m'en a parlé et en plus j'ai pu l'acheter en ligne et le recevoir rapidement.
- ▶ Impact positif
  - ▶ Maintenant, je n'ai plus de douleur et je peux m'entraîner le matin, ce qui est beaucoup plus adapté à mon rythme de vie.



# Raconter une histoire : exemple 2

- ▶ Contexte, mise en situation
  - ▶ Je ne sais pas si vous êtes comme moi, mais avec des enfants de 4 et 6 ans
- ▶ Problématique
  - ▶ J'ai beau ranger chaque soir, c'est toujours le bordel dans leur chambre.
- ▶ Impact négatif
  - ▶ Ça ajoute à ma charge mentale et je n'ai pas envie d'investir en psy pour ça.
- ▶ Solution
  - ▶ Un matin, je me suis levé avec une idée géniale de rangement qui leur donnerait envie de ranger eux-mêmes leurs jouets. Et ça marche!
- ▶ Impact positif
  - ▶ Plus besoin d'un psy et je perds moins de temps à ramasser chaque jour.



# Avoir un appel à l'action

- ▶ Essentiel à chaque fois
- ▶ Que voulez-vous que votre lecteur fasse ensuite?
- ▶ Soyez clair et demandez!
- ▶ Exemples :
  - ▶ Cliquez ici pour vous inscrire
  - ▶ Partagez à vos amis
  - ▶ Inscrivez-vous maintenant
  - ▶ Inscrivez « succès » en commentaire
  - ▶ Visionnez ceci pour avoir mon secret

**Demandez et  
vous recevrez!**



As-tu des porte-bonheur?

Des objets qui ont une signification pour toi?

Des choses qui te protègent ou te donnent plus de pouvoir?

Il y a eu quelques moments clés dans ma vie. Tu sais ces moments qui nous marquent. C'est certainement le cas pour toi aussi?

J'ai longtemps cherché un objet que je pourrais porter avec moi en tout temps.

Mais ce que je trouvais était trop volumineux ou trop tape-à-l'œil. Je voulais quelque chose de discret, joli et qui me rappellerait qu'après les épreuves je suis rayonnante et invincible.

L'arc-en-ciel est un symbole fort et vibrant. C'est pour cette raison que j'ai créé cette collection de bijoux. Pour toi, qui es aussi rayonnante et invincible.

Je t'invite à porter toi aussi ce symbole dans ton quotidien.

Adopte ton porte-bonheur en ligne maintenant : bijoux.com





# Mes conseils

- ▶ Parler/écrire avec son cœur
- ▶ Connaître votre client idéal par cœur
- ▶ Faire des tests! Ne pas avoir peur d'essayer des choses
- ▶ Constance et persévérance
- ▶ Contenu de connexion versus vente direct (80/20)
- ▶ Soyez professionnel, mais PAS perfectionniste!



# Choisir ses outils de communication

- ▶ Cible
- ▶ Stratégies choisies (ex. cartes pour réseautage)
- ▶ Budget
- ▶ Compétences/talents
- ▶ Soyez professionnel, mais PAS perfectionniste!
- ▶ Ne pas avoir peur d'essayer des choses

