

E-COMMERCE

Comment parler de vos produits pour décupler leur valeur perçue



Les secrets du copywriting de
BONNE GUEULE

ETUDE DE CAS

Vous voulez vendre vos produits à des prix élevés malgré un marché hyper compétitif ?

Pour ça, vous devez augmenter leur valeur perçue. Et ça passe par la manière dont vous parlez de votre produit.



C'est ce que fait BonneGueule avec ses vêtements haut de gamme, souvent 10 fois plus chers que Zara.

Malgré un marché saturé et en décroissance, la marque a multiplié son CA par 5 en quelques années.

Cette réussite s'appuie sur un blog à succès, une chaîne YouTube fédératrice, un branding travaillé, une production limitée et surtout ...

le copywriting !

C'est-à-dire la vente par écrit.

Parce que oui, ce que vous écrivez sur vos pages produit et dans vos emails a une influence décisive sur la somme que vos clients sont prêts à payer.

A partir d'exemples concrets et analysés, vous allez voir comment une marque d'e-commerce peut parler de ses produits de manière persuasive et sexy pour décupler sa valeur perçue et faire accepter ses prix.

Suivez le guide

Le changement d'approche pour vendre facilement en e-commerce.....	4
Comment répondre à la seule question que votre client se pose	4
L'astuce pour capter l'attention du lecteur à tous les coups	4
La vraie raison pour laquelle on achète votre produit	5
Comment révéler les 3 types de bénéfice de votre produit	5
Le bénéfice fonctionnel	5
Le bénéfice émotionnel	6
Le bénéfice identitaire	6
3 techniques qui font réagir le cerveau humain.....	7
Différenciez-vous des concurrents avec la mécanisation.....	7
Rendez votre produit palpable grâce à la visualisation	8
Le (bon) storytelling.....	8
5 principes psychologiques pour doper l'efficacité de vos descriptions produit	9
Comment jouer de la preuve sociale	9
Comment se servir de la réciprocité	10
Comment montrer la rareté.....	10
Comment profiter de l'appréciation	10
Comment utiliser l'autorité.....	11
Les astuces pour faire sauter les résistances à l'achat	11
Faites comme au tribunal	11
Une manière habile d'être crédible	11
Le secret pour faire accepter un prix élevé	12
La dernière pichenette pour déclencher la commande	13
Branding : comment écrire pour avoir une marque forte et mémorable.....	13
Le copywriting intégral	13
La doctrine du parti-pris	13
L'exception	14
La tradition	14
Le sens du détail	15
Comment dévoiler votre personnalité	15
L'ingrédient ultime pour bien parler de votre produit	15

Le changement d'approche pour vendre facilement en e-commerce

Comment répondre à la seule question que votre client se pose

« En quoi ça m'intéresse ? »

C'est ce que vos lecteurs se demandent avant de vous lire. La seule chose qu'ils veulent savoir c'est comment vous pouvez les aider.

Donc vous devez davantage parler de votre client et ses besoins que de vous et votre produit.

Vous aviez peur de laisser votre cou sans défense et sans style cet hiver ?

Vous voilà rassurées : on a prévu cette écharpe douce en laine et cachemire pour vous tenir bien chaud.

Et son coloris beige légèrement chiné lui donne de très belles nuances, pour aller avec toutes vos tenues.

Voyez votre description produit du point de vue de votre client, comme une réponse à ses perceptions et ses besoins.

L'astuce pour capter l'attention du lecteur à tous les coups

Si vous attirez l'attention de votre lecteur en lui parlant de lui, vous la gardez en lui parlant de ses problèmes.

Présentez son problème de manière concrète en faisant appel à des expériences qu'il connaît bien.

"Oh, les sneakers en suédé ! C'est joli, mais ça se salit tellement vite, non ?"

Et ne parlons même pas de l'eau sale sur les trottoirs qui laisse des taches. Tout ça vous oblige à beaucoup de précautions et à des entretiens réguliers.

On s'est donc mis en tête de faire une paire que vous pourriez enfiler sans vous poser de questions, quelle que soit la météo : des sneakers "weather resistant" qui ne faillent jamais face aux intempéries.

Bien connaître les problèmes de vos clients vous légitime pour les résoudre.

Si vous partez du problème de votre audience, vous pouvez positionner votre produit comme une solution logique à ce problème.

La vraie raison pour laquelle on achète votre produit

Les gens n'achètent pas un produit pour ce qu'il est mais pour le résultat qu'il permet d'obtenir.

Donc vous devez parler des bénéfices de votre produit plutôt que de ses fonctions.

Une fonction est une caractéristique de votre produit.

Un bénéfice est un problème que votre produit résout.

Les fonctions vous permettent de crédibiliser le bénéfice.

Sa matière est construite en deux parties :

- sur l'extérieur : c'est de la laine de mouton français **pour la** chaleur et un peu de bambou **pour la** douceur
- à l'intérieur : c'est le backing en polyester recyclé qui permet de solidifier le tout, **pour** les garder des années

Donc connectez toujours les fonctions de votre produit avec ses bénéfices.

Mais comment faire si le bénéfice du produit n'est pas utilitaire ? Si votre produit est juste beau ?

Comment révéler les 3 types de bénéfice de votre produit

En réalité, votre produit peut proposer 3 types de bénéfices.

Le bénéfice fonctionnel

C'est le problème concret que votre produit résout.

Vous en parlez avec des arguments techniques comme on vient de le voir.

Le bénéfice émotionnel

C'est l'émotion positive qu'on ressent en utilisant le produit.

Votre description doit aider le client à anticiper le plaisir qu'il va éprouver après l'achat.

Décrivez-lui par exemple la sensation agréable que votre produit va lui faire ou les compliments qu'il va recevoir.

Premier prototype en main, je n'ai pas pu m'empêcher de le porter... tous les jours. Et tous les jours on me demandait : "Mais c'est super doux ! C'est quoi ? Du cachemire ?"

Le bénéfice identitaire

C'est l'identité que le client projette en possédant le produit.

Dites à votre client qui il va devenir en achetant votre produit.

COMME EN CALIFORNIE

Avec cette chemisette, vous êtes **Brad Pitt** dans **Once Upon a Time... in Hollywood**.

Vous êtes **Jimi Hendrix** en plein solo dentaire de guitare...

Bref, disons qu'au premier rang de Woodstock, vous n'auriez pas détonné avec cet iconique motif paisley.

Vous pouvez aussi lui dire d'une manière plus subtile, au travers de valeurs. Dites-lui à quel groupe social il appartient s'il défend ces valeurs.

Saviez-vous que 80% des récoltes de lin français, belge et hollandais étaient exportées en Chine pour l'étape de filature ?

En portant cette surchemise, vous nous aidez à changer ça. Vous faites un pas avec nous vers un vêtement 100% local, à l'empreinte carbone réduite, fait dans de bonnes conditions de travail et préservant les savoir-faire français. Car son lin est **cultivé, tissé, lavé et fini en France** par Emmanuel

Et plus vous vendez sur l'identité, plus vos marges peuvent être élevées. A contrario, si vous vendez surtout votre produit pour ses fonctionnalités, les clients peuvent vous comparer en permanence à d'autres marques (et ils choisissent la moins chère).

En un mot, une bonne description en e-commerce mêle les trois niveaux de la persuasion : la raison, l'émotion et le social.

3 techniques qui font réagir le cerveau humain

Différenciez-vous des concurrents avec la mécanisation

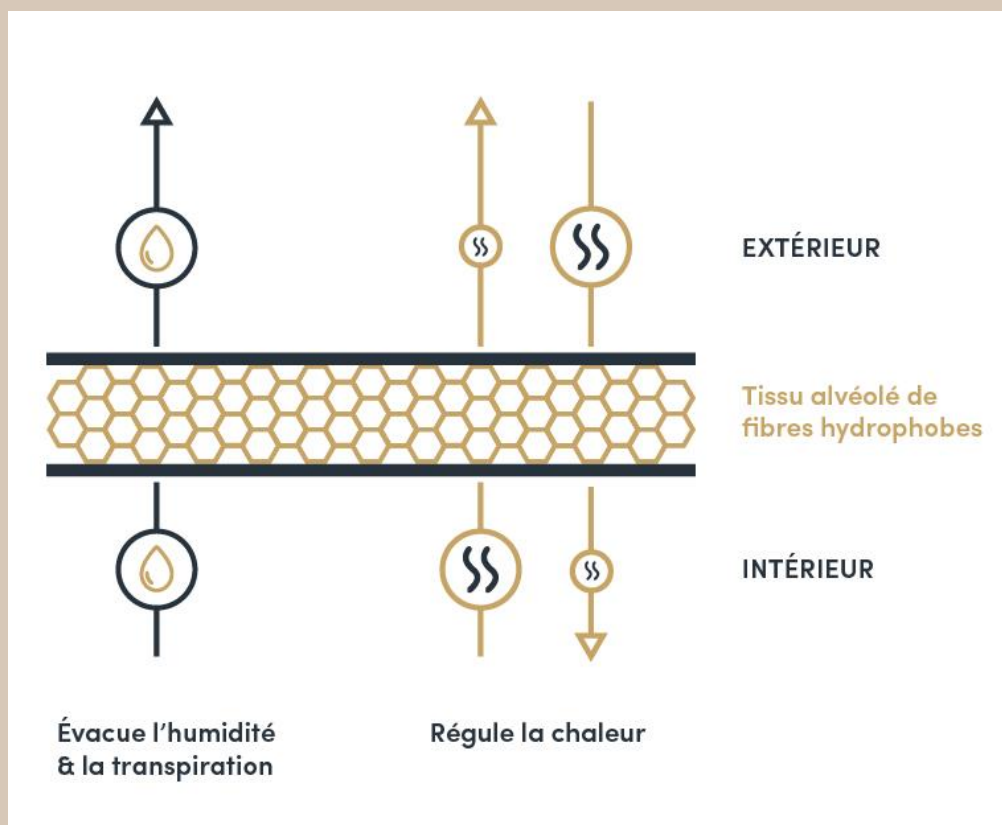
Avec la mécanisation, vous expliquez en détail le système qui permet le bénéfice. Vous montrez comment le produit atteint le résultat que vous promettez au client.

Et c'est très efficace pour le rendre crédible.

Le baby alpaga correspond à la première tonte du jeune alpaga (entre 1 et 2 ans), ce qui produit des fibres **plus fines et douces**. Plus chaude que la laine de mouton ou d'agneau, **elle reste légère et souple**.

La mécanisation vous permet aussi de vous démarquer de vos concurrents qui ont la même promesse que vous. Contrairement à eux, vous pouvez prouver que votre promesse est crédible.

Et si pour être plus clair vous avez un visuel sous la main, c'est encore mieux.



Rendez votre produit palpable grâce à la visualisation

Pendant des siècles, le commerce a été physique. On pouvait goûter, tester, toucher les produits.

Mais en e-commerce, comment donner envie d'un produit qu'on ne peut pas voir de ses yeux ni toucher de ses mains ?

Grâce à la visualisation. Une description si spécifique et visuelle qu'elle fait ressentir au lecteur de manière viscérale ce qu'est le produit. Elle aide le client à interagir mentalement avec le produit, à s'imaginer en train de s'en servir.

Si l'on passe sa main sur le cuir, il réagit, il s'éveille. Cette richesse visuelle, c'est la marque des vrais beaux cuirs luxueux. **Ils ont cette sensualité particulière en plus d'être robustes par nature.** Ce n'est

Le cerveau humain privilégie les émotions immédiates. Et c'est à vous de ramener le plaisir à l'instant présent.

Enfin, ce qui fait la qualité de cette flanelle de laine, c'est ce qu'on appelle sa "nervosité" : la matière réagit entre vos mains et se remet d'elle-même dans sa position initiale.

Aidez le lecteur à anticiper en quoi ça va être agréable d'utiliser votre produit.

Et pour être encore plus parlant, utilisez des métaphores bien trouvées.

Résultat ? Un manteau qui se pose souplement sur vos épaules. Un peu comme une caresse.

COMME UN COCON DE LAINE

TRICOTÉE EN FORME DE VOUS...

Pour la forme, on s'est inspiré du corps humain. Eh oui, y'en a là-dedans !

Le (bon) storytelling

On se souvient plus facilement des faits s'ils sont inclus dans une histoire.

Et si les histoires sont si efficaces en marketing, c'est parce qu'elles ne ressemblent pas à un discours de vente.

Faites vivre à votre client la création du produit (les options, les contraintes).

Comme je l'ai dit, dès le premier proto, la forme et les proportions des empiècements nous ont bien convenu. On était contents de voir comment la couleur de la semelle se mariait bien avec le cuir suédé couleur "terre".

Par contre, l'arrière du talon en blanc était un peu terne, on voulait y mettre plus de contraste.

Une histoire est aussi le chemin le plus court pour transformer un inconnu en figure familière. Elle humanise et crée de la confiance.

Il y a quelques années, en 2014, je faisais du shopping avec Geoffrey. Nous sommes dans une boutique à Paris. Alors qu'il se prend un blouson en cuir, il m'encourage vivement à ce que j'essaye un blouson croisé, avec cette fermeture éclair asymétrique.

Sur le coup, je refuse, en lui disant que je n'en ai jamais porté et que je n'aime pas spécialement la musique rock (bonjour les clichés).

Mais Geoffrey insiste, et je finis par essayer ce blouson.

Et là il se passe quelque chose.

Enfin, une histoire donne un sens et une valeur à un objet.

L'histoire de Jules Tournier est intimement liée à celle de l'armée française. Il commence en fabricant des étoffes pour les officiers napoléoniens, puis habille nos soldats de la Première Guerre mondiale.

Et pour savoir si une histoire est bonne à raconter, posez-vous simplement cette question : Est-ce qu'elle fait écho à la vie de mon client, à ses problèmes ou ses désirs ?

5 principes psychologiques pour doper l'efficacité de vos descriptions produit

Comment jouer de la preuve sociale

La preuve sociale, ce sont les gens qui disent du bien de vous. Afficher les notes et les commentaires des clients montre que vos produits sont appréciés.

Mais vous pouvez aussi utiliser les descriptions de vos produits pour dire à quel point ils sont demandés par beaucoup de monde.

En voilà un modèle que vous nous demandiez, il est temps de vous présenter notre dernier manteau avec une coupe droite et des épaules raglans.

Comment se servir de la réciprocité

La réciprocité est ce qui nous pousse à donner en retour quand on reçoit. C'est ce qui fait que tous les créateurs du web donnent des conseils gratuitement en espérant qu'un jour leur audience commandera un produit payant.

Soit, mais vous ne pouvez pas donner des heures de conseils gratuits sur votre page produit. Pour bénéficier de la réciprocité, vous devez montrer à votre client à quel point vous avez travaillé dur pour lui. A quel point le produit qu'il a sous les yeux a demandé du travail.

Le montage de leurs gants est un exercice si minutieux que presque toutes les 25 étapes sont faites à la main, sous une lumière naturelle pour bien voir les nuances du cuir. Rien que la coupe des patrons demande 5 étapes !

Comment montrer la rareté

Ce qui est rare est précieux. Et on veut toujours ce qui est difficile à avoir.

Donc dites à vos clients que votre produit est disponible seulement en quantité limitée, ou pour une durée limitée ou uniquement pour les gens qui sont déjà clients.

Mais le plus important est de justifier cette rareté. De la rendre crédible en l'expliquant.

...IL N'Y EN AURA PAS POUR TOUT LE MONDE

Sur une pièce avec un tel parti pris, nous n'avons pas voulu nous mettre en risque, car nous avons passé commande en plein Covid, à un moment où il était difficile de se projeter...

Donc nous avons commandé "seulement" 200 pièces et, depuis, j'ai reçu beaucoup de questions, notamment quand je parlais en live de notre projet de faire une polaire majoritairement en laine.

Et je sais qu'il y a une grosse attente sur cette pièce, donc si vous la voulez, **ne traînez pas trop le jour de la commande le samedi 26 février à 11h**, elle risque de s'écouler aussi vite que notre perfecto sorti l'an dernier au même moment, c'est-à-dire en moins d'une heure.

Comment profiter de l'appréciation

On est plus enclin à acheter chez quelqu'un qu'on aime bien. Donc mettez en avant votre personnalité et votre histoire.

Au fil du temps, on s'est découvert pas mal de passions communes comme le vélo (fixie et singlespeed), le foot, les tatouages (surtout les flash tatoo old school) et la musique (on évoquerait bien l'artiste dont on se parle le plus mais Benoît n'aimerait sûrement pas qu'on lance un débat sur Booba ici 😊).

Mais on se retrouve surtout dans le design d'intérieur (Sori Yanagi, Charlotte Perriand, Le Corbusier) et le vêtement. Dans ces deux mondes, **on aime quand les matières sont robustes, quand elles prennent de la patine et quand les volumes sont travaillés.**

Comment utiliser l'autorité

Faites appel à des figures qui font autorité. Si votre produit est utilisé par des figures prestigieuses ou reconnues, leur crédibilité est automatiquement transférée à votre produit.

Un rembourrage signé Climashield® qui travaille aussi bien pour l'outerwear des armées que pour les Maisons de luxe.

Les astuces pour faire sauter les résistances à l'achat

Faites comme au tribunal

Votre client est comme un avocat à charge. Il cherche n'importe quel prétexte pour ne pas acheter. Du coup, il essaie d'imaginer tous les problèmes qui pourraient se poser avec votre produit.

C'est pour ça que vous devez anticiper ses doutes et détruire ses objections avant même qu'elles ne se posent.

Grâce à l'isolant, l'épaisseur de la doudoune est **modérée**, empêchant ainsi le "syndrome du bibendum Michelin". Mieux que ça, la coupe ajustée met votre silhouette en valeur.

Une manière habile d'être crédible

Avouez vos défauts (ceux qui ne sont pas importants). Ça vous rend plus crédible quand vous parlez de vos qualités.

Parce que je ne vous cache rien : les limites de cette pièce

Pas l'isolant le plus chaud, mais le plus polyvalent

Déjà, ça ne remplace pas une énorme doudoune en duvet pour les grands froids.

Tout simplement car le duvet est ce qu'il y a de plus isolant. Mais au moins, il n'y a pas eu — avec certitude — d'oies maltraitées pour la conception de cette pièce.

Le secret pour faire accepter un prix élevé

Si votre produit paraît cher au milieu de vos concurrents, changez vos concurrents !

Un prix est relatif. C'est-à-dire qu'il est constamment évalué par rapport à un champ de référence. Et vous pouvez changer ce champ de référence.

Par exemple, quand BonneGueule a sorti un blouson en peau lainée à plus de 1 000€, ils savaient très bien qu'il serait perçu comme cher. C'est treize fois plus cher qu'un faux cuir de fast fashion, mais aussi deux fois plus cher qu'un vrai cuir milieu de gamme. Du coup, pour que la comparaison leur soit plus favorable, BonneGueule décide carrément de convoquer la catégorie « grand luxe » où les blousons en cuir coûtent plusieurs milliers d'euros.

On sera donc à un peu plus de 1.000 € sur un produit d'une qualité équivalente à celle que vous trouveriez dans une maison de luxe à 3.000 € ou 4.000 €... car c'est le même fournisseur de cuir (Rial), le même atelier de fabrication et les mêmes zips !

Attention toutefois, c'est à vous de justifier pourquoi votre produit peut être comparé dans une catégorie de produits plus chers. Sinon votre prix ne sera pas crédible.

Autre astuce pour faire passer un prix élevé : ne parlez pas de coût, de prix ni de dépense mais d'investissement. Votre client doit comprendre comment votre produit va lui rapporter de l'argent.

Et si comme BonneGueule, votre produit ne peut pas lui faire gagner d'argent, il peut peut-être lui en faire économiser. Par exemple grâce à sa durabilité. A vous de trouver un retour sur investissement.

Oui, c'est une pièce qui requiert un certain budget, mais avec un entretien adapté, c'est aussi un blouson qui va vous durer toute une vie. Le genre de blouson que vous pouvez donner un jour à vos enfants.

La dernière pichenette pour déclencher la commande

Acheter revient toujours à prendre un risque, surtout en e-commerce où on ne peut pas essayer le produit avant. Est-ce que le produit est fidèle à sa description, est-ce qu'il me va, est-ce qu'il va vraiment me plaire ...

Pour aider votre client à se décider, vous devez inverser le risque. Accepter que ce soit vous qui l'endossiez. Notamment en lui permettant de changer d'avis sans frais.



Branding : comment écrire pour avoir une marque forte et mémorable

Le copywriting intégral

Expliquez tous vos choix et leurs raisons. Soulignez chaque détail et justifiez pourquoi c'est le meilleur choix possible.

Cela ne vous pas échappé : il s'agit d'un double cousu sandalette ("stitchdown" en anglais) sur cette chaussure, qui court tout le long de la semelle. En plus d'être une finition avec un vrai cachet visuel, c'est aussi une couture robuste et qui permet un ressemelage facile.

Comme ça vous donnez l'impression que rien n'a été laissé au hasard et qu'il s'agit du produit ultime avec des détails que vous êtes le seul à proposer (puisque vous êtes le seul à en parler).

La doctrine du parti-pris

Assumez vos partis pris (et expliquez-les). Montrez le style, le goût que vous avez voulu insuffler au produit.

Vous le savez, nous n'aimons pas les mailles lisses et plates.

On préfère quand il y a de l'aspérité, parce que c'est le genre de détail qui donne de la profondeur à votre style.

Nous avons donc choisi un point de riz pour ce supplément de caractère.

Dites en quoi vous êtes différent et pourquoi c'est mieux.

L'exception

Soulignez ce qui est exceptionnel dans votre produit. Prouvez qu'il est unique.

Quand le marché propose des polaires 100 % synthétiques, nous vous proposons des polaires avec **70 % de laine française**.

Une parka jamais vue

Passionnés de matières japonaises, on s'est mis d'accord avec Kuro pour vous proposer la **parka ultime**.

C'est très simple : **le charme de ce tissu, on ne le verra pas ailleurs que sur vos épaules**

UNE TOILE PAS COMME LES AUTRES

Ce sera probablement la plus belle de toutes vos surchemises. C'est surtout grâce à sa matière d'exception, développée spécialement pour nous.

Si votre produit est introuvable ailleurs, il n'y a pas de comparaison possible, y compris sur le prix.

La tradition

Racontez vos sources d'inspiration. Montrez le lien qui existe entre votre produit et l'Histoire, les traditions.

On voulait donc trouver le tweed Donegal le plus "authentique" possible, celui qui vient de la région de Donegal, en Irlande, là où tout a commencé.

Et pour ce manteau, nous sommes allés dénicher ce tweed **chez Molloy and sons**, un tisseur qui existe depuis 5 générations.

Le passé donne tout de suite une aura et un imaginaire à votre produit.

La veste de jungle est avant tout une veste créée pour être utile. Ainsi, **ces poches sont inclinées pour permettre aux soldats d'accéder au contenu des poches plus facilement.**

Le sens du détail

Le cerveau retient très bien les détails.

Et les détails sont très efficaces pour vous différencier de vos concurrents, notamment des géants de votre secteur qui sont trop gros pour descendre à ce niveau de précision.



Boutons solides et durables

Vous pouvez tester en les mordant : c'est de la corne.

Et tirer dessus aussi : c'est une fixation Ascolite. Une technique spéciale de torsion avec un fil élastique pour plus de solidité.

Comment dévoiler votre personnalité

Sur un marché saturé comme l'habillement, votre personnalité est la meilleure arme contre vos compétiteurs. C'est ce qui vous différencie.

Et un client préfère toujours avoir à faire à un humain passionné qu'à une entité froide. Donc adoptez un ton oral, personnel et sincère. Parlez comme à un ami.

Le mot d'ordre avec la matière c'était : ne pas trop en faire. On a déjà 4 poches, dont 2 de travers. C'est déjà assez singulier.

Mais, vous nous connaissez, **pas question d'avoir quelque chose de plat non plus !** Il fallait trouver le bon dosage, le bon compromis.

L'ingrédient ultime pour bien parler de votre produit

La passion.

Vous ne serez jamais aussi persuasif et accrocheur qu'en disant pourquoi votre produit vous passionne.

Le Mot du Fondateur

Je dois vous l'avouer, je vis une histoire d'amour avec ce manteau.

Et vous, comment parlez-vous de vos produits ?

D'après vous, est-ce que vous pouvez améliorer la manière dont vous parlez de vos produits ?

Est-ce que vos textes sont à leur maximum de persuasion ? Ou juste passables ?

Vos clients ont sûrement beaucoup de raisons d'acheter dans votre boutique. Mais si vous n'arrivez pas à leur faire passer le message de manière claire et captivante, vous loupez probablement des ventes tous les jours.

Je peux vous donner un coup de main.

J'aide les marques à maximiser leurs ventes grâce au copywriting.

Je présente vos produits de manière à ce que votre client ait bien plus envie d'acheter chez vous que chez votre concurrent.

A l'aide de techniques comme celles que vous venez de voir, j'augmente la valeur perçue de votre produit pour convaincre plus de clients d'acheter rapidement (au prix que vous demandez).

Contactez-moi

Ou rendez-vous sur

Communicationnumérique.fr