



Dans ce démontage, nous ferons exceptionnellement un tour d'horizon de la plupart des pages utilisées pour le lancement.

Pour rappel, Baptiste a acheté une production de 25 sacs (pas de pré-commandes donc) en Italie pour son lancement.

Chaque sac sera vendu 480 euros.

Pour le lancement, Baptiste a choisi d'offrir avec chaque sac un porte passeport en cuir d'une valeur de 55 euros (je crois ?).

Baptiste ne veut surtout pas dévaluer son produit, c'est pour cela qu'il ne fait pas de réduction pour son lancement.

Pour répondre à des questions que vous vous poserez sûrement (et que nous nous sommes posé avec Robin également).

Pourquoi le site est en anglais ?

Baptiste vise d'abord une communauté niche d'amoureux du denim, très anglophone. Elle est présente sur Instagram et il fait partie d'un groupe sur What's App de cette fameuse communauté.

Qui est son client cible ?

“Mon client type serait un homme entre 20 et 50 ans, qui vit dans une grande ville européenne, qui aime les vêtements, les accessoires de bonne qualité, et qui voyage, se déplace beaucoup, pour le travail et pour le plaisir. Pour commencer, je vais essayer d'insérer la marque dans la communauté denim, car j'en fais moi même parti, je connais donc beaucoup de personnes susceptibles d'acheter un sac, et beaucoup de personnes me connaissent. (Je mets donc en avant le facteur sympathie avec ces derniers). En parallèle de la communauté denim, je vais essayer de toucher aussi un plus grand public, en passant notamment par des blogs.”

Si vous avez des questions ou des remarques concernant l'offre ou le lancement dans sa globalité, n'hésitez pas à écrire directement à Baptiste en commentaire.

Analyse

Home page

J'ai été très surpris par la home page.

En effet, elle est construite comme une page de vente devrait être construite :

- Elle ne traite que du sac
- Facile à lire
- visuellement agréable
- mais pas de storytelling (pourtant c'est ta tag line :))

Petite question sur la structure du site : pourquoi avoir fait plusieurs pages concernant l'histoire, les matériaux et la présentation principale qui traite du sac ?

Tu peux tout à fait tout présenter dans la homepage et placer des ancres vers des H1. Ça permet au visiteur de ne pas se perdre à travers plusieurs pages et de suivre un tunnel clair qui mène à la vente.

Sur la homepage, on entre directement avec une caractéristique concernant la doublure.

La construction d'une home page se fait comme l'organisation d'une bonne expérience en boutique physique : si une personne arrive dans ma boutique par qu'il voit un beau produit en vitrine, comment je l'accueille ?

Ici, son accueil se fait par une caractéristique qui n'est pas forcément lié avec un détail visible sur le sac (doublure - voir plus bas). Du coup, pour un prospect froid, il est difficile de se projeter et de comprendre le produit.

Donc, imagine que tu viens d'ouvrir une boutique et qu'un client entre en te dit : "Bonjour, je ne connaissais pas du tout votre marque, vous faites quoi ? Et qu'est-ce que vos sacs ont de plus que les autres ?"

Tu peux parler directement de bénéfices plutôt que de caractéristiques comme la durabilité d'un sac de voyage 48h, grâce aux matériaux à l'intérieur et à l'extérieur.

En creusant ta cible, tu trouveras donc les problèmes principaux auxquels ton produit répond et il ne te restera qu'à vendre la solution avant de parler de ton sac.

Exemple :

"Et si je vous disais qu'il est possible de garder un sac de voyage à vie alors que vous le trimbaliez avec vous sans en prendre soin ? Et qu'année après année vous l'appréciez davantage grâce à sa patine propre à votre utilisation ?"

Ici on ne sait pas ce que tu vends mais on a envie de connaître la solution car cela répond (potentiellement) à un problème de ton client cible.

Pour résumer, ne vends pas le voyage en voiture mais la destination :)

Voyage = ton sac

Destination = son utilisation / problème qu'il résout.



E



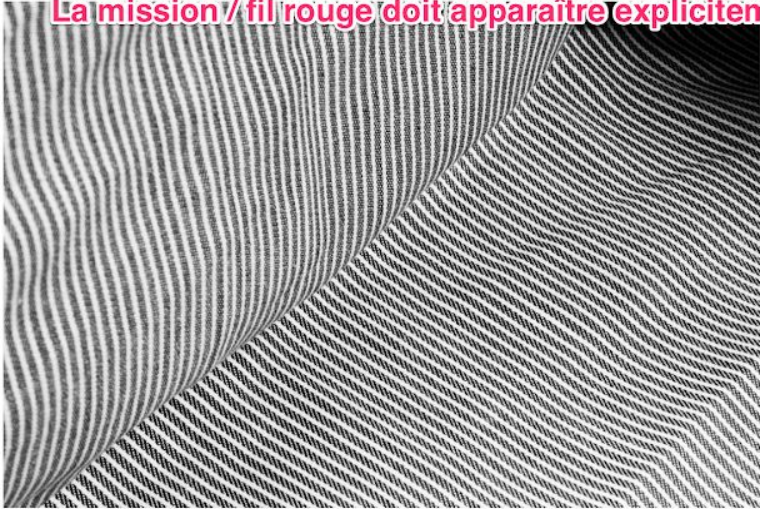
[Home](#) [Our products](#) [Journal](#) [Materials](#) [Freres De Voyages](#)

Est-ce ton fil rouge ? Cela répond à l'utilisation de chaque produit ? Si oui, dire pourquoi plus bas. Chaque argument doit répondre au fil rouge.

Our products tell a story, yours.

Entrée en matière trop abrupte. On ne sait pas ce que tu vends et pourquoi. Cette partie là doit apparaitre plus bas.

La mission / fil rouge doit apparaître explicitement avant de parler du produit.



Selvedge Hickory Denim

We use selvedge denim produced in Portugal. This hickory fabric is full of history, it was first used for workwear clothes. Now it lines our bags and passport holders to continue the history.



EUR ▼

The Heritage Bag

The bag you will use on your next journey

I WANT TO BE PART OF THE ADVENTURE

Pas suffisant pour demander quelque chose. Il manque beaucoup d'informations !





Top ça ! Là tu donnes une solution à un problème récurrent. Le faire sur tous les autres détails du sac.

Always know where your wallet is

We have put an oversized pocket inside the bag to put your passport, wallet, and all the things you don't want to lose.

Pareil, c'est génial de répondre à problème de cette façon !

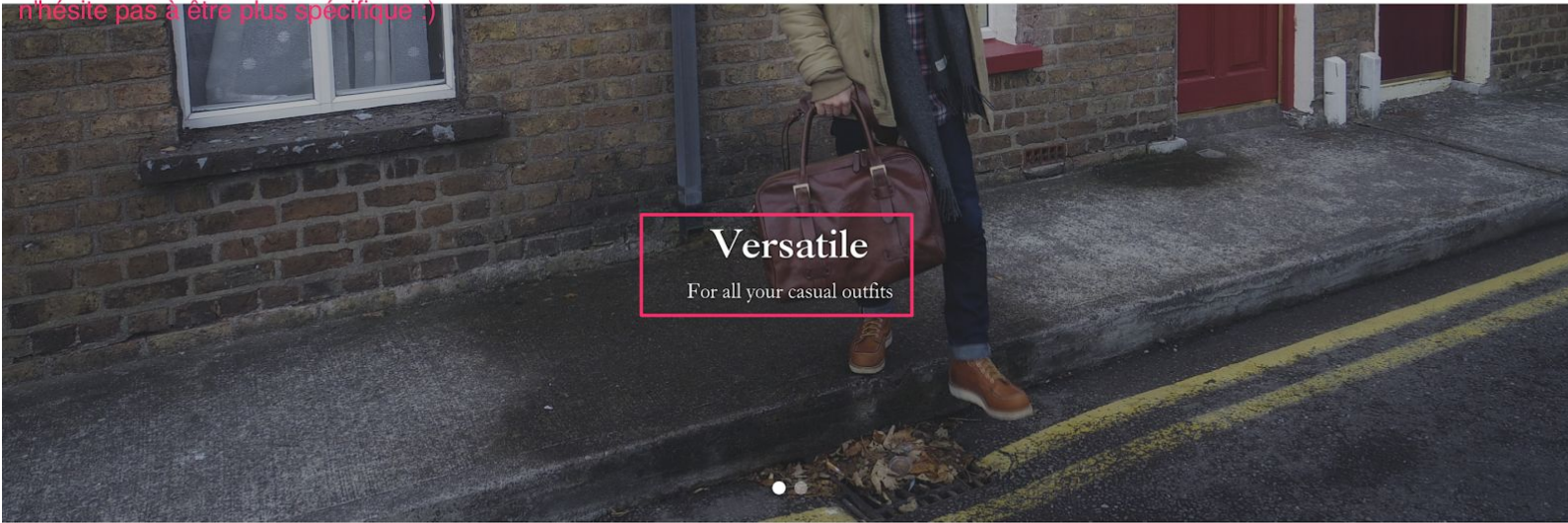
Never lose your keys anymore

Inside the bag, you can find a key-fob so you never lose them.



Très vague. C'est dommage de ne pas aller dans le détail. Tu veux toucher une communauté bien particulière, fonce dedans. Il ne faut pas avoir peur de se fermer des portes. Plus tu parles ta cible, même petite, plus elle achètera. Ici, on ne comprend pas bien à qui tu t'adresses. Oublie les mots trop généralistes comme "unique, parfait, polyvalents, etc" n'hésite pas à être plus spécifique :)

EUR ▼



Versatile
For all your casual outfits

EUR ▼

FRERES DE VOYAGES

Je ne comprends pas bien la signification. Quelle est le bénéfice pour le prospect en lisant cela ?

Lifestyle Brand

Our aim is to be with you on every journey.

Il faut l'expliquer !





Vegtan Leather

The leather used for our bags has been vegetable tanned, by hand, in Italy. It is the most sustainable tanning, and a leather which ages in the best possible way.

ALL THE MATERIALS USED FOR OUR PRODUCTS

Pourquoi les envoyer sur une autre page ?

C'est top d'utiliser de beaux matériaux. Mais il faut expliquer pourquoi ce sont les meilleurs et pourquoi cela vieillit bien et pourquoi c'est bien que cela vieillisse :)

Page de vente

La forme est difficile à lire.

La forme de la home page est plus adaptée à une page de vente qui se lit bien. Le fait de devoir cliquer sur les différents onglets n'est pas immersif (contrairement à la home).

Autant sur la homepage on ne retrouve pas de storytelling, on le retrouve sur la page de vente lorsque tu parles de l'histoire. Je ferais donc un rappel dans la page de vente mais il faut que tu en parles dans ta homepage et que tu l'englobes dans du storytelling bien fort (quelque chose que tu as vécu par exemple ou des histoires de sacs d'explorateurs ou autre.

Pour moi, tu devrais aller beaucoup plus loin dans le détail de l'histoire de ton produit, son utilisation, comme il va vieillir, les détails, les matériaux utilisés, pourquoi tu les utilises etc.

Donne toutes les informations possibles pour que le prospect n'ait pas à faire d'efforts de lecture ou de recherche.

Rappelle-toi l'exemple de la boutique. Prendre la personne par la main jusqu'à la vente.
Même si tu vises une cible précise, il est nécessaire d'écrire pour les personnes les moins informées de ton audience.

Grasser le texte important à lire pour comprendre le fil rouge. Cela facilite la lecture.

La description n'en est pas vraiment une. Tu décris le fil rouge ici mais pas le produit.



The Heritage Bag

€480.00

Tax included.

Quantity

1

ADD TO CART

Description	Materials	Dimensions	Shipping
We all love stories. Stories you can tell around a campfire, to your friends, your family. Stories about your road trip around the world, your honeymoon, about this weekend when you proposed to your beloved. But time goes on, and we forget those stories. Slowly, memories disappear, as if caught by the dark reality of life. Time doesn't have compassion. It takes everything with it. But one day, it feels good to remember all those stories, to dive into your memories. This day, you look at the only thing that was with you all this time. It reminds you of everything. It's unique, and it's yours. The Heritage Bag tells a story. Your story.			

Je ne comprends pas l'avantage de cela pour moi. En quoi c'est bien ou mieux de ce qui se fait déjà sur le marché ?

On veut la connaître ! C'est dommage de s'arrêter là. Fait monter la valeur perçue de ton sac :)

Le fait qu'il soit rayé le lie a une utilisation historique ? Une histoire associée ?

C'est beaucoup plus résistant ? Du coup ça sert vraiment à quelque chose qu'une doublure soit résistante ? Il faut appuyer sur les problèmes pour que tout le monde s'en rend compte.



1

ADD TO CART

Description	Materials	Dimensions	Shipping
Fine cow skin leather, vegetable tanned in a historic tannery in Italy. It is brown with red-tones. Leather has irregularities, that's what makes it so beautiful and unique. No two bags look the same, they all tell a different story. The selvedge Hickory denim is produced in Portugal. This fabric was used at the beginning of the XXth century for workwear clothes, it's therefore a fabric with a lot of history. This selvedge denim is a very heavy fabric, more resistant than a non-selvedge one. It's production is also slower and some irregularities do appear on the denim surface, that's what makes it even more unique. This fabric is identifiable with the red self-edge. All products are hand-made in Italy. Now it's your turn to bring them all over the world.			





€480.00

Tax included.

EUR ▼

Quantity

1

ADD TO CART

Description

Materials

Dimensions

Shipping

44*30*24cm

Can be carried on most air planes

Top ! C'est une question qui revient souvent.

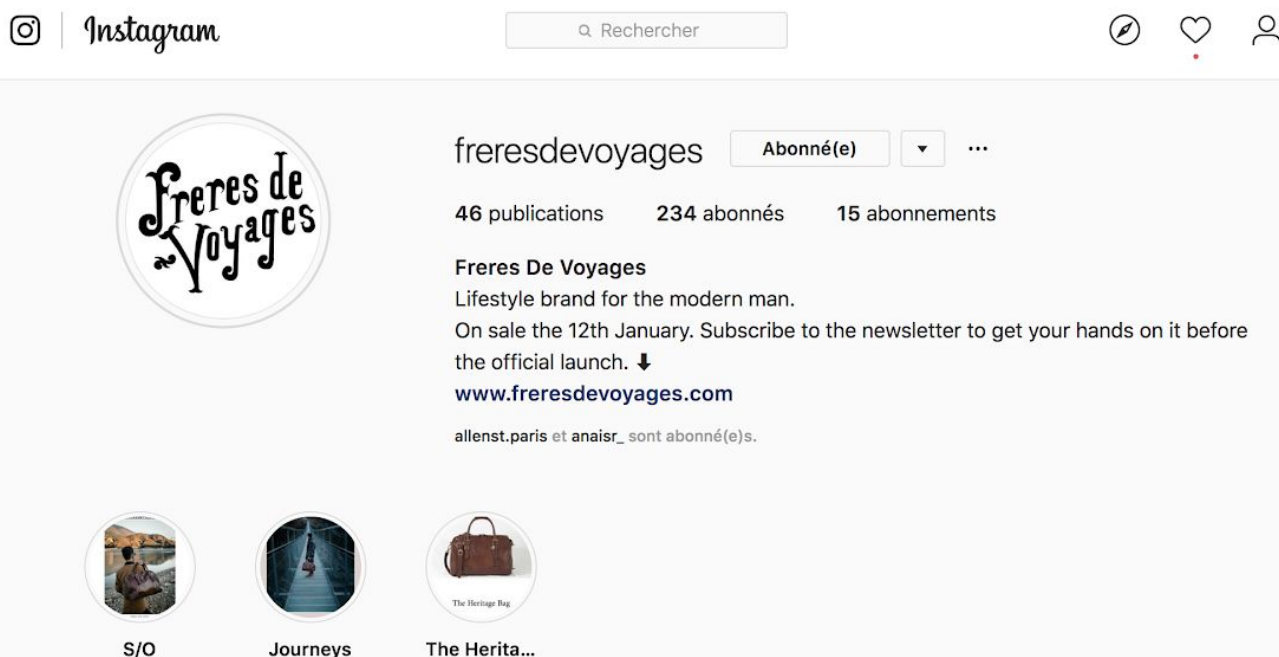
Mais tu as oublié plein de chose :

- tu peux le porter à l'épaule ?
- combien de vêtements tu peux mettre dedans ?
- l'entretien est difficile ?
- il résiste à l'eau ?
- je vois sur les photos qu'il y a des picots, tu n'es pas. Ça a vraiment une utilité ?

Bref, dis-nous tout !



Acquisition



C'est très bien d'inciter ton trafic Insta de s'inscrire à la newsletter. Pour plus de conversion, il serait bon de créer une landing page dédiée qui spécifie que les inscrits NL sont privilégiés.

Ensuite, il faut pouvoir construire une automation par mail qui permet à ces personnes de patienter le temps de la sortie du sac (en quelques mails) jusqu'à la vente.

Pour le groupe What's App, tu peux utiliser une landing page différente qui parle différemment (avec leur langage bien à eux) et y associer une automation dédiée (qui reprend ce que tu écris pour le trafic insta).

Tu peux également offrir un appât (que tu pourras réutiliser tout le temps) en cadeau pour les remercier de l'attente.

Pourquoi faire tout cela ?

Garder tes prospects chauds jusqu'à l'achat. Le fait de les sonner à la dernière minute avant la sortie du produit te fera perdre en conversion. Plus les prospects anticipent l'achat, plus ta conversion sera haute.

Note concernant Instagram : pour moi, il est important pour une marque lifestyle d'avoir un compte Instagram (pour l'image), mais attention à ne pas trop s'investir et oublier le reste.

Instagram reste une plateforme sur laquelle tu ne contrôles pas le trafic (vraiment pas du tout). Il peut être une bonne source d'acquisition (à tester évidemment) mais travailler l'accueil et comment chauffer les prospects provenant d'instagram chez toi (sur ton site et par mail) est bien bien plus important pour construire une entreprise sur une base saine sur le **long terme**.

Tu vas croire que j'ai une dent contre Instagram mais on voit beaucoup d'entrepreneurs en faire une priorité alors qu'il y a beaucoup d'autres choses à mettre en place en priorité. D'autres moyens d'acquisition sont utilisables (Facebook par exemple, grâce à des appâts - cf chap 16).

Discutons-en en commentaire ;)

Recommandations

- Revoir la structure du site. Une home et une page de vente suffisent. Ajouter à cela une landing page engageante (c'est à dire avec un vrai intérêt à s'inscrire à la newsletter) à modifier en fonction de la source de trafic.
- Bien définir la cible/ niche et foncer dedans. Les amoureux du denim aiment-ils l'art sartorial ? Je vois que dans ton Insta et page de vente, tu mets en avant quelques tenues. Sinon, ou dans le doute, se concentrer sur une seule chose : le denim et son univers.
- Parler bénéfices et non caractéristiques : vends la destination !
- Parler à l'audience la moins informée : tu utilises trop de jargon. Des personnes qui aiment le denim peuvent totalement ignorer l'histoire du denim selvedge par exemple. Il faut tenir compte de tous les niveaux d'information.
- Être plus spécifique : Les mots comme "polyvalent" sont à bannir. L'effort de projection et d'imagination doit être fait par toi et ton site et non par tes clients.
- Bien s'assurer de l'accueil de chez toi : comment le trafic est accueilli ? Comment peut-on être certain qu'ils obtiennent toutes les informations sur le sac ? Comment les amener sainement vers l'achat et ne pas les laisser partir ?
Un site se construit en ayant toujours ces questions en tête.
- Page de vente : adopter le même style de page que la home page dans la forme.

- Réfléchir à une vraie stratégie sur Instagram si tu souhaites passer du temps dessus. L'achat direct d'un produit à plus de 100 euros est difficile (même si ce n'est pas impossible), tu risques d'y laisser des plumes. En revanche tu as possibilité de récolter des adresses mail par Instagram. Le voir véritablement comme un portail pour nourrir ta base mail. Même si dans les faits, ce n'est pas le plus efficace en raison de l'utilisation d'Instagram (le fait d'aller dans la bio, cliquer sur le lien etc...).
- Traduire le site en français avant la sortie.
Tu souhaites te placer chez BonneGueule et Comme Un Camion. il est donc nécessaire de pouvoir traduire le site avant ces opérations pour bien accueillir le trafic.
- Réfléchir (avant la sortie) à un appât pour sécuriser l'apport de trafic si l'objectif de ventes n'est pas atteint. Ce qui impliquera de débloquer un budget publicitaire.