Dans cette vidéo, je vais vous expliquer un cas pratique qui est très intéressant par rapport au copywriting, dans lequel Kodak a réussi à modifier et à améliorer grandement la performance d'un client uniquement grâce à un travail sur le copywriting. Quel était le contexte ? C'est très simple, on est dans le cas d'un client e-commerce classique, donc qui vend des produits sur une boutique qui lui est propre. Au moment où on commence à travailler avec lui, les performances ne sont pas vraiment au rendez-vous et ça fait déjà quelques mois que c'est comme ça. C'est-à-dire qu'on a un ROS qui est à 0.5, on n'a pas forcément réussi pour l'instant à craquer et à faire en sorte que la performance augmente, et ça fait déjà 2-3 semaines que ça dure. On a déjà testé des modifications sur les audiences, des modifications sur les publicités, et pourtant rien n'y fait, la performance n'augmente pas. C'est à ce moment-là que le performance manager qui est en charge du compte a eu une bonne idée qui est de revoir l'ensemble des wordings qu'il y a sur les publicités. La stratégie qu'il va mettre en place est simple, il va s'appuyer sur un questionnaire qui a été envoyé à l'ensemble des clients de la boutique en ligne, un questionnaire de satisfaction avec plusieurs questions sur qu'est-ce qui fait qu'ils aiment le produit, qu'est-ce qui fait qu'ils ont apprécié leur expérience d'achat auprès de la marque, et puis tout simplement, il va prendre le temps d'analyser l'ensemble de ces réponses pour en tirer des conclusions et l'aider à reformuler l'intégralité des wordings sur les publicités. Les résultats après 7 jours de diffusion sont relativement bluffants. En effet, on a une hausse des CTR de 2%, on parle uniquement là bien sûr des taux de clic unique sur des liens sortants, donc les taux de clic qui vont vers des conversions, donc c'est ça qui est très intéressant, ils ont augmenté de 2%. On a une baisse des CPM de plus de 30%, ça veut dire que la qualité des wordings a permis de baisser le coût publicitaire auprès de Facebook. On a également une baisse des CPA de 76%, donc ça pour le client c'est quand même l'idéal, et bien sûr, avec l'ensemble de ces critères-là, on a également une hausse du ROS de 230%. Alors comment tirer profit et essayer de répliquer succès pour votre entreprise ? D'abord, si vous n'avez pas encore envoyé de questionnaire à vos clients, c'est le bon moment pour le faire, donc vous pouvez sélectionner l'ensemble des clients que vous avez eus depuis 6 mois, 1 an par exemple, créer un questionnaire tout simple avec des outils comme Google Form ou Typeform, et leur poser des questions sur leur expérience d'achat, sur ce qu'ils pensent des produits. Comme ça, vous allez récupérer des insights qui sont vraiment très intéressants et qui vont être donnés par vos clients directement. Ce qui est très important, ça va être de laisser aussi beaucoup de questions ouvertes dans ce questionnaire, parce que c'est ce qui vous permettra de pouvoir réutiliser les mots utilisés par vos clients pour décrire vos produits. Deuxième étape, prenez le temps de bien analyser ses réponses. Mettez-vous dans la tête de votre client. Qu'est-ce qu'il pense, lui, de vos produits ? Comment il en parle ? C'est ça qui est très important à comprendre. Et une fois que c'est fait, prenez le temps de rédiger à nouveau l'ensemble de vos wordings. Vous pouvez vous appuyer sur les formats qui sont présentés dans les autres vidéos de ce module, mais en plus de respecter les formats, ce qui est important, ça va être surtout de vous appuyer sur les insights apportés par vos clients. Dans ce cas pratique, c'est ça qui a été fait par le performance manager de chez Kodak, et c'est ça qui a vraiment bien fonctionné.