

# Le copywriting B2B expliqué simplement

Pourquoi vos textes actuels  
ne vendent pas (et la mécanique  
précise pour y remédier).

## Vous avez tout pour réussir

- ✓ Un produit performant.
- ✓ Un service qui tient ses promesses.
- ✓ Des clients actuels satisfaits.

**Et pourtant... votre site ne génère pas de leads. Vos emails restent sans réponse. Vos pages de vente font un bruit sourd dans le vide.**

Ce n'est pas un problème de visibilité

# C'est un problème de message.

---

En B2B, attirer l'attention coûte cher. La perdre à cause d'un texte inadéquat face à un lecteur pressé et exigeant est une faille critique.

# Ce que le copywriting n'est pas



## Le mythe

~~Ce n'est PAS de la poésie.~~

~~Ce n'est PAS de la publicité créative.~~

~~Ce n'est PAS réservé aux budgets colossaux du B2B.~~



## La réalité

C'est l'art d'écrire pour déclencher une action précise.

Remplir un formulaire. Prendre rendez-vous. Signer un devis.

Chaque mot doit justifier son existence.

# Le terrain particulier du B2B



## Table Diagnostique

<b>Axe B2C</b>	1 personne → 1 émotion → Achat d'impulsion.
<b>Axe B2B</b>	Comité → Risque & ROI → Décision raisonnée.

**En B2B, le professionnel a des comptes à rendre.  
La peur de se tromper filtre chaque décision.**

# La logique justifie, l'émotion décide

## Fréquence 1 : La logique.

Le professionnel pense crédibilité et délai de mise en place. L'ignorer, c'est perdre la crédibilité.



## Fréquence 2 : L'émotion.

Elle existe toujours, mais elle est filtrée par la raison. L'ignorer, c'est perdre l'action.

**Un texte B2B efficace opère sur ces deux fréquences simultanément.**

# Le principe que tout le monde applique à l'envers

## L'erreur standard

La majorité des textes B2B parlent de l'entreprise.  
(Ses méthodes, son expérience, ses certifications).



## L'amère vérité

Le prospect s'en fiche.



## La bascule

Ce qu'il veut savoir, c'est ce que vous allez  
changer dans sa situation. **Concrètement.**



# Le bénéfice avant la caractéristique

Entrée  
(Ce que le produit fait)

**Nous proposons une solution de gestion documentaire innovante.**

Filtre de conversion



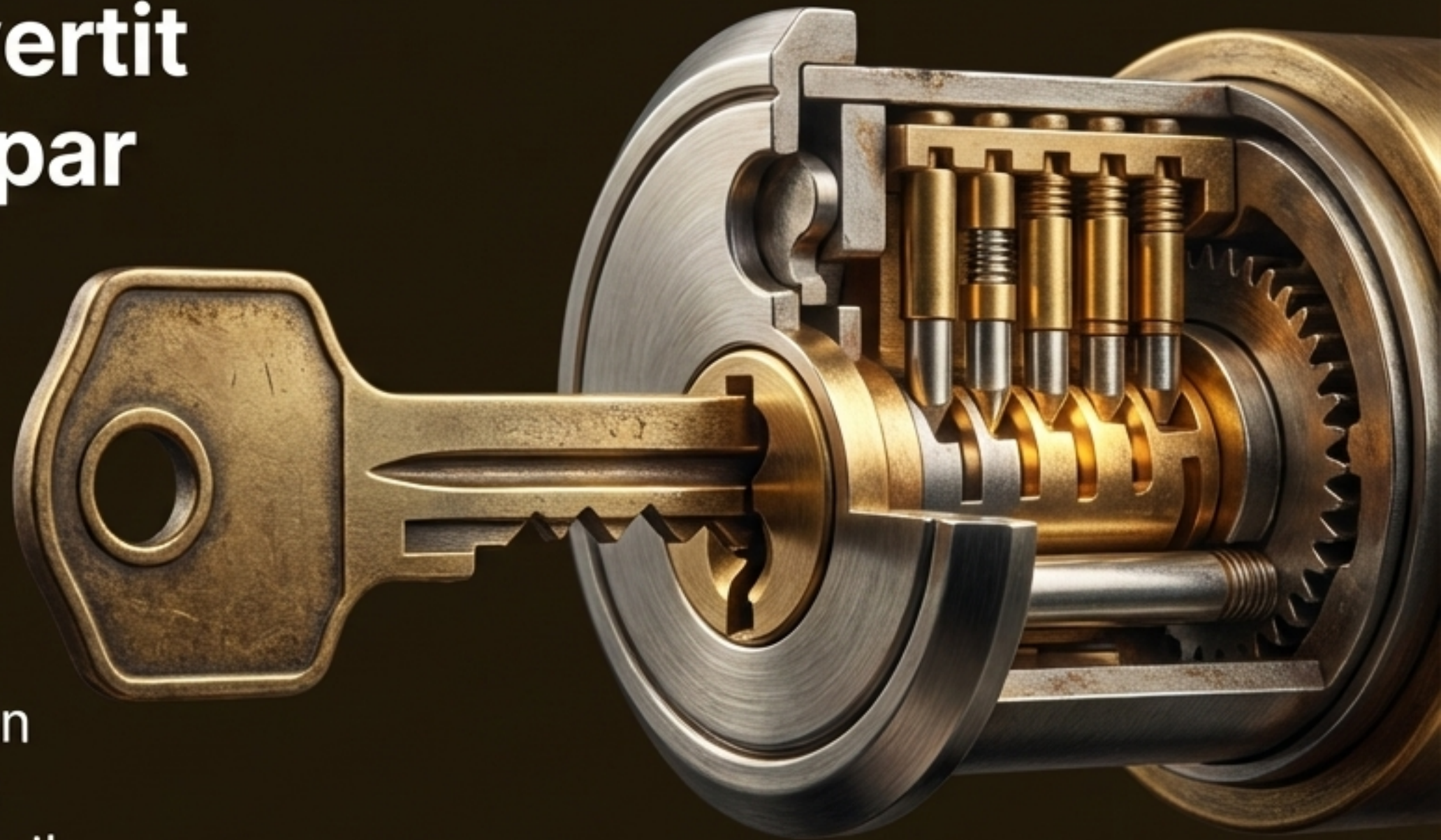
Sortie  
(Ce que le client gagne)

**Retrouvez n'importe quel document en moins de 10 secondes. Fini les heures perdues à fouiller vos dossiers.**

# Le problème avant la solution

**Un texte B2B qui convertit commence rarement par une promesse. Il commence par une douleur.**

Votre lecteur ne cherche pas ce que vous vendez. Il cherche à résoudre un problème. Si vous montrez que vous comprenez exactement ce problème, il écoute. Vraiment.

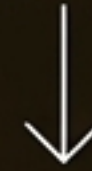


# La méthode P.A.S. en action



## 1. Problème

Nommer la douleur avec précision.



## 2. Agitation

Démontrer les conséquences concrètes  
et le coût de l'inaction.



## 3. Solution

Présenter le produit comme l'issue  
logique et inévitable.

Cette structure transforme un texte informatif en texte persuasif. Sans manipulation.

# Les promesses n'engagent que ceux qui y croient



**Données chiffrées précises**  
(1 chiffre vaut 10 superlatifs)

+

**Témoignages nommés**


+

**Études de cas concrètes**

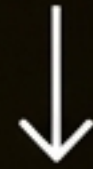
---

**= Crédibilité validée à l'instant exact  
où le lecteur commence à douter.**

# L'erreur qui coûte le plus cher



Terminer par  
**Contactez-nous ou**  
**En savoir plus.**



Ces formules ne donnent aucune raison d'agir maintenant. Elles renvoient la décision à plus tard. Et plus tard en B2B, c'est souvent jamais.

# Le call-to-action de précision



**Point 1** : Doit être orienté bénéfice.

**Point 2** : Doit être hyper-précis.

## Exemple gagnant :

Obtenez une analyse de votre stratégie de contenu en 30 minutes.  
(Ça dit quelque chose, contrairement à Contactez-nous).

# Ce que le copywriting change concrètement

Un texte copywrité n'est pas plus long, il est mieux structuré.



Chaque phrase tire le lecteur vers la suivante.



Chaque section répond à une objection avant qu'elle ne soit formulée.



**Moins de rebonds**



**Plus de temps de lecture**



**Plus de formulaires remplis**

# Vos textes travaillent pour ou contre vous

Relisez vos pages comme si vous étiez votre prospect : froid, pressé, sceptique. Ce que vous ressentez, c'est exactement ce qu'ils ressentent. Il n'y a pas d'entre-deux.



**Vous voulez changer ça ? Implémentez la mécanique du copywriting B2B.**