

COPYWRITER



Partie 3

LES SECRETS DU COPYWRITING

*Gagnez un revenu conséquent
en travaillant chez vous ou développez
vos affaires de 2 à 31 fois plus vite*

Christian H. Godefroy

3ème PARTIE

Table des Matières

Chapitre 4 : Comment le copywriting vous donne une liberté complète.....	3
Définissez vous-même vos horaires de travail.....	4
Ecrire de la fiction comparé à écrire des annonces.....	5
Les règles du jeu.....	6
Développez l'habitude d'écrire.....	6
C'est gratifiant pour votre ego.....	7
Maîtrisez le marketing.....	7
Dictez vos prix.....	8
Bref, appréciez votre liberté.....	9
Chapitre 5 : Pourquoi le copywriting est-il essentiel au succès sur internet ?	9
.....	9
La première impression est la dernière.....	10
Faites connaître votre présence.....	11
Texte contre graphisme.....	11
L'espace d'un instant.....	12
Le texte est le roi.....	12
Problème de communication ? Jamais !.....	13
Fidélité à la marque.....	14
Le visage que vous présentez au monde.....	14
Instructions de l'optimisation de moteur de recherche.....	15
Chapitre 6 : Pourquoi chaque homme d'affaire devrait-il être aussi	
copywriter.....	17
Maîtriser les bases.....	18
L'importance des mots.....	18
Économisez ce qui vous est précieux.....	19
Personne n'est mieux placé que vous.....	19
Évitez le chaos.....	20
Améliorez votre image de marque.....	20

Chapitre 4 : Comment le copywriting vous donne une liberté complète

C'est le moyen quasiment parfait de donner libre cours à vos aspirations créatives. Si vous êtes copywriter, et bon de surcroît, il ne peut y avoir de travail plus gratifiant. Par conséquent, que vous soyez salarié à plein temps ou indépendant, le marché attend que vous l'exploitez. En effet, le copywriting vous donne une liberté complète.

Demandez à n'importe quel rédacteur professionnel ce qu'il apprécie le plus dans ce travail, et la plupart vous répondront que la liberté dont ils jouissent et le fait de ne pas avoir un« patron » sur leur dos est qui les motive à travailler jour après jour.

Alors que beaucoup d'autres citeront également la rémunération, la flexibilité et la diversité, c'est la liberté de faire ce qu'ils aiment faire qui les attire le plus dans ce travail. Simplement dit, c'est l'art de l'écriture commerciale ou publicitaire. Et si vous êtes capable de fabriquer des mots justes en série, de concocter une phrase qui poussera vos lecteurs à acheter le produit que vous annoncez, vous pouvez facilement empocher quelques dollars supplémentaires.

De plus, cela peut aussi vous aider à progresser dans vos autres travaux d'écriture. Pensez à Emile Zola, qui a commencé par l'écriture publicitaire, à Napoleon Hill, qui a écrit un des livres les plus lus au monde - alors qu'il a commencé comme rédacteur publicitaire, ou à Isaac Asimov.

Pourquoi le copywriting ?

Parce que, malgré la bousculade sur le marché, le copywriting paye bien ! Très bien même si vous êtes bon.

Il y a des centaines de professionnels de mots, partout dans le monde, qui atteignent facilement des montants annuels de 6 chiffres.

C'est parce que les praticiens établis se font payer au rendement, plutôt qu'au mot, ou même à la page.

Si vous êtes encore en bas de l'échelle du succès, vous pouvez commencer, en général, à 25 ou 30 euros de l'heure. Mais si vous êtes bon (et bon aussi pour demander ce que vous méritez —ce qui est un trait rare chez les auteurs mais qui vaut certainement la peine d'être développé), vous pouvez rapidement monter à 45, 75 ou 100 euros de l'heure.

En fait, les copywriters expérimentés se font payer bien plus que 100 euros de l'heure.

Ceci vous en dit long sur la demande du marché. Naturellement, vous devez parcourir un long chemin avant de pouvoir vous attendre à être payé 100 euros de l'heure.

Cependant, même quelques petits projets de 30 euros de l'heure peuvent facilement arrondir vos fins de mois.

Définissez vous-même vos horaires de travail

Une carrière de copywriter vous aide à définir plus facilement vos horaires de travail.

Vous ne voulez pas faire ce travail à plein temps ? Alors

optez pour une carrière de free-lance. Vous pouvez facilement accepter des projets quand vous êtes relativement libre ou quand vos autres travaux d'écriture tournent au ralenti ou quand vous avez besoin d'argent supplémentaire.

En effet, pour trouver une de ces missions, une des choses les plus importantes est d'établir un réseau de contacts —avec des collègues rédacteurs et des entreprises.

Pour un rédacteur indépendant à plein temps, c'est un défi quotidien de trouver du travail sur une base régulière. Sortir et voir d'autres personnes du métier est souvent la meilleure chose qui puisse arriver à un auteur qui travaille généralement en solitaire.

Et, une fois que vous commencez à écrire, vous verrez une nette amélioration dans votre écriture en général. Rédiger une bonne annonce signifie écrire dans un style clair, vif, précis et percutant.

Ecrire de la fiction comparé à écrire des annonces

La seule différence entre écrire des ouvrages de fiction et rédiger une annonce pour une brochure commerciale, est que vous devez décrire avec plus de précision les produits et les services de votre client.

Cela signifie que vous devez organiser vos idées de façon à ce qu'elles produisent le plus grand impact possible. C'est le préalable nécessaire.

Cela veut dire aussi que vous devez savoir éditer votre propre travail, y compris être capable d'identifier vos erreurs

d'écriture et de les corriger.

Les règles du jeu

Vous réaliserez, très rapidement, que les règles du copywriting s'appliquent aussi à tous les autres genres d'écriture. Mais ces règles sont encore plus importantes et essentielles à votre succès dans le cas du copywriting.

Votre écriture doit être sobre et concise ; il n'y a absolument pas de place pour des mots superflus.

Vous devez entrer dans le vif du sujet, présenter votre argument central, et terminer. Quel que soit le genre d'écriture que vous pratiquez, apprendre à écrire aussi sobrement vous aidera pour tout le reste.

Maints auteurs partout dans le monde ont tiré des bénéfices de la rédaction d'une lettre publicitaire ou d'une brochure. Le copywriting est le meilleur outil pour apprendre à élaguer un texte, laissant seulement les mots percutants qui font tout le travail.

En fait, si vous essayez différents styles d'écriture, vous réaliserez que ça vous aide à découvrir et à renforcer votre expression personnelle.

Développez l'habitude d'écrire

Ajoutez à ceci le fait que rédiger des textes commerciaux pendant un certain temps vous permet de former l'habitude d'écrire régulièrement. Les délais sont ici, comme dans n'importe quel autre domaine, souvent sacro-saints.

Vous devez finir le travail en cours indépendamment de ce que votre muse décide de faire ou même de ne pas faire. Le fait est que vous voulez être payé. Et vous ne le serez que si vous terminez le travail.

De plus, prendre quelques jobs de rédaction en plus signifie que vous écrirez plus. Et plus vous écrivez, meilleur vous serez dans ce travail qui consiste à rester assis et à aligner des mots sur le papier, quelle que soit votre humeur du moment.

C'est gratifiant pour votre ego

Une carrière dans ce domaine vous permet aussi de développer une attitude professionnelle vis-à-vis de l'écriture.

Sachez que rien ne peut vous donner le sentiment d'être écrivain professionnel autant que le fait d'être payé pour ce que vous écrivez. C'est très gratifiant pour votre ego.

À la différence de vos autres travaux d'écriture, où les éloges sont très rares et espacés, vos clients ne sont habituellement pas avares de compliments.

Et si la campagne publicitaire marche bien, vous n'arrêterez pas de vous féliciter vous-même pour le travail bien fait. Si vous réussissez à vous constituer une sorte de fonds de commerce sur le marché, alors rien ne pourra vous empêcher d'atteindre votre but : souvent c'est un grand et gros chèque une fois que le travail est fait.

Maitrisez le marketing

Il y a une autre manière de voir les choses. Après avoir passé un certain temps à rédiger des annonces publicitaires, vous

vous rendrez compte que vous en avez beaucoup appris sur le marketing lui-même. Quelle est l'essence de la publicité écrite ? Utiliser des mots pour vendre.

Vous devez aussi vous renseigner sur les différents outils de vente et comment écrire pour chacun d'eux (par exemple, écrire pour le Web est très différent que rédiger une pub de 30 secondes pour la radio).

Vous apprenez des choses sur les cibles, les buts et les plans marketing. Tout cela vous aidera à vous commercialiser, vous et vos autres écrits. Rédiger pour diverses personnes et entreprises vous apporte aussi le bénéfice d'élargir vos connaissances.

Tout en apprenant beaucoup sur différentes entreprises, activités et niches, vous en apprenez beaucoup aussi sur les problèmes, les défis et la meilleure manière de terminer un travail en cours.

Vous pourrez faire bon usage de ces connaissances dans tout travail que vous accepterez à l'avenir.

Dictez vos prix

De plus, le copywriting vous rapporte avant même que vous commenciez un projet.

En effet, vous pouvez demander un acompte avant de commencer à écrire. (Quel autre genre d'écriture vous permet de faire cela ?) D'ailleurs, vos clients s'ATTENDRONT à ce que vous le fassiez.

Un acompte varie d'un tiers à la moitié de vos honoraires estimés. Vous pouvez également négocier un échelonnement de

vos revenus - c.-à-d. un tiers au début, un tiers à la première ébauche et un tiers quand vous livrez le produit final.

Bref, appréciez votre liberté

En bref, c'est un marché qui promet une liberté totale, que vous soyez rédacteur indépendant ou salarié à plein temps.

Qu'attendez-vous alors ?

C'est un océan virtuel, un marché important qui vous attend bras ouverts pour que vous l'exploitez.

Pour en savoir plus ...

Chapitre 5 : Pourquoi le copywriting est-il essentiel au succès sur internet ?

Le copywriting pour le Web ne diffère pas fondamentalement du copywriting imprimé.

Cependant, il y a tout de même quelques différences et bien les connaître fait toute la différence quant au nombre de visites quotidiennes sur votre site. Un grand nombre de personnes pensent que la seule présence d'un site assurera ces visites.

A ce sujet, il y a un mythe très populaire dans le marketing Internet: « si vous construisez votre site, ils viendront ».

C'est entièrement faux.

Dans le monde du e-commerce, il y a une seule vérité : le contenu est roi ! La preuve en est que d'innombrables sites Web, visuellement magnifiques et attrayants ont peu de trafic, et plus important encore, de clients.

La première impression est la dernière...

N'oubliez jamais que la première impression que vous faites sur votre client est durable. Et vous leur ferez une bonne et puissante impression uniquement avec des textes de qualité.

C'est la seule manière de vous assurer que vos clients reviendront sur votre site, et feront ce que vous voulez qu'ils fassent : acheter ce que vous proposez.

Ne faites pas du tape-à-l'œil

Aussi astucieuse et brillante qu'elle soit, la conception graphique ne pourra aider un site qui n'a pas un texte de qualité, pertinent, avec beaucoup de mots-clés.

Un graphisme brillant peut inciter les internautes à rester un moment sur votre site. Mais les études révèlent que cet aspect est plutôt un facteur dissuasif pour amener les moteurs de recherche et les visiteurs sur le site.

C'est le contenu qui est le plus important et qui donnera envie à vos visiteurs de rester sur votre site, les incitant à acheter vos produits, à s'inscrire sur vos listes promotionnelles et à enregistrer votre site dans leurs favoris pour de futures (et fréquentes) visites.

Faites connaître votre présence

Optimisation par les moteurs de recherche. Algorithmes. Positionnement sur la page. Densité des mots-clés... tous ces termes du jargon informatique ne représentent qu'une méthode simple et fiable de placer et de maintenir votre site Web en bonne position sur Internet.

Un texte pertinent communique avec précision ce que vous attendez de la présence de votre site sur le Web et incite vos visiteurs à sentir, penser, et réagir comme toutes les entreprises le souhaitent au fond... qu'ils soient motivés et déterminés à acheter leurs services, idées, et produits.

En effet, rien ne peut remplacer une rédaction de qualité pour le Web. Vos affaires et votre réputation en dépendent. Parce que...

Texte contre graphisme

Les études ont révélé que, contrairement à l'opinion populaire et à la différence des annonces imprimées, le regard du lecteur ne se pose pas sur le graphisme ou les photos quand la page s'ouvre la première fois.

Au lieu de cela, le regard de votre prospect se pose d'abord sur le texte. Plus spécifiquement, sur les titres et les sous-titres.

Rappelez-vous, par conséquent, que votre toute première chance d'attirer un prospect est le texte, et pas l'image.

Aucune ingénieuse et brillante conception graphique ne réussira à dissimuler un mauvais texte et l'insuffisance de mots-clés dans un site Web.

L'aspect visuel peut les attirer les quelques premières secondes, mais c'est le contenu qui les fera rester et qui les motivera à acheter vos produits, accepter vos offres promotionnelles et enregistrer votre site pour de futures transactions.

L'espace d'un instant...

Dans la même logique, n'oubliez pas que la plupart des utilisateurs parcourent du regard une page Web pendant seulement 3-15 secondes avant de décider d'y rester ou de passer à autre chose.

Le fait qu'ils consultent d'abord le texte a des implications immenses pour votre site Web. Un graphisme élégant et extravagant n'incitera pas un prospect à s'attarder sur votre site Web. D'autre part, un titre puissant et un texte tout aussi persuasif feront votre affaire.

Le texte est le roi

Un texte efficace sur le Web est capital pour votre réussite sur Internet.

Vous pouvez utiliser tous les derniers effets visuels et acoustiques sur votre page d'accueil, mais vous ne pourrez pas générer de visites ni obtenir les coordonnées de vos contacts si vous ne proposez pas un contenu intéressant qui saisit l'imagination des visiteurs qui tombent, par hasard, sur votre site.

Persuader le visiteur d'agir est la clef de votre « succès ». La rédaction pour le Web est l'art particulier de créer du contenu pour le réseau (c.-à-d. les pages Web, les bandeaux publicitaires, les

messages e-mail etc.) et le texte est souvent écrit dans le but de pousser le visiteur à agir, allant des simples clics à la recherche de plus d'informations puis à l'achat réel d'un produit ou d'un service.

Quand vous écrivez pour le Web, il est essentiel de savoir que chaque page est importante. Vous devez obligatoirement régulièrement mettre à jour et optimiser vos pages et enrichir sans cesse le contenu aussi souvent que c'est nécessaire et faisable.

La difficulté est que vous ne savez jamais sur quelle page le moteur de recherche ou le client potentiel débarquera. Donc, chaque page est aussi importante que la page d'accueil.

Problème de communication ? Jamais !

Bien écrire pour le Web est essentiel pour la simple raison que vous devez communiquer clairement et brièvement avec vos visiteurs.

Naturellement, c'est plus facile à dire qu'à faire. C'est un défi encore plus grand quand vous savez que vous ne disposez que de quelques secondes pour capter l'attention des utilisateurs suffisamment pour qu'ils apprennent qui vous êtes, ce que vous vendez, comment ils peuvent faire leurs achats et ainsi de suite.

Vous devez impérativement communiquer à vos visiteurs ces informations ainsi que d'autres sur votre produit, ou personne n'achètera rien. En outre, les utilisateurs d'Internet sont le plus souvent peu disposés à lire de longs textes.

C'est là le rôle d'un bon copywriter : créer des titres et accroches attractifs et intelligents et séduire les lecteurs. Si vous ne

faites pas ceci, ils passeront à un autre site d'un seul clic de souris.

Fidélité a la marque

Ecrire pour le Web implique aussi de vanter les mérites de votre site en disant pourquoi il peut-être si utile à tous ceux qui le consultent.

Si vous vendez un produit ou un service, montrez à vos visiteurs comment ils peuvent facilement effectuer leur achat.

Si vous voulez augmenter le trafic sur votre site, donnez aux utilisateurs une raison d'y retourner.

Quel que soit votre objectif, vous devez présenter à vos visiteurs, subtilement et explicitement, un texte percutant et un appel à l'action, avant qu'ils décident de quitter le site.

Un texte efficace exprime exactement ce que vous voulez obtenir avec votre site et incite vos visiteurs à sentir, à penser, et à réagir comme vous le souhaitez.

Le visage que vous présentez au monde

Les études ont montré que la page d'accueil d'un site Web est le visage qu'il présente au monde.

En fait, certains sont même allés jusqu'à dire que c'est« le bien immobilier de la plus grande valeur au monde ». La page d'accueil est également le point de départ le plus utilisé par les visiteurs, et, avec un très bon texte à l'appui, tous les efforts doivent être faits pour s'assurer qu'elle est aussi parfaite que possible et qu'elle multiplie la valeur commerciale de tout le site Web. Une bonne Page d'accueil donne aux visiteurs les deux : le

« sentiment » aussi bien que l'information. Très souvent les qualités subjectives d'une Page d'accueil sont de loin supérieures à son contenu objectif.

Instructions de l'optimisation de moteur de recherche

Les experts disent que le copywriting professionnel pour le Web apportera de gros bénéfices si les critères de l'optimisation pour les moteurs de recherche, qui ont fait l'objet d'analyses et de tests, sont bien compris et appliqués.

La clé d'un bon texte sur le réseau incluse utiliser un titre qui captera l'attention du lecteur et lui transmettra le message, lui donner une idée précise de ce qu'il trouvera dans le paragraphe suivant, fournir autant de témoignages favorables que possible, livrer des octets d'informations à absorber, envoyer des projectiles partout et chaque fois que c'est nécessaire pour faire passer le message à l'utilisateur, et finalement, insérer dans le texte des « incitations à agir ».

Cela signifie en fait guider les visiteurs là où vous voulez qu'ils aillent et leur dire ce qu'ils doivent faire. Ce sont précisément les points sur lesquels la compétence d'un bon copywriter est mise à l'épreuve. La rédaction pour le Web est semblable à n'importe quelle autre rédaction publicitaire : c'est une annonce comme une autre.

Il est utile de savoir que chaque page Web est une sorte de publicité en elle-même.

À cet égard, chaque page doit être référencée auprès des moteurs de recherche et d'autres sources de trafic, c.-à-d. les liens, blogs etc. Les experts en la matière n'hésitent pas à affirmer qu'un

texte de qualité sur le Web élimine quasiment le besoin d'autres formes de publicité sur Internet.

Le but est de produire un texte rédigé de manière professionnelle qui se vend lui-même en même temps qu'il vend le produit ou le service concerné.

Les études sur le degré d'attention habituel des visiteurs, révèlent un certain nombre de choses intéressantes. Et c'est là que le rôle d'un bon copywriter se fait sentir.

Comme nous l'avons mentionné précédemment, les utilisateurs ne voient pas en premier le graphisme ou les images mais le contenu textuel et la plupart des internautes ne lisent que 75 % du texte de n'importe quelle page.

Ceci doit être pris au sérieux, compte tenu du fait que la plupart des pages Web affichent leurs conclusions importantes, les invitations à l'action et les infos sur les commandes dans les 25 pour cent du texte en bas de la page.

C'est quelque chose qu'il faut absolument éviter. Vous devez afficher votre invitation à l'action et les infos sur les commandes en haut de votre page Web pour vous assurer qu'ils seront lus. De plus, les études montrent que la vitesse de lecture sur écran ralentit de 25 pour cent comparé à la lecture d'un texte imprimé.

Cela signifie que lire un long texte sur l'écran peut être très frustrant. C'est là que le rôle d'un bon texte entre en jeu.

Un bon copywriter divisera en général le texte en plusieurs parties pour permettre aux utilisateurs de le lire plus facilement en entier.

Votre but primordial est d'attirer et de persuader le lecteur.

Un bon texte, comme un bon vendeur, est tout ce dont vous avez besoin pour y parvenir. Rien ne peut remplacer une rédaction publicitaire de qualité pour le Web.

Pour en savoir plus...

Chapitre 6 : Pourquoi chaque homme d'affaire devrait-il être aussi copywriter

C'est un lieu commun de dire que les mots seuls ne peuvent pas réaliser des ventes.

Les mots ont le pouvoir de vendre, mais tout dépend en fin de compte de ceux que vous utilisez. Et il paye d'être un bon copywriter en plus d'être doué pour les affaires.

Un grand nombre d'hommes d'affaire partout dans le monde réalisent maintenant la vraie valeur du bon choix des mots. C'est simple, si vous êtes aussi un bon copywriter, vous pouvez rédiger n'importe quel texte dont vous avez besoin pour promouvoir votre produit.

Des brochures, des manuels techniques et des courriers publicitaires aux communiqués de presse, pages Web et newsletters, le copywriter en vous peut trouver les bons mots pour valoriser vos offres.

Maîtriser les bases

Les copywriters professionnels se spécialisent dans l'art et la science du texte commercial efficace. Ce sont les professionnels des mots qui interviennent dans votre business, révisent ou développent votre plan marketing et agissent comme la voix écrite de votre entreprise.

Mais vous avez tout avantage à connaître les bases du copywriting, car cela ne peut que servir vos intérêts commerciaux.

Si vous écrivez votre propre annonce, vous n'avez pas besoin de béquilles sous forme d'un publicitaire professionnel pour parler en votre nom, directement au public visé.

L'importance des mots

En effet, les mots sont importants. Si vous savez choisir les mots justes, vous pouvez susciter l'intérêt et le désir, renforcer votre crédibilité et établir un rapport direct et cordial avec vos clients.

Naturellement, il va de soi que votre communication écrite devrait être aussi professionnelle, chaleureuse, amicale et focalisée sur le résultat, que le contact personnel.

Elle peut également vous aider à vous forger une image de marque puissante.

Vos newsletters, sites Web, mails et brochures peuvent avoir un ton cohérent, clair et concis qui exprime la personnalité de marque de votre produit.

Rappelez-vous, vous avez travaillé dur pour développer vos opérations et les mener là où elles sont aujourd'hui, et vous

anticipez certainement le futur avec enthousiasme.

Vos écrits devraient essentiellement refléter votre personnel et vos associés, et personne ne peut le faire mieux que vous. La vérité est qu'une rédaction publicitaire de qualité est un élément crucial dans la réalisation de vos buts commerciaux—gagner de nouveaux clients, rationaliser et optimiser vos ventes et tirer encore plus de profit de vos clients actuels.

Économisez ce qui vous est précieux

Si vous êtes sûr de pouvoir écrire les mots parfaits qui favoriseront le développement de vos affaires, vous gagnerez beaucoup de ce temps qui vous est si précieux.

Les nombreuses activités de votre business remplissent plus qu'assez vos journées pour que vous ayez du temps en plus à consacrer aux longues séances de brainstorming avec un copywriter, qui souvent ne comprend rien à vos affaires.

Il est temps que vous passiez un peu de temps à trouver ces mots parfaits pour votre brochure publicitaire ou à retoucher un peu votre site Web ou à dégager ce maudit publi-rédactionnel urgent de votre bureau.

Personne n'est mieux placé que vous

De plus, personne n'est mieux placé que vous pour écrire sur vos propres affaires.

Quel est le but du copywriting ? Vendre votre image, vos produits ou services. Mais le mot-clé dans tout ça est « vendre ».

Les mots que vous choisissez pour représenter vos affaires,

votre image, vos produits ou vos services, font leur travail—qui est celui de vendre ce qui doit être vendu.

C'est là que brille votre compétence de copywriter. Vous pouvez être sûr que ces mots vendent à la clientèle ciblée.

Évitez le chaos

Les mots justes peuvent faire ressortir votre message au lieu de le laisser invisible parmi tant d'autres.

En outre, ces mots peuvent fonctionner de pair avec votre force de vente. Les mots influencent l'audience ciblée, donnant à vos vendeurs un avantage initial quand ils débiteront leur discours.

Un texte littéraire ou publicitaire peut atteindre des centaines, des milliers voire même des millions de personnes, et s'il est bien tourné, ce sont elles qui solliciteront vos représentants et pas l'inverse.

Améliorez votre image de marque

Quand vous munissez vos vendeurs ou employés d'argumentaires de vente, de lettres de vente et de littérature de qualité, c'est vous qui contrôlez le message parce qu'ils utiliseront les mots que vous avez choisis au lieu de le livrer à leur façon.

Une annonce bien écrite, combinée à un graphisme attirant ajoutera un degré de professionnalisme et élèvera votre image de marque à un niveau supérieur.

Rappelez-vous, le copywriting peut être une arme puissante dans votre arsenal de marketing. Si vous pouvez vous assurer que les mots que vous choisissez pour représenter votre entreprise sont

aussi convaincants et efficaces que possible, vous aurez gagné la moitié de la bataille.

[Pour savoir si votre publicité est bien faite, formez-vous au Copywriting](#)

Dans la 4^{ème} partie de ce cours, vous apprendrez :

- Le b-a-ba du Copywriting
- Les **9 plus grosses erreurs** à ne jamais faire quand on écrit un texte de vente
- Ce qui différencie le bon copywriter qui **vend énormément** du copywriter qui ne vend pas grand chose