

COPYWRITER



Partie 1

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

PREMIÈRE PARTIE

Table des Matières

<u>Qu'est-ce que le copywriting?.....</u>	<u>3</u>
<u>Un art que vous pouvez apprendre.....</u>	<u>3</u>
<u>Professionnels des mots.....</u>	<u>4</u>
<u>Le copywriter, un super-vendeur?.....</u>	<u>5</u>
<u>Vendez sur papier – ou sur écran.....</u>	<u>5</u>
<u>Pas de littérature svp.....</u>	<u>6</u>
<u>Le lecteur doit se sentir concerné personnellement.....</u>	<u>7</u>
<u>Mettez le client en avant.....</u>	<u>8</u>
<u>Parlez à votre client, pas à propos de lui.....</u>	<u>9</u>
<u>Chapitre 1 : Exemples des possibilités financières.....</u>	<u>9</u>
<u>Auteur affamé, plus jamais.....</u>	<u>10</u>
<u>Les marchés sont submergés.....</u>	<u>11</u>
<u>Bons revenus, horaires flexibles, travail stimulant.....</u>	<u>12</u>
<u>Qu'en est-il des prix ?.....</u>	<u>13</u>
<u>Compétences spéciales?.....</u>	<u>14</u>
<u>Qui vont être vos clients?.....</u>	<u>15</u>

Qu'est-ce que le copywriting?

Dans sa forme la plus élémentaire, le copywriting est ce qu'un vendeur fait pour gagner sa vie. Simplement dit, la publicité est de la « vente sur papier ».

Un texte bien rédigé, persuasif et convaincant en même temps, est commode quand vous n'avez pas la possibilité de rencontrer votre prospect. C'est l'annonce publicitaire qui fait le travail pour vous. Elle répond aux questions, fournit des informations, et, lorsque le texte est bon, guide les lecteurs vers l'achat.

En d'autres termes, elle multiplie par 1.000 le travail d'un vendeur!

Un art que vous pouvez apprendre

Au mieux, le copywriting est un art, un art que vous pouvez apprendre. Vous n'avez pas nécessairement besoin d'être très doué pour l'écriture pour faire de bonnes affaires.

Plus qu'un langage écrit, le copywriting est du langage parlé mis sur le papier ou sur l'écran.

Mais vous devez obligatoirement connaître les mécanismes de la vente. Si vous savez bien vendre, alors vous êtes à mi-chemin de bien rédiger vos annonces. Puisqu'il ne s'agit que de vente... avec du papier et de l'encre.

Professionnels des mots

Le copywriter est la personne qui écrit le texte pour chaque publicité que vous voyez dans un journal, un magazine, ou même sur Internet.

C'est le copywriter qui a écrit les paroles de votre publicité préférée à la radio ou de ce spot publicitaire télévisé mémorable. Il choisit également les bons mots pour les panneaux publicitaires, les prospectus, les coupons et les catalogues.

Le texte parfait et succinct qui vous a impressionné la dernière fois que vous avez reçu une plaquette publicitaire dans votre boîte à lettres, ou pris un document au guichet de votre banque a été écrit par un copywriter.

Et ces demandes de collecte de fonds qui vous agacent si souvent ? Blâmez-en les copywriters. Partout dans le monde, les copywriters sont également occupés à faire la promotion des produits et services dont vous n'avez probablement rien à faire.

En plus du texte publicitaire pour des produits de consommation, les copywriters sont également responsables des mots dans tout le matériel publicitaire interentreprises.

Ils écrivent les annonces pour des composantes électroniques à l'intention des constructeurs des automobiles. Ils écrivent les lettres qui font la publicité des services comptables à l'intention des plus grosses entreprises.

Et ils sont payés par les sociétés pharmaceutiques pour écrire les annonces et brochures destinées aux médecins.

C'est une longue liste.

Rappelez-vous juste que, partout où il y a quelque chose à vendre, il y a un copywriter derrière qui est payé pour écrire les documents commerciaux et publicitaires.

Le copywriter, un super-vendeur?

Comparer le rôle d'un copywriter à celui d'un vendeur n'est pas sans fondement.

Réfléchissez à ce que fait un vendeur. Sa capacité d'interagir personnellement avec ses prospects est limitée.

C'est pareil pour la publicité, et le texte qui en est la base. En vérité, la publicité n'est rien de plus que la vente multipliée.

Considérez ceci : quand vous multipliez par 1.000 une raison valable, solide et clairement exprimée pour laquelle vos clients devraient acheter le produit que vous voulez vendre, vous la communiquez à 1.000 personnes de plus que si votre vendeur l'exprimait verbalement.

En effet, les lettres et les mots sur un panneau publicitaire, par exemple, pâtissent souvent de l'absence de l'impact personnel que peut produire un vendeur. Mais c'est là qu'intervient le copywriter dont le rôle est de produire un texte plus persuasif, fort et concluant.

Vendez sur papier – ou sur écran

Un bon vendeur trouve souvent difficile, parfois même impossible, de faire son travail de persuasion sur papier parce qu'il n'a pas l'avantage d'avoir le client en face de lui, et de pouvoir ajuster son discours à l'expression de son visage.

C'est là où intervient le besoin d'une analyse exhaustive de sa proposition. Avant de rédiger sa copie, il doit maîtriser tous les détails de l'article de vente, présenter une argumentation solide et logique axée sur le produit, souligner ses points forts et en dissimuler subtilement les faibles – ou les compenser - au regard du lecteur.

L'idée d'un bon texte est de trouver et toucher la corde sensible des clients potentiels et c'est ce sur quoi repose le succès ou l'échec d'une annonce écrite.

Pas de littérature svp

Cependant, il ne s'agit pas de se lancer dans la littérature, l'art, ou même des astuces intelligentes.

L'idée est de présenter aux clients, par des mots, les qualités attrayantes du produit que vous voulez vendre, pourquoi il est le meilleur, et pourquoi il vaut plus que son prix.

Le copywriting de qualité ne cherche pas à attirer l'attention du plus grand nombre de personnes, à un prix donné.

En fait, se focaliser uniquement sur comment « attirer l'attention », plutôt que comment vendre le produit est l'une des plus grandes erreurs de la publicité en général, et de la rédaction en particulier. En effet la tentation d'utiliser un langage intelligent, lumineux, entraînant, littéraire et artistique est très forte, mais n'a pas nécessairement d'influence sur la vente du produit.

On peut toujours applaudir un texte brillant, mais tout ce qu'il va faire, c'est « attirer l'attention ». Il ne va pas forcément se traduire en plus de ventes.

Un homme d'affaire a juste besoin de vendre son produit, et, souvent, un texte prosaïque, qui va droit au but, fait davantage le travail qu'une phrase bien tournée.

Ce qui est obligatoire, c'est de pouvoir vous exprimer et décrire votre produit, brièvement, clairement, et de façon convaincante, exactement comme un bon vendeur.

Rappelez-vous, la belle écriture est souvent considérée comme un franc inconvénient. Il en est de même pour un style littéraire brillant. Cela détourne l'attention du sujet. Ce n'est pas le texte qui doit capter l'attention, mais l'offre.

Le lecteur doit se sentir concerné personnellement

Beaucoup négligent trop souvent de personnaliser leur message, alors que c'est le facteur essentiel qui fait toute la différence entre conclure et ne pas conclure une affaire.

Il y a plusieurs astuces dans le métier que les professionnels emploient souvent lorsqu'ils rédigent un texte publicitaire. La plus courante, et en même temps celle qui est le plus fréquemment négligée, est de s'adresser directement à une personne.

Quand vous commencez à rédiger votre texte, pensez à un client à la fois. De même que, normalement, vous ne parleriez pas de vive voix à des centaines de personnes à la fois, vous n'avez pas à le faire non plus dans votre texte.

Plutôt qu'écrire, par exemple, que « tout le monde profitera mieux de ce nouveau téléphone portable amélioré parce que... » il sera plus constructif d'écrire « Vous profiterez mieux de ce nouveau téléphone portable amélioré parce que.... ». En vous adressant à un client plutôt qu'à un groupe, le message sera personnalisé et plus amical.

Mettez le client en avant

De plus, il peut vous aider de visualiser mentalement un client lorsque vous rédigez votre texte.

Si vous visez cet individu particulier, ce que vous écrivez ressemblera plus à une « lettre » qu'à une publicité.

De cette façon, vous pouvez personnaliser votre copie à un niveau individuel. Rien n'est aussi important dans le copywriting que de comprendre votre client. Servez-vous des mots comme « vous » ou « votre » au lieu de « nous » ou « à nous ». Incluez des exemples personnels plutôt que généraux.

Supposez que vous écriviez à l'attention des coiffeurs, prenez des exemples qui leur sont spécifiques. Et utilisez le langage de vos clients cibles. N'employez les mots à la mode ou du jargon seulement lorsque c'est approprié, ou indispensable.

Vos lecteurs (clients) seront attirés par le texte qui leur est directement adressé.

Dans un monde où la plupart des annonceurs parlent aux masses, soyez sûr de donner un avantage à votre publicité en vous adressant personnellement à ceux avec qui vous souhaitez faire des affaires.

Parlez à votre client, pas à propos de lui

En conclusion, le copywriting est principalement l'art de parler directement à votre prospect au lieu de parler à propos de lui. En réalité, ce n'est pas une tâche facile, et beaucoup y échouent. Le défi du copywriter est de parler en ses mots à quelqu'un qui n'est pas physiquement présent et qui ne peut pas donner un retour immédiat.

Le but du copywriting est de combler cette distance. Vous devez écrire votre texte, vos lettres de ventes, pages web, emails et propositions de façon à répondre à toutes les questions de votre prospect—avant même qu'elles ne lui viennent à l'esprit. C'est l'essence même d'une rédaction publicitaire réussie et efficace.

Chapitre 1 : Exemples des possibilités financières

Imaginez le scénario suivant : vous êtes embauché par une société de relations publiques pour travailler sur une brochure de 12 pages pour un géant local de télécommunication. On vous demande de conduire 9 interviews, d'une heure chacun, et que vous produisiez un nombre égal de feuillets avec une brève introduction. L'honoraire est fixé à 6000 euros et on s'attend à ce que vous travailliez à peu près 50 à 55 heures sur une durée totale de 3 semaines.

Maintenant, si vous faites bien votre travail, ce qui veut dire si votre client est satisfait, il est très probable que bientôt il ne passera plus par l'intermédiaire de la société de relations publiques car il préférera traiter directement avec vous.

L'année suivante, il vous propose de rédiger leur newsletter mensuelle ou leur blog de 6 pages pendant au moins un an, pour 4000 euros. La quantité de temps que vous devez investir dans le projet : en moyenne 30 à 35 heures! Maintenant faites vos calculs.

Auteur affamé, plus jamais

Bienvenue dans le domaine de l'écriture commerciale! En effet, les affaires comme celle que je viens de mentionner ne sont pas fréquentes, mais pas rares non plus.

N'êtes-vous pas de ceux qui rêvent depuis toujours de faire de l'écriture une carrière à plein temps, mais qui ont reculé chaque fois qu'ils ont entendu des mots comme « mourir de faim » et « auteur » prononcés dans le même souffle. Eh bien, il est temps que vous y réfléchissiez plus sérieusement.

L'écriture commerciale, ou le copywriting, s'il est exercé avec une célérité raisonnable, peut commencer à apporter des bénéfices dans les 6 mois. Deux tendances majeures qui, depuis peu, modèlent le paysage commercial partout dans le monde, le confirment : la réduction des effectifs et la sous-traitance.

Vous avez remarqué que les services de communication créative d'un certain nombre de sociétés sont de moins en moins importants. Cependant, le travail doit toujours être fait. Ce qui représente des opportunités lucratives et en augmentation régulière pour les indépendants.

Le volume et la diversité de travail sous-traité, non seulement par des géants d'industrie comme UPS, Coca-Cola, ou IBM mais aussi par des moyennes et petites entreprises, est simplement époustouflant.

Tous ont besoin de brochures, d'annonces, de discours, de bulletins, de campagnes de marketing direct, sur le Web, et beaucoup plus encore. Et la plupart des sociétés sous-traitent ce travail pour une bonne raison : elles ne payent que pour ce dont elles ont besoin et quand elles en ont besoin.

Pas de salaires fixes, pas de congés payés et autres ne viennent alourdir leurs charges. Et compte tenu de la grande diversité des projets d'écriture, une écurie d'indépendants doués, aux compétences différentes, leur permet de choisir le meilleur rédacteur pour un travail donné.

Les marchés sont submergés

Une autre perception erronée est que la plupart des sociétés font la plupart de leur communication en interne.

Ce n'est plus le cas.

Le fait est que beaucoup de travail vous attend sur le marché. Le tout est de le trouver.

Considérez ceci, par exemple : vous pouvez travailler sur une brochure pour une société de logiciels médicaux, faire le livret promotionnel d'un hôtel, d'une société de carte de crédit et d'un tas d'autres sociétés qui ont recours à la sous-traitance comme moyen de réduire leurs charges.

Et si vous gérez bien votre temps et vos capacités, eh bien, à la fin du mois, vous pouvez facilement encaisser un chèque de 5000 euros ou plus.

Il est temps que vous regardiez vos revenus sous un nouveau jour : votre travail, en un mois, a exigé un minimum de déplacements, des horaires de travail très confortables, et plein de temps libre pour vos loisirs.

C'est aussi souvent le type de travail qu'on peut faire presque totalement par téléphone, fax, et e-mail.

Bons revenus, horaires flexibles, travail stimulant...

Bien sûr, rien n'est toujours rose. Vous aurez sûrement votre lot de mois à 2000 euros, surtout au début.

Comme pour tout autre chose, vous devrez travailler dur au début, pour faire de la prospection et du marketing. Mais une fois que vous aurez développé de bonnes habitudes de travail et que vous aurez créé un réseau suffisant, vous serez étonné de la rapidité avec laquelle vous serez souriant à la fin de votre journée de travail.

Ce qui est encore plus encourageant, c'est que la majeure partie du travail est bouclée en une semaine ou moins, alors que vous êtes généralement payé au mois.

Si vous négociez bien, vous pouvez obtenir parfois un acompte de la valeur d'un tiers ou de la moitié de votre honoraire. Courir après votre argent est une exception et pas une règle dans ces affaires.

De bons revenus, des horaires flexibles et... un travail stimulant. Vous pouvez vous coucher quand vous voulez, vous lever quand vous voulez (la majeure partie du temps), vous habiller comme vous voulez, prendre vos vacances quand vous voulez, vous doucher et vous raser quand vous voulez.

Bien sûr, s'établir demande un certain effort, mais beaucoup moins difficile que vous ne le croyez, et il se peut qu'actuellement vous soyez déjà à mi-chemin.

Qu'en est-il des prix ?

Pour les indépendants, la fourchette est de 50-100 euros+/par heure. En bas de cette échelle, vous commencez à 50 euros et vous faites monter progressivement vos factures à 100 euros/heure. Rappelez-vous, 50 euros/heure n'étonnera personne à part vous-même et sur la plupart des marchés, un prix inférieur à celui-ci fera que les clients doutent de votre qualité.

Une bonne idée aussi est de se rattacher à une entreprise et de travailler en free-lance sur ses projets sur une base régulière.

Ceci nous amène à un autre point : travailler quelques semaines chaque mois pour gagner un revenu de plein temps et consacrer le temps qui vous reste à votre passion littéraire n'est pas une mauvaise idée du tout.

Le fait est que si vous avez un peu de créativité et une compétence et énergie minimales, vous pouvez facilement gagner 30.000 euros par an.

Si vous êtes à peu près honnête et raisonnablement agressif pour vous faire connaître, vous devriez dépasser les 50.000 euros. Et une fois que vous aurez acquis une bonne réputation, et qu'on commencera à vous recommander,... ne soyez pas surpris d'apprendre qu'il y a un grand nombre d'indépendants sur le marché qui gagnent 100.000 euros brut par an et bien plus.

Compétences spéciales?

La bonne nouvelle est que la plupart du temps vous n'avez pas besoin de compétences spécifiques comme par exemple pour les domaines financier, de prestations de services, des soins médicaux, des technologies de pointe, de l'immobilier et plein d'autres.

Dans certains cas, on ne vous demande pas même une prose brillante. Au lieu de cela, tout ce qu'on attend de vous sont des textes clairs, concis, lisibles. Il est toutefois plus pratique pour vous de tenter votre chance d'abord dans la branche pour laquelle vous avez été formé et dont vous avez une certaine expérience.

Vous serez surpris de la quantité de travail qu'on vous proposera et quelqu'un qui connaît les ficelles d'un métier, son territoire et son vocabulaire se simplifie énormément la tâche.

Il est souhaitable que vous fassiez d'abord votre propre « book ». Commencez par les projets que vous avez déjà réalisés, quels qu'ils soient: manuel de vente, communiqué de presse, newsletter, bulletin de vente, discours, ou même article.

Si vous n'avez pas suffisamment de propositions de la part des entreprises, essayez d'effectuer quelques travaux de rédaction bénévoles pour une association à but non lucratif, ou une start-up, ou faites équipe avec un concepteur graphique qui est dans le même bateau, et abordez ces mêmes types d'organisations ensemble.

Et qu'est-ce qu'il est le meilleur dans tout cela ?
Théoriquement, vous pouvez le faire tout en étant employé ailleurs.

Qui vont être vos clients?

Vos clients seront les utilisateurs finaux (UFs) comme certaines sociétés, ou intermédiaires (I): des sociétés de conception graphique, de marketing, de R.P., des agences de publicité, même des société d'événementiel, etc. Approchez les UFs etc. par le biais de leurs services de communication, de marketing ou commercial.

Les UFs sont en général les clients des Is et vous devriez contacter le directeur de la création, l'assistant du DC, le directeur du marketing, le directeur de la production ou le responsable du budget.

Pour les UFs et les Is, établissez le premier contact par téléphone et essayez de décrocher un rendez-vous le plus tôt possible. La probabilité d'être embauché grimpe en flèche une fois que vous rencontrez le client en tête à tête, alors insistez sur les entrevues chaque fois que vous en avez l'occasion.

Ça paye d'être free-lance

Rappelez-vous de ceci, quels que soient vos buts ou les circonstances, travailler en free-lance, avec sérieux et professionnalisme, apporte des opportunités lucratives et croissantes même à ceux qui n'ont qu'un talent et une expérience tout à fait moyens. Alors, à votre avis, est-ce que cela vaut la peine d'essayer ?

[Si vous voulez tenter votre chance, cliquez ici](#)

Dans la 2^{ème} partie de ce cours, nous verrons ensemble :

- Les **avantages financiers** indéniables qu'il y a à exercer le métier de copywriter
- Le panthéon des **17 meilleurs copywriters** du monde.