

COPYWRITER



Partie 4

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

4ème Partie

Table des Matières

Chapitre 7 : Le b-a ba du copywriting.....	3
Qu'est-ce que l'aïda ?.....	3
AIDA ET LES 5 Q.....	6
Chapitre 8 : Les 9 plus grandes erreurs dans le copywriting.....	8
1. Accroches :.....	8
2. Personne ne lit les annonces pour se divertir :.....	9
3. Parlez au prospect dans votre texte :	10
4. Jouez sur les problèmes de votre prospect :	11
5. Absence de mots d'action énergiques et enthousiastes :.....	12
6. Absence de chiffres, de résultats ou de témoignages : ne restez jamais vague et général.	13
7. Aucune raison irrésistible d'agir en vue d'acquérir votre produit : ...	13
8. Vous vanter de vos qualifications, et pas de ce que vous pouvez faire :	14
9. Les grands caractères ne sont pas plus efficaces :	15
Chapitre 9 : Mentionnez les caractéristiques - martelez les avantages.....	15

Chapitre 7 : Le b-a ba du copywriting

Rien n'est plus puissant que le mot écrit. De même, le copywriting est avant tout la rédaction d'un texte efficace : son but est de persuader vos lecteurs de faire ce que vous voulez qu'ils fassent.

Simplement dit, de les convaincre de choisir et d'acheter, parmi les nombreux produits sur le marché, le vôtre.

Parfois, il peut également s'agir de les inciter à passer un coup de fil, écrire un e-mail, ou assister à une présentation gratuite. En fait, chaque fois que vous écrivez pour persuader quelqu'un, vous faites du copywriting.

Qu'est-ce que l'aida ?

En effet, l'AIDA dans la publicité est tout autre chose que l'opéra du même nom de Verdi.

Demandez à n'importe qui qu'est-ce que l'AIDA et on vous répondra immédiatement que c'est un opéra dont l'histoire se déroule en Egypte.

Mais posez la même question à n'importe quel commercial, et il vous dira que c'est la formule de vente que toute publicité doit incorporer pour être efficace.

Si vous divisez le mot, vous obtenez les piliers sur lesquels sont construites les meilleures campagnes publicitaires:

A=Attention ;

I=Intérêt ;

D=Désir ; et

A=Action.

En fait, peu importe que vous ayez rédigé un beau texte pour présenter votre produit ou que vous lanciez sur le marché un excellent produit ou la valeur exceptionnelle qu'il représente, si personne n'est au courant.

Alors comment allez-vous capturer l'attention de vos lecteurs et les inciter à lire votre listing? AIDA est le meilleur moyen de vérifier si votre texte fait son travail qui est celui de persuader le lecteur d'agir. Il raconte l'histoire du lecteur, un simple résumé de son parcours de l'indifférence à l'action. Et il n'y a pas de meilleur moyen que celui-ci pour structurer vos documents de marketing. ATTENTION, INTÉRÊT, DÉSIR, puis ACTION ATTENTION.

Attention. L'élément le plus important, et fondamental, dans toute campagne de marketing est de capturer l'attention des lecteurs. Vous avez besoin qu'ils concentrent leur attention, ne serait-ce que momentanément, sur votre produit. Il y a 2 façons qui ont été étudiées et testées d'y parvenir avec succès : · Les bonnes images, en particulier les visages, ont toujours un impact très fort

Vous devez vous démarquer de la masse ou de l'environnement. A cet effet, vous pouvez utiliser des couleurs, des formes intéressantes etc. Intérêt : Une fois que vous avez franchi le premier obstacle, vous devez susciter l'intérêt de vos lecteurs pour votre produit.

Vos prospects doivent clairement comprendre ce que vous

leur offrez et pourquoi est-ce le meilleur pour eux. L'astuce ici est d'exprimer votre proposition unique assez rapidement, et de façon convaincante, et de leur en faire connaître les avantages.

Après avoir gagné l'attention de vos prospects et les avoir incité à lire votre offre, vous devez maintenir leur...

Intérêt. La meilleure manière d'y parvenir est de répondre à la question qui nous trotte toujours dans la tête quand nous lisons des annonces publicitaires : « Qu'y a-t-il là-dedans pour moi ? »
Désir : Si vous commencez votre description en donnant une idée générale de votre produits, puis en détaillant ses avantages, vous incitez le lecteur à passer à la prochaine étape : avoir le désir d'acquérir l'article en question.

Désir. Rappelez-vous, le désir est plus émotionnel que le simple intérêt. Vous devez absolument comprendre ce qui motive votre public. C'est là que votre maîtrise du sujet et votre connaissance du marché entrent en jeu.

Un des meilleurs moyens de déclencher le désir est la visualisation. Les phrases comme « Imaginez seulement comment vous vous sentirez en portant cette montre haut de gamme » ou « Pensez seulement comment, avec votre Rolex, vous vous distinguerez de la masse ».

Action : C'est le moment décisif. Vos lecteurs salivent d'envie et ils sont dans l'état dans lequel vous voulez qu'ils soient. Maintenant vous avez besoin qu'ils passent à l'action. Un appel à l'action est comme un ordre du genre: « téléphonez maintenant », « remplissez le formulaire ci-dessous », ou « envoyez-nous un e-mail dès aujourd'hui ».

AIDA ET LES 5 Q

Les principes fondamentaux de la bonne écriture reposent sur deux structures : AIDA et les 5 Q (Qui, Quoi, pourquoi, Quand et à Quel endroit). Alors que AIDA est la formule du copywriting de marketing direct efficace, les 5 Q sont les piliers de toute bonne rédaction journalistique.

Ces deux structures de création peuvent s'appliquer à tous les messages commerciaux persuasifs. Attention et « pourquoi » : La chose la plus importante que vous devez prendre en compte lorsque vous rédigez un message est d'y répondre à la question :

« Pourquoi devrais-je m'y intéresser ? »

En d'autres termes, vous, en tant qu'auteur, vous devez convaincre votre public ciblé qu'il a une bonne raison de poursuivre sa lecture. Vous devez capter son attention.

C'est comme pour un article de journal. Le travail d'un bon rédacteur est d'assurer que le « pourquoi » de l'histoire soit d'emblée visible. « La voiture de pompiers s'est précipitée sur les lieux de l'incendie » : C'est un mauvais titre. N'est-il pas évident que les voitures de pompiers sont censées accourir là où le feu fait rage ? Intérêt et « quoi » : Qu'y a-t-il de nouveau ? Qu'y a-t-il là-dedans pour moi ? Vous devez répondre à cette question très importante.

C'est ce que les rédacteurs en chef martèlent à leur équipe journalistique dans les salles de rédaction.

Dans le cas d'un message publicitaire, c'est là qu'intervient votre offre. Vous devez en parler à vos lecteurs le plus rapidement et clairement possible.

N'attendez pas, ne perdez pas de temps. Si vous envoyez un message par e-mail, vous pouvez le tester avec la fonction preview dans Outlook ou d'autres destinataires du courrier.

Votre offre est-elle placée assez haut pour que vos prospects puissent la lire sans ouvrir le message ?

Evidemment, vous devez piquer déjà leur curiosité et donner une idée de ce que vous proposez dans le « sujet ». Désir et « qui » : Il s'agit encore une fois d'une petite ruse, mais néanmoins très importante. Vous devez construire votre argumentation.

Racontez à vos lecteurs une histoire ou brossez un tableau, mais faites clairement ressortir les avantages de votre produit. Dites à vos lecteurs que votre produit concerne le noyau même de leurs problèmes commerciaux.

Si vous vendez des produits chers, faites savoir à vos lecteurs que cette acquisition leur permettra de faire des économies ou des gains.

Par exemple, la livraison de nuit et un grand service clientèle leur épargneront du temps et de la frustration.

C'est une bonne leçon pour les copywriters du business-to-business (B2B) qui, selon les mots du grand copywriter Bob Bly, doivent « convaincre les lecteurs en leur fournissant des informations utiles. Plus vous incluez de faits dans votre texte, mieux c'est. » Action et « où/quand » : Après avoir gagné l'attention de vos lecteurs, éveillé leur intérêt, et attisé leur désir d'acquérir votre produit, vous devez les guider dans leur démarche ultérieure.

Vous devez leur dire où ils doivent aller et quand (pour votre

offre limitée dans le temps). Rappelez-vous, il faut que cela soit incroyablement simple : « Cliquez ici pour télécharger l'offre spéciale » etc..

Et... si vous avez lu jusqu'ici, vous avez maintenant tous vos tuyaux.

[Pour en savoir plus...](#)

Chapitre 8 : Les 9 plus grandes erreurs dans le copywriting

On a assez dit que le copywriting était un art, un art que vous pouvez apprendre. Le fait est, cependant, que le succès d'un texte de vente dépend de vos capacités de vendeur.

Si vous êtes bon vendeur, vous êtes à mi-chemin d'être bon copywriter. Mais la majorité des annonceurs partout dans le monde commettent un certain nombre d'erreurs.

Rappelez-vous, le copywriting est aussi une technique. Et comme dans toute technique, il y a certaines règles élémentaires qu'il faut absolument suivre pour rédiger une copie efficace. La plupart des personnes font le contraire, à leurs dépens..

1. Accroches :

Beaucoup d'annonceurs n'accordent pas assez d'attention à leurs titres. Il est très important que vos accroches produisent un effet, qu'ils soient captivants.

Si vos titres ne sont pas assez percutants pour inciter votre prospect à lire la suite, alors rien d'autre ne marchera. Il ne prendra même pas la peine de parcourir votre annonce ou votre page d'accueil. Peu importe que votre texte soit persuasif, bon, intéressant ou formidable si le titre ne séduit pas votre lecteur.

Alors, accordez plus d'attention à vos accroches. Si ces quelques mots en haut de la page ne sont pas assez forts, votre texte ne surnagera pas dans la masse des annonces qu'il voit tous les jours. Et compte tenu de la multitude des publicités à la radio, la télévision, dans les magazines et les journaux, du spam etc, seul un bon titre fera toute la différence entre une bonne et une mauvaise annonce.

L'astuce d'un bon titre est d'y promettre un bénéfice à vos lecteurs. Celui-ci peut être implicite ou explicite, mais il doit être là, bien présent en haut de la page pour capter l'attention de vos lecteurs. Faites-leur savoir que s'ils n'entreprennent pas une action suite à votre l'annonce, ils perdront quelque chose d'important.

[Voici un lien pour vous procurer les 500 meilleures accroches - des modèles dont vous pouvez vous inspirer](#)

2. Personne ne lit les annonces pour se divertir :

Rappelez-vous, les annonces ne sont pas écrites pour amuser et divertir.

Et quand elles le font, les chasseurs de divertissement ne sont pas les gens dont vous avez vraiment besoin. C'est une des plus grandes erreurs de la publicité.

Les copywriters oublient trop souvent qu'en réalité ils sont

des vendeurs et pas des interprètes. Au lieu de chercher à vendre, ils cherchent les applaudissements. C'est une grave erreur..

3. Parlez au prospect dans votre texte :

La plupart des copywriters ne réalisent pas l'importance de « parler » directement à leurs prospects. Rappelez-vous, les meilleurs documents de marketing sont destinés à une personne spécifique avec des problèmes spécifiques.

Votre texte doit couler comme une conversation. Dans le meilleur des cas, vous devez utiliser des phrases d'un mot, des paragraphes d'une phrase. Votre texte doit d'emblée leur donner l'impression que vous vous adressez directement à eux.

Bien sûr, la façon de le faire doit être adaptée aux destinataires. Par exemple, vous ne rédigez pas un message publicitaire destiné à un dentiste comme celui que vous adresserez à un directeur préscolaire.

Dans la même veine, lorsque vous rédigez votre texte, vous devez l'imprégner d'une attitude humaine, compréhensive, orientée vers la résolution des problèmes de sorte que votre lecteur se sente immédiatement concerné et qu'il ait l'impression que ce qu'il est en train de lire a été écrit spécialement pour lui.

Il n'y a pas de mal à croire que votre texte doit être écrit avec la même ferveur qu'une belle lettre d'amour. Ce n'est pas une tâche facile ; mais elle est néanmoins très efficace.

C'est pourtant l'une des astuces les plus négligées. Le secret d'un texte réussi est dans sa capacité de donner l'impression que l'annonceur vous parle directement. De cette façon, au lieu de

s'adresser à tout un groupe, le message est personnalisé et devient plus amical.

Pour se mettre plus facilement dans cet état d'esprit, le copywriter doit visualiser un client en particulier. En ajustant votre message et votre langage à cette seule personne, vous serez capable d'écrire une « lettre » plutôt qu'une publicité..

4. Jouez sur les problèmes de votre prospect :

Construisez un message bref axé sur les inquiétudes et les problèmes de votre prospect, pour l'inciter à répondre.

Rappelez-lui qu'il ne se sent pas vraiment comblé maintenant et qu'il est temps d'y remédier. La plupart des documents de marketing n'explorent pas cette voie.

Les annonceurs commettent la plus grosse erreur en parlant d'eux-mêmes, où ils sont localisés, combien ils sont grands, quels sont leurs numéros de fax et de téléphone, leurs produits et services.

C'est une erreur cardinale. Le lecteur ne s'intéresse pas à tout cela. Ce qui l'intéresse, c'est ce que vous pouvez faire pour lui. Il ne sera curieux de savoir qui vous êtes qu'en second lieu.

Vous devez commencer par évoquer les problèmes du client et ce qui se produira s'il ne les résout pas. Peut-être votre prospect sera-t-il au début offensé par votre approche, mais il verra bientôt que vous ne lui voulez que du bien.

Une telle approche est la meilleure aussi dans le sens où votre prospect se rend compte que vous le comprenez et que vous connaissez ses problèmes.

Il est donc toujours nécessaire de commencer par ses inquiétudes ou aspirations. Et parmi ces deux, l'inquiétude est la motivation la plus puissante. On dit que la peur et l'avidité sont les deux plus grands motivateurs de l'humanité.

En tant que copywriter, vous devez comprendre que la peur de la perte est plus forte que l'espoir du gain.

5. Absence de mots d'action énergiques et enthousiastes :

Si le texte qui accompagne un beau graphisme est ennuyeux, votre prospect se désintéressera de vous en un rien de temps. Et une personne qui s'ennuie n'entamera jamais une transaction commerciale avec vous.

Les textes ennuyeux, monotones et dénués d'enthousiasme ont toujours et partout un effet particulièrement dissuasif sur les affaires. A la place, utilisez des mots courts. Accentuez des phrases ou des mots partout où c'est nécessaire et approprié.

Vous pouvez aussi souligner des mots, ou faire des paragraphes d'un mot ou d'une phrase. L'idée est de faire chanter et danser votre texte sur l'air que vous avez introduit dans l'esprit du prospect.

Grâce à ces techniques, le prospect comprendra immédiatement que vous savez ce que vous lui offrez et que vous connaissez votre domaine. Une copie orientée vers l'action réussira toujours à attirer et maintenir l'attention de vos prospects.

6. Absence de chiffres, de résultats ou de témoignages : ne restez jamais vague et général.

La clé de la réussite est d'être aussi spécifique que possible sur la façon dont vous procédez et les avantages que vous pouvez offrir. C'est une autre manière de prouver à votre prospect que vous savez de quoi que vous parlez et qu'il peut vous accorder sa confiance.

La plupart des annonceurs rédigent des textes vagues et non spécifiques. Cela ne fait qu'affaiblir le texte et son pouvoir de persuasion, donnant au prospect une raison de le mettre dans le même sac avec tous ceux qu'il reçoit quotidiennement.

Lui faire connaître en détail les avantages de ce que vous vendez, est ce qui fait la différence. La règle de base est celle-ci : si votre texte est si général qu'il pourrait s'appliquer à tout un chacun, il ne peut avoir d'intérêt particulier pour votre prospect. Appliquez cette règle à chaque phrase que vous écrivez.

De plus, si vous citez des témoignages positifs, vous réduirez les craintes de l'acheteur. Tout le monde veut s'assurer que sa décision d'acheter un produit est justifiée. Et apaiser leurs craintes est la clé du succès de votre copie..

7. Aucune raison irrésistible d'agir en vue d'acquérir votre produit :

Si le prospect, après lecture de votre document de vente, ne saisit pas le téléphone, ne clique pas, ou ne fait pas le prochain pas en vue d'acheter votre produit, votre annonce n'a pas atteint son but.

La plupart des textes ne sont pas assez motivants pour inciter l'acheteur à agir. Chaque texte doit l'inviter à venir à vous et lui fournir également une raison d'agir.

De plus, vous ne devez pas simplement dire au prospect d'agir ; vous devez lui dire pourquoi il doit agir.

Rappelez-vous, la règle élémentaire du jeu est de faire savoir aux acheteurs que vous parlez continuellement d'eux. C'est la seule chose qui les intéresse.

Ils veulent entendre parler d'eux-mêmes, alors faites-le. Parlez des problèmes qu'ils pensent que vous pouvez résoudre. Parlez-leur des aspirations que vous pouvez combler.

8. Vous vanter de vos qualifications, et pas de ce que vous pouvez faire :

Même si vous devez parler de vous dans le document, parlez-en en termes de votre prospect. Chaque acheteur veut savoir « ce qu'il y a là pour moi ». Et la plupart des textes publicitaires omettent ce paramètre. Il est impératif que vous répondiez continuellement à ces craintes.

Personne ne s'intéresse à votre base de clients, à votre chiffre d'affaires annuel ni même à vos diplômes. Faites savoir aux clients que vous connaissez ses besoins et que vous pouvez satisfaire ses demandes.

Vous pouvez éventuellement évoquer comment vous l'avez fait pour beaucoup de personnes comme lui (soyez spécifique).

9. Les grands caractères ne sont pas plus efficaces :

La publicité pour la vente par correspondance est généralement imprimée en caractères plus petits que les textes courants.

Les études ont révélé que, lorsque vous doublez votre espace en doublant la taille de vos lettres, l'annonce peut être encore profitable, mais le suivi des résultats montre aussi que vous payez le double prix pour chaque vente.

Pour en savoir plus ...

Chapitre 9 : Mentionnez les caractéristiques - martelez les avantages

Presque tout le monde connaît l'expression « vendez le grésillement, pas le bifteck. » Ce qui revient à dire, mentionnez les caractéristiques d'un produit, mais séduisez vos lecteurs avec ses avantages.

Chacun veut travailler moins, être plus beau, avoir l'air plus intelligent, avoir plus de temps, ou gagner plus d'argent. Tout est dans les bénéfices que fournit votre produit ou votre service et pas comment il les fournit.

En voici un exemple :

Je me suis rendu récemment dans un magasin de produits et d'accessoires de piscines pour acheter un récipient de pastilles de chlore. J'achetais la même marque de produit et la même quantité

depuis des années. Je comptais donc faire la même chose ce jour-là.

En m'approchant des seaux de empilés dans un coin du magasin, je remarquai quelque chose de nouveau. Il y avait bien ma vieille marque, pareille à ce qu'elle a toujours été. Mais juste à côté, il y avait maintenant le même produit, de la même marque, de la même taille, mais avec une étiquette bleue au lieu de la verte. Le prix indiqué était de 7 euros de plus que celui de mon produit habituel.

En me demandant quelle différence il pouvait y avoir entre les deux, j'ai commencé à lire l'étiquette.

Le nombre de pastilles était identique. La dimension des pastilles était identique. Les propriétés chimiques étaient absolument identiques.

En réalité, la seule différence que je pouvais voir, autre que la couleur de l'étiquette, était le fait que les pastilles dans le nouveau paquet étaient emballées dans des sachets de cellophane individuels.

Je demandai des explications au vendeur. Voici ce qu'il me dit :

« Les deux pastilles de chlore sont exactement identiques. Les 7 euros de plus sont juste pour l'emballage. C'est la seule différence. »

« Hmm », ai-je pensé. « C'est beaucoup d'argent pour de la cellophane. » Je pris mon produit habituel et je me dirigeai vers la caisse. Pendant que je faisais la queue en attendant mon tour de

payer, le directeur qui passait par là s'arrêta pour me saluer-je suis un client régulier en été. J'en profitai pour lui dire que je ne pensais pas que des petits sachets de cellophane valaient 7 euros de plus, et voici ce qu'il me dit.

« En fait, cette protection supplémentaire est une très bonne chose. Tout d'abord, l'emballage permet de conserver toutes les propriétés actives de la tablette. Le chlore commence à se désagréger dès qu'il entre en contact avec l'air. Si vous n'utilisez pas un récipient assez vite, les pastilles de dessous peuvent perdre jusqu'à la moitié de leur efficacité avant que vous n'arriviez à elles. »

« De plus », ajouta-t-il, « quand vous ouvrez le récipient, les emballages empêchent que les émanations désagréables et fortes du chlore vous sautent au visage. Non seulement ça vous pique les yeux et vous fait pleurer et dégage une odeur horrible, mais l'inhalation de ces vapeurs est mauvaise pour la santé. »

Je savais exactement ce qu'il voulait dire. Je faisais toujours sauter le couvercle puis je bondissais en arrière et attendais que les vapeurs se dissipent.

« Les emballages individuels permettent aussi de prévenir un accident. Le chlore peut surchauffer et s'enflammer si un tout petit peu d'humidité réussit à pénétrer dans le récipient. » Je n'étais pas au courant de ce risque, mais il me montra l'avertissement bel et bien imprimé sur l'étiquette.

Et puis, pour conclure l'affaire, il ajouta: « Et pour finir, les gens apprécient de pouvoir prendre juste le nombre de pastilles dont ils ont besoin plutôt que de traîner à chaque fois le seau entier

jusqu'à la piscine. »

Il avait raison là-dessus aussi. Je portais toujours le seau jusqu'à mon chlorinateur parce que mes mains risquaient d'empester toute la journée si je prenais 5 pastilles et les portais du garage à la piscine. Sans parler du fait que je n'ai jamais aimé l'idée que du chlore pur soit en contact avec ma peau.

Je retournai au rayon et choisi la version « nouvelle et améliorée » du produit. A mon sens, tous ces avantages valaient assurément les 7 euros supplémentaires.

Alors, que pouvons nous apprendre de cette histoire de piscine et quel rapport peut-elle avoir avec vos ventes ?

Le premier vendeur m'avait en fait dissuadé d'acheter le second produit. Il n'avait aucune idée des avantages de l'emballage en sachets individuel, il n'en connaissait que le descriptif. Je ne pouvais voir aucune raison de payer 7 euros supplémentaires et de m'embêter en plus à déballer chaque pastille de son sachet, ainsi pour moi c'était comme s'il y avait écrit « ne pas acheter » sur le produit.

Peut-être faites-vous la même chose dans votre marketing affilié. Peut-être affichez-vous juste une annonce ou envoyez-vous un e-mail qui décrit les caractéristiques du produit, mais vous n'appuyez pas sur le bon bouton de l'acheteur.

Vendez le grésilleme, pas le bifteck, et vos revenus exploseront !

[Pour en savoir plus ...](#)