



# Copywriting

# Sommaire

Introduction.....	3
Le Copywriting, c'est quoi ?.....	4
<b>A. L'histoire du Copywriting .....</b>	<b>5</b>
L'ancien monde .....	5
Ce qui ne change pas .....	5
<b>B. Une vraie révolution numérique.....</b>	<b>6</b>
Le nouveau Copywriting.....	7
<b>C. Les réponses qui permettent de rendre une page de vente efficace.....</b>	<b>10</b>
<b>D. Pourquoi vous n'arrivez pas à convaincre vos prospects ? .....</b>	<b>21</b>
Parlez du problème, pas de la solution .....	21
<b>E. Les clients ne s'intéressent pas aux fonctions, mais aux bénéfices .....</b>	<b>21</b>
Bénéfices vs Fonctions .....	22
La fonction.....	22
Le bénéfice.....	22
<b>F. Pourquoi vous devez vous concentrer sur les bénéfices ? .....</b>	<b>22</b>
<b>G. Exemples de fonctions et bénéfices .....</b>	<b>23</b>
<b>H. Le bénéfice dans le bénéfice.....</b>	<b>24</b>
Faut-il donc éviter de parler des fonctions ? .....	24
<b>I. Les 6 théories d'influence et de persuasion de Robert Cialdini.....</b>	<b>25</b>
La réciprocité.....	25
La rareté .....	25
L'autorité.....	26
L'engagement et la cohérence.....	26
Le consensus ou la preuve sociale .....	27
La sympathie.....	27
<b>J. Copywriting : la méthode PAS .....</b>	<b>28</b>
La première étape : identifier le problème du prospect.....	28
La deuxième étape : provoquer des émotions et de l'agitation.....	29
La troisième étape : la solution.....	30
<b>K. La méthode WIIFM.....</b>	<b>31</b>
<b>L. Les indispensables en Copywriting.....</b>	<b>32</b>
Identifier sa cible .....	32



Attirer par les titres.....	33
Tenir ses promesses .....	33
Être simple et direct .....	34
Commencer par la conclusion .....	34
Parler des bénéfices .....	34
Appliquer le principe de la pyramide inversée .....	36
Aérer le texte.....	36
Répondre aux objections .....	37
S'adresser directement au lecteur en utilisant le « vous » .....	37
<b>M. Conclusion : bien rédiger une page en Copywriting .....</b>	<b>38</b>



## Introduction

## Le Copywriting, c'est quoi ?

Le Copywriting est l'art de convaincre par écrit. Il vise à pousser le lecteur à effectuer une action dans le but de promouvoir un produit, une marque ou une entreprise en général.

Les techniques de Copywriting peuvent s'appliquer dans n'importe quel domaine et sur n'importe quelle action désirée. Il peut s'agir de payer pour un service ou une action, de cliquer sur un lien, d'aller sur autre page, de faire un don...etc.

Le Copywriting est donc une compétence importante et nécessaire à maîtriser par tous les commerçants. En effet, il n'est plus le temps des longs textes descriptifs et explicatifs, manier les mots est désormais la façon la plus efficace qui s'offre à eux pour promouvoir et pour vendre.

### EXEMPLE DU COPYWRITING



The Rolls-Royce Silver Cloud - \$11,095

“At 60 miles an hour the loudest noise in this new Rolls-Royce comes from the electric clock”

*What makes Rolls-Royce the best car in the world? "There is really no magic about it— it is merely patient attention to detail," says an eminent Rolls-Royce engineer.*

*Rolls-Royce aurait pu se contenter d'une simple description barbante en disant que sa nouvelle voiture est silencieuse et en expliquant pourquoi elle l'est. Mais il n'a pas fait ça, il a préféré à la place offrir une expérience sensorielle unique aux lecteurs.*

## A. L'histoire du Copywriting

Depuis son apparition, le Copywriting a considérablement contribué au succès de nombreuses campagnes publicitaires. Il a été une véritable révolution marketing.

Dès son début le succès du Copywriting a été fulgurant. Les publicités des produits où se mêlaient histoires captivantes et contenus intéressants n'ont laissé personne indifférent.

Avec le temps, le Copywriting s'est développé et on a vu naître des Copywriters de grande envergure, tels que John Emory Powers, David Abbott, Bernice Fitz-Gibbon, Stan Freberg.

De nos jours, avec Internet et la naissance du Marketing Digital, le Copywriting a pris un nouveau tournant et il ne cesse de prendre toute son importance.

### I. *L'ancien monde*

Le Copywriting doit, comme tout bon texte, réussir à informer, à convaincre mais aussi à divertir. Il est cependant vrai que la persuasion est l'essence même du Copywriting. En effet, le but est avant tout de réussir à vendre un produit, un service ou de diriger le lecteur vers une quelconque action.

Le Copywriting est donc une technique commerciale.

Au début, les copywriters étaient, très souvent, des journalistes qui travaillaient pour des agences publicitaires.

Aujourd'hui, les clients ne se contentent plus de simples textes publicitaires. Ils ont besoin d'un contenu plus élaboré pour être convaincu, spécialement dans ces temps de l'excès d'information.

### II. *Ce qui ne change pas*

D'abord, il faut savoir que certaines choses ne changent pas. Par exemple, quelle que soit la forme d'un texte, sa puissance se mesure toujours selon sa capacité à convaincre par l'histoire qu'il raconte.

Le but de la publicité reste le même que celui du passé ; comprendre le public, entrer dans son esprit, lui injecter une idée et le pousser à effectuer une action.

Pour persuader de façon plus efficace et pousser le consommateur vers le pas que l'on désire, il est nécessaire de rallier logique et émotion.

En effet, les êtres humains se distinguent des autres espèces par leur raison mais ils gardent tout de même l'instinct animalier le plus important, les émotions. C'est pour cela que les meilleurs publicitaires sont ceux qui arrivent à s'adresser à l'esprit humain rationnel tout en provoquant chez lui de fortes émotions.

Une autre base importante à avoir ; la précision dans l'écrit. Il ne faut effectivement pas hésiter à relire et corriger jusqu'à avoir le texte qui attire et qui touche le lecteur jusque dans ses moindres détails.

## B. Une vraie révolution numérique

L'apparition des nouvelles technologies a complètement chamboulé le marketing. C'est avec ces nouveaux moyens de communication que le Copywriting a pris son essor. Notamment avec les sites internet, les blogs, les réseaux sociaux, le e-commerce...etc.

À l'image des changements technologiques et communicationnels, le style des copywriters a changé pour s'adapter au nouveau monde.

En effet, aujourd'hui il est très simple pour quiconque d'ouvrir un commerce ou une entreprise en ligne qui génère des revenus plus qu'intéressants. Ce qui est en revanche plus difficile c'est de promouvoir l'entreprise, les produits ou les services vendus.

Il est donc essentiel de créer une stratégie Marketing puissante afin d'augmenter au maximum son chiffre d'affaires.

Le plus intéressant avec le commerce électronique c'est son caractère passif. En effet, bien qu'un suivi régulier soit nécessaire, le commerçant n'est pas obligé d'être connecté toute la journée, tandis que les ventes peuvent s'effectuer 24h/24 et tous les jours de la semaine. Il faut donc bien miser sur cette fonctionnalité et ne pas tomber dans le piège de la facilité.

Il faut se mettre en tête que la publicité d'aujourd'hui n'est pas celle d'hier, et que pour qu'elle soit réussie, elle doit suivre parfaitement bien l'évolution de la société. Le Marketing entrant aide beaucoup les marques à proposer un contenu intéressant, divertissant et attirant.

Le référencement et la recherche web sont également deux facteurs essentiels aujourd'hui dans le commerce en ligne. Le consommateur est orienté par le référencement naturel vers ce qu'il recherche.

## Le nouveau Copywriting

Les Copywriters d'aujourd'hui ont compris qu'ils devaient s'adapter aux exigences des temps modernes. Ils ont ainsi fait évoluer leur technique pour proposer le contenu le plus adéquat au milieu actuel.

La proximité que le Copywriter a avec le consommateur aujourd'hui aide à lui faciliter la tâche. Le copywriter est sur le web au même titre que le client, il fait de la rédaction web, il gère les réseaux sociaux, il rédige des revues et des critiques...

Le meilleur Copywriter est celui qui réussit à faire son effet sans être détecté. En effet, sur internet beaucoup d'annonces sont faites quotidiennement et plein de gens essaient de vendre ou de promouvoir une image, un service ou produit. L'internaute lambda ne sait donc pas forcément distinguer la publicité faite par un professionnel et celle faite par un amateur.

Aujourd'hui avec la numérisation du monde, la publicité écrite prend tout son intérêt. La rapidité d'internet et l'impatience du consommateur moderne fait que le Copywriting où on trouve le combo contenu écrit et contenu visuel est ce qui marche le mieux.

Si on ajoute les vidéos à ce compte, les possibilités du Copywriting moderne sont infinies. En effet, si on prend l'exemple de YouTube, la plateforme vidéo la plus célèbre où 300h de contenus sont téléchargés toutes les heures, on constate que parfois le scénario d'une simple vidéo ne semblant pas commerciale est rédigé par un copywriter professionnel.



Le Copywriting d'aujourd'hui vise à humaniser la relation entre le vendeur et l'acheteur, à créer des liens et à nourrir la conversation entre eux.

## *Les questions à se poser avant de commencer*

Pour optimiser les résultats de votre page de vente vous devez vous mettre dans la tête de votre prospect, le vrai, celui qui n'attend que d'être convaincu avant de devenir votre client. Posez-vous pour cela les bonnes questions, celles qu'il se pose.

Gardez en tête qu'un texte, une image ou une vidéo de vente est comme une conversation qui se tient directement entre vous et votre futur client. Faites en sorte de capter son attention dès le début afin de le mener jusqu'au bout où vous glisserez votre appel à l'action. Si au contraire vous l'ennuyez ou que vous ne l'intéressez pas, rien ne le forcera à poursuivre la lecture ou le visionnage de votre contenu.

En général, les vrais prospects se posent certaines questions dont vous devez connaître les réponses, les voici :

*Qui s'adresse à moi ?*

*De quoi s'agit-il ?*

*Qu'est-ce qui pourrait m'intéresser là-dedans ?*

*La solution proposée répond-elle à mon problème ? Convient-elle à ma situation ? Satisfait-elle mes désirs ?*

*Pourquoi la solution que vous proposez est celle qui me convient le plus de tout ce qui est proposé sur le marché ?*

*Comment est votre solution ?*

*Qu'est-ce que j'obtiens concrètement si je choisis votre solution ?*

*Qu'avez-vous de plus que vos concurrentes n'ont pas ?*

*Par quel moyen votre solution satisfait-elle mes désirs et règle-t-elle mes problèmes ?*

*Quelle est la preuve de l'efficacité de votre solution ?*

*Comment puis-je profiter de votre solution et comment l'utiliser ?*

*C'est bien, mais j'ai déjà un moyen efficace qui me permet de faire ce que vous proposez, pourquoi devrais-je le changer ?*

*J'ai quelques retenues concernant votre solution, que pouvez-vous me proposer ?*

*Combien d'argent dois-je dépenser pour avoir votre solution ?*

*Qu'est-ce qui m'assure que c'est une bonne affaire et non pas une arnaque ?*

*Je n'ai pas les moyens de me payer votre solution même si elle m'intéresse, pouvez-vous faire quelque chose pour moi ?*

*Très bien, et quand pourrai-je bénéficier de cette solution ?*

*Puis-je être rebroussé si votre solution n'est pas efficace sur moi ?*

*Comment commander ? Le paiement est-il sécurisé ?*

*Qu'est-ce que je perds si je n'achète pas chez vous ?*

*Qui est derrière cet écrit ?*

*Y-a-t-il autre chose que je dois savoir ?*

Ce sont là les principales questions que vos prospects peuvent se poser. Sachez que l'ordre des questions n'est pas important et que donc, tout naturellement, l'ordre par lequel vous répondez non plus.

En effet, vous devez adapter la structure de votre texte selon ce que vous vendez ou proposez. Il faut parfois mettre en lumière un point plutôt qu'un autre. Il est donc difficile de fixer une structure à suivre à chaque fois, d'ailleurs, même les grands copywriters ne suivent pas tous le même schéma.



## C. Les réponses qui permettent de rendre une page de vente efficace

### *Qui s'adresse à moi ?*

C'est la première question que votre prospect se posera. Il cherchera d'emblée s'il vous connaît et s'il peut vous faire confiance. Autrement il ne vous donnera pas son temps. Voilà pourquoi vous avez intérêt à afficher trois ou plusieurs des éléments suivants dans votre texte de vente. Pour bien répondre à cette question vous devez inclure dans votre page de vente quelques-uns ou tous les points suivants (au moins trois) :

*Votre photo.*

*Votre nom et votre prénom.*

*Le nom de votre entreprise.*

*Ce qui vous donne la légitimité à proposer cette solution.*

*Le nom de votre marque.*

*Votre numéro de téléphone.*

*L'adresse de votre entreprise ;*

*Votre logo.*

*Autre chose que vous jugez utile à votre identification par le prospect.*

Pour comprendre la nécessité de cela, demandez-vous si vous êtes capable de donner votre confiance à une personne inconnue et non identifiée et dont vous ne savez rien. Si la réponse est non, alors votre prospect pense la même chose.

Pour avoir une meilleure idée de cela, jetez un œil à différents textes de vente présentés sous différents formats de grands copywriters de notre époque et voyez par vous-même qu'ils répondent toujours bien à cette question.



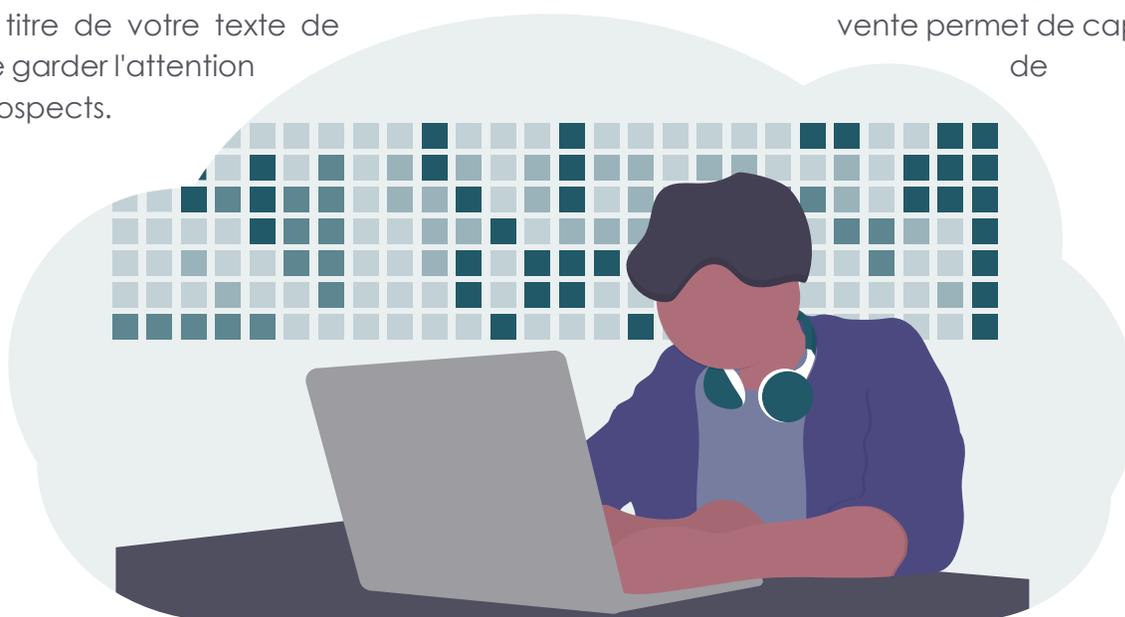
*De quoi s'agit-il ? Qu'est-ce qui pourrait m'intéresser là-dedans ? La solution proposée répond-elle à mon problème ? Convient-elle à ma situation ? Satisfait-elle mes désirs ?*

Vous devez directement répondre à cette question par l'accroche commerciale que vous proposez. En effet, la plupart des prospects poursuivront la lecture ou le visionnage de votre texte ou vidéo de vente en fonction de la réponse à cette question.

S'ils y trouvent les bonnes raisons qui les poussent à vous écouter davantage, ils le feront. Donnez-leur donc toutes les raisons de le faire.

Offrez à vos prospects ce qu'ils désirent ou ce dont ils ont besoin. Ne parlez pas dans l'abstrait, répondez à un vrai besoin et apportez-leur une solution qui leur règle un réel problème.

Mis à part votre accroche publicitaire. La première phrase, le premier paragraphe, voire le titre de votre texte de vente permet de capter et de garder l'attention de vos prospects.



## *Pourquoi la solution que vous proposez est celle qui me convient le plus de tout ce qui est proposé sur le marché ?*

Vous devez savoir que le marché est inondé de concurrence et que beaucoup de solutions, peut-être semblables à la vôtre, sont proposées à vos prospects.

En partant de là, si votre prospect a déjà acheté la solution d'un de vos concurrents et qu'il est satisfait de celle-ci, il n'a aucune raison de vouloir la changer et si au contraire il n'est pas satisfait, il n'a aucune raison de vouloir avoir une solution semblable.

Le point ici est de se démarquer de tout ce qui se trouve sur le marché, de lui vendre du nouveau. Vous pouvez faire cela dès les premiers mots de votre page de vente mais aussi sur votre accroche publicitaire.

## *Comment est votre solution ?*

Maintenant, vous devrez expliquer à votre prospect les détails de votre solution et lui expliquer pourquoi elle est capable de lui régler son problème ou de répondre à son désir.

La meilleure chose à faire pour cela est de lui montrer votre solution pour qu'il la voit de ses propres yeux, en photo ou en vidéo de préférence, si cela n'est pas possible, vous devez la lui décrire de façon si exacte et si précise qu'il aura l'impression de la voir devant lui. En effet, si le prospect avait cette solution en sa possession, il aurait tendance à vouloir la toucher, la sentir, la regarder... Vous devez pouvoir reproduire ces sensations par écrit pour provoquer chez lui une réelle envie d'avoir le produit entre ses mains. Faites appel à votre imagination et conviez chez lui toutes les sensations dont il aurait besoin pour vouloir avoir votre solution.

## *Qu'est-ce que j'obtiens concrètement si je choisis votre solution ?*

La suite logique du point précédent. En effet, en expliquant votre solution, vous incluez les bénéfices qu'il obtient en la choisissant. Évidemment, les bénéfices que vous décrirez devront bien correspondre à son désir ou répondre à son problème.

## *Par quel moyen votre solution satisfait-elle mes désirs et règle-t-elle mes problèmes ?*

Cette question se pose naturellement avec les deux précédentes.

Sa réponse doit être tout aussi naturelle et automatique.

Vous ne devez pas négliger ce point car c'est ici que vous expliquerez le mécanisme, les fonctionnalités ou les caractéristiques qui font que votre solution marche véritablement.

En effet, faites en sorte de répondre à cette question en répondant aux deux autres et offrez à votre prospect l'assurance et la certitude d'une solution qui marche réellement.



## Quelle est la preuve de l'efficacité de votre solution ?

Il est difficile de vouloir vendre un produit à quelqu'un en disant "voilà, ce produit est la solution à votre problème" sans pouvoir le prouver. En effet, le consommateur d'aujourd'hui ne croit pas tout ce qu'on lui dit et se méfie souvent des publicités mensongères. Il est donc nécessaire de prouver que votre solution est la meilleure pour lui.

Pour pouvoir prouver l'efficacité de votre solution, vous pouvez vous appuyer sur les avis positifs de vos clients, sur des démonstrations de produits, sur des tests...etc.

## Comment puis-je profiter de votre solution et comment l'utiliser ?



En d'autres termes, que faut-il faire pour obtenir les résultats promis par votre solution ?

À l'exception des cas où votre prospect a connaissance du mode d'emploi de votre solution, il se demandera certainement comment l'utiliser. Pour répondre à ça, indiquez-lui tout ce qu'il faut pour bien la faire fonctionner. Montrez-lui des images avec le texte ou bien faites lui une vidéo tutoriel.

Ne craignez pas d'encombrer votre page de vente avec ces détails, si le prospect est à cette étape c'est qu'il est déjà intéressé par votre solution, il n'hésitera donc pas à sauter cette étape et passer à la suite s'il connaît déjà le mode d'emploi. Autrement il sera très attentif.

Le fait de décrire le mode d'emploi de votre solution donnera l'impression à votre prospect de l'avoir entre ses mains, ce qui stimulera davantage chez lui la volonté de l'avoir vraiment.

Faites toutefois attention à ne passer à cette étape qu'une fois toutes les précédentes soient bien faites. Autrement vous le ferez fuir dès le début.

Vous devez également garder en tête un point essentiel. Plus votre solution est facile à utiliser, plus elle intéressera les prospects.

C'est donc aussi simple que ça, faites un tutoriel explicatif de votre solution. Rendez là facile à utiliser et voyez les ventes monter en flèche.

## *C'est bien, mais j'ai déjà un moyen efficace qui me permet de faire ce que vous proposez, pourquoi devrais-je le changer ?*

Lorsque votre prospect commence à se poser ce genre de questions, c'est qu'il voit des objections à l'utilisation de votre produit.

Si le prospect arrive à se poser cette question, c'est qu'il a un blocage et qu'il oppose quelques objections. À ce stade, vous devez savoir répondre à ces objections et montrer au prospect que votre solution est différente et qu'elle est la meilleure. Si vous réussissez à faire cela, vous passez au niveau supérieur.



## *Combien d'argent dois-je dépenser pour avoir votre solution ? Qu'est-ce qui m'assure que c'est une bonne affaire et non pas une arnaque ?*

Votre prospect commence à se poser ces questions une fois qu'il est convaincu de l'utilité de votre solution et une fois que vous avez réussi à lever toutes les objections qui lui traversent l'esprit.

Soyez prudent à l'annonce du prix et faites en sorte qu'il ne soit pas une nouvelle objection à lever. Même si votre prix est très élevé, vous devez savoir le faire paraître raisonnable en vue des bénéfices que votre solution apporte.

Autrement dit, quel que soit le prix, le prospect doit le voir comme une chance, une opportunité, une belle occasion, une bonne affaire et non pas une arnaque. Et cela, c'est le pouvoir des mots et du Copywriting.

## *Je n'ai pas les moyens de me payer votre solution même si elle m'intéresse, pouvez-vous faire quelque chose pour moi ?*

C'est une objection type rencontrée souvent face au prix d'un service ou d'un produit.

Vous pouvez, pour pallier à ce problème, proposer un paiement par petites tranches sur une période donnée.

Si malgré cela vous n'arrivez pas à convaincre votre prospect de passer à l'action c'est qu'il y a de fortes chances que vous ayez mal fait l'une des étapes précédentes. Êtes-vous sûr d'avoir suscité chez le prospect un réel intérêt pour votre solution ? Avez-vous pu provoquer chez lui une vraie envie de l'avoir ? Avez-vous identifié suffisamment bien son problème ou son désir et avez-vous su y répondre ? Avez-vous bien su expliquer le mode d'emploi de votre solution ? Votre prix est-il avantageux pour le client ? Le prix semble-il être une bonne affaire ou au contraire une arnaque ? Ce sont là quelques questions que vous devez vous poser pour régler ce problème.

## *Très bien, et quand pourrai-je bénéficier de cette solution ?*

Lorsque vous achetez un produit, vous ressentez de l'excitation à l'idée de l'avoir en votre possession, et de pouvoir l'utiliser. Et s'il devait se passer beaucoup de temps avant que vous ne puissiez jouir de ce produit, cela pourrait vous refroidir. Cela pourrait vous empêcher de passer commande.

Si le temps d'attente entre l'action que vous voulez faire passer à votre prospect et le bénéfice qu'il obtient de la solution est long, cela risque de le refroidir et de le démotiver. Ainsi, une livraison trop lente, un téléchargement compliqué, de longues étapes de commande toutes obstacles qui pourraient empêcher le prospect de devenir client.

Souvenez-vous que le consommateur d'aujourd'hui veut toujours tout, tout de suite. Offrez-lui donc des " télécharger immédiatement", "livré en quelques heures" ... pour régler le problème.

## *Puis-je être rebroussé si votre solution n'est pas efficace sur moi ?*

La crainte des arnaques est une réalité dans le monde actuel. Ainsi, vous devez rassurer votre futur client en lui offrant des garanties de remboursement. Il vous fera certainement plus confiance.

## *Comment commander ? Le paiement est-il sécurisé ?*

Il faut savoir que ce n'est pas tout le monde qui sait utiliser des services électroniques et que ce n'est pas tout le monde qui sait commander sur internet par la façon dont vous essayer de vendre votre solution. Pour cela, il est important d'indiquer à votre prochain client les étapes à suivre pour commander et de le rassurer sur la facilité du processus.

Il est également nécessaire de parler de la sécurité du paiement chez vous et que l'acheteur ne risque pas de voir son compte bancaire se vider. N'hésitez pas non plus à parler de toutes les méthodes de paiement acceptées par votre page.

Répondez ainsi à toutes les questions, aussi banales puissent-elles vous paraître, que peut se poser le client à ce sujet.



## *Qu'est-ce que je perds si je n'achète pas chez vous ?*

Parfois, votre prospect est intéressé par votre produit ou votre service, mais il n'est pas sûr de vouloir, ou de devoir, déboursier l'argent qu'il a eu tant de mal à ramasser sur n'importe quoi. Il commence alors à la dernière étape à se demander s'il ne ferait pas mieux de garder cet argent pour le dépenser d'une meilleure façon.

C'est dommage de perdre un potentiel client à cette étape alors que vous êtes si près du but. Vous devez donc tout faire pour l'empêcher de quitter votre page de vente. Pour cela, faites en sorte de lui montrer tout ce qu'il perd s'il ne passe pas à l'action. Dites-lui à quel point sa vie sera misérable sans votre solution à ses côtés.

## *Qui est derrière cet écrit ?*

Ce questionnement va de pair avec le premier qui est " qui s'adresse à moi ".

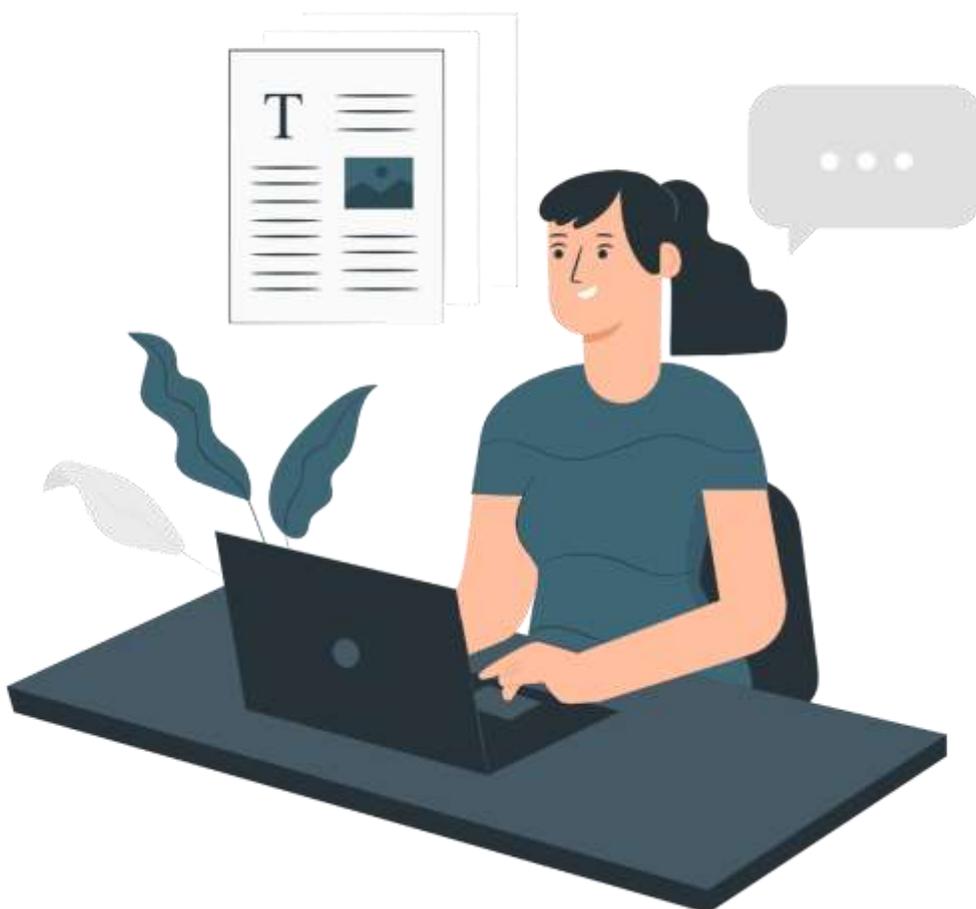
Il est en effet toujours bien de signer sa page de vente pour lui donner un caractère plus humain, plus personnel et plus vivant. Votre prospect se fera, certainement, ainsi une meilleure image de vous et vous fera encore plus confiance.

## *Y-a-t-il autre chose que je dois savoir ?*

Ici, c'est la question que se pose le genre de prospects qui scrolle rapidement votre page de vente, du haut vers le bas. Ce genre de prospects-là est pressé, et veut rapidement savoir de quoi il s'agit.

Les internautes actuels sont de plus en plus pressés. Si pressés que parfois ils ne se donnent même pas la peine de tout lire et scrollent directement en bas de la page de vente.

Il est donc essentiel de capter au maximum l'attention de ces prospects et de les garder le plus longtemps possible sur votre page. Pour cela, vous devez marquer les points les plus importants de votre texte de vente et les mettre en avant, que ce soit dans les titres, dans les images, dans les paragraphes eux-mêmes ou dans l'accroche.



## D. Pourquoi vous n'arrivez pas à convaincre vos prospects ?

### *Parlez du problème, pas de la solution*

Le Copywriting est une technique de vente qui a pour but de proposer des solutions pertinentes aux problèmes du prospect. Et cela en provoquant chez lui des émotions qui l'inciteront à passer à l'action espérée par vous et le transformer ainsi d'un simple prospect à un client actif.

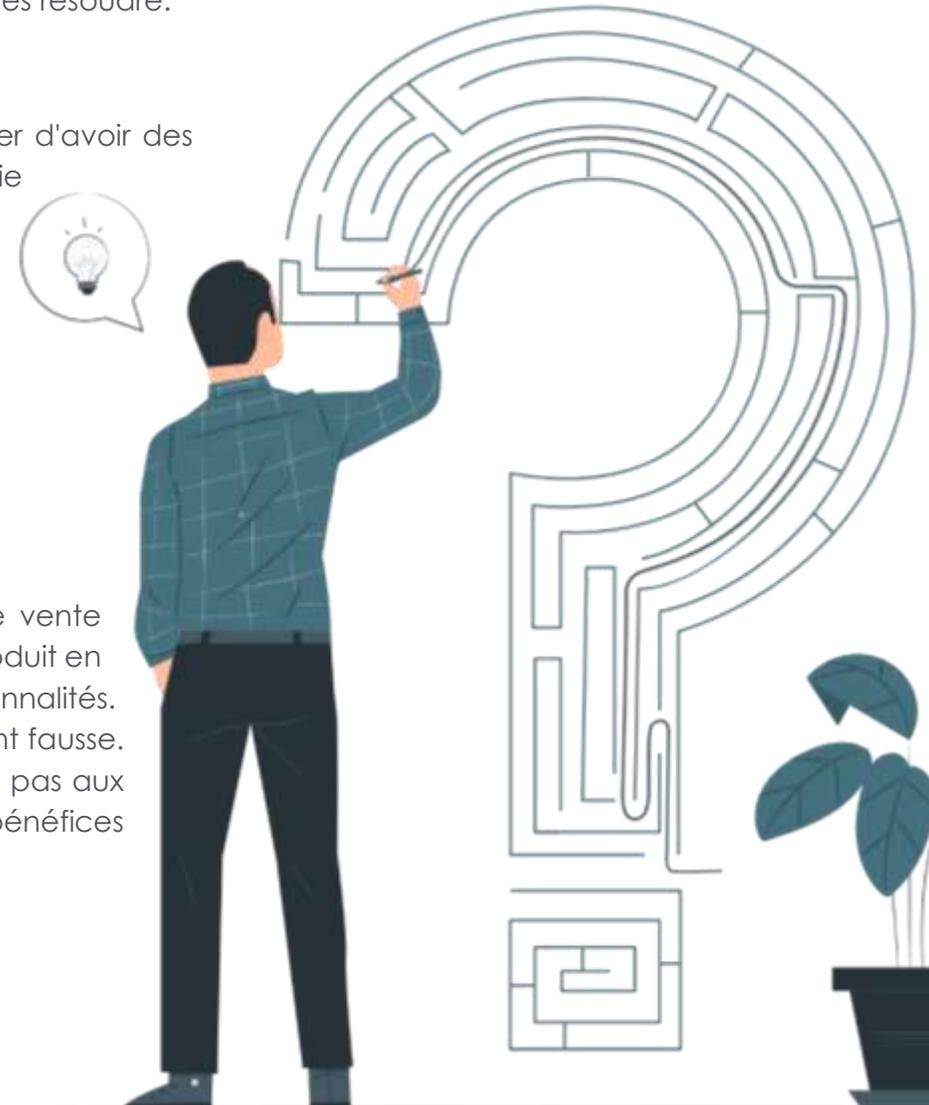
Le secret est de vous mettre à la place de votre cible et de comprendre ses problèmes, en lui expliquant comment il peut les résoudre.

Il est nécessaire pour le Copywriter d'avoir des connaissances en psychologie humaine pour bien attirer des prospects et pourquoi pas les transformer en clients.



## E. Les clients ne s'intéressent pas aux fonctions, mais aux bénéfices

On voit souvent sur les pages de vente qu'il est commun de décrire un produit en essayant de vendre ses fonctionnalités. Cette approche est complètement fautive. En effet, les clients ne s'intéressent pas aux fonctionnalités mais plutôt aux bénéfices que peut leur apporter le produit.



## Bénéfices vs Fonctions

### La fonction

La fonction c'est ce qui définit le produit. C'est-à-dire c'est l'ensemble des caractéristiques et des fonctionnalités internes au produit.

### Le bénéfice

Le bénéfice est le résultat de la fonction du produit au profit de l'utilisateur.

### F. Pourquoi vous devez vous concentrer sur les bénéfices ?

L'achat d'un produit vise en particulier son effet et est souvent uniquement motivé par le bénéfice et non par la fonction en elle-même, comme le croient à tort de nombreux copywriters. En effet, une fonction qui ne réalise pas ce que l'utilisateur souhaite n'apporte rien en elle-même.

« Les bénéfices d'un produit créent les désirs d'une personne et un produit ». Michael Masterson.

Les gens achètent plutôt une apparence mais pas un habit ou un produit cosmétique et un trait sur le papier et pas un stylo.



## G. Exemples de fonctions et bénéfices

FONCTION	BENEFICES
<p>Grâce à notre programme nutritionnel, vous saurez quels aliments vous devez acheter.</p>	<p>Dans notre programme nutritionnel, vous trouverez en détails la liste des aliments qui vous aideront à une perte de poids efficace et rapide.</p>
<p>Nous vous conseillons cet ordinateur à 16Go de Ram et un processeur de dernier cri.</p>	<p>Gagnez du temps en navigant plus vite que les éclairs grâce à notre ordinateur qui réunit performances, puissance et rapidité.</p>
<p>Inscrivez-vous à notre compagnie aérienne et bénéficiez de 50 000 points</p>	<p>Profitez de notre offre et gagnez des billets gratuits pour n'importe quelle destination de votre choix.</p>
<p>Ce crayon est un cylindre en bois.</p>	<p>Ce crayon vous permettra d'avoir une écriture Claire et peut être taillé le nombre de fois que vous souhaitez.</p>

## H. Le bénéfice dans le bénéfice

Dans certains cas, parler des bénéfices n'est pas suffisant pour convaincre le prospect de passer à l'action. Il est alors nécessaire de parler des bénéfices cachés dans chacun des bénéfices du produit.

### Example:

BENEFICES	BENEFICES DANS LE BENEFICES
On propose un guide d'investissement immobilier qui rapportera des revenus sans avoir à faire grand-chose.	On vous offre ce guide qui vous permettra de gagner de l'argent et qui vous aidera à vous payer des vacances, des formations et à acheter une maison...

## *Faut-il donc éviter de parler des fonctions ?*

Les produits sont composés de deux caractéristiques : la fonction et le bénéfice, elles vont ensemble.

La fonction représente ce qui caractérise le produit.

Les bénéfices sont le résultat ou l'effet qui profite à l'utilisateur ou au client dans l'utilisation du produit.

## I. Les 6 théories d'influence et de persuasion de Robert Cialdini

Robert Cialdini, grand psychologue à l'origine de nombreux travaux pionniers en Marketing, a identifié 6 principes de base sur lesquels sont fondés tous les comportements humains et où sont mis en jeu des décisions importantes ou des transferts d'argent. Ces principes sont en fait des mécanismes inconscients, réalisés presque systématiquement par chaque individu dans ce genre de situations.

Le but ici est d'étudier ces principes afin de savoir les appliquer dans le Copywriting afin d'en tirer davantage au maximum dans chaque texte de vente.

### 1. La réciprocité

Robert Cialdini a mis en œuvre ses recherches en se basant sur le comportement humain et a pu constater que les gens se comportent de la même façon dont ils sont traités. Cela veut dire qu'ils sont souvent gentils avec ceux qui le sont avec eux et inversement.

Ce principe de réciprocité est très utile dans le marketing et la publicité, d'ailleurs les marques de produits offrent à leurs clients des cadeaux histoire d'apprécier le geste et de rester fidèles aux produits et à la marque. Comme le principe du Black Friday.

Les marques ont donc tendance à appliquer ce principe de réciprocité afin de satisfaire et de fidéliser au maximum leurs clients.



### 2. La rareté

Selon Robert Cialdini, les gens ont souvent tendance à apprécier la rareté, à la valoriser et à la glorifier. Ainsi, peu importe qu'un objet soit précieux ou pas,

s'il est perçu comme rare, il a tout de suite plus de valeur aux yeux des gens. En effet, moins un objet est accessible, plus il est désiré.

C'est justement sur ce principe que jouent différentes marques, notamment avec des publicités du genre " disponibles pour seulement 15 jours " ou avec les éditions limitées de produits...

### 3. *L'autorité*

Selon ce principe, il est plus facile de croire les propos d'une personne ayant une certaine notoriété plutôt qu'une personne lambda. En effet, les célébrités sont jugées plus crédibles que la moyenne des gens parce qu'elles jouissent naturellement d'un leadership.

Aujourd'hui, il existe tout un commerce qui s'axe sur les influenceurs. En effet, voir une personne célèbre utiliser un produit, dire ou faire quelque chose incite les gens à vouloir les imiter. C'est donc aujourd'hui l'un des moyens publicitaires les plus efficaces et les plus rentables.



### 4. *L'engagement et la cohérence*

Le principe d'engagement et de cohérence de Robert Cialdini s'appuie sur chaque individu et affirme qu'une personne ne s'engage et n'entreprend une action que lorsqu'elle le renvoie vers une action entreprise ou à événement survenu dans son passé. Chaque individu recherche ce qui lui est familier.

Ce principe est largement utilisé dans la vente. En effet, pour bien vendre un produit ou un service, il est intéressant d'étudier le comportement des acheteurs, de connaître leurs habitudes et de savoir leurs préférences. En faisant cela, des formats de ventes précis sont proposés pour chaque catégorie de personnes. Si par exemple une personne est impulsive, tout doit être étudié afin de l'inciter à agir et acheter suivant son impulsivité.

## 5. *Le consensus ou la preuve sociale*

Ce principe résume en quelque sorte l'effet de foule ou la preuve sociale. En effet, l'avis de la majorité influence presque toujours l'avis du particulier. Ainsi, si quelque chose est décrié par la foule, les autres ont naturellement tendance à le percevoir d'un mauvais œil. Si au contraire quelque chose est bien perçu par la majorité, les autres suivront sans trop réfléchir à cet avis. En d'autres termes, **les gens, et même ceux qui n'ont aucune information sur un sujet ou une question, construisent leur avis selon celui de la majorité.**

Pour appliquer ce principe, beaucoup d'efforts sont déployés et beaucoup d'argent est dépensé pour créer des tendances dans chaque domaine de la vie. Bien souvent, ces tendances ne suivent aucune logique ou raisonnement rationnel, mais une fois que la tendance est lancée, les gens la suivent aveuglément et sans trop se poser de questions.

## 6. *La sympathie*

Ce principe suit l'effet halo. Plus le physique d'une personne est agréable, plus elle est jugée crédible, digne de confiance honnête et sympathique. Ce principe ne se limite pas qu'au physique, mais s'étend à d'autres attributs qui font qu'une personne est perçue comme étant sympathique.

C'est d'ailleurs la raison pour laquelle on rencontre souvent le même type de personnes dans les publicités. Des mannequins ou des célébrités reconnus belles ou beaux ou bien physiquement attirants. Cela a pour effet de pousser le spectateur à porter son désir sur la personne et, par un effet de transfert, à l'objet qu'elle possède et dont il est question dans la pub.

**Aujourd'hui, le marketing moderne est presque entièrement basé sur les 6 principes et sur les travaux de recherche de Robert Cialdini.**



## J. Copywriting : la méthode PAS

**PAS** est l'acronyme couramment employé en Marketing pour désigner : Problème, Agitation, Solution.

### *La première étape : identifier le problème du prospect*

Pour faire du Copywriting, vous devez savoir identifier l'un des plus gros problèmes qui préoccupent votre prospect. Une fois cela fait, vous devez l'aider à prendre conscience de son problème et en le poussant à l'identifier en tant que tel pour l'inciter à vouloir trouver une solution efficace.

La solution qui réglera son problème sera bien évidemment la vôtre, celle que vous lui proposez, que vous lui offrez.

Montrez que vous comprenez le problème, que vous le ressentez, que vous voyez à quel point il lui rend la vie difficile. Plus vous êtes empathique, mieux vous gagnerez la confiance de votre lecteur.





## *La troisième étape : la solution*

Maintenant que vous avez réussi à connaître le problème de votre prospect, à lui montrer que vous l'avez bien compris et à lui faire ressentir toutes les émotions nécessaires. C'est le moment de lui offrir le soulagement, le confort, la délivrance en lui proposant votre solution.

Montrez à votre lecteur que votre solution est ce qu'il y a de mieux pour lui, c'est le miracle qui changera sa vie. Faites toutefois bien attention à ne pas exagérer les effets, les gens ne croient jamais les promesses pompeuses.



## J. La méthode WIIFM

L'acronyme anglais WIIFM « What's In It For me » (qu'est-ce qu'il y a là-dedans pour moi) est une méthode dont le principe est d'éviter le piège dans lequel tombent de nombreux copywriters non expérimentés ; celui de base sur les fonctionnalités plutôt que sur les bénéfices.

Les prospects ne s'intéressent pas à comment est le produit, ce qui importe pour eux c'est ce que le produit va leur apporter et le bénéfice qu'ils peuvent en tirer suivant le raisonnement du WIIFM. Il est donc impératif de parler des avantages et non des caractéristiques de chaque service ou produit proposé à la vente.

Pour faire cela vous pouvez citer des exemples des bénéfices directs et concrets que va obtenir le prospect en payant pour votre solution.

### **Pour mettre le WIIFM à votre avantage, voici quelques clés et conseils à suivre :**

*Susciter de réelles émotions chez votre prospect, des émotions IRL ou (In Real Life) : il est important d'éviter le piège du virtuel, de l'exagération. La gamification est la méthode la plus utilisée mais il existe bien d'autres.*

*Aucun point ne doit être laissé au hasard, soyez efficace et utile : il est nécessaire de mettre en avant tous les aspects de votre produit qui intéresseront chaque individu et sera rentable immédiatement.*

*Construire un rapport de confiance : plutôt que de donner l'impression de surveillance, il faut essayer de créer un rapport de confiance en se basant sur les ROE (Return on Engagement).*

*Être durable et régulier : il faut s'inscrire dans la durée et s'adapter aux changements du marché et aux besoins des clients.*

## K. Les indispensables en Copywriting

### 1. Identifier sa cible

Connaître sa cible est la base même du Copywriting et ce sur quoi il est fondé.

Vous devez entrer dans la tête de votre prospect, d'identifier ses problèmes, ses craintes, ses envies et de savoir y répondre en lui offrant ce dont il a besoin. Connaissez-le comme connaît un époux son épouse, comme connaît une femme son enfant et comme connaît un frère son jumeau.

En le connaissant ainsi, vous saurez lui proposer le contenu le plus adapté à ses besoins. Et plus vous le faites, mieux il vous fera confiance, et plus il vous fera confiance, mieux il se livrera, et plus il se livre mieux il fera confiance à votre solution.

#### Connaître son lecteur, ça veut dire quoi ?

Connaître son lecteur c'est en fait avoir le maximum d'informations sur lui, ses habitudes, ses préférences et ses désirs. C'est répondre à toutes ces questions :

*Qui est-il ?*

*Où habite-t-il ?*

*Qu'est-ce qu'il mange ?*

*Comment parle-t-il ?*

*Combien gagne-t-il ?*

*Comment dort-il ?*

*Avec qui vit-il ?*

*Quelles sont ses passions ?*

*Quelles sont ses valeurs ?*

*Etc...*



Une fois que vous savez toutes les réponses à ces questions, adressez-vous à votre lecteur personnellement, comme s'il était devant vous.

## 2. Attirer par les titres

L'un des concepts de Copywriting les plus intéressants à connaître : un titre mal fait est un véritable suicide en ligne.

Si votre titre est mauvais, personne n'aura envie de lire votre texte. Et personne ne passera à l'action et tous vos rêves resteront suspendus.

Pour éviter cela, vous devez accorder à vos titres la même attention que vous accordez à tout le reste de votre texte. Soyez clair, concis et allez droit au but, parlez des bénéfices mais sans en faire trop. Si vous pouvez ajouter des chiffres, ça sera mieux.



## 3. Tenir ses promesses

Quand vous parlez dans votre texte de vente de régler un problème, ça ne doit pas être de fausses promesses, vous devez promettre et exécuter véritablement.

Si dans votre titre vous proposez 8 conseils pour gagner 1000€ par mois en travaillant sur internet.

Vous devez IMPÉRATIVEMENT donner 10 conseils vrais, efficaces et rentables.

Ne vous avisez jamais de vous moquer de votre audience ou de les sous-estimer. Soyez attentif, Chouchoutez-les et prenez soin d'eux.

## 4. Être simple et direct

Inutile d'utiliser un langage soutenu avec des tournures complexes et des mots incompréhensibles. Soyez simple, direct et concis.

Souvenez-vous que votre but est de vendre. Évitez le jargon et utilisez un langage que tout le monde comprend.

Retenez donc bien cette technique de Copywriting : vulgarisez, simplifiez !

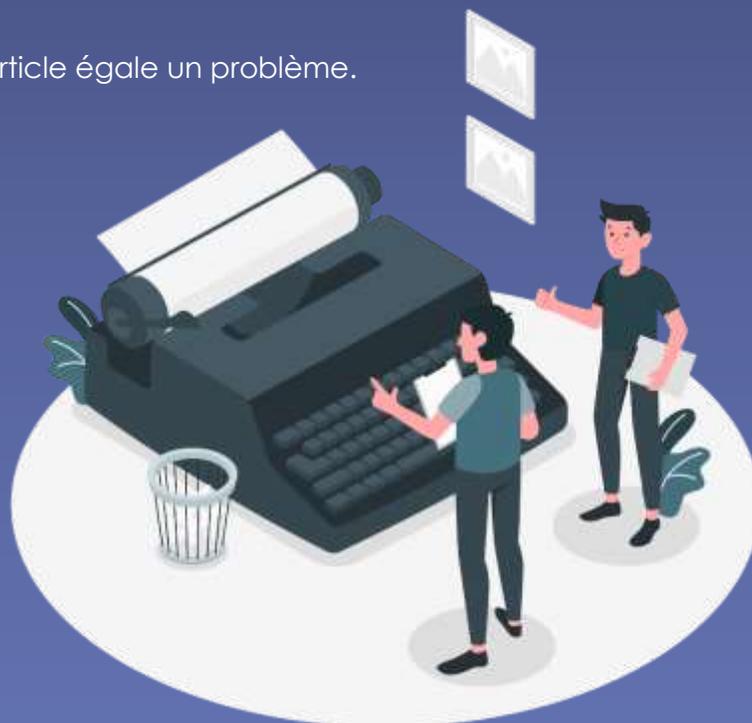


## 5. Commencer par la conclusion

Déterminez clairement l'objectif de votre article, votre page de vente, votre pub. Ensuite, faites en sorte que chacun de vos paragraphes contribue à accomplir cet objectif.

Mettez votre objectif et le principe de votre vente dès le début puis orientez tous vos paragraphes vers cet objectif.

Souvenez-vous qu'un article égale un problème.



## 6. Parler des bénéfices

Pour convaincre votre prospect de s'abonner à votre newsletter ou d'acheter la dernière formation que vous avez mis des mois à pondre, vous devez lui faire comprendre quels bénéfices il va en retirer.

Pour persuader votre prospect de passer à l'action que vous souhaitez, vous devez très clairement lui montrer les bénéfices qu'il aura à gagner.

Si vous appliquez cette technique, vous serez en mesure de vendre même du lait de vache au plus grand fermier des Alpes.

Ne pensez pas qu'en disant à quel point vous avez travaillé dur pour élaborer un produit ou pour perfectionner une formation votre lecteur voudra l'avoir. Il ne s'intéressera en effet à ce que vous lui vendez uniquement s'il voit les bénéfices qu'il peut en tirer.

Pour chacune des caractéristiques de votre produit, citez plusieurs bénéfices.



## *7. Appliquer le principe de la pyramide inversée*

Une étude effectuée sur le comportement des internautes démontre que très peu de gens poursuivent la lecture d'un texte en ligne jusqu'au quatrième paragraphe.

Ainsi, vous devez toujours passer des idées les plus importantes aux moins importantes.

Si par exemple vous avez une astuce importante à livrer pour apprendre à vos lecteurs d'éliminer les tâches les plus tenaces, faites-le dès le début.

Quand vous faites cela, vous faites votre travail convenablement. Si le lecteur décide alors d'arrêter la lecture du texte, il sera libre de le faire et vous ne passerez pas pour un menteur.

Le grand maître Copywriter Gary Halbert a un jour dit "Écrivez comme si votre prospect avait envie d'aller faire pipi.". Cela résume tout.

## *8. Aérer le texte*

Votre texte doit être léger et facile à lire, n'encombrez pas vos paragraphes des phrases longues et pensez souvent à sauter la ligne.

Il faut également structurer votre texte avec des titres et sous-titres, des listes à puces et être attentif à la ponctuation.

## 9. Répondre aux objections

Dans l'art du Copywriting, vous devez absolument répondre aux objections de vos prospects, c'est-à-dire identifier les freins et les obstacles qu'ils opposent et prouvez-leur qu'ils ont tort.

Si vous parvenez à faire cela, vous explorerez votre chiffre de vente.

## 10. S'adresser directement au lecteur en utilisant le « vous »

Dans le Copywriting, vous devez mettre votre client au centre de toute l'attention, adressez-vous directement à lui, conversez avec lui et parlez plus de lui que vous ne parlez de vous.

Vous devez en effet donner l'impression à votre prospect qu'il est vu, respecté, écouté, compris, estimé. Donnez-lui l'impression d'être devant lui. Créez une vraie relation humaine.

De cette façon, il sera plus enclin à vous faire confiance et à apprécier votre contenu.



## Conclusion : bien rédiger une page en Copywriting

Pour finir, voici un plan passe partout, qui vous permettra de rédiger une excellente page de vente. Il faut évidemment personnaliser ce plan selon chaque type de produit à vendre et selon le profil type de vos clients cible.

- 1. Accroche/Titre, c'est la fenêtre de votre texte et ce qui lui donnera tout son sens.*
- 2. Sous-Titre, essentiels pour aérer le texte mais également pour orienter le lecteur et lui indiquer les points les plus importants.*
- 3. Amener le storytelling/Poser les bases, toujours avec un style simple, agréable et direct. Mais aussi et surtout sans fautes.*
- 4. Identifier les problèmes et montrer que vous les comprenez.*
- 5. Parler de fausses solutions et pourquoi elles ne fonctionnent pas.*
- 6. Présenter le mécanisme de résolution du problème.*
- 7. Le "J'étais comme vous", cela permet de créer un lien fort avec le lecteur et le pousse à s'identifier à vous.*
- 8. Comment j'ai trouvé la solution.*
- 9. Aborder la promesse principale.*

10. *Montrer un changement intermédiaire.*

11. *Présenter votre concept.*

12. *Apprendre des choses aux gens.*

13. *Démontrer/prouver ce que vous enseignez.*

14. *« Prouver par l'évidence »*

15. *Présenter les modules : Titres et Pucés Promesses.*

16. *Parler de ce qui changera dans la vie du prospect (à la fin de chaque module) /ce qu'il n'aura plus à faire en achetant votre solution.*

17. *Lister les bénéfices.*

18. *Montrer un changement intermédiaire.*

19. *Avouer une faiblesse de votre produit, cela aide à renforcer davantage la confiance.*

20. *Marketing Négatif/Faire que votre prospect se qualifie.*

21. *Démontrer ROI.*

22. *Inverser le risque.*



*23. Inclure des témoignages et garanties, cela permet de prouver l'efficacité de votre solution.*

*24. Donnez le sentiment de l'urgence (voire de la rareté).*

*25. Appeler à l'action.*

**26. Et pour finir rappelez-vous qu'il est indispensable de casser les objections au fur et à mesure tout au long du texte.**

Vous voyez donc que le Copywriting est tout un art et que vendre n'importe quoi à n'importe qui n'est pas donné à tout le monde. Toutefois, en s'intéressant à la question, en s'entraînant et en appliquant quelques principes de base, il est possible de devenir maître dans le domaine.

Enfin rappelez-vous, vous ne vendez pas le stylo, vous vendez le trait sur le papier !

