



Avis De Droit d'Auteur

Le présent avis de droit d'auteur confirme que l'œuvre intitulée "Qu'est-ce que la publicité Web?" (ci-après désignée comme "l'œuvre") est le fruit créatif exclusif de Frédéric B... l'auteur et propriétaire des droits d'auteur de cette œuvre littéraire. L'œuvre est associée au site web www.gagner-sur-internet.com

L'auteur Frédéric B... détient l'intégralité des droits de propriété intellectuelle relatifs à l'œuvre, ce qui englobe, mais n'est pas limité à, les droits de reproduction, de distribution, de modification et d'utilisation. L'œuvre est protégée en vertu des lois internationales sur les droits d'auteur et la propriété intellectuelle. **OBTENIR LES DROITS,** contactez-moi : gagner-sur-internet.com@gmail.com.

Toute utilisation non autorisée de l'œuvre, y compris la reproduction, la distribution, la transmission ou toute autre exploitation, sans l'autorisation préalable et écrite de l'auteur, est rigoureusement interdite et peut entraîner des poursuites en vertu des législations applicables en matière de droits d'auteur.

Les parties intéressées à obtenir l'autorisation d'utiliser l'œuvre à des fins spécifiques, incluant mais ne se limitant pas à la reproduction pour des raisons éducatives, la citation ou toute autre forme d'utilisation, sont priées de soumettre une demande officielle à l'auteur à l'adresse électronique suivante : gagner-sur-internet.com@gmail.com.

L'auteur, Frédéric B... se réserve le droit de prendre les mesures légales nécessaires pour protéger ses droits d'auteur et faire valoir les dispositions énoncées dans cet avis.

Petit clin d'œil : Ce livre contient quelques liens d'affiliation. En cliquant dessus et en faisant un achat, **vous ne payez pas un centime de plus**, mais vous contribuez grandement à ma mission de créer des contenus qui vous aident à réussir en ligne. **Un grand merci pour votre soutien, il fait toute la différence !**

Qu'est-ce que la publicité ?

S'agit-il de quelque chose à considérer comme une œuvre de beauté ou d'art ? S'agit-il de slogans intelligents ou d'une prose amusante ? S'agit-il d'un travail à juger pour obtenir un prix ou une reconnaissance ?

Ce n'est rien de tout ça.

La publicité est un art de vendre multiplié. Rien de plus.

Le texte publicitaire, ou copywriting, est une technique de vente sur papier. Le but du travail d'un rédacteur publicitaire est de vendre. Point final.

La vente s'effectue par la persuasion au moyen de l'écrit, tout comme une publicité télévisée vend (si elle est bien faite) en persuadant au moyen de l'image et du son.

Comme l'a écrit Claude Hopkins dans son classique intemporel, La publicité scientifique :

"Pour bien comprendre la publicité ou pour apprendre ne serait-ce que ses rudiments, il faut commencer par la bonne conception. La publicité est un art de la vente. Ses principes sont les principes de la vente. Les succès et les échecs dans les deux domaines sont dus à des causes similaires. Ainsi, toute question relative à la publicité doit être traitée selon les critères du vendeur.

" Insistons sur ce point. Le seul but de la publicité est de faire des ventes. Elle est rentable ou non rentable en fonction de ses ventes réelles.

"Ce n'est pas pour l'effet général. Ce n'est pas pour garder votre nom devant les gens. Ce n'est pas principalement pour aider vos autres vendeurs. Traitez-le comme un vendeur. Forcez-le à se justifier. Comparez le à d'autres vendeurs. Calculez son coût et son résultat. N'acceptez pas d'excuses que les bons vendeurs ne font pas. Alors vous ne vous tromperez pas.

"La différence n'est que de degré. La publicité est une technique de vente multipliée. Elle peut s'adresser à des milliers de personnes alors que le vendeur s'adresse à une seule personne. Elle implique un coût correspondant. Certaines personnes dépensent 10 dollars par mot pour une publicité moyenne. Par conséquent, chaque publicité devrait être un supervendeur.

"L'erreur d'un vendeur peut coûter peu. L'erreur d'un annonceur peut coûter mille fois plus cher. Soyez donc plus prudent, plus exigeant. Un vendeur médiocre peut affecter une petite partie de votre commerce. Une publicité médiocre affecte l'ensemble de votre commerce. "

Ces points sont aussi vrais aujourd'hui qu'ils l'étaient lorsqu'ils ont été écrits il y a près de cent ans !

[Découvrir ici «Comment faire de l'Affiliation sur Facebook »](#)

L'objectif devient alors : **comment rendre notre publicité aussi efficace que possible.**

La réponse est de tester. Tester encore. Et puis de tester encore.

Si l'annonce "**A**" obtient un taux de réponse de 2 % et que l'annonce "**B**" obtient 3 %, nous pouvons en déduire que l'annonce "**B**" continuera à surpasser l'annonce "**A**" sur une plus grande échelle.

Cependant, les essais prennent du temps et peuvent être coûteux s'ils ne sont pas maîtrisés. Par conséquent, l'idéal est de commencer par quelques idées connues et éprouvées et de travailler à partir de là.

Par exemple, si les tests montrent depuis des décennies ou plus que la publicité ciblée est nettement plus performante que la publicité non ciblée (et c'est le cas), nous pouvons partir de cette hypothèse et nous en tenir là.

Si nous savons, sur la base des résultats des tests, que l'élaboration d'une publicité qui s'adresse directement à un individu est plus efficace que celle qui s'adresse à la masse (c'est le cas), il n'est pas logique de commencer les tests en supposant que ce n'est pas le cas. C'est une question de bon sens.

Il va donc de soi qu'il faut connaître certaines règles ou techniques de base pour rédiger des textes efficaces. Les résultats des tests l'emporteront toujours sur tout, mais il est préférable d'avoir un point de départ avant de tester.

Ce point de départ est donc l'essence même de mon livre.

Les dix conseils exprimés ici ont généralement fait leurs preuves et sont connus pour être efficaces.

Mais je ne saurais trop insister sur le fait que lorsque vous utilisez ces techniques, vous devez toujours les tester avant de lancer une campagne de grande envergure (et coûteuse).

Parfois, il suffit d'une petite modification ici ou là pour augmenter considérablement les taux de réponse. Et avec ça, allons de l'avant...

Concentrez-vous sur eux, pas sur vous

Lorsqu'un prospect lit votre annonce, votre lettre, votre brochure, etc., la seule chose qu'il se demande dès le départ, c'est : "Qu'est-ce que j'y gagne ?"

Et si votre texte ne le lui dit pas, il atterrira à la poubelle plus vite qu'il n'aura lu le titre ou l'introduction.

Beaucoup d'annonceurs font cette erreur. Ils se concentrent sur eux en tant qu'entreprise. Depuis combien de temps ils existent, qui sont leurs plus gros clients, comment ils ont dépensé dix ans de recherche et des millions de dollars pour développer ce produit, bla, bla.

En fait, ces points sont importants. Mais ils doivent être exprimés d'une manière qui compte pour votre client potentiel. N'oubliez pas qu'une fois qu'il l'a jeté à la poubelle, la vente est perdue !

Lorsque vous rédigez votre texte, il est utile d'imaginer que vous écrivez une lettre à un vieil ami. En fait, j'imagine souvent un de mes amis qui correspond le mieux au profil de mon prospect. Que dirais-je pour convaincre cet ami d'essayer mon produit ? Comment cibler les objections et les croyances de cet ami pour servir ma cause ?

Lorsque vous écrivez à un ami, vous utilisez les pronoms "je" et "tu".

Lorsque vous essayez de convaincre votre ami, vous pouvez dire : "Ecoute, je sais que tu penses avoir essayé tous les gadgets existants. Mais tu devrais savoir que..."

Et cela va au-delà du simple fait d'écrire à la deuxième personne. C'est-à-dire, s'adresser à votre prospect en utilisant le terme "vous" dans le texte. Le fait est qu'il existe de nombreuses publicités réussies qui n'ont pas été écrites à la deuxième personne. Certaines sont écrites à la première personne, où l'auteur utilise le "je". D'autres utilisent la troisième personne, avec "elle", "il" et "eux".

Et même si vous écrivez à la deuxième personne, cela ne signifie pas nécessairement que votre texte les concerne.

Par exemple :

"En tant qu'agent immobilier, vous pouvez être rassuré par le fait que j'ai vendu plus de 10 000 maisons et que je maîtrise les ficelles du métier."

Même si vous écrivez à la deuxième personne, vous vous concentrez toujours sur vous-même.

Alors comment pouvez-vous vous concentrer sur eux ? Heureux que vous posiez la question. L'un des moyens est de...

Mettez l'accent sur les avantages et non sur les caractéristiques

Que sont les caractéristiques ? Ce sont des descriptions des qualités que possède un produit.

- La voiture XYZ a un rendement de 55 miles par gallon en ville.
- Le cadre de notre échelle est fabriqué à partir d'un alliage d'acier léger et durable.
- Notre colle est protégée par un brevet.
- Cette base de données dispose d'un système intégré d'exploration des données. Et que sont les avantages ? Ils sont ce que ces caractéristiques signifient pour vos prospects.

- Vous économiserez de l'argent sur l'essence et réduirez les polluants environnementaux en utilisant notre voiture hybride haute performance à économie d'énergie. De plus, vous sentirez une poussée supplémentaire lorsque vous dépasserez des voitures, grâce à l'efficacité du moteur électrique, qu'elles n'ont pas !

- Grâce à son cadre léger et durable en alliage d'acier, vous pourrez l'emporter avec vous sans problème et l'utiliser dans des endroits où la plupart des autres produits de la marque ne sont pas disponibles.

Les échelles ne peuvent pas aller, tout en supportant jusqu'à 800 livres. Non plus de maux de dos à trimballer cette lourde échelle. Et elle durera 150 ans, de sorte que vous n'aurez plus jamais besoin d'acheter une autre échelle !

- La colle protégée par un brevet vous permet de l'utiliser sur le bois, le plastique, le métal, la céramique, le verre et le carrelage... sans nettoyage fastidieux et sans jamais avoir à recoller - c'est garanti !

- Vous pouvez instantanément voir la "grande image" cachée dans vos données et extraire les statistiques les plus obscures à la demande. Regardez votre entreprise faire un "180" en un rien de temps, lorsque vous savez instantanément pourquoi elle est d'échouer en premier lieu ! Tout cela est possible grâce à notre système intégré d'extraction de données, si facile à utiliser que mon fils de douze ans l'a utilisé avec succès dès sa sortie de la boîte.

Je viens d'inventer ces exemples, mais je pense que vous comprenez ce que je veux dire.

Découvrir ici « [Comment gagner de l'argent en ligne avec le Challenge Pecunia](#) »

Au fait, avez-vous remarqué que dans la liste des caractéristiques, j'ai écrit "alliage d'acier" ? Mais dans les avantages, j'ai écrit "acieralliage" (avec un trait d'union). Je ne sais pas exactement laquelle des deux est correcte, mais je sais laquelle j'utiliserais.

Voici pourquoi : vous n'écrivez pas pour impressionner votre professeur d'anglais ou gagner un quelconque prix. La seule récompense que vous recherchez est que votre copie batte le contrôle (le contrôle étant la copie la plus vendue jusqu'à présent), alors prenez une certaine liberté dans la grammaire, la ponctuation et la structure des phrases. Vous voulez qu'il soit lu et mis en pratique, pas lu et admiré !

Mais revenons aux avantages...

Si vous vendiez une montre onéreuse, vous ne diriez pas à votre lecteur que le cadran mesure 2 pouces de diamètre et que le bracelet est en cuir.

Vous lui montrez comment le visage extra-large lui indiquera l'heure à une heure et demie près.

le regard. Non monsieur ! Il n'aura pas à plisser les yeux et à paraître ridicule aux yeux de son entourage en essayant de lire cette magnifique montre. Et que dire de la façon dont il projettera le succès et le charisme lorsqu'il portera cette magnifique montre en or avec son bracelet en cuir personnalisé fabriqué à la main ? Comment son amant le trouvera irrésistible lorsqu'il sera habillé pour sortir, portant la montre. Ou comment le statut et la beauté de la montre attireront les femmes.

Au fait, avez-vous remarqué que j'ai mentionné le fait de ne pas loucher comme un avantage ? Cela vous semble-t-il un avantage stupide ? Pas si vous vendez à des baby-boomers aisés souffrant d'une vision dégradée.

Ils sont sur détestent probablement que quelqu'un qu'ils essaient d'impressionner les voit plisser les yeux pour lire quelque chose. Cela fait partie de leur désir intérieur, que vous devez découvrir. Et que même eux ne connaissent peut-être pas. Et ce, jusqu'à ce que vous leur montriez une meilleure façon de faire.

Il s'agit d'aborder les avantages du produit, et non ses caractéristiques. Et lorsque vous faites cela, vous vous concentrez sur votre lecteur et ses intérêts,

ses désirs. L'astuce consiste à mettre en évidence les avantages spécifiques (et à les formuler correctement) qui font vibrer les cordes sensibles de votre lecteur.

Comment s'y prendre ? Lisez la suite !

Appuyez sur leurs boutons émotionnels

C'est là que la recherche est vraiment utile. Parce qu'afin de pousser ces boutons, vous devez d'abord savoir ce qu'ils sont.

Écoutez d'abord cette histoire, et je vous dirai ce que je veux dire : Il était une fois un jeune homme qui entrait dans la salle d'exposition d'un concessionnaire Chevrolet pour voir une Chevy Camaro. Il avait l'argent, et il était prêt à prendre une décision d'achat. Mais il n'arrivait pas à décider s'il voulait acheter la Camaro ou la Ford Mustang qui se trouvait au bout de la rue chez le concessionnaire Ford.

Un vendeur s'approche de lui et découvre rapidement le dilemme de l'homme.

"Dites-moi ce que vous préférez dans la Camaro", dit le vendeur. "C'est une voiture rapide. Je l'aime pour sa vitesse."

Après une discussion plus approfondie, le vendeur a appris que l'homme venait de commencer à sortir avec une jolie pom-pom girl de l'université. Alors qu'a fait le vendeur ?

Simple. Il a changé son discours en conséquence, pour pousser les boutons chauds qu'il savait capables de faire avancer la vente. Il a dit à l'homme à quel point sa nouvelle petite amie serait impressionnée lorsqu'il rentrerait avec cette voiture !

Il a placé dans l'esprit de l'homme une image mentale de lui et de sa petite amie se rendant à la plage dans la Camaro. Tous ses amis seraient envieux de le voir se promener avec une belle fille dans une belle voiture.

Et soudain, l'homme l'a vu. Il a compris. Et le vendeur l'a reconnu et en a rajouté encore plus. Avant que vous ne le sachiez, l'homme a fait un bon gros chèque au concessionnaire Chevy, parce qu'il était vendu !

Le vendeur a trouvé ces points sensibles et les a poussés comme jamais auparavant jusqu'à ce que l'homme réalise qu'il voulait la Camaro plus que son argent.

Je sais ce que vous pensez... l'homme a dit qu'il aimait la voiture parce qu'elle était rapide, n'est-ce pas ?

Oui, il le voulait. Mais inconsciemment, ce qu'il désirait vraiment, c'était une voiture qui impressionnerait sa petite amie, ses amis et qui, dans son esprit, les ferait l'aimer davantage !

Dans son esprit, il associait vitesse et sensations fortes. Non pas parce qu'il voulait un nombre infini de contraventions pour excès de vitesse, mais parce qu'il pensait que les sensations fortes le rendraient plus attirant, plus sympathique. Peut-être que l'homme n'a pas réalisé ce fait lui-même. Mais le vendeur, lui, le savait. Et il savait sur quels boutons émotionnels appuyer pour obtenir la vente.

[Découvrir ici : « Comment il est si facilement simple de créer votre propre Ebook automatiquement en 3 clics »](#)

Maintenant, où la recherche porte-t-elle ses fruits ?

Un bon vendeur sait comment poser le genre de questions qui lui indiqueront les boutons à presser à la volée. Lorsque vous rédigez un texte, vous n'avez pas ce luxe. Il est donc très important de connaître dès le départ les désirs, les besoins et les envies de vos clients potentiels pour cette raison précise. Si vous n'avez pas fait vos devoirs, votre prospect va décider de garder son argent plutôt que d'acheter votre produit. N'oubliez pas que le copywriting, c'est de la **vente à l'écrit !**

Cela a été dit de nombreuses fois : Les gens n'aiment pas être vendus. Mais ils aiment acheter. Et ils achètent d'abord et avant tout sur la base de leurs émotions. Puis ils justifient leur décision par la logique, même après avoir été vendus sur le plan émotionnel. Veillez donc à étayer votre argumentaire émotionnel par de la logique pour nourrir cette justification à la fin.

Et tant que nous sommes sur le sujet, parlons un instant de la perception du "battage publicitaire" dans une lettre de vente. Un grand nombre d'annonceurs plus "conservateurs" ont décidé qu'ils n'aimaient pas le battage publicitaire, parce qu'ils considèrent que le battage publicitaire est une vieille rengaine, du réchauffé, mes clients ne se laisseront pas avoir... la hype, ce n'est plus crédible.

Ce qu'ils devraient réaliser, c'est que le battage publicitaire en soi ne se vend pas bien. Certains rédacteurs moins expérimentés essaient souvent de compenser leur manque de recherche ou leur incompréhension du marché cible ou du produit lui-même en ajoutant des tonnes d'adjectifs, d'adverbes, de points d'exclamation et de gros caractères gras.

Ouf ! Si vous faites bien votre travail, ce n'est pas nécessaire.

Cela ne veut pas dire que certains adverbes ou adjectifs n'ont pas leur utilité. place... seulement s'ils sont utilisés avec parcimonie, et seulement s'ils font avancer la vente.

Mais je pense que vous serez d'accord avec moi pour dire que le fait d'étayer votre texte par des preuves et des éléments crédibles contribuera beaucoup plus à convaincre vos prospects que les seuls "mots forts".

Je parle de mots forts, car il a été prouvé que certains adverbes et adjectifs, lorsqu'ils sont utilisés, font la différence. En soi, ce n'est pas du battage publicitaire. Mais s'ils sont répétés trop souvent, ils perdent de leur efficacité et enlèvent de la valeur à la preuve (du moins dans l'esprit de votre prospect).

Ce qui nous amène à notre prochain conseil...

Incorporation de la preuve et de la vraisemblance

Lorsque votre prospect lit votre annonce, vous devez vous assurer qu'il croit toutes les affirmations que vous faites sur votre produit ou service. Car s'il a le moindre doute, il ne mordra pas à l'hameçon, même si l'offre est alléchante. En fait, la mentalité "trop beau pour être vrai" va virtuellement garantir une vente perdue... même si tout cela est vrai.

Alors que pouvez-vous faire pour augmenter la perception de crédibilité ? Car après tout, c'est cette perception que vous devez aborder dès le départ. Mais bien sûr, vous devez aussi vous assurer que votre texte est exact et véridique.

Voici quelques méthodes qui ont fait leurs preuves et qui vous aideront :

- Si vous avez affaire à des clients existants qui savent déjà que vous tenez vos promesses, soulignez cette confiance. Ne leur laissez pas le soin de s'en rendre compte. Faites en sorte qu'ils s'arrêtent, qu'ils hochent la tête et qu'ils disent : "Oh, oui. La société ABC ne m'a jamais fait de mal avant. Je peux leur faire confiance."
- Incluez des témoignages de clients satisfaits. Veillez à indiquer les noms complets et les lieux, dans la mesure du possible. N'oubliez pas que "A.S." représente beaucoup moins crédible que "Andy Sherman, Voorhees, NJ". Si vous pouvez également inclure une photo du client et/ou un titre professionnel, c'est encore mieux.

Peu importe que vos témoignages ne proviennent pas de personnes célèbres ou que votre prospect ne les connaisse pas personnellement. Si vous avez suffisamment de témoignages convaincants et qu'ils sont crédibles, il est préférable de ne pas les inclure du tout.

- Nourrissez votre texte de faits et de résultats de recherche pour étayer vos affirmations. Veillez à citer toutes les sources, même si le fait est connu de tous, car une source neutre contribue grandement à la crédibilité.

- Pour une lettre de publipostage ou certaines annonces dans l'espace où la copie est sous la forme d'une lettre d'une personne spécifique, y compris Une photo de cette personne est utile. Mais contrairement aux lettres immobilières "traditionnelles" et autres annonces similaires, je placerais la photo à la fin, près de votre signature, ou au milieu du texte, plutôt qu'en haut, où elle nuirait à votre titre. Et... si votre lettre de vente émane d'une personne en particulier, n'oubliez pas d'inclure ses références afin de l'établir comme expert dans son domaine (en rapport avec votre produit ou service, bien sûr).

- Le cas échéant, citez les prix ou les critiques de tiers que le produit ou le service a reçus.

- Si vous avez vendu beaucoup de gadgets, dites-leur. C'est le vieil adage "10 millions de personnes ne peuvent pas avoir tort" (elles peuvent avoir tort, mais votre prospect sera probablement de votre côté).

- Prévoyez une excellente politique de retour et respectez-la ! C'est tout simplement une bonne politique commerciale. Souvent, le fait de proposer une double garantie de remboursement pour certains produits permet d'augmenter les bénéfices.

Oui, vous devrez effectuer plus de remboursements, mais si vous vendez trois fois plus de gadgets qu'auparavant et que vous ne devez rembourser que deux fois plus, cela peut en valoir la peine, en fonction de votre offre et du retour sur investissement.

Faites le calcul et voyez ce qui est logique. Mais surtout, testez ! Faites-leur penser, "Mince, ils ne seraient pas si généreux avec les retours s'ils ne défendaient pas leurs produits !"

- Si vous pouvez le faire, l'ajout du soutien d'une célébrité contribuera toujours à établir votre crédibilité. Si l'honnête Abe Lincoln a recommandé votre produit et soutient vos affirmations, cela doit être vrai ! Ok, vous avez compris l'idée.

- Lorsque cela a du sens, utilisez des témoignages de tiers. Que sont les témoignages de tiers ? Voici quelques exemples tirés d'un site Web que j'ai rédigé à une époque où il n'existait pas encore beaucoup de témoignages de clients :

"Les logiciels espions, sans conteste, connaissent une augmentation exponentielle au cours des six derniers mois."

Alfred Huger, directeur principal de l'ingénierie, Symantec Security Response (fabricant du logiciel de sécurité Norton)

"Un simple clic sur une bannière publicitaire peut installer un logiciel espion."

- Dave Methvin, directeur de la technologie, PC Pitstop

Une méthode de déploiement consiste à "inciter les utilisateurs à consentir au téléchargement d'un logiciel dont ils pensent avoir absolument besoin".

- Paul Bryan, Directeur, Unité Sécurité et Technologie, Microsoft

Tu vois ce que j'ai fait ?

J'ai pris des citations d'experts dans leurs domaines respectifs et les ai tournées de mon côté. Mais... assurez-vous d'obtenir leur consentement ou...

l'autorisation du détenteur des droits d'auteur en cas de doute sur le fait que vous utilisez des documents protégés par des droits d'auteur comme source.

Notez que j'ai également poussé un bouton émotionnel chaud : la peur.

Il a été prouvé que les gens font généralement plus d'efforts pour éviter la douleur que pour obtenir du plaisir. Alors pourquoi ne pas utiliser cette information à votre avantage ?

- Révéler un défaut de votre produit. Cela permet d'atténuer le syndrome du "trop beau pour être vrai". Vous révélez un défaut qui n'en est pas vraiment un. Ou vous révélez un défaut mineur, juste pour montrer que vous êtes... être "direct" sur les défauts de votre produit.

Exemple :

"Vous êtes probablement en train de penser que cette raquette de tennis est un travailleur miracle - et elle l'est. Mais je dois te dire qu'elle a un petit... défaut.

Il faut environ 2 semaines pour s'habituer à ma raquette. En fait, lorsque vous commencez à l'utiliser, votre jeu va se détériorer. Mais si tu arrives à t'y habituer, tu verras une amélioration considérable de tes volées, de ton jeu au filet, de tes services, ...". Et ainsi de suite.

On a tendance à penser, avec toutes les publicités dont nous sommes bombardés aujourd'hui, que chaque annonceur fait toujours de son

mieux, pour ainsi dire. Et je pense que ce raisonnement est exact, jusqu'à un certain point.

Mais n'est-ce pas rafraîchissant quand quelqu'un sort du lot et est honnête ? En d'autres termes, votre lecteur commencera à croire inconsciemment que vous révélez tous vos défauts, même si votre meilleur pied reste en avant.

- Utilisez des "notes d'ascenseur". Il s'agit d'une brève note ou d'une lettre d'une personne d'autorité. Il n'est pas nécessaire qu'il s'agisse d'une célébrité, bien que cela puisse aussi ajouter de la crédibilité.

Une personne d'autorité est une personne reconnue dans son domaine (qui est lié à votre produit) et qui est qualifiée pour en parler. Les notes d'ascenseur peuvent être distribuées sous forme d'encarts, sur une page séparée ou même dans le texte.

lui-même. Comme toujours, testez !

- Si vous limitez l'offre par une date limite de "commande avant le", assurez-vous que cette date est réelle et ne change pas. Les dates limites qui changent tous les jours sont sûres de réduire la crédibilité.

Le site le prospect soupçonnera que "si sa date limite change constamment, il ne dit pas la vérité à ce sujet... Je me demande ce qu'il ne dit pas d'autre".
de dire la vérité."

- Évitez le "battage" sans fondement. J'en ai parlé dans mon conseil précédent. Cela suffit.

Découvrir ici « [LA MACHINE A COMMISSIONS, système automatisé complet et prêt à l'emploi](#) »

La proposition de vente unique (USP)

Également connue sous le nom de "position de vente unique", l'USP est souvent l'un des éléments les plus méconnus d'une bonne lettre de vente. C'est ce qui différencie votre produit ou service de vos concurrents. Jetons un coup d'œil rapide à quelques propositions de vente uniques pour un produit lui-même :

Le prix le plus bas - Si vous avez la possibilité de commercialiser des produits à bas prix, affichez-la. Walmart a rendu célèbre cette USP récemment, mais ce n'est pas nouveau pour eux. En fait, vendre moins cher existe depuis aussi longtemps que le capitalisme lui-même.

Personnellement, je ne suis pas fan de la guerre des prix, car quelqu'un peut toujours arriver et vendre moins cher. Il est alors temps d'adopter une nouvelle stratégie...

Qualité supérieure - Si le produit est plus performant que celui de votre concurrent ou s'il est fabriqué avec des matériaux de meilleure qualité, il y a fort à parier que vous pourrez utiliser ce fait à votre avantage. Par exemple, comparer la crème glacée Breyers à celle de ses concurrents. De l'emballage aux ingrédients sains et supérieurs, la qualité est évidente. Elle coûte peut-être un peu plus cher que la crème glacée de son concurrent, mais pour son marché, elle se vend.

Service supérieur - Si vous offrez un service supérieur à celui de votre concurrent, les gens achèteront plutôt chez vous. Il s'agit C'est particulièrement vrai dans le cas de certains marchés qui sont axés sur le service : services interurbains, fournisseurs de services Internet, télévision par câble, etc.

Droits exclusifs - Mon préféré ! Si vous pouvez légitimement affirmer que votre produit est protégé par un brevet ou un droit d'auteur, un accord de licence, etc., alors vous avez un gagnant pour les droits exclusifs. Si vous avez un brevet, même le président des États-Unis doit vous l'acheter.

Ok, et si votre produit ou service n'est pas différent de votre de la concurrence ?

Je ne suis pas d'accord, car il y a toujours des différences. L'astuce consiste à les transformer en un avantage positif pour vous. Vous voulez mettre votre "meilleur pied en avant". Alors, que pouvons-nous faire dans ce scénario ?

Une façon de le faire est de présenter quelque chose que votre entreprise a conçu en interne qu'aucune autre entreprise ne fait. Regardez, il y a une raison pour laquelle le magasin d'informatique "A" propose de battre de X% le prix de son concurrent pour le même produit.

Si vous regardez de près, les deux offres ne sont jamais exactement les mêmes. L'entreprise "B" offre un scanner gratuit, tandis que l'entreprise "A" offre une imprimante gratuite. Ou une autre différence. Ils comparent des pommes à des oranges.

Donc, à moins de trouver une entreprise offrant exactement le même forfait (ce qui n'arrivera pas... ils y ont veillé), vous ne pourrez pas en profiter. Mais que se passe-t-il si vous avez vraiment le même gadget à vendre que le gars en haut de la rue ?

À moins que votre prospect ne connaisse les rouages de votre produit et de celui de votre concurrent, y compris le processus de fabrication, le service à la clientèle et

tout ce qui se trouve entre les deux, vous avez là un petit potentiel de licence créative. Mais vous devez être sincère.

Par exemple, si je dis à mes lecteurs que mon produit est baigné dans la vapeur pour garantir sa pureté et sa propreté (comme les boîtes de conserve et les bouteilles dans la plupart des pays de l processus de fabrication de la bière), peu importe que la bière Joe's en haut de la rue fasse la même chose. Le fait que Joe ne fasse pas de publicité pour ce fait en fait une USP aux yeux de votre prospect.

Vous voulez d'autres exemples d'USP ?

- Nous sommes le seul atelier de réparation automobile qui rachète votre voiture si vous n'êtes pas satisfait à 100 % de notre travail.
- Livré en 30 minutes ou c'est nous qui payons !
- Aucune autre entreprise de meubles ne prendra en charge vos frais d'expédition.
- Notre recette est tellement secrète que seules trois personnes dans le monde la connaissent !

Comme pour la plupart des moyens de stimuler la réponse à la copie, la recherche est la clé pour votre USP. Parfois, votre USP est évidente, par exemple si vous disposez d'un brevet. D'autres fois, vous devez faire un peu de recherche pour la découvrir (ou la façonner en fonction de votre marché cible).

C'est là qu'un peu de persévérance et la vente en personne portent leurs fruits. Laissez-moi vous donner un exemple pour illustrer ce que je veux dire :

Supposons que votre entreprise vende des fauteuils à poches pour les enfants. En tant que spécialiste du marketing avisé, vous décidez de vendre ces sacs à fèves en personne à des clients potentiels avant de rédiger votre texte.

Après avoir fait vingt présentations différentes de votre produit, vous découvrez que 75 % des personnes que vous avez rencontrées vous ont demandé si la chaise allait éventuellement fuir.

Comme ces chaises sont destinées aux enfants, il est tout à fait logique que les parents s'inquiètent de voir leurs enfants sauter dessus, se rouler dessus, et... faisant tout ce qui est possible pour briser la couture et "cracher le morceau".

Donc quand vous écrivez votre texte, assurez-vous de répondre à cette question : "Vous pouvez être sûr que nos chaises beanbag super solides sont cousues

trois fois pour garantir une performance étanche. Aucune autre entreprise n'offre cette garantie pour ses chaises beanbag !"

Le titre : Si vous devez apporter un seul changement pour augmenter le plus possible votre taux de réponse, concentrez-vous sur votre titre (vous en avez un, n'est-ce pas ?).

Pourquoi ? Parce que cinq fois plus de personnes lisent votre titre que votre texte. Tout simplement, un titre est... une publicité pour votre publicité. Les gens n'arrêteront pas leur vie trépidante pour lire votre texte si vous ne leur donnez pas un titre.

une bonne raison de le faire. Un bon titre promet donc des nouvelles et un avantage.

Vous vous dites peut-être : "Qu'est-ce que c'est que cette histoire de nouvelles, dites-vous ?"

Pensez à la dernière fois que vous avez feuilleté votre journal local. Vous avez regardé les articles, un par un, et de temps en temps une annonce a pu attirer votre attention. Quelles étaient les annonces les plus susceptibles d'attirer votre attention ?

- Ceux qui ressemblaient à un article, bien sûr.
- Ceux avec le titre qui promettait des nouvelles.
- Ceux dont les polices et les caractères ressemblent de près aux polices et aux caractères utilisés dans les articles.
-
- Celles qui étaient placées là où les articles étaient placés (par opposition à celles qui étaient placées sur une pleine page de publicité, par exemple).

Et ceux dont les titres les plus convaincants vous ont convaincu que cela vaut la peine de prendre quelques minutes pour lire le texte.

BEST SELLER - Profit-Hacking

Le titre est si puissant et si important.

J'ai vu de nombreuses publicités au fil des ans qui n'avaient même pas de titre. Et c'est tout simplement stupide. C'est l'équivalent de jeter l'argent dépensé en publicité dans les toilettes.

Pourquoi ? Parce que votre taux de réponse peut augmenter de façon spectaculaire non seulement en ajoutant un titre, mais en rendant ce titre presque impossible à résister pour votre marché cible. Et ces trois derniers mots sont importants. **Votre marché cible.**

Par exemple, jetez un coup d'œil au titre suivant :

Annonce... De nouveaux gants haute technologie protègent le porteur contre les déchets dangereux

Des nouvelles, et un bénéfice. Ce titre plaira-t-il à tout le monde ? Non, et vous ne vous souciez pas de tout le monde. Mais pour quelqu'un qui manipule des déchets dangereux, il apprécierait certainement de connaître ce petit bijou. C'est votre marché cible, et c'est votre travail de les inciter à lire votre annonce. Votre titre est le moyen d'y parvenir.

Ok, maintenant, où trouvez-vous de grands titres ?

Examinez d'autres publicités réussies (surtout celles à réponse directe) qui ont résisté à l'épreuve du temps. Vous recherchez les annonces qui paraissent régulièrement dans les magazines et autres publications. Comment savez-vous qu'elles sont bonnes ? Parce que si elles ne faisaient pas leur travail, l'annonceur ne les diffuserait pas encore et encore. Vous vous inscrivez sur les listes d'envoi des grandes sociétés de réponse directe comme Agora et Boardroom et vous enregistrez leurs colis de publipostage.

Tu lis le National Enquirer. Hein ?

Vous avez bien entendu. Le National Enquirer a quelques-uns des meilleurs titres du métier. Prenez un numéro récent et vous verrez ce que je veux dire. Ok, maintenant, comment pourriez-vous adapter certains de ces titres à votre propre produit ou service ?

Votre titre doit créer un sentiment d'urgence. Il doit être aussi précis que possible (par exemple, dites 1 007 274,23 \$ au lieu de "un million de dollars").

L'apparence du titre est également très importante. Assurez-vous que les caractères utilisés sont gras et grands, et qu'ils diffèrent de ceux utilisés dans le texte. En général, les titres plus longs ont tendance à l'emporter sur les titres plus courts, même lorsqu'on cible des prospects plus "conservateurs".

Voici d'autres sites en ligne où vous pouvez obtenir d'excellents titres (du maître copywriter John Carlton, rien de moins) :

- <http://www.trsdirect.com/>
- <http://www.ohpdirect.com/product.php>

Sur chaque page, cliquez sur les produits individuels afin d'afficher les annonces et les titres.

Il va sans dire que lorsque vous utilisez d'autres titres à succès, vous les adaptez à votre propre produit ou service. Ne copiez jamais un titre (ou toute autre œuvre écrite protégée par le droit d'auteur) mot pour mot. Les rédacteurs et les agences de publicité sont réputés pour leurs procès pour plagiat. Et à juste titre.

Affiliation numéro°1 en France

Plus vous en dites, plus vous vendez

Le débat sur l'utilisation d'un texte long par rapport à un texte court semble ne jamais se terminer. Généralement, c'est un nouveau venu dans le monde du copywriting qui semble penser que un long texte est ennuyeux et, eh bien... long. "Je ne lirais jamais un texte aussi long", disent-ils.

Le fait est que, toutes choses égales par ailleurs, les textes longs sont toujours plus performants que les textes courts. Et quand je dis un texte long, je ne veux pas dire long et ennuyeux, ou long et non ciblé.

La personne qui dit qu'elle ne lirait jamais tout ce texte commet une grosse erreur de copywriting : elle suit sa réaction instinctive au lieu de se fier aux résultats des tests. Il pense que c'est lui qui est le prospect. Il ne l'est pas. Nous ne sommes jamais nos propres prospects.

De nombreuses études et tests fractionnés ont été réalisés sur le débat entre le texte long et le texte court. Et le grand gagnant est toujours le texte long. Mais il s'agit d'un texte long ciblé et pertinent, par opposition à un texte long non ciblé et ennuyeux.

D'importantes recherches ont montré que le lectorat a tendance à chuter de façon spectaculaire à partir de 300 mots environ, mais qu'il ne chute à nouveau que vers 3 000 mots.

Si je vends un jeu de clubs de golf coûteux et que j'envoie mon texte long à une personne qui joue au golf occasionnellement ou qui a toujours voulu essayer le golf, j'envoie mon argumentaire de vente au mauvais prospect. Il n'est pas ciblé efficacement. Et donc, si une personne qui reçoit mon texte long ne lit pas au-delà du 300e mot, elle n'était pas qualifiée pour mon offre en premier lieu.

Cela n'aurait pas eu d'importance qu'ils lisent jusqu'au 100ème mot ou au 10 000ème mot. Ils n'auraient toujours pas fait d'achat.

En revanche, si j'envoie mon texte long à un golfeur invétéré, qui vient d'acheter par courrier d'autres produits de golf coûteux, en lui présentant une offre irrésistible et en lui expliquant comment mes clubs vont lui faire gagner 10 coups, il lira probablement chaque mot.

Et si j'ai bien ciblé mon message, il achètera. N'oubliez pas que si votre prospect se trouve à 3 000 km de distance, il n'est pas facile pour lui de vous poser une

question. Vous devez anticiper et répondre à toutes ses questions et surmonter toutes les objections dans votre copie si vous voulez réussir.

Et veillez à ne pas y jeter tout ce qui vous vient à l'esprit sous le soleil. Vous ne devez inclure que les informations dont vous avez besoin pour conclure la vente... et pas un mot de plus.

S'il faut une lettre de vente de 10 pages, qu'il en soit ainsi. S'il faut un magalogue de 16 pages, très bien. Mais si la lettre de vente de 10 pages est mieux testée que le magalogue de 16 pages, alors il faut choisir le gagnant.

Cela signifie-t-il que chaque prospect doit lire chaque mot de votre texte avant de commander votre produit ? Bien sûr que non. Certains lisent chaque mot, puis reviennent en arrière et le relisent à nouveau. D'autres liront le titre et l'introduction, puis parcourront une grande partie du corps du texte avant d'arriver à la fin. D'autres encore parcourront tout le corps du texte, puis reviendront en arrière pour le lire. Tous ces prospects peuvent finir par acheter l'offre, mais ils peuvent aussi avoir des styles différents de lecture et d'écramage.

Ce qui nous amène au conseil suivant...

Écrire pour être scanné

La mise en page est très importante dans une lettre de vente, car vous voulez que votre lettre soit attrayante et rafraîchissante pour les yeux. En bref, vous voulez que votre prospect arrête ce qu'il est en train de faire et lise votre lettre.

S'il voit une lettre avec des marges minuscules, sans retrait, sans coupure dans le texte, sans espace blanc, sans sous-titre... s'il voit une page où il n'y a que des mots denses, pensez-vous qu'il sera tenté de la lire ?

Peu probable.

Si vous disposez de beaucoup d'espaces blancs et de marges généreuses, de phrases courtes, de paragraphes courts, de sous-titres et d'un mot en italique ou souligné ici et là pour mettre l'accent, votre texte sera certainement plus agréable à lire.

Lorsqu'ils lisent votre lettre, certains prospects commencent par le début et lisent mot à mot. D'autres liront le titre et peut-être l'introduction, puis liront le "P.S." à la fin de la lettre et verront de qui la lettre provient, puis recommenceront depuis le début.

Et certaines personnes parcourront votre lettre, en remarquant les différents sous-titres que vous avez stratégiquement placés tout au long de votre lettre, puis décideront si cela vaut la peine de la lire en entier. D'autres ne liront peut-être jamais toute la lettre, mais la commanderont quand même.

Vous devez écrire pour chacun d'entre eux. Un texte long, intéressant et convaincant pour le lecteur studieux, et des paragraphes et phrases courts, des espaces blancs et des sous-titres pour l'écumeur.

Les sous-titres sont les petits titres disséminés dans votre texte.

Comme ça.

Lorsque vous rédigez votre titre, certains des titres qui n'ont pas été retenus peuvent faire d'excellents sous-titres. Un bon soustitre force votre prospect à poursuivre sa lecture, en l'accompagnant du début à la fin de votre texte, tout en fournissant la colle nécessaire pour que les écrémeurs continuent à écumer.

Découvrir ici « [ROBOT DE TRADING AUTOMATIQUE](#) »

La structure d'AIDAS

Il existe une structure bien connue dans les lettres de vente réussies, décrite par l'acronyme AIDA.

AIDA signifie :

- **Attention**
- **Intérêt**
- **Désir**
- **Action**

Tout d'abord, vous devez capter l'attention de votre prospect. Cela se fait par le biais du titre et de l'amorce. Si votre annonce ne parvient pas à capter l'attention de votre prospect, elle échoue complètement. Votre prospect ne lit pas votre excellent texte et ne commande pas votre produit ou service.

Ensuite, vous devez susciter un vif intérêt chez votre prospect. Vous voulez qu'il continue à lire, car s'il lit, il pourrait bien acheter.

Ensuite, vous canalisez un désir. Il est essentiel d'avoir un marché ciblé pour cela, car vous n'essayez pas de créer un désir là où il n'existe pas encore. Vous voulez capitaliser sur un désir existant, que votre prospect peut ou non savoir

qu'il a déjà. Et vous voulez que votre prospect éprouve ce désir pour votre produit ou service.

Enfin, vous présentez un appel à l'action. Vous voulez qu'il décroche le téléphone, retourne la carte-réponse, assiste à la présentation de vente, commande votre produit, etc. Vous devez demander la vente (ou la réponse, si tel est votre objectif).

Il ne faut pas tourner autour du pot à ce stade. Si votre lettre et votre structure AIDA sont solides et convaincantes, c'est ici que vous présentez les termes de votre offre et que vous incitez le prospect à agir maintenant.

On a beaucoup écrit sur la formule de copywriting AIDA. J'aimerais ajouter une lettre de plus à cet acronyme : S pour Satisfait.

En fin de compte, une fois la vente conclue, vous voulez satisfaire votre prospect, qui est maintenant un client. Vous voulez livrer exactement ce que vous avez promis (ou même plus), à la date que vous avez promise, de la manière que vous avez promise.

En bref, vous voulez lui donner toutes les raisons du monde de vous faire confiance la prochaine fois que vous lui vendrez une offre secondaire. Et bien sûr, vous préférez qu'il ne renvoie pas le produit (mais s'il le fait, vous exécutez également votre politique de retour comme promis).

Dans tous les cas, vous voulez que vos clients soient satisfaits. Cela vous fera gagner beaucoup plus d'argent à long terme.

Utilisez la vente à emporter pour augmenter l'urgence de la situation.

Lorsque vous limitez l'offre d'un produit ou d'un service d'une manière ou d'une autre (par exemple, la vente à emporter), les principes économiques de base indiquent que la demande augmentera. En d'autres termes, les gens répondront généralement mieux à une offre s'ils pensent que celle-ci est sur le point de devenir indisponible ou d'être limitée d'une manière ou d'une autre.

Et bien sûr, l'inverse est également vrai. Si un prospect connaît votre produit, il sera là quand il en aura besoin, il n'a pas besoin d'agir maintenant. Et lorsque votre annonce est mise de côté par le prospect, les chances de conclure la vente diminuent considérablement.

C'est donc à vous d'inciter votre prospect à acheter, et à acheter maintenant. Utiliser la rareté pour vendre est un excellent moyen d'y parvenir.

Il existe essentiellement trois types de prises en charge :

- Limiter la quantité
- Limiter le temps
- Limiter l'offre

Dans la première méthode, la limitation de la quantité, vous présentez un nombre fixe de widgets disponibles à la vente. Une fois qu'ils sont partis, c'est tout.

Voici quelques bonnes façons de limiter la quantité :

Dans la deuxième méthode, qui consiste à limiter le temps, une date limite est ajoutée à l'offre. Il doit s'agir d'une date limite réaliste, et non d'une date qui change tout le temps (surtout sur un site Web, où la date limite semble toujours être le jour même à minuit...

lorsque vous revenez le lendemain, la date limite a mystérieusement changé pour devenir le nouveau jour).

Les échéances qui changent diminuent votre crédibilité.

Cette approche fonctionne bien lorsque l'offre ou le prix changera, ou que le produit/service deviendra indisponible, après la date limite.

La troisième méthode, la limitation de l'offre, consiste à limiter d'autres éléments de l'offre, tels que la garantie, les bonus ou les primes, le prix, etc.

Lorsque vous utilisez la vente à emporter, vous devez vous assurer que vous respectez vos restrictions. Si vous dites que vous n'avez que 500 gadgets à vendre, n'en vendez pas 501. Si vous dites que votre offre expirera à la fin du mois, assurez-vous qu'elle le fait.

Sinon, votre crédibilité en prendra un coup. Les prospects s'en souviendront la prochaine fois qu'une autre offre de votre part leur parviendra.

Une autre chose importante que vous devez faire est d'expliquer la raison pour laquelle l'offre est restreinte. Ne vous contentez pas de dire que le prix augmentera dans trois semaines, mais refusez de leur dire pourquoi.

Voici quelques exemples de bonnes ventes à emporter :

"Malheureusement, je ne peux gérer qu'un nombre limité de clients. Une fois que mon assiette sera pleine, je ne pourrai plus accepter de nouvelles affaires. Donc si vous voulez sérieusement renforcer vos stratégies d'investissement et créer plus de richesse que jamais, vous devez me contacter dès que possible. "

"N'oubliez pas... vous devez agir avant le [date] à minuit afin de bénéficier de mes 2 bonus. Ces bonus ont été fournis par [société tierce], et nous n'avons aucun contrôle sur leur disponibilité après cette heure. "

"Nous n'avons obtenu que 750 de ces primes de notre fournisseur. Une fois qu'elles seront épuisées, nous ne pourrons pas en obtenir d'autres avant l'année prochaine. Et même alors, nous ne pouvons pas garantir que le prix restera le même. En fait, en raison de la demande croissante, il est très probable que le prix pourrait doubler ou tripler d'ici là ! "

Vous vous souvenez que j'ai dit précédemment que les gens achètent en fonction de leurs émotions, puis soutiennent leur décision d'achat par la logique ? Eh bien, en utilisant la vente à emporter, cette restriction fait partie de cette logique d'achat et d'achat immédiat.

Conclusion

Une bonne copie se fabrique, elle ne naît pas. Elle est dérivée de résultats de tests éprouvés, conçus pour faire une seule chose et la faire bien : **vendre**.

Une publicité efficace n'utilise pas toujours un Français "grammaticalement correct". Elle utilise des phrases courtes, des fragments. Comme ceci.

Il vous convainc d'acheter, et d'acheter maintenant. Elle parle des avantages, pas des caractéristiques. Il vend sur l'émotion et renforce la décision d'achat par la logique.

Elle brosse un tableau convaincant et présente une offre irrésistible qui oblige votre prospect à agir et à agir maintenant ! Et si ce n'est pas le cas, vous laissez tomber cette publicité comme une patate chaude et vous en choisissez une qui le fait.

Une persuasion efficace, c'est comme votre meilleur vendeur - celui qui continue à battre tous vos records de vente année après année - au travail 24 heures sur 24, 7 jours sur 7, multiplié par des milliers ou des millions ! Imaginez que ce vendeur, celui qui a fait ses preuves, puisse être multiplié autant que vous le souhaitez.

Voilà ce que serait un marketing efficace (et rentable) !

Frédéric B, Apporteur d'affaires

Gagner-sur-internet.com

Besoin d'aide, pour vous lancer sur internet avec l'affiliation les droits de revente ou de label privé !

Contactez-Moi : gagner-sur-internet.com@gmail.com

Liens utiles :

Affiliation numéro°1 en France

- <http://www.gagner-sur-internet.com/redirect/systeme.io.php>

Affiliation numéro°2 en France

- www.gagner-sur-internet.com/redirect/affiliation-1tpe.php

Affiliation FACEBOOK

- www.gagner-sur-internet.com/redirect/formation-affiliation-facebook.php

Gagner de l'argent avec le Challenge pecunia

- www.gagner-sur-internet.com/redirect/challenge-pecunia.php

BEST SELLER – Profit-Hacking

- www.gagner-sur-internet.com/redirect/Profit-Hacking.php

- [Blueprint Affiliation](#)

[Make Money ] SATOSHI le Retour de l'offre BUZZ

- www.gagner-sur-internet.com/redirect/faille-Satoshi.php