



Nicolas Boussion

Copywriting Avancé : vendre avec des mots – 2011

Nicolas BouSSION – Tous droits réservés.

**Important** : ce livre numérique, comme toute œuvre de l'esprit, fait l'objet de droits d'auteur. Son contenu a été déposé le 1er juin 2011 chez un huissier d'une part et dans un coffre-fort numérique d'autre part. L'antériorité du texte pourra être démontrée officiellement en cas de litige.

Décharge de responsabilité

Veuillez noter que le contenu de ce document a pour unique vocation de vous informer.

Toutes les informations contenues dans ce rapport ont été soigneusement vérifiées à l'issue de leur rédaction, mais sans aucune garantie d'exactitude, d'exhaustivité, de précision. Le lecteur (la lectrice) reconnaît et comprend que l'auteur ne s'engage aucunement en matière de conseil légal, financier ou professionnel. Il ne fait notamment aucune promesse en matière de gain financiers et autres.

En lisant ce document, le lecteur (la lectrice) accepte sans réserve et définitivement le fait qu'en aucune circonstance l'auteur et/ou le vendeur ne pourra (pourront) être tenu(s) responsable(s) des pertes, dommages, directs et indirects, qui résulteraient de l'utilisation de l'information contenue dans ce document, incluant et ne se limitant pas aux erreurs, oublis et imprécisions.

## Contenu

Introduction : conseil et rappels à propos du marketing en ligne. ....	4
Vous et la rédaction .....	15
Votre État.....	15
Méthode de méditation pour passer dans un bon état de concentration .....	15
Ne pas oublier d'avoir une feuille de papier et un crayon à portée de main.....	16
Étude De Marché .....	16
Concurrence / Taille du marché .....	17
Exercice.....	17
Évitez les phrases générales au bénéfice d'un vrai dialogue constructif où vous dites quelque chose d'original .....	18
L'attitude générale d'un prospect .....	19
Exercice.....	19
Votre Avatar .....	20
Comment créer un avatar ? .....	20
PVU (Proposition de Vente Unique, ou plus simplement, slogan).....	20
Communiquer à travers votre PUV .....	21
Ne parlez surtout pas de vous directement .....	22
Comment rédiger votre PVU.....	22
Votre PVU doit rester suffisamment général pour cibler l'ensemble de vos prospects .....	23
Un langage commun .....	24
Liste des caractéristiques, des bénéfices et des avantages.....	24
Une différence fondamentale.....	25
Caractéristiques, et exemples de bénéfice correspondant.....	25
Mon conseil.....	26
Quel est le bénéfice réellement attendu ? .....	27
Trouvez le point faible du marché .....	27
La liste à Puces .....	27
Exercice.....	30
Des "puces" révélatrices .....	30
Présenter des témoignages .....	30
L'angle d'approche, ou la manière de vous positionner dans le marché.....	35
La première chose que les gens font .....	36
Comment trouver un angle d'approche.....	36
Exemples d'accroches qui définissent un angle d'approche.....	36
Exercice d'angle d'approche .....	37
La mentalité du vendeur.....	37

Ce que l'on néglige souvent .....	38
Ne pas vendre à reculons et aller de l'avant .....	38
Une cupidité bien naturelle.....	40
Développer votre voix et votre histoire .....	41
Je ne vous raconterai pas d'histoire...euh, en fait si ! .....	41
Décrire une situation ou un événement fédérateur .....	41
Évitez d'endormir le lecteur... ..	42
Les titres .....	43
Exercice.....	46
Bien connaître votre campagne de vente .....	46
Et le système de livraison ? .....	47
Les éléments décisifs d'un message de vente percutant.....	48
Le point de départ d'une bonne annonce .....	48
Ce qu'il faut savoir .....	49
Exercice.....	50
Une promesse énorme .....	50
Comment trouver votre promesse.....	50
La magie accessible ou la réalité froide ? .....	50
Ciblez votre promesse sans avoir peur d'être précis .....	51
Prenez tous les risques, tout seul .....	51
Le pouvoir secret de la garantie.....	51
Exercice.....	52
Malaise et culpabilité.....	52
A quoi servent ces outils ? .....	53
Urgence.....	54
Produits numériques à emporter.....	54
L'offre, toujours l'offre, uniquement l'offre. ....	55
Les bonus .....	56
Comment conclure un message de vente.....	56
Adressez-vous au prospect directement.....	58
Techniques avancées pour générer du contenu.....	61
La technique du PAS : Problème, Agitation, Solution. ....	61
Différentes options et leurs conséquences.....	61
Limiter les possibilités d'action. ....	62
Questions ouvertes et boucles .....	62
Modalités d'expression et vocabulaire.....	63
Projection vers l'avenir .....	64
Les questions évidentes qui poussent à dire OUI.....	64

## **Introduction : conseil et rappels à propos du marketing en ligne.**

Si vous lisez ces lignes, c'est que le marketing vous intéresse et que vous avez, ou projetez d'avoir une activité commerciale sur internet. C'est très bien ! C'est en effet un bon moyen de gagner de l'argent et les personnes qui s'en donnent la peine (j'en fais partie et j'espère que vous aussi) n'en tirent que d'heureux bénéfices !

Je souhaite rappeler dans les quelques lignes qui suivent les principes de base qu'il ne faut pas négliger lorsque l'on travaille sur le net pour vendre des produits ou des services à un maximum de personnes.

Voici donc, pour commencer, la seule manière efficace de présenter une offre et d'envisager sa rédaction de manière lucrative. Vous pouvez présenter votre argumentaire de multiples façons (texte, vidéo, powerpoint, audio, brochure etc...), mais le fond de la présentation doit toujours avoir cette forme :

**Point numéro 1:** Laissez-moi vous aider à faire X pour que vous puissiez Y.

**Point numéro 2** : Avez-vous déjà eu ces difficultés/ce problème/cette envie ?

**Point numéro 3** : Moi aussi – voici comment et pourquoi à travers mon histoire

**Point numéro 4** : Regardez comment j'ai trouvé la solution

**Point numéro 5**: Voilà les résultats

**Point numéro 6** : Avant/après, Eux/nous, (Contraste)

**Point numéro 7** : Présenter le cadre de la solution

**Point numéro 8** : Faire apparaître les erreurs à ne pas faire

**Point numéro 9** : Poussez à l'action : Acheter.

Relisez bien cette suite de points et essayez de vous en imprégner : cette méthodologie est en effet le cadre de travail, la route à suivre, pour transmettre un bon argumentaire de vente.

Et maintenant, comment présenter l'offre au prospect idéal ?  
Quel est le chemin qu'il doit suivre ?

Voici la réponse :

**Etape 1** : Opt-in, c'est la page de capture d'email

**Etape 2** : Cadeau de valeur, utile, surprenant

**Etape 3** : La page de vente

**Etape 4** : Achat

**Etape 5** : Upsell – juste après l'achat, on propose une option complémentaire

**Etape 6** : Remerciement. Le prospect est devenu un client : faites tout pour qu'il le reste en lui offrant plus que ce qu'il attend.

Pour finir, voyons ce contre quoi nous allons lutter : Pourquoi le prospect décide de ne pas acheter ?

**Cause numéro 1** : n'a pas envie/besoin du produit/service. N'y trouve pas d'intérêt.

**Cause numéro 2** : ne comprend pas l'intérêt (ce qui est différent de la cause numéro 1).

**Cause numéro 3** : ne vous croit pas, n'a pas confiance.

**Cause numéro 4** : croit ne pas pouvoir arriver à faire/obtenir ce que votre offre propose. Sentiment d'infériorité par rapport à l'offre.

**Cause numéro 5** : Croit ne pas avoir l'argent

**Cause numéro 6** : Ne le veut pas *maintenant*

Mais sans oublier qu'un bon argumentaire de vente contient beaucoup plus de choses qu'une excellente accroche. Voici quelques points importants pour rédiger une bonne publicité.

**Point 1** : SOYEZ quelqu'un

Nous apprécions tous les conseils de personnes qui nous ressemblent ou qui nous inspirent le respect. Nous apprécions tous les conseils de personnes qui nous aident réellement à résoudre les problèmes auxquels nous sommes confrontés.

C'est pour cette raison que vous devez vous présenter à vos prospects comme quelqu'un d'amical et sympathique et/ou d'extrêmement qualifié dans votre domaine. Adoptez ce ton (sympathie et expertise) et vos messages de vente auront un impact dix fois plus fort.

**Point 2** : adressez-vous à votre prospect directement

Parlez à votre interlocuteur : au lieu de dire pourquoi nous avons tant de problèmes ou pourquoi nous ne progressons pas, adressez-vous à votre prospect en parlant de ses problèmes, sa vie, son futur et surtout ses sentiments. Utilisez le mot "vous" aussi souvent que possible tout au long de votre texte. Ce qui intéresse le lecteur de votre message publicitaire, ce n'est pas votre entreprise, votre produit ni vous-même, mais lui et exclusivement lui.

Parlez de votre interlocuteur : il est vrai que des dizaines de milliers de personnes sont atteintes par le cancer chaque année, mais dit comme cela, vous n'intéressez pas votre prospect. Il faut trouver un moyen de personnaliser ces statistiques : "En tant que femme, vous avez une chance sur 8

d'avoir un cancer du sein au cours de votre vie". Là, vous captez immédiatement l'attention.

**Point 3** : Adoptez un ton proche et personnel...sans en faire trop non plus.

Ne dites pas "Nous proposons une aide personnalisée" mais préférez : "Vous savez, j'ai la possibilité de vous venir en aide". Attention, cette approche est efficace si vous vous adressez à des particuliers mais elle est dangereuse si vous proposez un produit/service destiné à des professionnels. Ne sombrez pas dans la familiarité ou la facilité : vos prospects peuvent se sentir agressés dans leur sphère personnelle ou leur intimité. Il est donc important de bien définir vos prospects (âge, catégorie professionnelle etc...) pour trouver le ton qu'il faut dans le message que vous allez leur adresser. Je vous déconseille vivement le tutoiement ! Le respect doit se sentir dans votre style de communication.

**Point 4** : identifiez-vous à vos prospects sur un point ou deux.

N'apparaissez pas comme un vendeur ou un commercial mais comme un "homme ou une femme normal(e)". Dites à votre prospect ce qui vous avez de commun avec lui; faites preuve d'empathie : vous aussi avez connu ce problème. Citez un défaut mineur que vous pourriez partager avec votre prospect. Un message qui permet de vous rapprocher du lecteur va générer un lien entre lui et vous et faire naître la confiance.

**Point 5** : identifiez et nommez l'ennemi.

Pourquoi le lecteur a-t-il du mal à résoudre son problème, à atteindre son objectif, à combler ses désirs ? Qui sont les "experts" qui lui ont donné de mauvais conseils ? Est-il victime de mauvaises pratiques commerciales ?

Nous touchons ici à un point sensible de la personnalité : la sensation de s'être fait avoir par quelqu'un, d'avoir été trahi ou utilisé. Essayez, avec un maximum de délicatesse, de faire comprendre au lecteur que si jusqu'à maintenant il n'a pas pu obtenir ce qu'il voulait, c'est parce qu'il est victime de quelqu'un ou quelque chose.

**Point 6** : prouvez tout ce que vous avancez

Ne pensez pas que le lecteur de votre publicité va vous croire sur parole. Insérez toujours un élément de preuve pour réduire voir éliminer le sentiment de doute que peut ressentir votre prospect à la découverte de ce que vous lui avancez. Vous pouvez utiliser des études provenant de sources connues, des témoignages d'experts, des témoignages d'utilisateurs, des articles issus de la presse etc...

**Point 7** : ne pas avoir peur d'en faire un petit peu trop

Je ne dis pas qu'il faut exagérer ce que votre produit/service peut faire. Mais il est bon de parfois insérer une petite phrase un peu "too much" qui va interpeller le lecteur.

Voici un exemple que j'ai déjà utilisé : "Plus de la moitié des auto-entrepreneurs ne déclarent même pas de chiffre d'affaire. Normal : presque 95% n'a aucune notion de marketing ni de vente". C'est sûrement exagéré...mais peut-être pas tant que cela. Cela dit, un auto-entrepreneur qui lit cet argument est forcément surpris : forcer un peu la dose permet de capter encore mieux l'attention du lecteur.

**Point 8** : le vocabulaire technique ne doit pas vous faire peur.

Vous êtes spécialiste dans votre domaine, vous maîtrisez votre sujet : montrez-le ! Vous pouvez vous affirmer et clamer votre supériorité : faites-le en appelant un chat un chat. N'insultez pas l'intelligence de votre prospect : s'il est intéressé par ce que vous avez à lui proposer, il sera content de voir que vous maîtrisez votre sujet. Alors placez du vrai vocabulaire technique dans votre argumentaire de vente. Les mots font vendre !

**Point 9** : ...et certains mots ont plus d'impact que d'autres !

Utilisez les mots suivants sans compter : ils sont simples (contrairement à ceux du point 8) mais efficaces.

Extraordinaire, ahurissant, prodigieux, insolite, inouï, saisissant, étonnant, jamais vu, bonus, cadeau, bonus, gratuit, remise, réduction, découverte, exclusif, garanti, immédiat, instantané, intense, nouveau, dernière chance, maintenant, temporaire, prestigieux, prouvé, révolutionnaire, économie,

gain, secret, scandaleux, simple, facile, vérité, surprenant, unique, aujourd'hui, et pour finir...: VOUS.

**Point 10** : faites des phrases courtes.

Il faut que votre texte présente une information captivante et facile à lire. Pour cela vous devez diviser votre argumentaire en petites sections et petits paragraphes, en sautant des lignes entre chaque, et en utilisant des phrases courtes. Le lecteur ne doit pas perdre le fil de votre discours. En aucun cas la lecture de votre texte ne doit être contraignante et cela passe par des phrases courtes. Votre objectif est de vendre, en présentant de manière agréable des idées ou des concepts sérieux et fiables. Tout doit rester clair et concis, précis.

**Point 11** : articulez vos paragraphes avec les bons mots.

Il faut qu'il y ait une logique dans votre page de vente et vos paragraphes (courts) doivent bien s'enchaîner. Pour commencer un nouveau paragraphe, vous pouvez utiliser les mots suivants : de plus, par ailleurs, néanmoins, ensuite, il faut savoir, poursuivons, et ce n'est pas tout, cela étant, qui plus est, dorénavant, deuxièmement, pourtant, malgré cela, toutefois, cependant, heureusement, malheureusement, sachez que, il faut savoir que, attention.

**Point 12** : vous n'avez pas le droit d'être vague.

Votre produit/service est quelque chose de riche et de complet donc votre publicité doit être à la hauteur au niveau du contenu. Ne dites pas "gagnez du temps" mais "gagnez chaque jour 30 minutes de temps libre"; ne dites pas "achetez maintenant pour avoir une réduction" mais "épargnez 49 euros si vous appelez dans les 10 minutes". Essayez toujours de quantifier, préciser, illustrer.

**Point 13** : évitez les répétitions

Sauf pour les points clés de type garantie, réduction, tarifs privilégiés, bonus et cadeaux. Rappeler les bénéfices liés à l'achat de votre produit/service (bénéfices pour l'acheteur évidemment, pas pour vous...) est une très bonne chose.

Mais ce sont les seules répétitions que vous vous autoriserez.

**Point 14** : Connaître les fondamentaux

N'oubliez pas qu'une bonne publicité doit au moins parvenir à :

- Créer ou intensifier le désir du prospect et son envie d'acheter grâce aux bénéfices tangibles qu'il tirera de son achat.
- Expliquer de plusieurs manières valables le caractère absolument unique de votre produit/service, et donc sa supériorité par rapport aux produits/services concurrents
- Donner au prospect l'opportunité d'acheter le plus rapidement et le plus facilement possible, ou imprimer

votre marque dans son esprit pour qu'il vous choisisse le moment venu d'acheter.

Cet objectif fondamental est atteint en appliquant la règle "**AIDA**" : Attention, Intérêt, Désir, Action. Vous captez l'Attention par une accroche spécifique, vous suscitez l'Intérêt par un texte introductif, vous générez le Désir par la frustration et le moyen de l'éliminer grâce aux bénéfices liés à votre produit/service, puis vous poussez à l'Action en incitant le prospect à acheter immédiatement grâce à une offre temporaire (réduction de prix, bonus supplémentaires).

**Point 15** : Sachez présenter intelligemment vos réductions et remises.

1. Montrez que le prix normal d'achat est déjà une bonne affaire pour le prospect et qu'il récupérera au centuple son investissement. Truc : rien ne vous empêche de mettre un lien vers une autre page de vente ou votre produit/service est proposé à ce prix normal.

2. C'est ensuite le moment de présenter votre prix réduit. Il y a une bonne manière de faire en vous faisant l'avocat de vos prospects. Dites quelque chose du type : "Il est tellement important que vous puissiez profiter maintenant des avantages de mon produit que je ne souhaite pas que vous ayez à payer autant. C'est pourquoi je vous accorde une remise exceptionnelle de 20% si vous commandez maintenant".

**Point 16** : n'ignorez pas le pouvoir des questions.

Au lieu d'asséner systématiquement des semi-vérités ou des constats banals, reformulez vos phrases en questions personnalisées pour relancer l'intérêt du prospect. Au lieu de dire "La majorité des auto-entrepreneurs ne sait pas vendre", dites "Et vous, qu'avez-vous fait cette année pour améliorer votre communication et développer votre chiffre d'affaire ?" ou bien "Comment comptez-vous faire pour ne pas abandonner cette année ?". Les questions ont le pouvoir d'interpeller le lecteur : il comprend qu'on s'adresse à lui personnellement.

Nous voilà à la fin de quelques bons conseils de ce que les anglo-saxons appellent le copywriting. Vous n'avez plus d'excuses pour ne pas rédiger de bon argumentaire de vente ! C'est le moment de jeter un œil sur votre page de vente internet, sur vos prospectus etc...et de voir tout ce qui ne va pas. Appliquez scrupuleusement les points que je vous ai indiqués et vous ferez plus de ventes, c'est assuré.

Mais nous n'avons fait qu'aborder le sujet...passons maintenant aux choses sérieuses.

## **Vous et la rédaction**

### **Votre État**

- Les bons rédacteurs sont toujours dans un état de conscience particulier : il faut être détendu et attentif afin de focaliser toute son attention au projet.
- Pourquoi ? Raconter des histoires est essentiel à la rédaction, et les histoires proviennent de l'imagination et de la mémoire. Pour cela il faut entrer dans un état de conscience actif et tenter de toujours déchiffrer ou analyser ce qui se passe autour de vous. Sans tomber dans l'obsession, cela peut tout simplement consister à analyser tous les messages publicitaires que vous recevez : prospectus, pubs télé etc...
- Commencer à penser à la vie comme à un film où il se passe toujours des choses.

### **Méthode de méditation pour passer dans un bon état de concentration**

- Asseyez-vous et fermez les yeux. Prenez conscience de vos sens et de ce qui vous entoure. Essayez de vous isoler pour ne pas être dérangé.

- Inspirez profondément en gonflant d'abord le bas du ventre, tenez trois secondes, puis expirez complètement et lentement. Recommencez trois ou quatre fois.

## **Ne pas oublier d'avoir une feuille de papier et un crayon à portée de main**

Même si vous tapez votre page de vente sur ordinateur, il est indispensable de jeter les idées qui vous passent par la tête sur un bout de papier.

Cela vous permet :

- ✓ De ne perdre aucune idée
- ✓ D'organiser vos idées en faisant des schémas, des courbes, des dessins etc...
- ✓ De conserver ces idées dans un classeur etc...en plus des versions électroniques.
- ✓ De pouvoir jeter un œil, plus tard, sur l'évolution de vos idées...pour générer d'autres idées.

## **Étude De Marché**

Voici le fondement de tout ce qui va suivre...et de ce qui va conditionner l'efficacité de votre message. C'est le fondement d'une rédaction de qualité, c'est la matière première de votre futur texte.

## Concurrence / Taille du marché

- Votre premier objectif comme marketeur est de vous positionner face à la concurrence. Il faut donc définir puis connaître votre concurrence pour présenter quelque chose d'original.
- Y a t-il un marché ? Y-a-t'il des personnes potentiellement intéressées par votre offre ? Ont-elles l'argent nécessaire et/ou sont-elles assez nombreuses pour VOUS rapporter de l'argent ? Internet a nivelé le terrain de jeu comme jamais auparavant, mais de nombreux marchés restent ouverts et lisibles. Il suffit de faire un maximum de recherches avec tous les moteurs de recherche possible (Google, Bing etc...)

## Exercice

Vous devez être en mesure de décrire qui vous êtes et ce que vous faites en quelques phrases courtes.

- Qui êtes-vous ?
- Que vendez-vous ?
- Pourquoi vous êtes dans ce domaine d'affaires ?
- Que faites-vous pour vos clients? (Souvenez-vous de cela : Vous vendez la pelouse idéale et les avantages à en tirer, pas la tondeuse...)

- Aimez-vous ce que vous faites ? Vous feriez mieux de bien réfléchir à cette question, car il faut avoir un minimum de passion pour réussir, il faut avoir envie de sortir du lit le matin pour aller travailler. Alors, qu'est-ce qui vous motive ?

### **Conseil lorsque vous êtes coincé:**

- Contentez-vous de vouloir vendre votre produit/service
- Ne rendez pas inutilement les choses trop compliquées. N'essayez pas d'être plus malin/intelligent au premier abord, faites simple.

### **Evitez les phrases générales au bénéfice d'un vrai dialogue constructif où vous dites quelque chose d'original**

- Mauvais exemples : "guide étape par étape", "méthode simple et efficace"...pas très original comme accroche et pourtant tellement répandue ! Ne faites pas cette erreur.
- Ne dites pas "J'ai des enfants" mais plutôt "Je suis père/mère de trois enfants; un en prison, deux à la maternelle." Nettement plus accrocheur !
- Soyez spécifique pour générer l'intérêt et la curiosité

## **L'attitude générale d'un prospect**

- Peu importe pour qui vous écrivez (même si vous avez tout intérêt à savoir le maximum de choses sur vos prospects) : il faut d'abord accepter l'idée que tout prospect est avant tout sceptique, il ne veut pas vous lire ni vous entendre. Pour lui vous êtes un intrus qui s'immisce dans sa sphère privée.
- Il est à la recherche d'une sortie : la première chose qu'il cherche est une raison de ne pas lire/écouter ce que vous avez à proposer.

## **Exercice**

- Dans chaque texte publicitaire, ce que vous dites est effectivement : "Excusez-moi, je sais que vous avez ce problème, je suis ..."
- Mais après, que faire et que dire ? Imaginez que la personne qui vous lit ou qui vous écoute est un total étranger, qui ne vous connaît donc pas, qui n'a pas confiance en vous, qui sait que vous avez une idée derrière la tête, qui s'échappera à la seconde où il pensera que vous êtes fou, ennuyeux, sans intérêt pour lui, ou lorsque vous essayerez de lui vendre quelque

chose...Soyez toujours dans cet état d'esprit lorsque vous commencez à concevoir un texte de vente.

## **Votre Avatar**

La manifestation / personnification de la personne à qui vous vendez. Il s'agit de la définition de votre "prospect moyen".

### **Comment créer un avatar ?**

- à qui est-ce que vous vendez ? Essayez de segmenter votre auditoire autant que vous pouvez par données démographiques : pays, race, âge, sexe, etc...
- Quels sont ses besoins, quelles sont ses envies et quels sont ses problèmes ? Trouvez impérativement "où ça fait mal" ?
- Que doit entendre/lire le prospect pour se sentir confortable par rapport à l'achat ?

## **PVU (Proposition de Vente Unique, ou plus simplement, slogan)**

Comment vous positionner de façon unique sur votre marché afin de vendre plus et écraser votre concurrence ?

J'ai appris cela en suivant les conseils et en lisant les livres de Jay Abrahams. Je vous invite à faire de même (je ne suis pas sûr qu'ils soient tous disponibles en français), et en attendant je vous explique tout ce qu'il faut savoir (PVU est ma façon de traduire *Unique Selling Proposition*). En gros une PVU est un slogan qui vous caractérise et vous rend original aux yeux de votre cible. Un exemple vaut mieux qu'un trop long discours, alors je vous donne l'un de mes PVU :

"Plus de clients, plus d'argent, plus vite. 100% garanti."

Clair et net. Et c'est un message que j'essaime un peu partout dans mes pages de vente, sous mes logos, dans mes ebooks...d'ailleurs je viens juste de le faire !

### **Communiquer à travers votre PUV**

Ce qui est délicat avec un slogan, c'est de rester simple et clair en une ou deux phrases au maximum. Ne jouez pas forcément sur la logique mais insistez sur des résultats tangibles ou sur des émotions et du ressenti. N'expliquez jamais "comment" atteindre un objectif mais montrez ce que vous êtes capable d'apporter d'original au bénéfice direct du prospect/clients.

La relation que vous entretenez avec votre prospect à travers votre PVU a pour but de le mettre dans un état favorable à l'achat immédiat.

## **Ne parlez surtout pas de vous directement**

- Montrez le plus directement possible comment ce que vous proposez aidera à coup sûr votre prospect à atteindre ses objectifs.
- Ne décrivez pas non plus ce que vous vendez, mais ce que votre offre FAIT pour votre client, ce qu'elle lui apporte en termes de bénéfices ou d'attrait et de confort. Flattez toujours l'ego de votre prospect et oubliez le vôtre !
- Vous pouvez faire preuve de superlatifs : plus rapide, plus facile, plus simple, une meilleure occasion, un avantage inégal, des infos secrètes, des méthodes inédites.
- Vous pouvez aussi établir un sentiment d'exclusivité : privilège et luxe, appartenance à un groupe restreints de connaisseurs, partage d'infos issues d'expert etc...
- N'oubliez pas cependant que la PVU reste une accroche : vous aurez besoin de tout PROUVER par la suite à un lecteur d'emblée très sceptique.

## **Comment rédiger votre PVU**

- Pensez en termes de slogan évident et non en termes flous, techniques ou difficiles.
- N'entretenez pas le mystère, résolvez-le avec des détails clairs. Il ne s'agit pas d'épater la galerie mais bel et bien d'argumenter de la manière la plus claire possible.

- Voici un exemple de formule pour vous aider : "Nous aidons [ce groupe de personnes] ... à faire [ces bénéfices(s)] ... [d'une meilleure façon]."
- N'hésitez pas à vous situer par rapport à la concurrence : " ... [Meilleur] que [tel concurrent ou telle façon de faire habituelle] "

### **Avertissement:**

Ne tombez pas dépendant de votre PVU et ne le surestimez pas. Il ne vendra pas par lui-même, c'est juste une manière d'exprimer votre positionnement et votre originalité. C'est aussi une façon de susciter l'intérêt et de capter l'attention de votre auditoire. (C'est aussi la meilleure source d'inspiration pour vos accroches et vos titres). C'est enfin une bonne manière de vous distinguer et d'imprimer votre marque, votre présence et votre originalité.

### **Votre PVU doit rester suffisamment général pour cibler l'ensemble de vos prospects**

- Ne vous inquiétez pas pour les gens qui ne se trouvent pas dans votre marché cible - vous n'êtes pas intéressé par ce qu'ils pensent. Seuls vos prospects vous intéressent.
- C'est un problème que certaines personnes rencontrent quand elles commencent à laisser les gens (parents et amis) lire leurs annonces. Bien souvent parents et amis ne sont pas de futurs clients et leurs conseils peuvent ne pas

être tout à fait pertinents. Sans le vouloir, ils peuvent vous induire en erreur.

- Voici une citation que j'aime bien : "Trop de gens essaient d'écrire pour remercier les chiens et non pour pourchasser les renards". Ne perdez donc jamais votre objectif de vue : ce que vous voulez ce n'est pas faire plaisir à vos parents/amis mais uniquement convaincre vos lecteurs de lire votre argumentaire publicitaire puis d'acheter votre produit/service.
- Mettez-vous à la place du prospect : comment pourrait-il expliquer sa décision d'achat à d'autres personnes ? La réponse tient dans votre PVU.

### **Un langage commun**

Cela peut être un bon moyen pour parler à vos prospects. Cherchez à savoir comment s'exprime votre prospect moyen : vous ne vous adresserez pas de la même manière à des ados qu'à des quinquagénaires influents. Si les gens comprennent que vous êtes l'un des leurs – vous renforcerez votre crédibilité à leurs yeux.

## **Liste des caractéristiques, des bénéfices et des avantages**

Vous avez besoin de connaître et de définir précisément les avantages attendus par vos prospects.

Ensuite, trouvez les caractéristiques de votre produit/service qui conduisent à ces avantages. En gros, vous devez associer chaque caractéristique de votre offre à au moins un avantage direct et clair pour vos prospects.

### **Une différence fondamentale**

**Une caractéristique** est une composante matérielle ou immatérielle de votre produit/service.

**Un bénéfice** est ce qu'une composante de votre produit/service fait pour le prospect en termes de confort, de réponse à un problème, de satisfaction personnelle, de plaisir, de gain, etc....

### **Caractéristiques, et exemples de bénéfice correspondant**

Le crayon qui possède un morceau de caoutchouc sur une extrémité est une caractéristique. Le fait que vous pouvez faire une erreur et que l'erreur disparaîtra grâce à cette caractéristique est un bénéfice.

La tondeuse qui a un diamètre de coupe de 85 cm définit une caractéristique. Tondre sa pelouse deux fois plus vite grâce à cette caractéristique est un bénéfice direct pour l'utilisateur. On parle aussi d'avantage.

### **Exercice: faire une liste de fonctionnalités puis de bénéfices**

- Listez toutes les caractéristiques de ce que vous vendez et déduisez les bénéfices qui vont avec.
- Après avoir décrit une fonctionnalité, pensez à "... ce qui signifie ..." et poursuivez avec le bénéfice.

### **Mon conseil**

- Essayez toujours de vous demander : quel est le problème principal que mon offre va résoudre ? Comment pouvez-vous le résoudre ? Comment pouvez-vous améliorer la vie de vos clients grâce à la résolution de ce problème ?
- Lorsque vous êtes coincé, utilisez les 3 avantages les plus communs : rapide, facile, bon marché.
- Vous devez impérativement associer une caractéristique à quelque chose qui améliore la vie ou qui apporte un bénéfice.

## **Quel est le bénéfice réellement attendu ?**

- Vous avez besoin de savoir exactement quels sont les avantages attendus par vos prospects.
- Si une caractéristique peut facilement être quantifiée et associée à une description technique, un bénéfice ou un avantage s'exprime mieux d'un point de vue émotionnel. L'acte d'achat est aussi associé à quelque chose d'irrationnel.

## **Trouvez le point faible du marché**

Ensuite, vous pouvez intervenir en disant : "Voici ce que tout le monde dit, et voici ce que je vous propose : C'est différent, c'est nouveau, etc..."

## **La liste à Puces**

*Lorsque vous faites la synthèse des caractéristiques et des avantages de votre offre, faites-le avec une liste à puces.*

- La liste à puce (comme celle que vous en train de lire) est un élément de votre argumentaire de vente qui sera lu dans 95% des cas alors vous avez tout intérêt à la soigner.

- Il faut satisfaire le lecteur d'un point de vue pratique puis apporter une petite touche de surprise et de plaisir. Lorsque l'occasion se présente, n'hésitez pas à bousculer les idées reçues en remettant en cause ce que tout le monde croît vrai.
- Parfois, une seule liste à puce particulièrement bien rédigée suffit à convaincre le prospect; nous avons donc ici un élément incontournable d'un argumentaire de vente.
- N'hésitez pas à créer un environnement virtuel agréable et motivant pour le lecteur; racontez une mini-histoire en plusieurs points, en ne présentant que des avantages marquants.
- Traduire les détails les plus complexes dans un langage simple. Il vaut mieux trop expliquer que pas assez, même si votre liste devient vraiment longue. Si c'est le cas, mettez en gras ce qui est le plus marquant.
- Mettez de la vie dans vos phrases et montrez au lecteur que les bénéfices et les avantages liés à l'achat vont vraiment lui rendre la vie meilleure.
- Important : le lecteur doit s'approprier votre argumentaire ce qui veut dire que ce que vous racontez doit devenir une évidence pour lui. L'acte d'achat a souvent un impact social et pour le justifier le futur client doit parfois convaincre d'autres personnes : amis, conjoint, parents...Pour cela, il utilisera VOS arguments : ces derniers ont donc intérêt à être solides, inattaquables et

clairs.

Des exemples pour vous aider :

Découvrez une **tactique très simple** pour doubler vos gains du jour au lendemain ! (une technique utilisée par la majorité des "gourous" mais inconnue de 99% des web-marketeurs).

L'énoncé du positionnement est en gras, mais tandis que : " doubler vos gains du jour au lendemain! " seul serait ennuyeux, "tactique très simple" rend l'argument plus accrocheur. Les parenthèses sont comme des chuchotements : les mots sont dits en secret et leur impact est d'autant plus fort.

- ✓ Progressez comme l'éclair à travers toutes les étapes de la maîtrise de la guitare.
- ✓ De "pas la moindre idée" à "c'est facile" en seulement 2 heures...
- ✓ de "impressionnez tous vos amis au point de leur faire peur", à "prêt à jouer dans un groupe" en un mois seulement (Vous collaborerez avec d'autres musiciens avant même que d'autres apprentis aient appris leur première chanson !)

- ✓ L'incroyable "Raccourci en 3 étapes pour rédacteur paresseux"
- ✓ Créez ce soir votre première annonce publicitaire de classe mondiale (transformez rapidement vos arguments commerciaux en lettre de vente irrésistible... même si vous est nul en français !)

## **Exercice**

- Prenez un crayon et une feuille de papier et considérez l'un de vos produits/services : faites une liste en 3 points de ses avantages et bénéfices en utilisant les modèles ci-dessus. Adoptez le meilleur style possible (vocabulaire, grammaire, syntaxe), c'est-à-dire celui adapté à votre audience cible.

## **Des "puces" révélatrices**

N'oubliez pas de temps en temps de donner des informations utiles et de valeur afin de montrer votre bonne volonté et d'ancrer la confiance.

## **Présenter des témoignages**

La preuve fondamentale de ce que vous avancez, le pilier de vos promesses, le renfort de votre crédibilité.

Les témoignages qui fonctionnent sont courts, précis et percutants.

L'idéal est d'avoir au minimum deux témoignages à présenter.

Comment faire pour obtenir des témoignages ?

Considérons votre propre produit ou service. Un client vous dit que ce produit lui apporte quelque chose de bien ? Demandez-lui l'autorisation de diffuser son message et c'est gagné. Faites un blog et demandez à vos clients ce qu'ils apprécient dans votre offre. Sélectionnez les meilleures réponses et demandez de pouvoir les utiliser comme témoignage.

Types de mauvais témoignages

- Focalisé sur la personne ou l'entreprise, au lieu des bénéfices et des avantages. "Jean est quelqu'un de bien..."
- Imprécis, ne donne pas au prospect une idée de ce qui s'est réellement passé : on finit par penser que c'est un parent ou ami, bref un faux témoignage.

Quel est le but des témoignages ?

- Permet de rassurer le prospect

- "Mon produit est le meilleur" : si c'est vous qui le dites, c'est de la vantardise. Si c'est quelqu'un d'autre, c'est une preuve.

### Le témoignage idéal

- Quelqu'un de célèbre.
- Quelqu'un qui peut prouver quelque chose d'énorme.
- Quelqu'un qui a une histoire originale à raconter

### La voix et les mots

- N'adaptez pas ce que disent les personnes mais retranscrivez exactement leurs mots.
- Tous vos témoignages devraient avoir une "voix" différente; les mots utilisés doivent être différents.

### Des témoignages crédibles

- Détaillés, axés sur les résultats obtenus.
- Ajoutez une photo ou mieux une vidéo, c'est plus percutant encore.

## **Technique avancée pour obtenir des témoignages**

### **L'enchaînement GRAI**

Cet enchaînement a plusieurs objectifs mais le but principal est de satisfaire toujours plus le client. Vous améliorez le ressenti de la transaction donc vous y gagnez aussi et à plusieurs niveaux comme nous allons le voir.

Voici ce que veut dire GRAi :

G : Générer des témoignages

R : Réduire les demandes de remboursement

A : Ajouter du contenu

i : impliquer le client

La technique que je vous présente dans GRAi vous permet d'obtenir des témoignages facilement. De plus en impliquant le client vous le rendez actif même après l'achat. Ceci ajouté au contenu que vous donnez gratuitement va sensiblement diminuer les demandes de remboursement. En indiquant dès l'email de remerciement que vous allez donner des bonus dans les semaines qui suivent l'achat, vous incitez le client à maintenir la transaction.

Exemple : Frank Kern, que je considère comme un vrai modèle, a utilisé cette séquence récemment de manière très originale avec son cours "List control". La possibilité de remboursement était de deux mois...mais il proposait en bonus une journée de séminaire en "live" à San Diego. Et cette journée a eu lieu...un mois après la fin de la garantie. Bref, si vous vouliez voir Frank Kern en vrai...la demande de remboursement était interdite ! C'était très malin... et c'est comme cela que j'ai découvert cette tactique marketing. Sachez qu'avec ce système, Franck Kern a généré près de 4 millions de dollars de chiffre d'affaire (2000

clients à 1997 dollars le cours). Je suis encore bien loin de ces performances...et vous ;o) ?

Voici un exemple d'application type avec un enchaînement de trois bonus non prévus dans l'offre initiale. Ici l'objectif est de faire participer le client et de le faire utiliser le produit/service par l'intermédiaire des bonus. Surtout, on parvient à générer des témoignages qui pourront être utilisés par la suite pour promouvoir le produit/service à de nouveaux prospects.

### Email de remerciement

- PS : Dans les semaines à venir, je vais vous envoyer une série de bonus surprises dont je ne vous ai pas encore parlé. C'est une manière de vous remercier de votre achat, en vous donnant toujours plus. Votre premier bonus arrivera dans les 10 jours. Surveillez bien votre boîte email !

### Bonus 1 (une semaine après l'achat)

- PS : votre second bonus exclusif arrivera dans une quinzaine de jours environ. Il vous permettra de faire XYZ et il est donc inestimable. Le troisième bonus est probablement celui qui a le plus de valeur...c'est vraiment quelque chose d'exclusif.

### Bonus 2 (une semaine après le bonus 1)

- Votre troisième et dernier bonus est prévu pour la semaine prochaine et c'est de très loin le meilleur de tous. Il vous montrera dans le détail comment faire XYZ. Certains de mes anciens clients disent même que celui-ci est encore mieux que le produit principal lui-même ! Si pour une raison quelconque vous ne recevez pas ce bonus, n'hésitez pas à me le demander.

### Demande de témoignage (5 jours après le bonus 2)

- Votre dernier bonus est tellement hors du commun que je vous demanderai un service en échange : répondez juste aux questions du formulaire ci-joint et le bonus est à vous !

### Bonus 3 (5 jours après la demande de témoignage)

- Votre troisième et dernier bonus est à votre disposition ici : profitez-en bien !

La demande de témoignage est très simple à faire : il suffit d'envoyer un questionnaire par email à chaque client puis de lui envoyer le bonus prévu en échange de sa réponse aux questions.

Attention, il faut veiller à rester dans un certain cadre pour que cela vous serve. Voici une bonne série de question dans cet esprit :

A) Selon vous quels sont les bénéfices principaux qu'apporte le produit/service XYZ ?

B) Comment le produit/service XYZ a amélioré votre vie dans les derniers 30 jours ?

C) Combien d'argent supplémentaire avez-vous gagné grâce à XYZ ?

D) Quel problème XYZ vous a permis d'éliminer ?

E) Que diriez-vous à des personnes qui ont envie d'investir dans XYZ ?

Note : en répondant à ces questions, j'autorise la société XYZ à utiliser mes réponses et à les utiliser anonymement.

## **L'angle d'approche, ou la manière de vous positionner dans le marché.**

La seule étape qui, une fois développée, vous taillera une place dans n'importe quel marché.

### **La première chose que les gens font**

- La première chose que les gens font après que vous ayez capté leur attention puis offert quelque chose, c'est de chercher une raison de ne pas vous croire.
- Vous représentez pour eux un nouveau problème dans leur vie, et ils veulent se débarrasser de vous au plus vite.
- L'idée de l'angle d'approche est de les faire sortir de leur monde et d'entrer dans le vôtre.
- L'angle d'approche est une transition vers la crédibilité et votre manière d'imposer les choses.

### **Comment trouver un angle d'approche**

C'est simple : il suffit de trouver une bonne accroche, celle qui va immédiatement susciter de la surprise en plus de capter l'intérêt. Tous les moyens sont bons : lancer des potins, donner une opinion incongrue, évoquer une rumeur, parler de la concurrence, lancer ou détruire un mythe, une légende, juxtaposer des éléments contradictoires. Bref, il faut interpeller le prospect.

### **Exemples d'accroches qui définissent un angle d'approche.**

"Comment votre cerveau essaie de tuer votre envie de travailler ! "

"Toutes les filles nues riaient derrière le petit gars grassouillet... Jusqu'à ce qu'il entre dans un combat au couteau avec 3 motards... "

### **Exercice d'angle d'approche**

A vous de travailler : trouvez la manière dont vous allez positionner votre offre. Ne pensez pas immédiatement à rédiger un titre ou une accroche, mais simplement à la façon d'orienter votre pitch de vente : agressif, provocateur, dénonciateur, humoristique etc...Prenez 5 minutes ou une heure pour y arriver car c'est important pour obtenir le "ton" de votre discours. Ce "ton" est vital : il doit impérativement susciter curiosité et attrait, sinon, personne ne lira la suite de votre argumentation. N'oubliez jamais que vous disposez de 3 ou 4 secondes pour convaincre le lecteur d'aller plus loin.

### **La mentalité du vendeur**

*Avoir un bon produit c'est bien, mais savoir qu'il ne se vendra pas de lui-même est encore mieux. Il faut se battre et aller jusqu'au bout : c'est-à-dire tout faire/dire pour pousser le prospect à l'achat.*

## **Ce que l'on néglige souvent**

Il ne faut pas vendre à reculons mais aller directement au but : chercher et trouver tous les moyens qui vont conduire à la vente.

Soyez dans un état d'esprit super-actif : il y a de l'argent à gagner et la réussite ne tient qu'à vous. Si vous manquez de motivation ou si vous refusez de comprendre cela : vous n'arriverez à rien.

Si vous avez une bonne offre, des bons services ou des bonnes marchandises, alors honte à vous si vous ne faites pas tout votre possible pour faire passer le message.

## **Ne pas vendre à reculons et aller de l'avant**

Qu'est-ce que vendre à reculons ? C'est se contenter de dire :

"Voici ce que j'ai. Tu le veux ? Non, tant pis, au revoir" - et s'arrêter là.

**NE LE FAITES PAS.**

La plupart des gens n'aiment pas vendre. Pire encore, les vendeurs et commerciaux ont parfois mauvaise presse et sont mal considérés par "l'opinion". On s'en fiche. Votre objectif est de vendre; si votre offre est de qualité (il faut qu'elle le soit) alors au boulot, foncez. Très peu de gens sont des vendeurs naturels alors il faut s'exercer et apprendre, acquérir de

l'expérience. C'est ce que vous êtes en train de faire alors tout va bien.

Les bonnes offres ont besoin d'un bon marketing. Si vous avez un produit ou un service vraiment indispensable à votre prospect, alors vous devez faire tout ce que vous pouvez pour faire passer ce message : votre but est d'améliorer la vie du client et il faut l'expliquer.

Le cimetière marketing est bourré d'excellents produits qui sont morts parce que personne ne savait comment les vendre (ou ne voulait faire d'effort pour les vendre...).

Soyez l'homme/la femme qui tombe à pic. C'est le contraire de la vente à reculons.

Dites : "J'ai ce qu'il vous faut donc vous devez l'acheter maintenant".

Si vous ne faites pas attention aux techniques de vente, c'est que vous n'avez pas vraiment envie de vendre. Quand vous rédigez/préparez un argumentaire de vente, gardez à l'esprit que le but unique de votre travail, c'est obtenir la vente et rien d'autre.

### **Une certaine résistance.**

Il existe une résistance naturelle à faire ce que quelqu'un vous demande de faire. Acheter quelque chose en fait partie.

Le secret et le talent d'un bon rédacteur de vente, c'est de convaincre que la décision d'achat vient du prospect et non du vendeur. Il faut donc aider le prospect à se convaincre tout seul sans qu'il se sente obligé. C'est à cela que servent les bonus, les cadeaux gratuits, et les garanties "en béton", mais pour que cet ensemble fonctionne, vous devez proposer un service de qualité irréprochable et prouver votre bonne foi.

### **Une cupidité bien naturelle**

Nous aimons penser que nous sommes différents des animaux du zoo. Mais certaines personnes disent que nous ne sommes qu'à quelques pas de la jungle - en réalité, nous avons un pied dedans.

Nous aimons avoir plus de choses que le voisin, mieux que le voisin, plus vite, plus de temps pour les loisirs, plus d'indépendance... bref tout ce qui nous donne du plaisir et flatte notre ego. Nous sommes des animaux dont l'instinct prend parfois le dessus sur la raison.

C'est l'un des meilleurs secrets de la vente : relisez la phrase ci-dessus, et faites tout pour que votre message de vente flatte le plaisir et l'ego du lecteur.

Exemple exagéré (à titre d'illustration) :

Imaginez que vous vendiez un nouveau type de régime amaigrissant. Voilà ce que vous pourriez dire à vos prospects :

"Comment vous assurer de ne pas être le plus gros cet été sur la plage..."

Cela titille l'ego, croyez-moi...

## **Développer votre voix et votre histoire**

*C'est l'étape à 100000 euros ! Le moyen de devenir l'homme qui tombe à pic au sein de votre niche ou de votre marché.*

### **Je ne vous raconterai pas d'histoire...euh, en fait si !**

Pour se démarquer de la foule, il est préférable d'avoir une bonne histoire à raconter. Il y a trois éléments de base : la mise en place, l'intrigue, la chute. Notre cerveau est fait pour lire/écouter des histoires...profitons-en !

### **Décrire une situation ou un événement fédérateur**

Vous pouvez inventer quelque chose de A à Z ou vous baser sur une situation que vous avez vécue. Dans tous les cas le sujet doit être facile à retenir : votre histoire sera simple à imaginer et à visualiser. Un exemple caricatural :

"Le pauvre gosse défavorisé qui est devenu riche" : l'histoire devient plus grande que nature, presque mythique.

## **Évitez d'endormir le lecteur...**

Vous devez réveiller les gens de leur léthargie, vous devez les secouer.

Injectez pour cela des mots dynamiques et adressez-vous directement au lecteur, questionnez-le, interrogez-le, provoquez-le : "Rappelez-vous bien de ce jour, car votre vie va changer dans moins dans 5 minutes". Faites de votre histoire une expérience quasi-interactive.

## **Rédiger avec votre propre voix ?**

N'essayez pas de copier le style d'écriture d'un autre rédacteur, c'est une très grave erreur. Il faut au contraire s'adapter au style de votre auditoire car comme je l'ai dit plus haut on ne parle pas de la même façon à un adolescent qu'à un retraité. Le but n'est pas de trouver votre style, mais le style qui convient à vos prospects.

## **Exemple de Ton**

"Comment vous pouvez profiter de la débâcle boursière  
et du bain de sang financier causés par les  
trafiquants de drogue riches en liquidités et  
d'autres criminels véreux !"

"Bain de sang", "véreux" : ces mots définissent un style bien précis.

## **Votre Crédibilité**

Établir – sincèrement, fermement mais sans exagération - pourquoi vous êtes la personne qui tombe à pic dans cette histoire.

Rappelez-vous : le lecteur ressent une sorte de douleur, de problème ou de manque, il est sceptique et prêt à s'échapper, il ne supporte PAS la vantardise. Vous devez donc prendre le dessus sur son état actuel et prouver que vous êtes la solution qu'il lui faut.

### **Exercice**

Pensez à la façon dont vous êtes/pourriez être la personne qui tombe à pic. Créez une intersection entre la vie du prospect et la solution que vous proposez à son problème.

## **Les titres**

*Le titre n'a qu'un seul but - faire lire la première phrase*

Il existe d'excellents titres, pourquoi ne pas s'en inspirer ? Il ne s'agit pas de faire du copier/collé, mais d'avoir une bonne base de départ. L'un des meilleurs livres sur le sujet est "How To Write a Good Advertisement" de Victor Schwab. A ma connaissance, il n'est toujours pas en français, mais si vous lisez l'anglais, c'est à lire absolument.

Voici quelques exemples de titres qui ont prouvé leur efficacité:

"Une petite erreur qui coûte 500 euros par an"

"Comment se faire des amis et influencer les gens"  
(un classique,...un livre à lire également).

"Pourquoi certains aliments explosent dans votre estomac et ce que vous risquez en les mangeant" (ça fait peur...)

"Terminés les soucis d'argent - si vous suivez mes conseils"

"Pourquoi certaines personnes gagnent toujours en bourse ?"

"Comment j'ai décuplé ma mémoire en une seule soirée"

"La plupart des gens ont ce don incroyable, mais elles l'ignorent"

"A qui la faute quand les enfants désobéissent ?"

Etc...Il s'agit là de traduction de titres issus du livre de Victor Schwab.

Au final, vous devrez quand même apprendre à écrire des titres originaux, mais partir de ce qui existe est un bon départ.

### Court ou long ?

Un titre peut être très court ou long. L'important c'est qu'il soit bon. Si vraiment votre titre est trop long, découpez-le en titre/sous-titre.

Ce qui compte vraiment : soyez la seule chose importante de la journée de votre prospect. Réveillez-le !

### Créez un lien avec la suite de votre argumentaire

La série de mots qui permet de capter l'attention du prospect (ce qui fait "tilt" dans sa tête) doit arriver tout de suite ou même être incluse et mise en valeur dans le titre lui-même.

Exemple :

"Un expert du copywriting vous donne gratuitement  
trois de ses meilleurs conseils de rédaction juste  
pour vous prouver qu'il est impossible de les trouver  
tout seul"

## **Exercice**

Utilisez ce que vous avez appris et écrivez vos propres titres.

## **Bien connaître votre campagne de vente**

Cela vous aidera à rédiger votre texte de la meilleure manière qui soit.

### **Il existe plusieurs types de campagne**

- Permanente : il n'y aura rien à changer donc vous pouvez écrire quelque chose de plus "carré" et définitif.
- Lancement d'une nouvelle offre
- Partenariat
- Programme d'affiliation
- Promotion temporaire
- Capture d'email (mailing-list)
- Multi-étape ou vente unique

Vous voyez qu'une campagne de vente peut revêtir plusieurs aspects. Il faut le savoir à l'avance pour rédiger en conséquence et avoir votre objectif à l'esprit.

### **Que cherchez-vous à faire au final ?**

Toujours écrire avec un objectif en tête : que voulez-vous que le prospect fasse après avoir lu votre argumentaire ? J'ai souvent parlé de vente au cours de ce guide, mais votre

objectif peut être différent comme nous venons de le voir. Ce conseil tout simple est extrêmement important et c'est la raison pour laquelle j'en parle souvent.

### **Et le système de livraison ?**

- Email
- Vidéo
- Sites Web
- Courrier postal
- Impression d'annonces
- Relations publiques
- Réseaux sociaux etc...

Il faut bien savoir cela aussi, cela vous obligera à adapter votre discours.

### **Précisez votre Offre**

Dans l'esprit du lecteur, votre prix doit être "plus qu'équitable". La valeur de l'offre doit apparaître beaucoup plus élevée que le prix (n'oubliez pas que la valeur perçue est un élément crucial de l'offre). Listez vos bonus et donnez leur valeur par rapport au prix d'achat. Préparez une garantie qui annihile définitivement le risque lié à l'achat.

---

## Les éléments décisifs d'un message de vente percutant.

*Tout ce que vous avez à faire c'est de vendre quelque chose...plus facile à dire qu'à faire.*

La formule classique que vous devez connaître :

- Voilà qui je suis ...
- Voilà ce que j'ai pour vous ...
- Voilà pourquoi c'est important pour votre vie à ce moment précis...
- Voilà ce que vous devez faire maintenant.

### Le point de départ d'une bonne annonce

En général, les débutants passent trop de temps "à se racler la gorge" au début de la rédaction d'un texte. Au contraire, allez droit au but dès le début car c'est la partie qui sera lue en premier.

### Tester chaque partie

Ce test aide les débutants à rédiger des textes beaucoup plus rapidement. Le but n'est pas de rédiger quelque chose de parfait dès le premier jet mais bel et bien de rédiger quelque chose d'exploitable.

Commencez par rédiger un texte de vente aussi long que vous le souhaitez (eh oui, faut quand même bosser un peu !), puis oubliez tout pendant une journée ou deux.

Ensuite, relisez tout et après chaque paragraphe faites le fameux test : "Et alors ?" ou bien pour faire plus long :

"Pourquoi mon prospect serait intéressé par ce paragraphe ? Qu'est-ce qu'il y a d'intéressant pour lui dans cette partie ?"

S'il n'y a rien d'intéressant pour le prospect...effacez le paragraphe car il ne sert à rien.

### **Ce qu'il faut savoir**

Nous avons toujours deux raisons distinctes pour acheter presque n'importe quoi :

- 1) les raisons RATIONNELLES pour expliquer à nos amis, voisins, famille pourquoi nous avons acheté.
- 2) les raisons EMOTIONNELLES issues de notre cerveau instinctif primaire et qui vont nous pousser à cliquer sur le bouton d'achat.

Il faut donc évoquer les deux aspects dans votre argumentaire, sachant qu'il existe de nombreuses raisons qui nous poussent à acheter : faire de l'argent, économiser de l'argent, gagner du temps, épargner des efforts, réduire la douleur ou l'inconfort, améliorer la santé, augmenter le plaisir...

L'essentiel est de ne pas littéralement écrire un gros titre qui dit: "Augmentez votre plaisir !", mais d'appliquer l'idée de plaisir aux bénéfices liés à l'achat de l'offre spécifique que vous êtes en train de construire.

## **Exercice**

Répondez brièvement aux quatre questions de la formule classique indiquée plus haut (Voilà qui je suis etc..). N'essayez pas de vendre ou de faire autre chose. Il suffit de répondre aux questions et de les mettre en page.

## **Une promesse énorme**

*Que pouvez-vous dire - honnêtement et sereinement - pour mettre en place l'opportunité que le prospect ne peut se permettre de refuser ?*

## **Comment trouver votre promesse**

- Trouvez ce qui ne va pas ...
- Éliminez les craintes ...
- Fortifiez le sentiment de puissance et de confiance parmi les plus faibles et ceux qui manquent de confiance.

## **La magie accessible ou la réalité froide ?**

- Plus vous insistez sur la dure réalité d'un problème, moins les gens seront intéressés par ce que vous avez à dire.  
Exemple : Perte de poids = manger moins.
- Au contraire, plus votre solution est entourée de mystère, plus vous allez vendre. Exemple : Qui d'autre veut apprendre les secrets pour gagner 100000 euros cette année, en travaillant seulement 24 heures par semaine (ou moins), sans stress, du confort de sa maison et sans investissement ?

### **Ciblez votre promesse sans avoir peur d'être précis**

"Soyez heureux", "Soulager la douleur" sont des solutions générales à des problèmes généraux.

"Soyez heureux en tant que chef d'entreprise", "Soulagez définitivement la douleur par une pommade bio" sera beaucoup plus efficace.

### **Prenez tous les risques, tout seul**

Pour surmonter les dernières résistances à l'achat, tout est question de garantie.

### **Le pouvoir secret de la garantie**

- Beaucoup de débutants font l'erreur d'utiliser la garantie assez tôt dans l'argumentaire de vente, parfois même dans le titre. Or, personne n'achète quoi que ce soit juste

pour récupérer son argent; ce n'est jamais le premier argument (même si c'en est un très important).

- Vous ne pouvez pas simplement dire: "je vous le garantis. "A un certain moment, vous devez dire: "Vous n'avez rien à perdre, tout à gagner car c'est moi qui assure l'intégralité des risques."
- Comprenez bien les objections que vous aurez à surmonter. (Peur de se faire arnaquer, d'être un imbécile, de faire face à son conjoint/beaux-parents/voisins). Ce n'est pas la crainte d'échouer qui compte pour le prospect, mais plutôt la peur que quelqu'un d'autre le sache.
- Savoir placer la garantie au bon endroit. Ne tombez pas amoureux de votre garantie. Elle ne vendra pas votre produit d'elle-même. Placez-la plutôt en fin d'argumentaire.
- Mais si vous êtes le seul dans votre marché à proposer une forte garantie, affichez-la partout.

### **Exercice**

Écrivez votre propre version de garantie - en assurant l'inversion des risques.

## **Malaise et culpabilité**

*Les choses dont vous allez avoir besoin pour amener les gens à sortir de leur léthargie.*

## **Les outils du passage à l'action**

- L'urgence
- La rareté
- La peur d'être laissé de côté
- L'opportunité...opportune

### **A quoi servent ces outils ?**

A créer du "malaise" dans l'esprit du lecteur, le rendre incapable de dormir ! Ou tout simplement, le rendre coupable de ne pas acheter...

Si vous voulez vous rendre compte par vous-même, regardez les émissions télévisées de télé-achat. Lorsqu'ils font la promotion d'un produit X ou Y, les messages de passage à l'action sont tellement insistants et nombreux, que le téléspectateur se sent presque coupable de ne pas décrocher son téléphone pour acheter. C'est très fort ! Les messages utilisés sont du genre : "Appelez maintenant pour bénéficier de la livraison gratuite. En plus vous aurez tel bonus et tel bonus gratuitement. Mais il vous faut agir maintenant, sinon vous perdrez définitivement l'occasion d'acquérir ce produit à un prix jamais vu en France. N'oubliez pas la livraison est gratuite, et ce produit introuvable en magasin ! Faites partie des quelques privilégiés qui pourront posséder cet article exceptionnel.

Rendez tous vos voisins et amis jaloux, devenez le centre d'attention de toute votre famille, sortez du lot et prouvez que vous avez du goût et de l'audace ! Appelez vite notre numéro spécial et recevez vos articles dans moins de 48 heures, directement à votre porte. Attention, dans 5 minutes il sera trop tard". Ouf ...

### **Urgence**

Les gens utilisent le mot "urgence", mais il s'agit bien de léger malaise, d'impatience ou d'inconfort. Vous voulez qu'un sentiment de gêne s'insinue dans l'esprit du prospect s'il renonce à acheter votre produit/service. Vous souhaitez lui montrer que ce petit trouble, cette turbulence, peut s'éliminer immédiatement simplement en achetant votre produit/service, et ainsi faire partie d'une élite, d'un petit groupe de privilégiés. Adieu la turbulence, bonjour le sentiment de confort et d'exclusivité...merci de m'avoir rendu supérieur aux autres. C'est vraiment ce que le prospect doit ressentir.

### **Produits numériques à emporter**

L'intérêt des produits numériques (ebooks, sites internet, logiciels, scripts etc...) c'est que la notion de temps prend tout son poids. Tout le monde sait que la livraison se fait immédiatement après achat. Le prospect sait qu'il est à deux doigts de récupérer le merveilleux produit que vous lui mettez

devant les yeux à travers votre page de vente. Voici comment en profiter :

- L'offre Unique. Le prospect ne pourra voir la page qu'une seule fois : soit il achète maintenant, soit il abandonne définitivement. La perspective de perte joue énormément dans ce genre d'offre.
- Le Test Marché. Essayez ce type de discours, cela marche pas mal : "Nous testons simplement le marché avec ce produit. Le prix ne sera jamais inférieur et il pourrait être beaucoup plus élevé dès demain matin. Je pense en effet que l'offre est trop complète en l'état, je vais probablement la réduire dès demain. Attention, le nombre de clients augmente plus que prévu et pour limiter l'accès, je vais rapidement faire monter le prix." Etc..etc...vous voyez l'esprit.

## **Exercice**

Trouvez le meilleur argument pour insérer de l'inconfort ou de la turbulence dans l'esprit du prospect.

**L'offre, toujours l'offre, uniquement l'offre.**

Proposer plus, plus vite, et mieux.

## Les bonus

La meilleure façon de stimuler la réponse à une annonce médiocre est de créer des bonus gratuits, de qualité, utiles et de grande valeur.

Je répète, ce qui compte vraiment, c'est la qualité de ce que vous proposez. Je donne souvent cet exemple exagéré pour faire comprendre ce conseil crucial : "Achetez ma Porsche. Si vous payez maintenant, je vous la livre personnellement à votre domicile, même à l'autre bout de la France. Et vous aurez ma Ferrari en bonus gratuit. Et ce n'est pas tout, si vous payez comptant, mes deux Aston Martin sont à vous". Comment résister à une telle offre ?

Parfois, les gens commandent simplement pour un bonus unique qui les intéresse plus que le produit/service principal. Cela m'est déjà arrivé d'ailleurs !

## Comment conclure un message de vente

*"Ce que je tiens à vous rappeler car c'est important,  
c'est que..."*

Comme je vous le disait plus haut, les gens ont toujours deux types de raisons distinctes pour acheter presque n'importe quoi :

- 1) Les raisons RATIONNELLES pour expliquer pourquoi ils ont acheté ... à leur conjointe douteuse, leurs voisins fouineurs et leur beau-frère arrogant.
- 2) les raisons ÉMOTIVES qui scellent l'accord en profondeur.

Il faut jouer sur les deux tableaux, en particulier à la fin de votre argumentaire de vente.

### **N'ayez pas peur/honte de vendre.**

Vous devez assumer votre position de vendeur et en être fier. Guidez le prospect vers le bouton d'achat. Votre rôle est de vendre, le rôle du prospect est d'acheter.

Soyez donc franc, direct et honnête. Ne "vendez pas à reculons".

Assumez la vente : "Oui, monsieur le prospect, mon offre est la meilleure et vous allez donc acheter mon produit/service, maintenant".

Voici ce qu'il faut faire : cliquez ici, réglez avec carte bancaire ou votre compte PAYPAL, et votre problème est définitivement résolu. Mais faites-le vite.

## **Adressez-vous au prospect directement**

À la fin de votre message de vente, le prospect doit sentir qu'un lien existe entre vous et lui. Il doit ressentir une sorte de contrat moral : pour cela écrivez comme si vous étiez face à face. N'hésitez pas à dire/écrire "je" et "vous".

Utiliser la mention Post-scriptum dans ce but est une très bonne idée.

En guise d'illustration, voici le type de message que je mets systématiquement en fin de page de vente sur internet :

**Note importante** : La rédaction de pages de vente sur internet obéit à des règles. Les ignorer ne conduit qu'à une seule chose, perdre des ventes et perdre de l'argent. Certaines erreurs de rédaction peuvent donc vous coûter très cher et ruiner tous les efforts que vous avez mis dans votre produit/service. Il serait dommage de dilapider tous les espoirs que vous avez placés dans votre projet juste parce que vos pages de vente sont mauvaises...[Éliminez définitivement ce risque en lisant maintenant "Rédiger pour vendre" \(livraison immédiate\).](#)

---

**"Rédiger pour vendre" : plus de clients, plus d'argent, plus vite. 100% Garanti.**

---

Comme vous le savez, le prospect, sur internet, lit systématiquement les notes ou les PS de bas de page. En indiquant **Note Importante** à la place de **PS**, je suscite encore plus sa curiosité pour le forcer à lire le message. Celui-ci lui rappelle tout ce qu'il a à perdre (de l'argent !) s'il n'achète pas mon produit. Je mets un lien d'achat pour finir, avec un texte d'ancrage qui le pousse à l'action en précisant que la livraison est immédiate. Enfin, je place ma PVU juste au-dessous pour

renforcer une dernière fois l'idée de bénéfice (plus de clients, plus d'argent etc...) tout en soulignant l'absence de risque (100% garanti).

Voilà, vous en savez plus maintenant que 99% des personnes qui vendent sur internet. Pour vous aider à mettre cela en œuvre, je vous propose une liste de points à valider avant et après avoir rédigé votre argumentaire. Il s'agit d'une véritable checklist que j'utilise moi-même très souvent. Je l'ai rédigée en fonction de tout ce que j'ai pu apprendre des maîtres du copywriting, et après avoir vérifié que leurs conseils fonctionnent vraiment. Tout ce qui suit est très important.

Avant de rédiger :

- Savez-vous quels sont les bénéfices de votre produit/service ?
- Quel slogan allez-vous attribuer à votre offre ?
- Quels émotions et sentiments allez-vous vendre ?
- Connaissez-vous bien votre prospect type et sa manière de s'exprimer ?
- Avez-vous identifié le problème principal à résoudre ?
- Avez-vous une liste des objections potentielles de vos prospects ?

Après la rédaction :

- Votre titre attire-t-il l'attention ? Est-ce qu'il pousse à lire la suite ?
- Votre argumentaire présente-t-il de bonnes questions, qui vont interpeller le lecteur ?
- Votre argumentaire est-il vraiment intimement lié à votre produit/service ?
- Créez-vous un lien direct entre votre expérience et votre prospect ("nous sommes tous dans le même bateau, je connais votre problème mais j'ai la solution") ?
- Entretenez-vous la curiosité et le mystère ?
- Avez-vous de bons arguments pour éliminer chacune des objections potentielles ?
- Tournez-vous ces objections à votre avantage ?
- Avez-vous abordé le côté émotionnel du problème à résoudre ?
- Avez-vous insisté sur les conséquences désagréables de ce problème et sur le soulagement/plaisir/confort que votre offre procure ?
- Prouvez-vous votre expertise ?
- Etes-vous crédible ?
- Demandez-vous au prospect de passer à l'action ?

## Techniques avancées pour générer du contenu

Il n'est pas rare de rester coincé à une étape ou l'autre de la rédaction ou de la construction de votre argumentaire de vente. Vous savez ? Le syndrome de la page blanche...C'est une situation fâcheuse...car il faut bien parvenir à alimenter votre texte. Il vous faut du contenu. Les astuces qui suivent vous aideront à vous poser les questions qu'il faut et trouver les réponses adéquates pour générer des idées de texte. Certaines de ces astuces vous aideront à construire votre plan de rédaction, ou à trouver des paragraphes complémentaires.

### La technique du PAS : Problème, Agitation, Solution.

Une fois que vous avez trouvé le **P**roblème principal, **A**gitez pour trouver un maximum de conséquences néfastes liées à ce problème. Ensuite, et seulement ensuite, présentez la **S**olution (c'est-à-dire votre produit/service).

### Différentes options et leurs conséquences.

Posez-vous les questions suivantes car les réponses seront de bonnes indications de contenu à inclure dans votre argumentaire :

Quelle est la conséquence directe :

- Du problème
- De l'achat de votre produit

- Du non achat de votre produit.

Exemple : "Si vous n'achetez pas immédiatement X, vous ne pourrez probablement jamais...et vous conserverez ce problème à vie"

### **Limiter les possibilités d'action.**

Limitez les possibilités offerte au prospect : montrez lui qu'il n'a pas beaucoup d'alternatives à ce que vous proposez.

Exemple : "Je connais beaucoup de personnes qui ont le même problème que vous et qui ne font rien. Toutes ces personnes me disent que le problème ne fait qu'empirer. Alors ne faites pas comme eux, et agissez maintenant en vous procurant la seule solution actuelle".

### **Questions ouvertes et boucles**

Les boucles sont des histoires, des anecdotes etc...que vous commencez à raconter sans dire la fin immédiatement. Une question ouverte, quant à elle, est posée mais la réponse n'est pas donnée tout de suite non plus.

Exemples : Quel est donc le secret de ...? Comment font-ils pour...? Je vous montrerai bientôt comment faire pour..., **mais en attendant de voir tout cela**, n'oublions pas que...

Ce qui peut se faire mais il faut une certaine rigueur, c'est d'enchaîner les questions ouvertes. C'est cela en fait, qui constitue une vraie boucle.

Exemple

{Question A...

{Question B...

{TEXTE}

Réponse à la question B}

Réponse à la question A}

### **Modalités d'expression et vocabulaire**

Il existe plusieurs types d'expression et nous avons tous une préférence pour l'un ou l'autre : expression orale (sonore), écrite (visuelle), kinesthésique (liée aux mouvements du corps, aux expressions faciales).

Il est donc bon, dans un argumentaire de vente, d'utiliser les termes qui se rapportent à chacun des types d'expression. Cela vous permettra de toucher plus de personnes.

Exemples :

**Mode visuel** : "regardez, observez que, vous voyez bien que"  
etc...

**Mode auditif** : "écoutez, bien entendu, faire du bruit..."

**Mode kinesthésique** : "touchez, ressentez, expérimentez,  
lancez-vous, mettre le doigt sur..."

## **Projection vers l'avenir**

Poussez le prospect à s'imaginer dans la situation qu'il désire, dans le futur, une fois que vous avez éliminé son problème grâce à votre produit/service. Une fois que c'est fait, faites-le regarder en arrière et apprécier le moment béni où il est passé à l'achat.

Exemple : "Imaginez-vous dans un an, vous relaxant sur la plage, capable de faire ceci ou cela sans aucune difficulté, votre problème définitivement annihilé. Souvenez-vous également de l'instant béni où vous avez acheté X et trouvé enfin votre solution à Y"

## **Les questions évidentes qui poussent à dire OUI**

Exemples : "Aimez-vous l'argent ? Aimez-vous le confort ? Aimez-vous vous amuser ? Oui ? Alors écoutez bien ce que j'ai à vous dire..."

Cela marche pas mal...

A vous de jouer !

*Nicolas Boussion*

<http://www.proactive-marketing.fr>