

Formation en **COPYWRITING**

De la psychologie des mots à
l'utilisation de l'IA



ANNEBECKERS 



Nous passons notre temps à essayer de convaincre, de susciter l'intérêt et de faire agir les autres. Que ce soit dans un e-mail, sur les réseaux sociaux, sur notre site web ou même dans notre vie quotidienne, nos écrits sont souvent la première — et la seule — chance de faire bonne impression.

Le problème ? Rédiger des textes qui font mouche, c'est un art... le copywriting.

La bonne nouvelle ? Vous n'avez besoin d'aucun talent littéraire pour faire du copywriting. Vous avez seulement besoin d'une méthode pour comprendre ce qui motive votre audience et comment lui parler directement.

C'est pourquoi j'ai décidé de mettre gratuitement une formation en copywriting à votre disposition. Elle vous donne les clés pour transformer n'importe quel message en un texte qui capte et qui convertit.

Bonne lecture !

Anne Beckers

PARTIE I

LES FONDAMENTAUX DU COPYWRITING

Le vrai visage du copywriting

Bien plus qu'un ensemble de techniques et de modèles,
le copywriting est un état d'esprit qui repose sur des
principes fondamentaux.



LE TOBOGGAN GLISSANT : L'OBJECTIF DE TOUT COPYWRITER

Joseph Sugarman, auteur de The Adweek Copywriting Handbook, a résumé l'essence de notre métier en une image puissante : **le toboggan glissant.**

Concrètement, chaque phrase de votre texte a un objectif unique et nécessaire :

Pousser le lecteur à lire la phrase suivante.

Et c'est logique : sans lecture, pas de conversion.

Le texte doit donc être fluide et captivant. Il doit permettre au lecteur de glisser d'une phrase à l'autre sans effort.

Mais comment ?

Limitez les phrases longues (surtout au début du texte).

Ajoutez autant de connecteurs logiques et de graines de curiosité que nécessaire.

DONNER AVANT DE DEMANDER : LA PHILOSOPHIE DE LA VALEUR

Beaucoup de textes de vente échouent parce qu'ils ne font que demander. «Achetez mon produit !», «Inscrivez-vous !», «Cliquez ici !»

C'est l'équivalent d'un vendeur qui vous saute dessus à peine la porte du magasin franchie.

Personne n'aime ça.

Un texte de vente isolé sur un site entièrement dédié à la vente a peu de chances de fonctionner.

Pour convertir, il doit être accompagné de contenus qui informent, divertissent, éduquent ou résolvent un problème.

Cette valeur démontre l'expertise de l'entreprise et pose les fondations de la confiance du prospect.

L'EMPATHIE : VOTRE COMPÉTENCE NUMÉRO UN

Toutes les formules et toutes les techniques du monde sont vaines sans une compréhension profonde de votre lecteur.

L'empathie — ou le quotient émotionnel — est essentielle pour être un bon copywriter. Vous devez être capable de vous mettre à la place de l'audience, de ressentir ses motivations, ses craintes, ses espoirs et ses désirs.

Mieux encore : vous devez l'aimer. Vous devez sincèrement vous préoccuper de son bien-être. Vous devez avoir envie de l'aider, sincèrement. Pas uniquement de lui vendre un truc.

Pourquoi ?

Parce que votre état d'esprit transparaît à l'écrit. Si vous ne vous préoccupez pas vraiment de votre audience, vos mots sonneront faux.

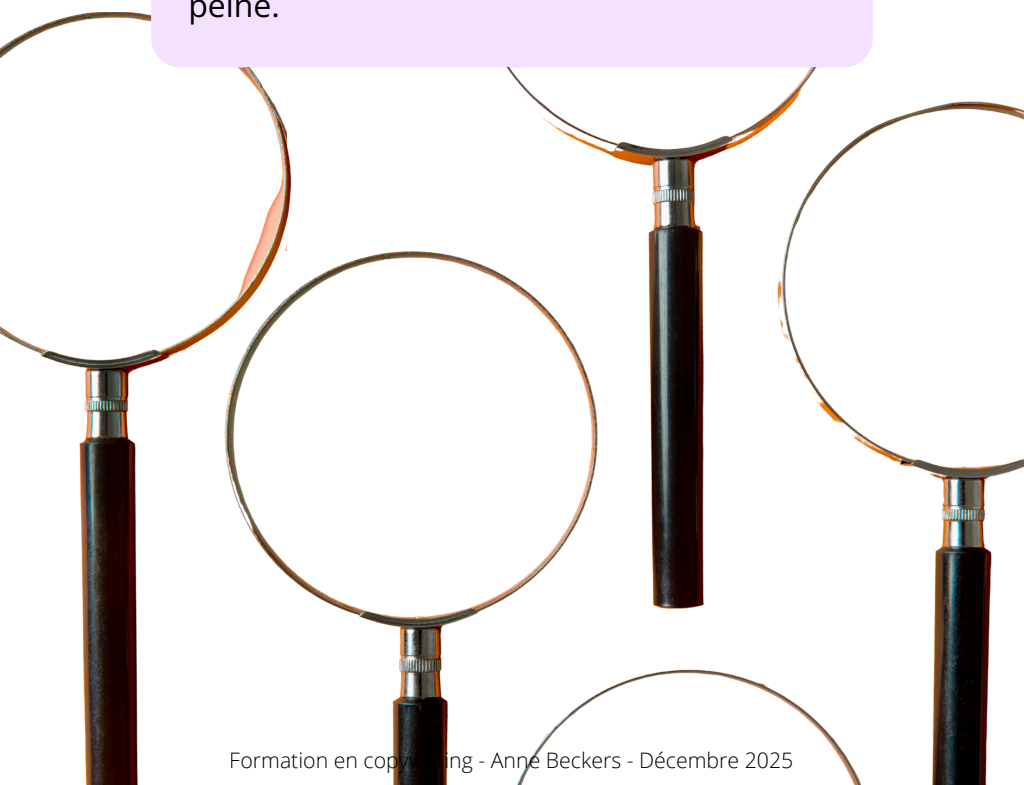
Alors, sortez de chez vous ou allez sur les forums et discutez avec l'audience cible.

Le copywriting n'est pas de la rédaction pure. C'est une discipline à mi-chemin entre l'analytique et l'humain. Elle nécessite de la réflexion et de l'imagination.

La trinité du copywriting

Un texte persuasif n'est que la partie émergée de l'iceberg, le résultat d'un long travail de recherche et d'analyse.

Soyez prêt à passer 75 % de votre temps en recherches sur le persona, le produit et la marque. C'est long, mais ça en vaut la peine.



LE PERSONA : ÉCRIRE POUR UNE SEULE PERSONNE

Le persona — ou avatar — représente votre client cible ou du moins, une version schématisée de ce dernier.

Il est essentiel, car votre texte doit impérativement s'adresser à lui et à lui seul. Si votre texte s'adresse un peu à n'importe qui, il ne sera pas aussi convaincant.

Évidemment, le persona est une représentation fictive de votre client. Mais il est fondé sur des données réelles collectées sur l'ensemble de votre clientèle cible.

Des informations :

Sociodémographiques :
âge, genre, statut marital,
revenus, niveau d'études,
profession, etc.

Psychologiques : valeurs,
ambitions, sources de joie
et de stress, etc.

Comportementales : loisirs,
habitudes d'achat, heures de
connexion, etc.

En principe, ces informations vous sont fournies par le client. Le copywriter n'a pas la responsabilité de créer un persona et ces informations sont généralement fournies par le client.

Pour information, toutefois, sachez que vous pouvez trouver ces données :

Dans le CRM, sur Google Analytics (ou un logiciel similaire), dans les résultats des enquêtes de satisfaction menées par l'entreprise, etc.

En parlant aux clients de l'entreprise, lorsque vous en avez l'occasion. Rien ne remplace une conversation authentique pour nourrir votre empathie.

Sur les forums, les groupes Facebook, les sections de commentaires du blog de l'entreprise et de ses concurrents. C'est une mine d'or pour découvrir comment les gens parlent de leurs besoins, de leurs problèmes et de leurs frustrations. N'hésitez pas à utiliser leurs mots dans votre texte.

LE PRODUIT : DE LA CARACTÉRISTIQUE AU BÉNÉFICE

Lorsque vous achetez une voiture, vous n'achetez pas un moteur, des vitres et un volant. Vous achetez la facilité de circuler, la liberté de partir au travail ou en vacances, la sécurité et parfois, la fierté de conduire une certaine marque ou un certain type de modèle.

Autrement dit, vous n'achetez pas les caractéristiques du véhicule, mais ses bénéfices.

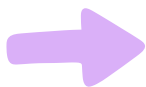
Dès lors, en tant que copywriter, votre travail est de vendre ces bénéfices, c'est-à-dire de **traduire les aspects techniques d'un produit en résultats concrets et désirables pour le client.**

Trois éléments permettent de présenter un produit :

Ses caractéristiques : ce que le produit est ou a.

Ses avantages : ce que le produit fait.

Ses bénéfices : ce que le client obtient grâce à l'achat du produit. C'est sa valeur réelle, et elle est souvent émotionnelle.



Vous aurez besoin des deux premiers éléments pour identifier le troisième.

Pour passer de l'un à l'autre, je vous recommande la technique du

«Et alors ?» (So what?).

Pour chaque caractéristique, posez-vous la question «Et alors?» jusqu'à atteindre un bénéfice émotionnel convaincant et important pour l'audience.

Exemples :

	Brosse à dents électrique
Caractéristique	Possède un minuteur intégré de 3 minutes.
Avantage (Et alors ?)	Le minuteur assure que vous vous brossez les dents pendant le temps recommandé par les dentistes.
Bénéfice (Et alors ?)	Vous optimisez votre brossage et vous vous assurez d'une hygiène bucco-dentaire parfaite.
Bénéfice ultime (Et alors ?)	Moins de visites chez le dentiste et le sourire confiant que vous avez toujours voulu.



	Ordinateur portable ultra-léger
Caractéristique	Pèse seulement 1,2 kg.
Avantage (Et alors ?)	Il est très facile à transporter.
Bénéfice (Et alors ?)	Vous pouvez l'emporter partout (café, parc, avion) sans vous encombrer ni vous fatiguer.
Bénéfice ultime (Et alors ?)	Travaillez de n'importe où et gagnez en flexibilité pour concilier vie professionnelle et vie personnelle.



LA MARQUE : TROUVER SA VOIX UNIQUE

Vous devez être la voix de votre client ce qui est plus facile à dire qu'à faire. En effet, cette voix doit être authentique et coller à l'image de la marque.

La meilleure façon de la définir est de prétendre que la marque est une personne.

Comment ?

Oubliez les listes d'adjectifs censés définir la marque. À la place, utilisez un outil dérivé des théories de Carl Jung :

Les 12 archétypes de marque

Les archétypes (Le Héros, Le Sage, Le Rebelle, etc.) sont des personnages stéréotypés et universellement reconnus. Ils représentent l'âme de la marque de façon structurée. Ils expliquent ce que votre marque désire, ce qu'elle craint et surtout, comment elle doit parler.

Le rôle du copywriter est de canaliser l'archétype de la marque qu'il représente... et de se mettre à écrire. (Je vous avais dit que l'empathie était essentielle en copywriting.)

Les 12 archétypes de marque

Le héros

Objectif principal	Ton de voix typique	Exemples de marques
Téméraire, inspirant et audacieux, il prouve sa valeur en accomplissant des actes courageux et en inspirant les autres. Il veut transformer positivement le monde.	Confiant, inspirant, direct, audacieux, axé sur la performance et la discipline.	Nike, FedEx, BMW

Le sage

Objectif principal	Ton de voix typique	Exemples de marques
Le sage cherche la vérité et a pour ambition d'aider le monde en partageant ses connaissances.	Informé, analytique, calme, crédible. C'est la voix du guide.	Google, TED, BBC

L'innocent

Objectif principal	Ton de voix typique	Exemples de marques
Juvenile et plein de joie, l'innocent veut transmettre son optimisme et sa bonne humeur.	Simple, sincère, optimiste, léger, honnête.	Coca-Cola, Innocent Drinks

Le rebelle

Objectif principal	Ton de voix typique	Exemples de marques
Empreint de liberté et révolutionnaire, il questionne l'autorité et défie les règles établies.	Audacieux, frondeur, résistant à l'autorité.	Harley-Davidson, Virgin, Diesel

L'amant

Objectif principal	Ton de voix typique	Exemples de marques
Maîtrisant les codes de l'attraction, de l'émotion et de l'intimité, l'amant inspire l'amour et la passion au monde.	Sensuel, passionné, chaleureux, empathique, élégant.	Chanel, Godiva, Victoria's Secret

L'explorateur

Objectif principal	Ton de voix typique	Exemples de marques
Guidé par l'adrénaline, l'explorateur est féru de liberté. Il découvre le monde, fait de nouvelles expériences et découvertes, prend des risques. Il veut repousser les limites.	Indépendant, courageux, aventureux, honnête, pionnier.	Jeep, Patagonia, The North Face, Anapurna

Le créateur

Objectif principal	Ton de voix typique	Exemples de marques
Guidé par son imagination et sa créativité, le créateur innove pour inventer des solutions durables qui ont du sens.	Imaginatif, artistique, visionnaire, expressif, détaillé.	Apple, LEGO, Adobe

Le comique

Objectif principal	Ton de voix typique	Exemples de marques
Spontané et joyeux, le comique divertit grâce à son humour et son irrévérence.	Ludique, spirituel, léger, spontané, irrévérencieux.	M&M's, Michèle et Augustin

Le magicien

Objectif principal	Ton de voix typique	Exemples de marques
Visionnaire et spirituel, il veut transformer les rêves en réalité et révolutionner le monde grâce à ses créations.	Visionnaire, inspirant, mystique, transformateur, charismatique.	Disney, Dyson, Tesla

Le soignant

Objectif principal	Ton de voix typique	Exemples de marques
Compatissant, empathique et généreux, il protège et prend soin des autres.	Chaleureux, réconfortant, fiable, nourricier, désintéressé.	Unicef, Volvo, Dove

Le souverain

Objectif principal	Ton de voix typique	Exemples de marques
Responsable, droit, un brin sévère, le souverain cherche à mettre de l'ordre. Il se positionne comme le modèle à suivre pour sortir du chaos.	Autoritaire, raffiné, confiant, formel, avec des normes élevées.	Rolls-Royce, Rolex, Microsoft

La personne ordinaire

Objectif principal	Ton de voix typique	Exemples de marques
Prosaïque, fiable et loyale, la personne ordinaire tisse des relations authentiques et suscite un sentiment d'appartenance.	Amical, honnête, terre-à-terre, pratique, accessible.	Ikea, Carrefour, Ford

Utiliser l'archétype de marque

Notez qu'une marque peut, selon les contextes, appartenir à l'un ou l'autre archétype.

C'est le cas lorsque la communication d'entreprise au sens strict doit être distinguée de la communication marketing (Microsoft). C'est aussi le cas lorsqu'elle commercialise plusieurs produits différents.

En identifiant l'archétype dominant de la marque pour laquelle vous rédigez, vous connaissez :

La personnalité fondamentale de la marque qui dicte toute votre stratégie de contenu (les thématiques, l'angle, le slogan, l'objectif de chaque communication, etc.). Par exemple, une marque « magicien » base sa communication sur les expériences inoubliables, le rêve et le mystique, tout en essayant de susciter l'émerveillement.

Les valeurs ou le pourquoi de la marque qui transparaissent dans ses communications. Par exemple, les communications d'une marque « soignant » ne peuvent pas susciter la crainte ou l'angoisse du lecteur. Au contraire, les communications de cette marque doivent être rassurantes, voire réconfortantes.

La façon dont la marque s'exprime, c'est-à-dire le choix des mots, les structures de phrases, le niveau de formalisme, l'utilisation de l'humour, l'utilisation du «vous» ou du «tu», etc. Par exemple, une marque «explorateur» utilisera un ton dynamique et rapide, alors qu'une marque «soignant» adoptera un ton plus lent et doux.

Les traits culturels de la marque. À l'instar d'une personne physique, une organisation fait aussi des références culturelles. Elles permettent d'humaniser le texte et de créer une connexion plus forte avec les lecteurs qui partagent ces références. Par exemple, une marque «rebelle» pourrait faire référence au travail de l'artiste Banksy. Une marque créateur pourrait faire référence à Maurizio Cattelan (l'artiste qui a porté le prix d'une banane à plus de 6 millions de dollars).

En vous appuyant sur un archétype, vous ne rédigez pas seulement du contenu ; vous construisez une expérience cohérente.

Pourquoi est-ce important ? Parce que cette cohérence mène à une forme de familiarité : le public a l'impression de «connaître» la marque.

Alternative à l'archétype de marque : détective des mots

Il n'est pas toujours aisé d'identifier l'archétype d'une marque, en particulier lorsque celle-ci n'a pas consacré d'efforts conscients à sa communication.

Vous devez néanmoins essayer d'imiter sa façon de s'exprimer.

Comment ?

En sélectionnant 10 à 15 contenus différents publiés par l'entreprise (articles, posts, communiqués de presse, emails, etc.). Lisez-les attentivement en vous concentrant sur les éléments suivants.

Le **vocabulaire et les tics de langage** : dressez une liste d'une dizaine d'adjectifs et de noms qui reviennent souvent (inclusif, liberté, juste, expertise, innovant, etc.). Piliers du vocabulaire de la marque, ils devront être utilisés dans les textes que vous rédigerez. Repérez aussi les expressions, formules ou constructions de phrases qui apparaissent régulièrement.

La **structure des phrases** : sont-elles courtes et percutantes, ou longues et complexes ? Quels signes de ponctuation apparaissent le plus souvent (points d'exclamation, points de suspension, tirets cadratins, etc.) ?

La **voix** : la voix active est-elle privilégiée ? La marque utilise-t-elle le «vous» (formel et professionnel) ou le «tu» (proche et décontracté) pour s'adresser aux lecteurs ? Quel pronom utilise-t-elle pour s'exprimer (un «nous» collectif, un «on» décontracté, un «il» neutre) ? Quelles références culturelles, images ou comparaisons utilise-t-elle ? Le texte est-il sobre ou parsemé d'émojis ?

Le **ton** : la marque parle-t-elle comme un expert, un ami, un guide ? Quel sentiment cherche-t-elle à susciter dans chaque type de texte ?

Bonne nouvelle !

L'intelligence artificielle est bonne pour reconnaître les répétitions.

Alors donnez à l'IA un ensemble de textes rédigés par la marque, et demandez-lui :

- une liste des 20 mots ou expressions les plus fréquents ;
- la longueur moyenne des phrases ;
- la structure de phrase la plus courante ;
- le ton ;
- etc.



Comme toujours, l'IA peut raconter des fadaises, donc faites une vérification rapide.

L'OFFRE : LE CŒUR DE LA VENTE

Vous ne vendez pas un produit,
vous vendez une offre.

Un produit peut être excellent, mais si l'offre qui l'entoure est faible, même le meilleur texte du monde ne pourra pas le sauver. À l'inverse, une offre exceptionnelle peut rendre un texte de vente presque superflu.

L'offre est bien plus large que le produit lui-même. Elle englobe tout l'écosystème de la transaction :

Le produit ou service principal

Les bonus éventuels
(cadeaux, services additionnels)

Le prix total, incluant les frais annexes

Les modalités de paiement (comptant, en plusieurs fois)

Les conditions de livraison (délai, coût, lieu)

Les garanties (satisfait ou remboursé, offre d'essai, etc.).

L'offre irrésistible

Certaines entreprises ont bâti leur succès non pas sur un produit révolutionnaire, mais sur une offre si puissante qu'elle est devenue irrésistible.



C'est le cas de Domino's Pizza.

Maintenant bien établie en France, l'entreprise s'est d'abord fait une place sur le marché américain non pas pour la qualité ou le goût de ses pizzas, mais **pour la rapidité de la livraison.**

Affamés, les Américains se sont rués sur la promesse d'une pizza livrée en 30 minutes ou moins !

Comment rendre votre offre attractive ?

Une offre attractive, ce n'est pas seulement un produit ou un service. Une offre attractive, c'est un produit ou service, et au choix (ou tout à la fois) :

- ☐ Une garantie qui permet d'inverser ou d'annuler le risque de l'acheteur : toute décision d'achat comporte un risque pour le client. Une garantie forte transfère ce risque du client vers l'entreprise, ce qui augmente considérablement la confiance et les conversions. Dès lors, si l'entreprise propose une garantie de type «satisfait ou remboursé», mentionnez-le explicitement dans votre contenu. La garantie est la meilleure réponse à de nombreux freins psychologiques à l'achat, que nous analyserons plus loin.
- ☐ Des bonus pour augmenter la valeur perçue : en ajoutant des bonus (ayant une véritable valeur marchande) à l'offre, vous augmentez la valeur perçue du produit sans forcément diminuer son prix. Le client a l'impression qu'il en a pour son argent, ce qui est un facteur décisif. Le bonus peut être un produit complémentaire, une quantité supplémentaire, une livraison gratuite, etc.
- ☐ L'urgence ou la rareté pour pousser à l'action : la peur de rater quelque chose (une bonne affaire, un produit exclusif, un potin, etc.) est un biais cognitif puissant exploité (parfois à l'excès) en copywriting. Utiliser l'urgence (offre à durée limitée) ou la rareté (dans la limite des stocks disponibles) permet d'activer ce biais chez l'acheteur. Ne voulant pas rater une opportunité, il achète sans tarder. Notez que l'urgence ou la rareté ne peuvent pas être artificiellement créées. Elles doivent être réelles.

PARTIE II

LA BOÎTE À OUTILS DU COPYWRITER

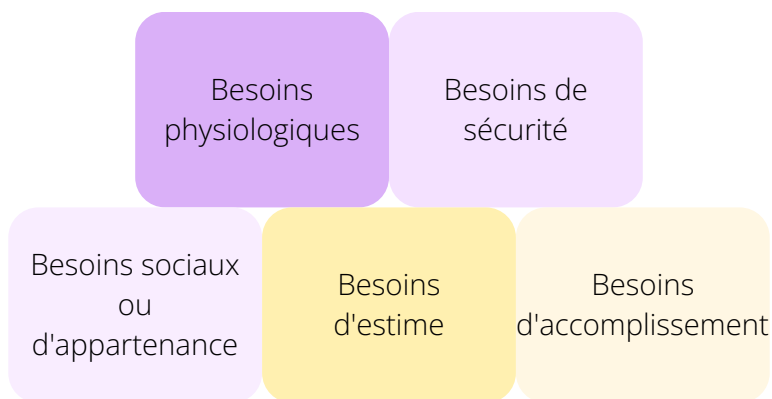
Dans la tête de l'acheteur

Le copywriting, ce n'est pas de la manipulation. C'est une compréhension profonde de la psychologie humaine grâce à laquelle vous connectez l'offre aux désirs et aux besoins les plus fondamentaux de votre lecteur. D'où l'importance de connaître les mécanismes inconscients qui guident chaque décision d'achat.



LA PYRAMIDE DES BESOINS DE MASLOW

Cette théorie classique reste une base essentielle pour comprendre ce qui nous motive. Selon Abraham Maslow, les besoins humains sont hiérarchisés. Cela signifie qu'un besoin supérieur ne peut être satisfait que si les besoins inférieurs le sont déjà. Il a catégorisé 5 types de besoins :



Besoins d'accomplissement

: se réaliser, développer son potentiel, vivre selon ses valeurs... Par exemple, un coach de vie aide une personne à devenir une meilleure version d'elle-même.

Besoins d'estime : confiance en soi, respect des autres, reconnaissance sociale... Par exemple, une voiture de luxe peut répondre au désir de prestige fondé sur le besoin d'estime.

Besoins sociaux ou d'appartenance : amour, amitié, appartenance à un groupe... Par exemple, un site de rencontres répond au besoin d'affection.

Besoins de sécurité : sécurité financière, physique, d'emploi... Par exemple, une assurance vie promet la sécurité financière de la famille.

Besoins physiologiques : manger, boire, dormir, être en bonne santé... Par exemple, un service de livraison de repas répond à ce besoin fondamental.

LES 7 PÉCHÉS CAPITALS

Après quelques années, vous vous apercevrez d'une chose :

La logique ne fait pas vendre.

L'émotion brute, en revanche, est puissante.

Si la Pyramide de Maslow vous donne une carte des besoins humains, les sept péchés capitaux vous donnent la carte des désirs irrationnels, puissants et souvent inavouables qui poussent réellement les gens à sortir leur portefeuille.

Lorsqu'ils sont utilisés avec subtilité (j'insiste sur la subtilité), ces péchés donnent une raison émotionnelle au lecteur de cliquer ou d'acheter.

Gourmandise

Émotion	Levier	Stratégie	Exemples
Le désir de l'excès et du plaisir immédiat.	Promouvoir l'abondance, la gratification instantanée et la suppression de l'effort.	Mettez l'accent sur la quantité, la facilité et le plaisir sensoriel.	« 10 fois plus de résultats ! » « Le tout, en un clic ! » « Accès illimité à des milliers de films ! »

Paresse

Émotion	Levier	Stratégie	Exemples
Le refus de l'effort et le besoin de facilité.	Vendre le gain de temps, l'automatisation et la simplicité ultime.	Le bénéfice principal doit être la suppression d'une tâche pénible.	« Ne faites plus jamais... » « La solution qui travaille pendant que vous dormez. » « Automatisez votre comptabilité. »

Envie

Émotion	Levier	Stratégie	Exemples
Le désir du statut ou du bonheur que les autres possèdent.	Créer un sentiment de manque basé sur la réussite des autres.	Utilisez des preuves sociales fortes et montrez au lecteur ce qu'il peut obtenir en agissant.	« 85 % des utilisateurs ont perdu 5 kg en une semaine. » « Plus de 100 000 € de bénéfices réalisés dans l'année en moyenne. »

Colère

Émotion	Levier	Stratégie	Exemples
La frustration face à un problème ou au statu quo, et le désir de rétablir l'équilibre.	Valider la frustration du client et positionner le produit comme l'arme pour vaincre l'ennemi.	Commencez par une phrase ou un paragraphe qui reflète la colère ou la frustration du client, avant de présenter le produit comme la solution qui mettra fin à l'injustice ressentie.	« Face aux arnaqueurs, soyez remboursé, pas résigné. » « Votre boîte email est inondée par les spams ? Nous avons la solution. »

Luxe

Émotion	Levier	Stratégie	Exemples
Le désir intense et urgent (pas uniquement physique), l'attraction pour la beauté ou le luxe.	Vendre l'attractivité, la séduction et le luxe émotionnel.	Utilisez un langage sensoriel et des images fortes. Le texte doit évoquer un sentiment de désirabilité et d'irrésistibilité.	« Soins prestige » « Devenez la plus belle version de vous-même » « Laissez-vous séduire »

Avarice

Émotion	Levier	Stratégie	Exemples
Le désir insatiable d'accumuler.	Vendre le gain financier, l'investissement intelligent et la peur de manquer une opportunité lucrative.	Utilisez des chiffres percutants ou insistez sur le fait qu'il s'agit d'une offre limitée.	« Économisez 50 % ! » « Multipliez votre capital par 3 ! » « Offre limitée »

Orgueil

Émotion	Levier	Stratégie	Exemples
Le besoin de se sentir supérieur, reconnu, respecté et de se distinguer de la masse.	Vendre le statut, la reconnaissance et l'exclusivité.	Adressez-vous directement à l'ego du lecteur et mentionnez que l'achat est plus qu'une transaction, c'est une confirmation de son excellence.	« Élite » « Confidentiel »

Bon à savoir !

Les acheteurs justifient (presque) toujours leur achat par des raisons avouables et logiques. Donc, vous devez donc aussi avancer des arguments solides pour vendre le produit.

Les acheteurs ont besoin des deux : l'émotion pour déclencher l'achat. La raison pour le justifier.

LES 6 PRINCIPES D'INFLUENCE DE ROBERT CIALDINI

Robert Cialdini est un incontournable dans le monde du copywriting. Ce psychologue social américain a profondément marqué notre compréhension du comportement humain. Son ouvrage majeur, *Influence et manipulation*, a révolutionné la manière dont les entreprises appréhendent la communication avec leurs consommateurs. Dans cet ouvrage, il identifie six principes universels de persuasion.

1. Le principe de réciprocité : créer de la valeur pour en recevoir

Vous ressentez ce principe dès qu'une connaissance vous invite à dîner ou qu'un proche vous offre un cadeau. Selon ce principe, celui qui reçoit (une faveur, un cadeau, une attention quelconque) se sent enclin, voire obligé, à donner en retour.

La réciprocité vous permet de créer une relation de confiance avec une audience cible avant même d'envisager une transaction commerciale. Comment ? En lui offrant de la valeur sous la forme de produits physiques (tels que des échantillons) ou numériques (tels que des ebooks).

La réciprocité n'intervient donc pas directement dans une page de vente, mais au cours des étapes qui précèdent : avant d'arriver sur la page de vente, le prospect a reçu des informations ou des produits gratuits ayant progressivement renforcé sa confiance vis-à-vis de la marque.

2. Le principe d'engagement et de cohérence : guider le prospect vers l'action

Selon ce principe, nous avons un besoin fondamental de rester cohérent par rapport à nos décisions, nos paroles, nos pensées ou nos actions passées. Ce principe est largement exploité en marketing et copywriting, notamment par le biais des techniques suivantes :

Technique du « pied dans la bouche »

Elle vise à créer un lien authentique avec l'audience avant toute tentative de persuasion.

Cette technique vient d'un constat simple : les commerciaux qui s'intéressent à leurs clients et qui leur posent des questions ouvertes obtiennent généralement de meilleurs résultats que ceux qui entrent directement dans le vif du sujet.

Mais comment reproduire cela à l'écrit ? Il n'existe pas de solution parfaite, mais celle qui s'en rapproche le plus consiste à démarrer le texte de vente en abordant les problèmes du prospect. L'objectif n'est pas de remuer le couteau dans la plaie, mais de lui montrer qu'on le comprend et qu'on compatit à sa situation. C'est une application de la formule PAS que nous verrons plus loin.

Technique de « l'étiquetage »

Elle consiste à attribuer un stéréotype valorisant au prospect (« ambitieux », « malin », etc.) pour aligner l'identité du prospect sur l'acte d'achat, en faisant de l'achat une affirmation de qui il est.

Le prospect internalise cette étiquette (stéréotype) positive, ce qui l'incite à adopter un comportement cohérent, comme acheter un produit qui correspond à cette nouvelle perception de lui-même.

Pour un impact maximal, privilégiez « l'être » plutôt que « l'action » : dire « si vous êtes ambitieux, achetez le produit X » est plus puissant que « si vous avez de l'ambition, achetez le produit X ». Le prospect internalise cette étiquette positive, ce qui l'incite à adopter un comportement cohérent, comme acheter un produit qui correspond à cette nouvelle perception de lui-même ».

Technique du « pied dans la porte »

Elle vise à faciliter la prise d'une décision importante en la faisant précéder par une série de petits engagements faciles à accepter.

Vous commencez par demander l'adresse email du prospect en échange d'un ebook. Vous lui proposez ensuite un produit d'appel bon marché. Et ainsi de suite jusqu'à lui proposer votre offre la plus chère.

Cette technique peut faciliter les ventes à condition que les produits d'appel soient de qualité.

Technique de la « porte au nez »

Elle consiste à transformer la perception de l'offre.

Vous commencez par faire une demande démesurée avant de présenter votre offre réelle. En comparaison, le prospect trouvera votre offre parfaitement raisonnable.

Notez que cette technique est trompeuse et peu éthique. Elle peut être perçue comme un manque de sérieux. Vous l'aurez compris, je la déconseille.

Biais de « cohérence »

Il exploite notre besoin fondamental d'agir en accord avec nos pensées, évitant ainsi l'inconfort de la dissonance cognitive.

Lorsque nos actions contredisent nos croyances (par exemple, se définir comme altruiste, mais refuser d'aider autrui quand on en a l'occasion), nous ressentons une tension psychologique.

Ce biais est souvent utilisé dans les pop-ups. Ceux-ci contiennent généralement deux boutons :

- Le premier mène à l'action. Son libellé correspond à la raison pour laquelle vous avez atterri sur un site (par exemple, « Oui, je veux perdre 5 kg »).
- Le second refuse l'action. Son libellé exploite l'inconfort psychologique ressenti en cas de manque de cohérence (par exemple, « Non, je me trouve bien comme ça »).

3. Le principe d'autorité : bâtir la crédibilité et la confiance

Il est souvent difficile de savoir quel produit choisir. Il y en a tellement ! Ce problème, votre audience cible le vit aussi. Et pour y remédier, elle a tendance à chercher des repères fiables pour réduire son incertitude. Ces repères, ce sont des sources perçues comme fiables.

Les consommateurs se tournent donc en priorité vers les marques bien établies. Pour les marques naissantes ou moins reconnues, c'est plus difficile. Pour améliorer leur autorité perçue, vous pouvez ajouter dans le texte de vente :

Des citations d'experts, de personnalités ou d'influenceurs qui recommandent le produit.

Des études scientifiques et des données chiffrées qui prouvent l'efficacité du produit (ou sa nécessité).

Des prix et distinctions obtenus par l'entreprise ou par les personnes qui ont développé le produit.

Les preuves que vous apportez doivent être solides. Si vous mentionnez une étude scientifique, le prospect doit pouvoir vérifier son existence.

L'autorité est un biais puissant, mais son effet est démultiplié lorsqu'il est accompagné de preuves sociales, c'est-à-dire de témoignages d'autres clients.

4. Le principe de consensus (ou preuve sociale) : le pouvoir du groupe

La preuve sociale est un raccourci mental que nous utilisons tous pour valider nos choix.

Face à l'incertitude, nous observons le comportement des autres, partant du principe que si de nombreuses personnes font quelque chose, c'est probablement la bonne chose à faire.

Cette preuve sociale guide aussi nos décisions d'achat, en particulier sur le Web où nous avons accès à tellement d'avis et de témoignages. Il serait donc dommage de ne pas les utiliser dans les pages de vente !

Lorsque vous revoyez la structure de votre page, pensez à insérer :

Un espace pour la note globale attribuée à l'entreprise sur Google, Trustpilot ou toute autre plateforme tierce.

Un espace pour les témoignages vidéos si vous en avez.

Un espace pour quelques témoignages écrits, accompagnés du nom complet du client.

Un espace pour les logos des entreprises qui utilisent vos produits (en particulier dans le BtoB).

5. Le principe de sympathie : humaniser la relation commerciale

Pourquoi nos mères repartaient-elles des réunions Tupperware avec un contenant supplémentaire, alors qu'elles en avaient déjà plein dans leurs armoires ?

Par sympathie pour l'hôtesse.

En effet, selon Robert Cialdini, nous sommes plus facilement persuadés par les personnes que nous apprécions.

Susciter la sympathie lors d'une réunion Tupperware est une chose. Le faire dans un monde numérique en est une autre. C'est pourtant le rôle du copywriter.

Et pour cela, vous n'avez que vos mots (assortis d'images ou de vidéos). Ces mots doivent laisser transparaître la personnalité de l'entreprise et refléter une préoccupation réelle pour le lecteur et ce qu'il vit.

À cette fin :

Rédigez librement le premier jet du texte de vente. Oubliez les formules toutes faites, la structure, les trucs et astuces. Si vous suivez un schéma, vos mots sonneront faux. La structure pourra être revue ultérieurement.

Adoptez une posture d'ami sincère lorsque vous rédigez. Si vous deviez recommander ce produit à l'un de vos amis, que lui diriez-vous ? Faites preuve de compassion à l'égard du lecteur et essayez de l'aider à résoudre son problème.

Endossez la personnalité de marque lorsque vous rédigez. Cette personnalité doit transparaître dans toutes les communications de l'entreprise, même la page de vente, pour assurer la confiance de l'audience cible.

6. Le principe de rareté : valoriser par l'exclusivité et l'urgence

Nous avons déjà parlé de ce principe : l'aversion à la perte, ou la peur de manquer quelque chose, est un puissant moteur. Les consommateurs veulent agir rapidement pour sécuriser une opportunité.

La rareté se manifeste principalement de deux manières :

La rareté quantitative telle que des stocks limités ou des modèles uniques.

La rareté temporelle ou urgence telle qu'une offre limitée dans le temps.

Encore une fois, vous ne pouvez pas créer une rareté fictive en annonçant des stocks limités alors que 100 000 exemplaires du produit sont fabriqués quotidiennement dans une usine de Shenzhen.

Alors que faire lorsque vous n'avez pas d'offre temporaire ou de stocks limités ?

Mettez en valeur les éléments qui distinguent votre offre de celle de concurrents commercialisant un produit similaire.

Ces différences peuvent se trouver dans :

- les matériaux ou ingrédients utilisés (qualité supérieure, technologie de pointe, etc.) ;
- le procédé de fabrication ;
- la méthode d'utilisation ;
- les preuves d'efficacité ;
- les certifications ou reconnaissances reçues par le produit ;
- etc.

Mettre en avant le caractère inédit d'un produit active l'aversion à la perte, car le consommateur ne veut pas manquer. Par exemple : le seul produit recommandé par la Société Française de Dermatologie, le seul produit avec 85 % d'efficacité prouvée, le produit le plus rapide du marché, etc.

SURMONTER LES FREINS À L'ACHAT

Le but du copywriter n'est pas seulement de vanter les mérites d'un produit, mais d'agir comme le coach du consommateur pour l'aider à surmonter ses réticences psychologiques. Même les achats les plus « compulsifs » ou raisonnables sont précédés d'un moment de doute.

Il existe une multitude de freins ou d'objections à l'achat, mais les plus fréquents sont :

Un manque de confiance

En particulier pour les achats en ligne. Le consommateur se demande s'il recevra le produit, si ses données bancaires sont en sécurité, si l'entreprise est sérieuse, etc. Le rôle du copywriter est donc de bâtir la confiance en s'assurant que les informations légales sont affichées clairement sur le site, en ajoutant des témoignages de clients et en valorisant les éventuelles garanties offertes par l'entreprise.

La culpabilité

Elle intervient juste avant ou juste après l'achat. L'acheteur se demande si l'achat est justifié. Le copywriter doit démontrer que l'achat est un investissement à long terme, et non une dépense futile. Pour cela, il montre l'impact (positif) de l'achat sur la vie, la famille ou le bien-être de l'acheteur.

La paresse ou le manque de temps

Les prospects se demandent s'ils auront le temps d'utiliser le produit, si la courbe d'apprentissage n'est pas trop forte, etc. Le copywriter doit donc rassurer et expliquer le fonctionnement du produit. Pour certains produits effectivement complexes, il doit recadrer en montrant qu'après la période d'apprentissage, le produit permettra au client de gagner du temps.

Le risque

Il s'agit de la crainte de ne pas obtenir les résultats souhaités. Le prospect se demande si le produit fonctionnera pour lui, s'il sera de qualité, etc. Pour y faire face, le copywriter fournit des preuves solides d'efficacité (avec des chiffres, des études, démonstrations, etc.). Il peut aussi mettre en avant la garantie lorsqu'elle existe.

Le prix

Les acheteurs se disent qu'un produit est trop cher pour ce que c'est. Pour contrer cette tendance, le copywriter peut augmenter la valeur perçue du bien grâce à des bonus et mettre en avant le retour sur investissement de l'achat.

La procrastination

Les acheteurs voient un produit intéressant, puis se disent qu'ils verront cela plus tard. Ce qu'ils ne font jamais... sauf si le copywriter exploite le principe de rareté en utilisant l'urgence ou la rareté.

Le style – écrire avec clarté et impact

En copywriting, avoir du style, ce n'est pas avoir l'air intelligent, inspiré ou lettré.

En copywriting, avoir du style, c'est écrire avec clarté.

Un bon texte de vente est léger et digeste. Le lecteur doit l'absorber sans effort. Il ne doit jamais buter sur un mot ou douter du sens d'une phrase.



LES RÈGLES D'UN STYLE SIMPLE ET CONVERSATIONNEL

Votre objectif n'est pas d'impressionner avec un vocabulaire soutenu, mais de créer une connexion avec votre lecteur. Pour cela, adoptez un style qui se rapproche le plus possible d'une conversation.

Écrivez comme vous parlez

Imaginez que vous expliquez votre offre à un ami autour d'un café. Le ton sera naturellement plus simple, direct et authentique. Pour vous aider, vous pouvez même dicter votre texte plutôt que l'écrire !

Utilisez des phrases et des paragraphes courts

Sur un écran, surtout mobile, les longs blocs de texte sont intimidants (et chiants). Alors, coupez-les en paragraphes courts. N'hésitez pas à utiliser des paragraphes d'une seule phrase pour plus d'impact. Et n'oubliez pas : une idée par phrase, un thème par paragraphe.

Préférez les mots simples

N'utilisez pas un dictionnaire des synonymes pour y chercher des mots raffinés. Au contraire, cherchez-y les synonymes les plus simples. Lorsque c'est possible, supprimez le jargon et les mots compliqués.

Utilisez l'actif et les verbes forts

Un texte écrit à l'actif est plus dynamique et engageant pour le lecteur. Pour rendre le texte plus percutant, optez pour des verbes forts plutôt que des verbes faibles assortis d'un adverbe. Par exemple, « hurler » à la place de « crier fort ».

Chassez les ambiguïtés et les contre-sens

Relisez votre texte en vous demandant si certaines phrases pourraient être mal comprises. Si c'est le cas, clarifiez. De même, évitez les mots polysémiques qui prêtent à confusion.

Adressez-vous directement au lecteur

Ne parlez pas de vous (ou de l'entreprise qui vous représentez). La personne la plus importante du texte, c'est le lecteur. Le « vous » ou le « tu » doivent donc être utilisés bien davantage que le « nous » ou le « je ».

Bon à savoir !

Le texte est plus authentique si vous écrivez le premier jet sans suivre un modèle ou une structure. Laissez-vous guider par vos pensées, réflexions et émotions.

C'est après que vous pouvez y insérer une structure persuasive en bougeant les paragraphes, en rectifiant vos mots, en reformulant vos phrases, en ajoutant un argument par-ci, par-là.

Pour la relecture, je vous conseille de lire une fois le texte à voix haute. Dès que vous butez sur un mot ou une phrase, modifiez.

Pour la relecture finale, relisez le texte à l'envers : les éventuelles fautes d'orthographe vous sauteront aux yeux !

L'ARSENAL DES MOTS PUISSANTS

Certains mots ont un impact psychologique plus fort que d'autres, car ils activent davantage de zones du cerveau. Intégrez-les judicieusement dans votre texte pour amplifier votre message.

Mots sensoriels

Plongez votre lecteur dans une véritable expérience en faisant appel à ses 5 sens.

Ne dites pas qu'un chocolat est « bon », décrivez sa texture fondante, son arôme envoûtant, son goût fruité et le craquement délicat lorsqu'on le croque.

De cette façon, le lecteur ne lit plus, il vit l'expérience.

Mots émotionnels

À ce stade, vous savez à quel point les émotions sont importantes en copywriting. Le modèle de Robert Plutchik, avec ses huit émotions de base (joie, confiance, peur, surprise, tristesse, dégoût, colère, anticipation), nous offre un cadre puissant.

Selon ce psychologue, les émotions déclenchent des actions dont l'objectif est d'assurer notre survie.

Évidemment, il n'est pas (toujours) question de survie en copywriting. Mais nous cherchons aussi à susciter des émotions pour déclencher des actions liées à ces émotions.

Les théories de Robert Plutchik peuvent donc être utilisées dans les textes de vente.

Voici quelques applications, et surtout les mots à utiliser pour tenter de déclencher certaines émotions chez les consommateurs :

Émotion	Technique/objectif de copywriting	Mots et formules à privilégier
Joie	Associer le produit à une expérience positive ou au plaisir.	Exclusif, incroyable, facilement, réalisez vos rêves, sourire, célébrez, délectez-vous, profitez-en maintenant, le secret du bonheur, respirez.
Confiance	Établir la crédibilité et la loyauté.	Garantie, vérifié, approuvé, sécurisé, certifié, fiable, sans risque, testé, des milliers de clients, scientifiquement prouvé.
Peur	Créer un sentiment d'urgence ou de perte si le produit n'est pas acheté.	Dernière chance, évitez, risque, menace, perdre, erreur, limité, expiration, avant qu'il ne soit trop tard, ce que vous ne savez pas.

Émotion	Technique/objectif de copywriting	Mots et formules à privilégier
Tristesse	Faire preuve d'empathie ou souligner une douleur que le produit soulage.	Soulagement, seul, fatigue, décevant, nous comprenons, si seulement vous aviez su, finis les... (problèmes), laissez-nous vous aider.
Colère	Identifier un problème (un « ennemi ») que le produit résout.	Combattre, scandaleux, injuste, mensonges, arnaque, remettez en question, libérez-vous, reprenez le contrôle, révoltez-vous.
Dégoût	Rejeter le problème existant	Répugnant, odieux, Sale, arrêtez, éliminez, assez, marre de, nous rejetons ces pratiques, nous ne supportons pas.
Anticipation/surprise	Révéler une nouveauté, créer la curiosité, l'anticipation du futur	Attention, incroyable, sans précédent, vous ne devinerez jamais, ce n'est pas ce que vous pensez, bientôt, nouveau, révélation, découvrir, imaginez, voici, soyez le premier à...

Mots magiques

Certains mots sont considérés comme magiques, car ils auraient un pouvoir de persuasion universel. En voici certains :

- **Vous/Tu** : car le prospect s'intéresse à lui et uniquement à lui (et c'est normal).
- **Le prénom du prospect** : lié à une multitude d'émotions, le prénom d'une personne est le mot le plus engageant et le plus puissant que vous puissiez utiliser.
- **Parce que** : ce mot donne une raison, une justification, même si celle-ci est simple. Il rend une demande plus acceptable.
- **Gratuit** : la promesse d'un gain sans contrepartie est presque irrésistible.
- **Tout de suite/Instantanément/Maintenant** : ces mots exploitent notre désir de gratification immédiate.
- **Nouveau** : ce mot fait appel à notre curiosité et notre amour de la nouveauté.
- **Secret** : la promesse d'une information exclusive est irrésistible, car elle représente un avantage sur les autres (ceux qui ne savent pas).
- **Garanti** : ce mot élimine le risque et renforce la confiance (lorsqu'il est utilisé à bon escient).

À l'exception des trois premiers, ces mots magiques ont progressivement perdu leur capacité d'envoûtement, car ils sont utilisés partout, à tort et à travers. Ne vous attendez pas à des miracles.

MAINTENIR L'ÉLAN : GRAINES DE CURIOSITÉ ET MOTS DE TRANSITION

Vous vous rappelez du toboggan glissant de Joseph Sugarman?

Pour que le lecteur glisse d'une phrase à l'autre jusqu'au bout de votre page, vous devez entretenir sa curiosité.

C'est là que les **«graines de curiosité»** entrent en jeu. Ces courtes expressions sont insérées après un paragraphe pour donner envie de lire la suite. En voici quelques-unes :

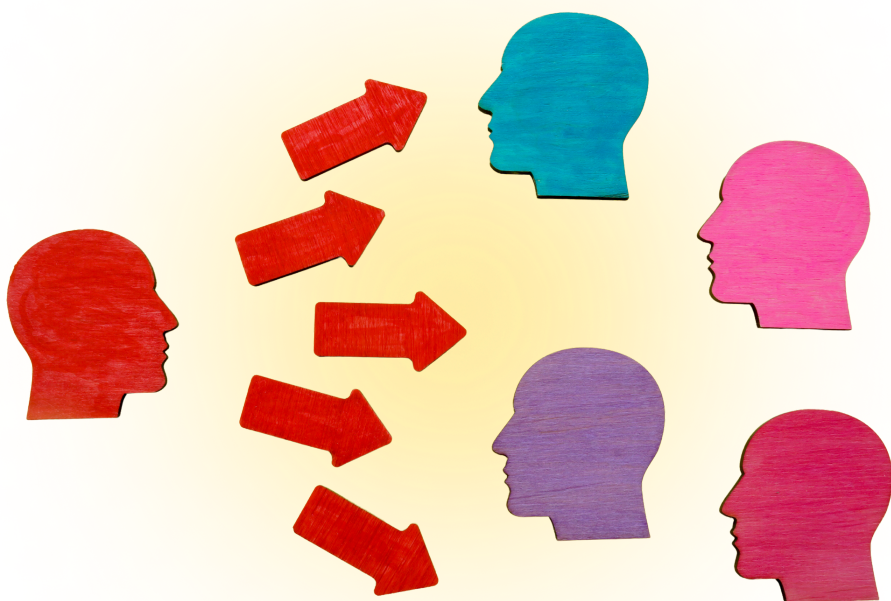
- Mais ce n'est pas tout !
- Et voilà pourquoi...
- Imaginez...
- Alors, poursuivez votre lecture...

Associez-les à des **mots de transition** ("car", "cependant", "en plus", "grâce à...") pour assurer la fluidité et la logique de votre raisonnement.

Un style fluide et clair est essentiel, mais pas suffisant. Vous devez aussi ajouter une structure de persuasion au texte pour qu'il dirige le lecteur vers l'action.

L'armature de la persuasion - AIDA et ses sœurs

Vous avez terminé le premier jet de votre texte de vente ? Il est temps de lui donner une structure pensée pour la persuasion. La plus connue est AIDA, la formule la plus utilisée en copywriting, mais ce n'est pas la seule !



AIDA (ATTENTION, INTÉRÊT, DÉSIR, ACTION) À LA LOUPE

AIDA et le parcours d'achat

Le texte de vente sert de GPS pour le prospect. Il le guide de l'endroit (ou l'état d'esprit) où il se trouve jusqu'à l'action (l'achat, généralement).

Grâce à la flexibilité d'AIDA, vous pouvez saisir le prospect à tout moment du parcours d'achat. Voici comment :

Le lecteur est en phase de découverte (c'est-à-dire au sommet du parcours d'achat)

Il prend seulement conscience de son problème.

N'essayez pas d'attirer son attention ou de susciter son intérêt en lui parlant d'une solution ou d'un produit.

Au contraire, commencez par lui parler de son problème, puis faites le passer aux étapes suivantes du parcours d'achat (découverte — considération — décision).

Par exemple, vous pouvez attirer son attention avec un titre de ce type : « Marre de passer 2 heures par jour à gérer vos e-mails? ».

Le lecteur est en phase de considération

Il connaît déjà son problème et les différentes solutions.

Vu qu'il est en train d'évaluer les différentes options, vous attirerez davantage son attention et son intérêt en vantant la supériorité de votre produit.

Vous pourriez donc commencer par un titre de ce type :
« Découvrez pourquoi notre logiciel est 40 % plus rapide que les leaders du marché. »

« En moyenne, cinq fois plus de personnes lisent le titre que le corps du texte. »

David Ogilvy

Les 4 étapes d'AIDA

A — Attention

L'arme principale pour capter l'attention est le **titre** de votre contenu.

Il doit être si puissant que le lecteur se détourne, pour quelques secondes au moins, des myriades de stimuli qui l'entourent.

Nous reviendrons sur la création du titre dans les sections suivantes.

I — Intérêt

C'est le travail des **premiers paragraphes** de votre page.

Vous avez quelques secondes pour montrer au lecteur ce qu'il gagnera à lire votre texte.

N'entrez pas dans des détails. Parlez-lui de son problème et dites-lui ce qu'il obtiendra si vous l'aidez.

D — Désir

C'est la plus longue partie de votre page de vente.

Après l'avoir lue, le lecteur ne doit plus voir votre produit comme une possibilité. Il doit le vouloir.

Mais comment ? En listant les différentes caractéristiques et fonctionnalités du produit ? Non, en montrant tous les **bénéfices**, c'est-à-dire les résultats concrets du produit (gain de temps, d'argent, d'estime de soi, etc.).

Le lecteur doit sentir le soulagement le gagner, car il voit enfin une **solution réelle** à son problème.

Attention, parler des bénéfices ne suffit pas. Vous avez besoin de **preuves** telles que des témoignages, des études scientifiques, etc.

A — Action

Sur le web, l'action prend la forme d'un **bouton d'appel à l'action** (un bouton cliquable qui envoie le lecteur vers un formulaire d'achat, un eshop, etc.).

Le libellé doit être direct et comporter un verbe d'action clair à l'infinitif ou l'impératif.

Parfois, le verbe est conjugué à la première personne du singulier. Pour savoir ce qui fonctionne le mieux avec votre audience, faites des tests A/B.

PAS (PROBLÈME, AGITATION, SOLUTION)

Très directe, la formule PAS convient parfaitement aux textes courts, par exemple les posts sur les réseaux sociaux.

Elle est à manier avec prudence, car son pouvoir de persuasion se fonde sur la douleur du prospect (qu'il cherche à éviter en recourant à la solution proposée).

P — Problème

Identifiez **une seule douleur claire et concrète** ressentie par le prospect. Par exemple : «Vous perdez 2 heures par jour à gérer vos emails et ça vous rend dingue.»

A — Agitation

Décrivez toutes les **conséquences néfastes du problème** principal à court et long terme.

Par exemple, «Chaque jour, vous passez 2 heures de moins avec votre famille, juste à cause de ces foutus emails. Malgré ça, vous prenez du retard sur vos dossiers. Pire, vous n'avez plus le temps de vous consacrer au développement de votre entreprise. Vous stagnez. » Bref, vous faites ressentir le problème au prospect.

S — Solution

Heureusement, vous avez la solution. Vous présentez le produit comme l'antidote unique et idéal pour échapper au problème et éviter toutes ces conséquences désagréables.

BAB (AVANT, APRÈS, PONT)

La formule BAB est idéale pour les copywriters aux talents de narrateur. Elle permet d'utiliser le storytelling, ce qui la rend d'autant plus puissante. Concrètement, vous peignez deux tableaux :

B — Avant (Before)

Vous brossez la situation actuelle du lecteur, c'est-à-dire une situation imparfaite ou frustrante à laquelle il cherche un remède. Vous parlez de son manque, du désordre qui l'entoure, etc.

A — Après (After)

Vous lui demandez d'imaginer un avenir parfait, celui où il est débarrassé de son problème. Vous y décrivez la sérénité, la facilité, le succès... toute image positive pertinente pour le produit vendu.

B — Pont (Bridge)

vous présentez votre produit comme le chaînon manquant entre l'« avant » frustrant et l'« après » serein. Ce n'est pas un produit. C'est un pont. C'est là que vous entrez dans l'argumentation et que vous expliquez concrètement comment le produit assure cette transition.

Le titre — vos 2 secondes de gloire

Si le titre ne retient pas l'attention du lecteur, le contenu n'est pas lu. C'est donc l'élément le plus important de la page de vente (ou de tout autre document). Ce qui explique aussi l'abondance de techniques et astuces pour bien le concevoir. Voici les plus efficaces.



DEUX CLASSIQUES DE LA VENTE

Parfois, le titre s'impose à vous. parfois pas. Dans ces cas-là, je vous recommande deux architectures de titre éprouvées. Notez toutefois qu'elles ne fonctionnent pas pour les prospects au stade de la découverte.

Résultat + Délai + Objection

Grâce à cette formule, en quelques mots, vous promettez un bénéfice dans un délai précis et vous neutralisez une objection majeure.

Un exemple serait : « Maîtrisez les bases du piano en 1 mois même si vous n'avez jamais touché un clavier. »

Action + Délai + Résultat

Cette formule lie directement l'accomplissement d'une action à l'obtention d'un bénéfice. Cela semble si simple que le prospect a envie de cliquer. En ajoutant un délai, vous rendez la promesse encore plus accessible et concrète.

Un exemple serait : « Faites cet exercice pendant 2 minutes chaque soir pour soulager durablement votre mal de dos. »

D'AUTRES STRUCTURES CLASSIQUES

- **Comment...** + verbe d'action + résultat ?
- **Le secret pour** + objectif du persona
- **X choses à savoir pour** + objectif du persona
- **10 méthodes d'initié pour** + objectif du persona
- **La méthode simple pour** + objectif du persona
- **Les X astuces qui marchent pour** + objectif du persona
- **Comment surmonter** + problème du persona
- **Une étude révèle comment** + objectif du persona
- **Ces 10 habitudes qui nuisent à** (thématique d'intérêt du persona : son travail, sa santé, etc.)

LES STRUCTURES POUR LE STADE DE LA DÉCOUVERTE

Les formules précédentes ne fonctionnent pas pour les prospects qui découvrent à peine leur problème. À ce stade, les titres doivent être axés sur la validation du problème, la curiosité et l'information, et non sur la promesse d'une solution.

Symptôme + diagnostic/cause potentielle

Cette structure valide ce que le prospect ressent et l'invite à s'autodiagnostiquer. Elle est parfaite pour capter l'audience qui tape ses « symptômes » sur Google.

Par exemple : « Des clients qui ne reviennent jamais : est-ce le signe que votre service après-vente est défaillant ? »

L'erreur à éviter

Vous alertez le prospect sur le danger ou le coût d'une mauvaise approche. Vous piquez ainsi sa curiosité et l'incitez à lire un contenu qui lui évitera de commettre une erreur.

Par exemple : « L'erreur n° 1 que font les PME et qui expose leurs données au piratage. »

La question directe

Cette formule est aussi idéale pour le SEO, car elle correspond à ce que le prospect tape probablement dans Google lorsqu'il est confronté à un problème.

Voici quelques exemples :

- Comment savoir si le mal de dos est lié à un mauvais matelas ?
- Comment savoir si le grincement de ma voiture est le signe de plaquettes de frein usées ?

Mise en garde

Un titre peut être puissant... et faire fuir le prospect ! C'est le cas des titres qui font des promesses excessives. Le lecteur se rendra vite compte, en lisant le contenu, que ce que vous lui aviez promis dans le titre n'est finalement... que du vent.

L'appel à l'action — transformer les lecteurs en clients

Le CTA n'est pas un simple bouton à la fin d'une page. Ni un bête lien. C'est le point de bascule où votre prospect dit : « Oui, je le veux ! »

Mais pour en arriver là, une équipe (dont fait partie le copywriter) travaille sans relâche pour créer un design efficace, supprimer les frictions et peaufiner le libellé.



LE DESIGN : L'AIMANT VISUEL

Pour un copywriter, le texte est bien plus important que le design. Mais si le lecteur ne voit pas le bouton de CTA, il ne lira pas le texte... Le design est donc essentiel au succès d'un texte de vente (ou du moins, de son CTA).

En effet, le CTA ne doit pas juste exister sur la page, il doit sauter aux yeux !

Pourquoi ? Parce que si le lecteur doit perdre du temps à chercher l'étape suivante (l'action), vous l'avez déjà perdu. Le CTA doit donc se présenter à lui.

Comment ?

Avec des **espaces blancs autour du CTA** : il ne peut pas être coincé entre deux lignes de texte.

Avec un **contraste élevé** : le fond du bouton doit être d'une couleur qui tranche avec l'arrière-plan. Un bouton rouge sur une page blanche peut sembler agressif, mais ça fonctionne très bien.

Une **taille imposante** : le bouton doit être suffisamment grand pour être vu, mais aussi pour être cliquable sur n'importe quel appareil. Le libellé du bouton peut aussi être légèrement plus grand que le reste du texte.

Bref, pour le design, ne faites pas dans la subtilité.

L'ACTION : L'EXPÉRIENCE ZÉRO FRICTION

Le lecteur clique sur le CTA et... rien ne se passe.

Aaargh 😞.

C'est frustrant pour lui. C'est une perte pour l'entreprise.

L'action qui suit le clic doit être instantanée et sans friction. Le lecteur doit immédiatement arriver sur la page suivante (panier d'achat, formulaire d'inscription, page de paiement, etc.).

Dès lors :

Vérifiez que tous **les liens et formulaires** de paiement fonctionnent, que rien n'a été oublié.

Supprimez les détours : chaque page supplémentaire entre le clic et la page de paiement est un risque de perdre le prospect. Si vous voulez proposer des produits en upsell, faites-le sur la page de paiement ou après celui-ci.

LE LIBELLÉ : LE VERBE QUI VAUT DE L'OR

C'est ici que vous brillez ! Le texte du bouton correspond au dernier effort, à la dernière poussée motivationnelle avant que le prospect ne cède et achète.

Alors :

Utilisez des verbes d'action pertinents : « cliquez ici », c'est bien, mais fade, vague et impersonnel.

À la place, choisissez un verbe d'action qui correspond au bénéfice du produit.

Demandez-vous ce que le lecteur accomplit en cliquant (gagner du temps, améliorer son bien-être, changer de carrière, etc.).

Testez le CTA pour identifier le mode qui fonctionne le mieux : l'audience réagit-elle davantage à l'infinitif ou à l'indicatif ? À la première personne du singulier (je) ou à la deuxième personne du pluriel (vous) ?

Cela dépend d'une audience à l'autre, mais le « je » est généralement plus puissant que le « vous », car ce dernier correspond à un ordre, pas à la volonté du lecteur.

Par exemple, vous pourriez écrire « Je démarre mon projet » ou « Je me lance » plutôt que « Démarrez votre projet ».

La Preuve — développer la confiance du public

Mentions mensongères, faux avis, absence de livraison, fausses réductions, produits dangereux... les arnaques en ligne sont aussi variées que fréquentes. À force, les consommateurs se méfient. De belles affirmations ne suffisent donc pas à les convaincre.



Vous devez vaincre leurs doutes en leur offrant des preuves irréfutables de la crédibilité de votre offre.

Lesquelles ?

Des témoignages et des avis clients

Nous aimons lire les témoignages d'autres personnes, comme nous, qui ont réussi à vaincre le problème qui nous embête. Cela nous rassure. Cela nous attire aussi parce qu'après tout, «si ça a marché pour eux, ça marchera aussi pour nous». Pour qu'un témoignage soit crédible, il doit être spécifique, authentique et comporter le nom du client.

Des études de cas

L'étude de cas présente le parcours d'un client, depuis la réalisation de son problème jusqu'à la résolution apportée par le produit ou le service. Elle prend souvent la forme d'un reportage tel que vous le verriez sur une chaîne d'information. Elle convient particulièrement aux secteurs qui peuvent apporter des résultats concrets ou visibles (qu'il s'agisse d'une augmentation des ventes ou de la construction d'un bâtiment).

Des statistiques et des études scientifiques

Si une étude scientifique indépendante démontre l'efficacité d'un des composants ou ingrédients de votre produit, mentionnez-la. Si vous avez testé l'efficacité de votre produit en laboratoire, mentionnez les résultats (même si vous avez payé pour l'étude). Si vous avez des statistiques relatives aux résultats obtenus par vos clients, renseignez-les. Tous ces chiffres donneront du poids à vos arguments.

Des démonstrations

Montrer, c'est mieux que raconter. Une vidéo de démonstration, une dégustation en magasin ou une offre d'essai gratuite permettent au prospect de constater l'efficacité de votre produit. Les démonstrations lèvent aussi de nombreuses objections, notamment quant à la facilité d'utilisation de votre produit.

Des logos d'entreprises clientes et des mentions dans la presse

Lorsque des entreprises ou des médias réputés vous font confiance, ils vous prêtent une partie de leur crédibilité. Alors, mentionnez-le !

Des garanties fortes

une garantie "satisfait ou remboursé" prouve que vous avez une confiance totale en votre produit, au point de prendre tous les risques à votre charge. C'est donc un indice positif pour le consommateur... à condition que cette garantie soit honorée.

Notez que cette garantie ne peut pas se confondre avec le droit de rétraction de 14 jours prévu par la loi pour certains biens et services. Pour qu'il s'agisse d'une garantie supplémentaire présentée comme un bénéfice au consommateur, elle doit porter sur un délai plus long ou sur des produits non couverts par la protection légale.

PARTIE III

ANATOMIE DE LA PAGE DE VENTE

Comment structurer une page de vente ?

Tout le monde sait ce que doit contenir une page de vente. Mais la plupart des gens ignorent comment organiser ces éléments pour qu'ils mènent naturellement le lecteur vers l'achat. Dans les lignes qui suivent, vous découvrez comment structurer une page de vente efficacement.



TITRE

Le titre est ce qui pousse les internautes à cliquer et à lire... ou pas. Il est donc d'une importance capitale. Il doit être clair, concis et mentionner l'un de ces éléments :

- le plus grand problème auquel le consommateur fait face ;
- le bénéfice du produit ou du service.

SOUS-TITRE

Le sous-titre de l'en-tête permet de renforcer ou de compléter le message du titre. Il donne généralement des indications sur l'offre :

- De quoi s'agit-il ?
- À qui s'adresse-t-elle ?

Cela permet à l'internaute de savoir, en un coup d'œil, qu'il est au bon endroit.

APPEL À L'ACTION (CTA)

L'appel à l'action (ou CTA pour Call To Action) est un bouton contenant un lien de redirection vers le panier d'achats ou une page de paiement. Il contient une formule avec un verbe d'action qui incite le consommateur à acheter le produit, s'inscrire, réserver, contacter, etc.

Un seul bouton d'appel à l'action ne suffit pas. Les consommateurs pressés apprécient un bouton d'appel à l'action en début de page : ils n'ont pas besoin de le chercher. Il faut en placer d'autres tout au long du texte pour les consommateurs qui prennent plus de temps à se décider.

INTRODUCTION

Vous ne savez pas commencer le corps du texte ? Essayez l'une des solutions suivantes :

- Raconter une histoire (celle d'un client, par exemple)
- Utiliser une formule de copywriting telle que PAS (Problème-Agitation-Solution) ou BAB (Before-After-Bridge). Vous commencez alors par parler du problème du consommateur. Ensuite, vous embrayez sur les conséquences négatives de son problème (formule PAS) ou la situation idéale à laquelle il rêve (formule BAB).

Vous pouvez ensuite présenter le produit comme la solution qui résout les problèmes du consommateur (formule PAS) ou l'élément qui permet au consommateur d'atteindre ses objectifs (formule BAB).

Notez qu'il ne suffit pas de dire qu'un produit est une solution ou permet de réaliser un rêve. Vous devrez ensuite expliquer pourquoi dans la suite de la page de vente. Il est donc impératif que ces déclarations soient conformes à la réalité.

PRÉSENTATION DU PRODUIT

Dans un sous-titre, vous révélez le produit, présenté comme une solution ou le moyen d'atteindre le résultat souhaité.

Vous pouvez ensuite ajouter une liste de ses bénéfices principaux. Ils seront répétés dans le corps du texte, mais le format liste permet d'attirer l'attention des lecteurs qui scannent le texte.

Présentez ensuite les caractéristiques clés du produit ou service et expliquez comment ces caractéristiques apportent les résultats (ou bénéfices) escomptés. Mettez en évidence la façon dont le produit peut résoudre les problèmes des consommateurs et ainsi, améliorer leur vie, leur travail, leur bien-être, etc.

Précisez en quoi ce produit se distingue – positivement – de la concurrence.

Enfin, terminez cette présentation par une liste qui détaille ce que le consommateur obtiendra à l'achat du produit. Il peut s'agir d'accessoires supplémentaires (un chargeur pour un smartphone), de services complémentaires (l'installation gratuite d'un équipement), etc.

PREUVES SOCIALES

Les preuves sociales permettent de répondre à plusieurs objections des consommateurs, et en particulier leurs doutes sur la qualité ou l'efficacité du produit.

Chaque type de preuve sociale remplit un objectif spécifique :

- Les notations et les témoignages renforcent la crédibilité et l'attrait pour le produit.
- Les études de cas aident le consommateur à comprendre que le produit est fait pour lui, car d'autres personnes dans sa situation l'ont utilisé avec succès.
- Les logos d'entreprises partenaires ou clientes améliorent la crédibilité.

APPEL À L'ACTION (CTA)

Ajoutez un appel à l'action après les preuves sociales. Elles renforcent la détermination du consommateur. Il peut donc être prêt à acheter après les avoir lues.

OFFRE

Vous avez déjà présenté le produit en détail, mais pas encore l'offre commerciale. À ce stade, vous n'avez peut-être pas mentionné le prix du produit ou du service. Il est temps de le faire et d'indiquer :

- le prix ;
- les réductions éventuelles ;
- les éléments d'urgence ou de rareté (offre limitée, par exemple) ;
- les bonus ;
- les garanties ;
- tout élément qui incite à l'action ou augmente la valeur perçue de l'offre.

Vous devez aussi rappeler les avantages uniques du produit, ce qui le distingue de la concurrence et qui fait la différence pour le client.

RAPPEL DE L'APPEL À L'ACTION

Une fois que le consommateur a découvert l'offre, invitez-le à la saisir grâce à un nouvel appel à l'action.

AJOUT DE TÉMOIGNAGES

Si vous avez d'autres témoignages ou preuves sociales, n'hésitez pas à les rajouter pour surmonter les doutes des consommateurs les plus méfiants.

GARANTIE DE SATISFACTION

Dans la même optique, vous pouvez consacrer une section supplémentaire de la page à la présentation d'une garantie de satisfaction, si elle existe. Elle a déjà été mentionnée dans l'offre, mais un rappel peut rassurer certains internautes. Il peut notamment s'agir d'une garantie « satisfait ou remboursé ».

RAPPEL DE L'APPEL À L'ACTION

Après avoir présenté la garantie, facilitez l'action du consommateur en insérant un nouveau bouton d'appel à l'action.

FAQ (FOIRE AUX QUESTIONS)

Anticipez les interrogations et les préoccupations des internautes en incluant une section FAQ à la fin de la page de vente. Cette section peut être alimentée par les questions les plus souvent posées au service client de l'entreprise.

RAPPEL DE L'APPEL À L'ACTION

Terminez la page avec un dernier appel à l'action.

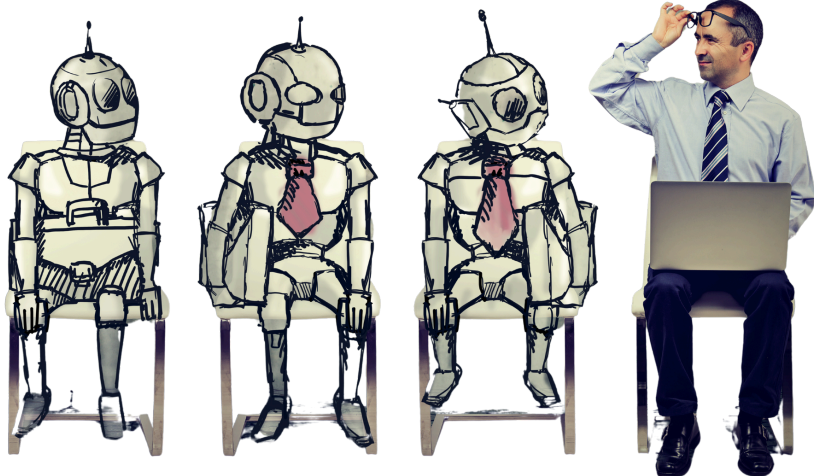
PARTIE IV

LE COPYWRITER AUGMENTÉ

Le rôle de l'IA : super-assistant, pas artisan

Si vous n'utilisez pas l'IA aujourd'hui, vous n'aurez pas de travail demain.

L'IA n'est pas là pour vous remplacer, mais pour vous compléter.



L'IA évolue sans cesse. Aujourd'hui, elle excelle dans certaines tâches. Demain, ce sera dans d'autres. Néanmoins, ses capacités devraient rester insuffisantes pour certaines tâches. Votre objectif est donc d'apprendre à l'utiliser pour les tâches qu'elle exécute correctement, et de vous améliorer dans celles qu'elle ne peut pas réaliser.

LES FORCES DE L'IA

Aujourd'hui, les forces de l'IA sont :

- L'efficacité et la vitesse : elle génère des centaines d'idées, des structures, des brouillons, des variations de textes en quelques secondes.
- L'analyse de données : elle synthétise vos recherches (parfois mal), identifie des tendances, des répétitions, etc. Envoyez-lui des centaines de témoignages de clients, et elle vous trouvera les forces et les faiblesses d'un produit en quelques minutes.
- la personnalisation à grande échelle : elle crée rapidement des contenus adaptés à différents segments.

LES LIMITES DE L'IA

L'IA a aussi ses limites. Et particulièrement en copywriting puisque cette discipline fait appel aux émotions et à la créativité. Ne vous méprenez pas : l'IA est capable de simuler les compétences ci-dessous. Mais les textes générés manquent toujours d'un je-ne-sais-quoi humain. Une âme peut-être...

Capacité	Intelligence artificielle	Humain
Intelligence émotionnelle	Nulle. L'IA peut faire semblant d'avoir de l'empathie et simuler des émotions basées sur des modèles. Mais ne ressentant pas ces émotions, elle peut difficilement créer une connexion réelle.	Élevée. Le copywriter humain peut utiliser son empathie et ses expériences pour créer une connexion profonde avec le public. Il peut aussi faire preuve de nuance dans la façon dont il interagit avec une audience.
Pensée stratégique	Limitée. L'IA peut (parfois) suivre des instructions, mais elle ne comprend pas le contexte. Avec les bonnes données, elle peut savoir si une campagne marketing passée a fonctionné ou non, mais elle ne peut pas comprendre pourquoi, et donc adapter les futures campagnes.	Élevée. Le copywriter est capable d'adapter ses contenus aux expériences passées, aux ambitions de la marque, au positionnement de l'audience dans le parcours d'achat, etc.

Créativité et intuition	L'IA simule la créativité en recombinaison des données existantes.	La créativité du copywriter est authentique, et donc potentiellement révolutionnaire. Il peut faire des liens inattendus et développer des angles uniques pour générer des idées vraiment nouvelles.
Authenticité	Utiliser l'IA sans révision humaine comporte un risque élevé de contenu générique, sans âme, qui ressemble à tout le reste.	Le copywriter crée une voix de marque unique, raconte des histoires personnelles et établit une connexion réelle et mémorable.

Pour l'instant, une autre limite de l'IA est son **manque de fiabilité**.

Certes, ses textes ont l'air bien. Mais quand on creuse, on voit qu'ils sont vides, qu'ils répondent à côté de la question, qu'ils font référence à des sources qui n'existent pas, etc. À surveiller, donc !

Le processus de collaboration homme-machine

L'IA est un outil d'efficacité, au même titre que votre calendrier ou votre traitement de texte. Vous avez donc le droit de l'utiliser, cela ne vous diminue pas en tant que copywriter.

Mais vous ne laisseriez pas votre calendrier décider des rendez-vous à prendre. Et vous ne laisseriez pas votre traitement de texte décider du sujet à traiter ou de la langue à utiliser.

C'est pareil avec l'IA : vous devez rester aux commandes de l'outil. L'IA exécute, vous décidez.



Voici un exemple de processus de travail IA-humain à adapter à vos besoins :

Recherches humain-machine

Vous faites les recherches nécessaires et vous isolez les informations les plus importantes. Vous pouvez utiliser l'IA pour identifier certaines répétitions ou éléments clés lorsque vous avez de nombreuses données. Lorsque vous êtes satisfait des informations dont vous disposez, vous les transmettez à l'IA avec l'instruction de n'utiliser que ces informations.

Stratégie et briefing humains

Vous définissez aussi la stratégie. Vous déterminez le persona, l'angle, le ton, les objectifs du texte. Vous traduisez cette stratégie en prompts précis pour guider l'IA.

Génération par l'IA

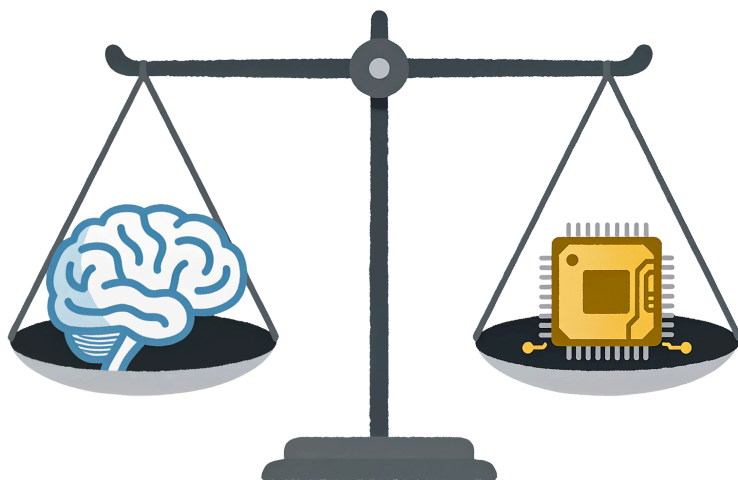
L'IA exécute vos instructions. Elle génère une structure, un premier brouillon, des variations de titres, etc. Elle produit de la matière brute. Grâce à sa vitesse, vous pouvez lui demander de générer plusieurs variantes, avec des angles différents, un style différent, une structure différente... Vous obtenez ainsi plusieurs échantillons de textes que vous pouvez choisir, fusionner ou retravailler.

Humanisation et l'optimisation

C'est ici que vous brillez par votre capacité de stratégie et votre empathie. En tant qu'humain et expert, vous décidez de la variante la plus prometteuse. Vous la retravaillez pour l'approfondir et y insuffler de l'émotion avec des anecdotes, des graines de curiosité, des verbes forts, etc. Bien entendu, vous vérifiez aussi le fond et ajoutez les preuves nécessaires. Vous supprimez ces faux témoignages que l'IA ne peut s'empêcher d'ajouter, vous assurez la cohérence de la voix par rapport aux autres contenus de l'entreprise, etc. Bref, vous revoyez le texte à l'endroit et à l'envers. Et oui, ça prend du temps. Mais c'est là que vous apportez votre valeur.

Considérations éthiques et pratiques

En tant que professionnel, votre réputation est importante. L'IA engendre quelques problématiques à régler avant de l'utiliser !



La protection des données

Avant de balancer toute la documentation technique d'un nouveau produit ultra-secret de l'entreprise XYZ sur ChatGPT, parlez-en à votre client. Il n'aura sans doute pas envie que ses données confidentielles servent à entraîner un LLM...

La transparence

Si vous utilisez l'IA, informez-en vos clients. De même, si vous publiez des articles générés par IA avec peu ou pas de retouche humaine, l'audience doit le savoir.

Biais algorithmiques

Dans le monde des IA, les ministres sont des hommes et les secrétaires sont des femmes. En effet, les IA ont tendance à reproduire les biais présents dans leurs données d'entraînement. Une raison de plus pour ne pas publier un texte sans révision humaine préalable...

Quoi que vous fassiez, quel que soit votre processus de travail, gardez toujours la maîtrise de la réflexion. Vous êtes le chef. L'IA n'est qu'un exécutant.

PARTIE V

DERNIERS TRUCS ET ASTUCES

LE POUVOIR DE L'ÉCOUTE ACTIVE

Le meilleur copywriting ne sort pas de l'imagination du rédacteur, il sort de la bouche des clients.

Le secret pour trouver les mots qui touchent votre audience est de les écouter attentivement. Alors rendez-vous sur les réseaux sociaux, les forums et les blogs où les clients laissent des avis.

Vous y trouverez le langage exact que vos prospects utilisent pour décrire leurs espoirs, leurs peurs et leurs problèmes.

En utilisant leurs propres mots dans vos textes, vous créez une connexion instantanée et authentique. Le lecteur se sentira immédiatement compris.

L'ART INDISPENSABLE DE LA RÉVISION

Le premier jet n'est jamais le dernier. Ce qui est vrai en littérature est aussi vrai en copywriting : la perfection ne naît pas d'un éclair de génie, mais d'un processus acharné d'amélioration.

Le premier jet, qu'il soit écrit par vous ou par l'IA, est le matériau brut. Vous devez ensuite le raffiner pour le transformer en diamant.

Surtout, n'essayez pas de viser la perfection du premier coup : c'est ainsi que survient le syndrome de la page blanche et que vous perdez du temps. Tapez tout ce qui vous traverse l'esprit... puis retravaillez l'ensemble. Plusieurs fois.

Un texte de qualité est le résultat de plusieurs passes de correction, chacune avec un objectif précis :

Correction structurelle : le raisonnement est-il logique ? La séquence de persuasion (AIDA, PAS) est-elle respectée ? Les arguments s'enchaînent-ils naturellement ?

Correction émotionnelle : le texte est-il humain, authentique et empathique ? Fait-il naître les bonnes émotions ? Les mots puissants sont-ils bien utilisés ? Le style est-il adapté à la marque et au persona ?

Correction de la fluidité : lisez votre texte à voix haute. Comment sonne-t-il ? Butez-vous sur certaines phrases ? Si c'est le cas, simplifiez-les.

Correction du français : traquez la moindre faute d'orthographe, de grammaire ou de typographie. Relisez le texte à l'envers pour mieux les voir.

Références

ET LECTURES CONSEILLÉES

- Lucie Rondelet et Anne Beckers, Copywriting: Méhodes et stratégies efficaces, 2022, Eyrolles
- Sélim Niederhoffer, Le guide du copywriting, 2021, Eyrolles
- Ann Handley, Le guide des écrits web percutants, 2021, Vuibert
- Robert B. Cialdini, Influence et manipulation, 2014, Pocket
- Dale Carnegie, Comment se faire des amis, 2023, Le Livre de Poche
- Abraham H. Maslow, Motivation And Personality, 1954, Harper & Brothers
- David Ogilvy, Ogilvy on Advertising, 1985, Vintage
- Robert W. Bly, The Copywriter's Handbook, 2006, Holt Paperbacks
- Joseph Sugarman, The Adweek Copywriting Handbook, 2006, Wiley
- Victor O. Schwab, How to Write a Good Advertisement: A Short Course in Copywriting, 1982, Wilshire Book Company