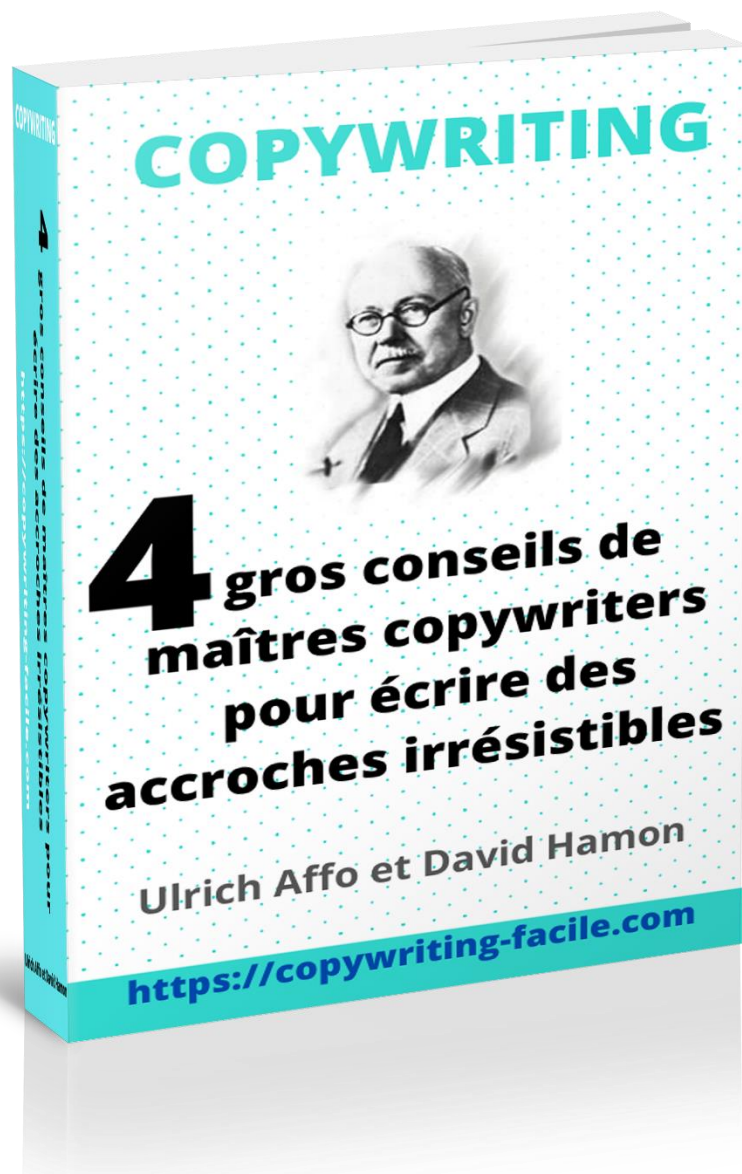


Copywriting : 4 gros conseils de maîtres copywriters pour écrire des accroches irrésistibles



Ulrich Affo & David Hamon

<https://copywriting-facile.com>

Ce PDF vous est offert par le site <https://copywriting-facile.com>

Vous pouvez le donner à qui vous voulez, ou le mettre en téléchargement sur votre site, moyennant l'adresse email de vos visiteurs.

Tout ce que nous vous demandons, c'est de ne le pas modifier. Ce serait une atteinte aux droits d'auteurs.

*Et si vous voulez du résultat, ne vous contentez pas le lire. Appliquez-en les conseils.
Merci.*

Copyright © 2019 Copywriting Facile : Convaincre et vendre plus avec les mots. All Rights Reserved.

Contenu

Introduction.....	4
Le gros conseil du maître copywriter Claude Hopkins : interpellez votre cible	5
Le gros conseil du maître copywriter Christian Godefroy : faites à votre cible une promesse qu'elle désire déjà.	6
Le gros conseil du maître copywriter John Caples : évitez de chercher à ne piquer que la curiosité	7
Le gros conseil de la majorité des maîtres copywriters : continuez à tester vos accroches.....	9
Mot de fin.....	10

Introduction

Ce mini-rapport est un véritable concentré d'informations sur les accroches irrésistibles. C'est une mine d'or qui peut vous mener à plus de ventes dès demain ou la semaine prochaine.

Lisez-le, relisez-le ; et surtout, appliquez-en les conseils. Ils proviennent des maîtres copywriters.

Bonne découverte !

Le gros conseil du maître copywriter Claude Hopkins : interpellez votre cible

« Votre produit (bien ou service) ne va intéresser que certaines personnes, et ça, pour des raisons bien particulières. Seules, ces personnes-là doivent importer à vos yeux. Il vous faut alors construire une accroche qui n'attirera que leur attention à elles.

Peut-être qu'une accroche créée à l'aveuglette ou qu'une trouvaille intelligente en attirera beaucoup plus. Mais il se peut également que ce "beaucoup plus" ne vous rapporte aucun client, alors que ceux qui seraient réellement intéressés n'auraient pas compris que votre texte de vente ou message publicitaire portait sur un produit dont ils ont besoin » Claude Hopkins, *Scientific Advertising*.

La leçon à tirer de ce gros conseil : faites en sorte que votre accroche sélectionne, interpelle une cible. Ainsi, elle saura que c'est à elle que vous vous adressez.

Vous avez, au moins, deux façons de le faire :

- 1) Vous pouvez interpeller directement votre cible dans votre accroche. Et ça, c'est certainement la meilleure manière de le faire.

En guise d'exemples, voici 2 accroches à succès tirées du Swipe File du maître copywriter Victor Schwab :

- *Une petite erreur qui a coûté à un agriculteur 3.000 dollars par an.*
- *Conseils aux femmes dont les maris n'économisent pas de l'argent - Par une femme.*

- 2) Vous pouvez faire voir votre accroche à la bonne cible. Mais là, vous avez tout intérêt à vous assurer que vous êtes bel et bien devant la bonne cible.

Voici un exemple d'accroche tirée du Swipe File du maître copywriter Victor Schwab, et qui a fait cela avec brio :

- *L'enfant qui a gagné les cœurs de tous.*

Cette accroche et son texte de vente ont été publiés dans des magazines pour femmes.

Aujourd'hui, avec l'avènement des blogs et de la pub Facebook ciblée, rien ne vous empêche de faire mieux en vous adressant non pas aux femmes, mais aux mères. ☺

Le gros conseil du maître copywriter Christian Godefroy : faites à votre cible une promesse qu'elle désire déjà.

« Vous disposez d'une fraction de seconde pour intéresser votre lecteur. Faites une lettre

- Aussi personnelle que possible
- Avec une accroche qui PROMET à votre lecteur quelque chose qu'il désire déjà »

Auteur : Christian Godefroy, Comment écrire une lettre qui vend, tome 1

La leçon à tirer de ce gros conseil : savez-vous vraiment ce que votre cible désire déjà ?

Vraiment ? Trop souvent, on part du « Quoi ? » plutôt que du « Qui ? ». Et on ne vend pas beaucoup ou alors on ne vend pas du tout.

C'est ce qu'a voulu signifier le maître copywriter Eugène Schwartz lorsqu'il a dit :

« Les textes de vente et messages publicitaires ne peuvent pas créer le désir pour un produit. Ils peuvent seulement prendre les espoirs, les rêves, les peurs et les désirs qui existent déjà dans les cœurs de millions de personnes, et concentrer ces désirs déjà existants à l'intérieur d'un produit particulier ».

L'article [Copywriting : suivez ces conseils pour construire une offre irrésistible](#) en parle davantage.

Mais demandez-vous, là tout de suite : « Est-ce que je connais vraiment les désirs de ma cible ? Est-ce que je les connais vraiment ou est-ce que je m'imagine les connaître ».

Vous imaginez les connaître si vous n'avez établi aucun contact avec votre cible (par exemple, par un sondage) dans le but de la connaître ou si vous n'avez établi aucun contact avec ceux qui la connaissent déjà. Entendez par là les sociétés d'études qui disposent de statistiques, de faits, et de données vérifiables.

Le gros conseil du maître copywriter John Caples : évitez de chercher à ne piquer que la curiosité

« Évitez les accroches qui provoquent simplement la curiosité. Combinée aux nouvelles ou à l'intérêt personnel de votre cible, la curiosité augmente considérablement la puissance d'attraction de votre accroche. Mais la curiosité en elle-même est rarement suffisante » John Caples, *Tested Advertising Methods*

La leçon à tirer de ce gros conseil : lorsque vous travaillez sur votre accroche, ne pensez pas tout d'abord à éveiller la curiosité de votre cible. Pensez plutôt à l'intérêt personnel de votre cible. Faites en sorte que votre accroche réponde à cette question de votre cible :

« Qu'est-ce qu'il y a de bon là-dedans pour moi ? »

Et à chaque fois que possible, construisez des accroches qui combinent l'intérêt personnel de votre cible avec des nouvelles. C'est simple à faire : il suffit, la plupart du temps, d'utiliser le mot « Nouveau » ou « Nouvelle ».

En voici un exemple tiré de [La Boîte à Outils du Copywriter](#) :

*« Un nouveau super purificateur d'air peut éliminer 98% de la pire des pollutions en 15 minutes »
Auteur : maître copywriter Ben Suarez*

Si vous observez attentivement cette accroche irrésistible, vous constatez qu'elle pique la curiosité, même sans devoir faire appel à un élément excitant la curiosité. Pourquoi ?

Tout simplement parce qu'elle combine l'intérêt personnel de la cible (éliminer 98% de la pire des pollutions en très peu de temps) aux nouvelles (le mot « Nouveau »).

Donc, ce n'est qu'après avoir combiné l'intérêt personnel de votre cible avec les nouvelles que vous pouvez penser à piquer davantage sa curiosité.

En voici un exemple tiré de [La Boîte à Outils du Copywriter](#) :

*« Une étonnante nouvelle formule de Beverly Hills vous fait paraître jusqu'à 10 fois plus jeune sans les cicatrices et le coût d'une chirurgie esthétique »
Auteur : maître copywriter Gary Halbert*

Voilà une accroche irrésistible parfaite. Elle combine la quasi-totalité des éléments qui rendent une accroche irrésistible, y compris ceux que nous avons abordés dans ce mini- rapport :

- Intérêt personnel et désir de la cible : « paraître beaucoup plus jeune » ;
- Apport de nouvelles grâce au mot « Nouvelle » ;

- Curiosité piquée grâce au mot « Étonnant » ;
- Interpellation de la cible à travers le groupe de mots « 10 fois plus jeune sans les cicatrices et le coût d'une chirurgie esthétique » ;
- Transmission de l'idée que l'on va éviter la douleur, la souffrance, et les choses qui enlaidissent : « sans les cicatrices » ;
- Transmission de l'idée que l'on va économiser de l'argent : « coût d'une chirurgie esthétique » ;
- Transmission de l'idée de facilité : « sans les cicatrices et le coût d'une chirurgie esthétique » ;
- Spécification de l'information : « 10 fois » ;
- Reformulation de l'information de façon à ne pas perdre en crédibilité : « Jusqu'à 10 fois ». Le « Jusqu'à » permet à la cible de ne pas se dire : « 10 fois plus jeune ». C'est sûr ? C'est si mathématique ! IL doit y avoir anguille sous roche. Mais « Jusqu'à 10 fois » ? Cela signifie que ça peut n'être que 2 ou 3 fois chez moi.

Le gros conseil de la majorité des maîtres copywriters : continuez à tester vos accroches

Si vous êtes un élève de maîtres copywriters tels que Claude Hopkins, Victor Schwab, et John Caples, ils vous diront de partir de ce qui marche, et de tester. C'est ainsi que vous améliorerez sans cesse vos résultats.

Voilà pourquoi le maître copywriter David Ogilvy a dit : « *Ne cessez jamais de tester. Ainsi, votre publicité ne cessera jamais de s'améliorer* ».

Par exemple, en consultant la bible d'exemples de Victor Schwab, vous y trouvez ces deux accroches gagnantes :

- *Débarrassez-vous de vos soucis d'argent*
- *Conseils aux femmes dont les maris n'économisent pas de l'argent- Par une femme.*

L'accroche « *Débarrassez-vous de vos soucis d'argent* » ramenait déjà beaucoup de ventes. Pourtant, l'accroche « *Conseils aux femmes dont les maris n'économisent pas de l'argent- Par une femme* » l'a battue de très loin.

La leçon à tirer de ce gros conseil : cela ne signifie pas qu'il vous faut forcément utiliser la meilleure des deux pour vos textes de ventes. Tout dépend de votre cible, de votre marché. Sur certains marchés, c'est « *Débarrassez-vous de vos soucis d'argent* » qui pourrait gagner le match.

Cela signifie simplement ceci : servez-vous des accroches irrésistibles (celles qui ont déjà montré leur efficacité) pour écrire les vôtres. N'essayez pas de réinventer la roue, de partir de zéro, en tout cas pas tant que vous n'avez pas acquis une certaine expertise. Sinon, vous allez vous casser cruellement les dents.

Donc, partez des accroches gagnantes pour écrire les vôtres. Puis, ne cessez jamais de tester. Testez toujours une gagnante contre une autre, retenez la nouvelle gagnante, et recommencez le processus de test. Au fil des semaines, mois, et années, vous vous retrouverez avec des accroches de plus en plus puissantes.

Cette leçon n'est pas valable que pour les accroches de votre texte de vente. Vous devez l'appliquer à tout le reste de votre texte de vente, à votre offre irrésistible, voire à votre stratégie marketing elle-même.

Mot de fin

Relisez ce mini-rapport. Bien qu'il y ait davantage de secrets derrière les accroches irrésistibles, bien plus de secrets, il vous en révèle déjà plusieurs.

Par ailleurs, si vous avez besoin de plusieurs outils de copywriting qui ont prouvé leur efficacité, téléchargez [La Boîte à Outils du Copywriter](#); et si vous souhaitez suivre (ou continuer à suivre) le conseil des maîtres copywriters à propos des tests, rendez-vous compte de ceci :

« Il vaut mieux tester deux gagnants, et choisir le meilleur plutôt que de tester un gagnant/un perdant ou pire deux perdants parce que l'on veut réinventer la roue. Et vous ne trouvez que des gagnants dans la Boîte à outils du Copywriter. Ces gagnants sont des outils de copywriting conçus par les maîtres copywriters en personne, et qui leur ont rapporté plusieurs millions d'euros et de dollars ».

Dernière précision de taille : en ouvrant cette Boîte à Outils, vous y trouvez :

- les accroches (et leurs modèles prêts-à-l'emploi) qui **attirent irrésistiblement l'attention de vos clients potentiels** ;
- les outils (et leurs modèles prêts-à-l'emploi) pour **présenter les avantages offerts par vos produits** ;
- les titres de paragraphes (et leurs modèles prêts-à-l'emploi) qui **maintiennent l'attention de vos clients potentiels tout au long de votre texte de vente** ;
- les annonceurs de prix (et leurs modèles prêts-à-l'emploi) qui font **percevoir vos prix comme avantageux même s'ils sont élevés** ;
- les garanties (et leurs modèles prêts-à-l'emploi) qui **rassurent vos clients potentiels même s'ils sont au départ indécis** ;
- les "metteurs de pression" (et leurs modèles prêts-à-l'emploi) qui **poussent vos clients potentiels à passer à l'action et à passer commande** ;
- 7) Etc, etc.

[Cliquez maintenant ici](#) pour les découvrir, et créer beaucoup plus rapidement et facilement des textes de vente qui vous rapportent plus d'argent.

Bonnes ventes !

Ulrich Affo & David Hamon

<https://copywriting-facile.com>