

LE GUIDE COMPLET DU COPYWRITING

POUR VENDRE
EFFICACEMENT VOS
PRODUITS ET SERVICES
GRÂCE AU POUVOIR DES
MOTS !

BONJOUR !

Tout d'abord, je tenais à vous remercier d'avoir téléchargé mon e-book, qui je l'espère vous aidera à promouvoir vos produits et vos services !

Dans ce guide, je vous explique pas à pas :

- ▶ En quoi consiste le **copywriting**
- ▶ Pourquoi ce processus d'écriture marketing est **indispensable pour convertir vos prospects en clients**
- ▶ Et bien-sûr, je vous donne **mes meilleurs conseils** pour atteindre vos objectifs !



QUI SUIS-JE ?

Je m'appelle Laura et je suis rédactrice web SEO. J'ai créé mon entreprise **LS Rédaction Web** en 2022 et lors de ma formation au Comptoir des Rédacteurs effectuée en 2021, j'ai eu l'opportunité d'**apprendre le copywriting**, en plus de la rédaction web SEO. C'est pour cette raison que je souhaite aujourd'hui vous faire profiter de mes connaissances dans ce domaine.



SOMMAIRE :

- 1 QU'EST-CE QUE LE COPYWRITING ? P4
- 2 LES CANAUX DE DIFFUSION P5
- 3 BIEN CONNAÎTRE VOTRE CLIENT POTENTIEL P6
- 4 INSTAURER UN CLIMAT DE CONFIANCE P8
- 5 VOTRE PRIORITÉ, LA PROBLÉMATIQUE DE VOTRE PROSPECT P9
- 6 METTRE EN AVANT VOTRE OFFRE P10
- 7 LES MÉTHODES P.A.S ET A.I.D.A. P11
- 8 UN TITRE ACCROCHEUR P13
- 9 EN BONUS : 15 FAÇONS DE CRÉER UN BON TITRE P14

1 QU'EST-CE QUE LE COPYWRITING ?

Le copywriting c'est **l'art de séduire et de persuader avec les mots.**

Cette technique est également connue sous le nom de « conception-rédaction » et s'exerce par des copywriters.

Le but du copywriting est **de promouvoir un service ou un produit et de convaincre les lecteurs à passer à l'action.**

Le CTA (Call To Action) peut prendre plusieurs formes : l'achat d'un produit, le téléchargement d'un e-book, l'obtention d'une adresse mail afin de remplir votre base client... Les possibilités sont multiples.

Mais ce n'est pas aussi simple qu'il n'y paraît !

En effet, ce qui est primordial dans cette approche, c'est **la nécessité absolue de capter l'intérêt de son prospect.** Pourquoi ? Car avant de penser à séduire son futur client avec un argumentaire de vente, aussi solide soit-il, vous devez avant tout **obtenir son attention.**



On peut alors définir le copywriting comme **un acte de communication, qui consiste à attirer l'attention et convaincre son lecteur.** Le but étant de transformer un visiteur passif en client ou prospect actif. L'objectif final étant la **conversion.**

2 LES CANAUX DE DIFFUSION



Le copywriting trouve sa place dès lors que vous souhaitez créer du contenu rédactionnel à l'attention de vos lecteurs.

Vous pouvez utiliser différents supports de Marketing Digital, tels que :

- ↳ La publicité sur Facebook et Instagram
- ↳ La landing page
- ↳ L'E-book
- ↳ La lettre de vente
- ↳ Le storytelling
- ↳ La fiche produit

3 BIEN CONNAÎTRE VOTRE CLIENT POTENTIEL

C'est un principe de base : **si vous voulez convertir un prospect en client, vous devez avant tout connaître votre cible.**

La raison est simple, il est clairement impossible de proposer une solution à une personne prise au hasard, si vous ignorez vous-même les problématiques qu'elle rencontre.



Tout d'abord, il est indispensable de vous poser cette question : Votre offre répond à quel besoin principal ? Autrement dit, vous proposez un service ou un produit, vous devez connaître sa mission principale.



A titre d'exemple, **je suis rédactrice web et mon rôle est de proposer du contenu rédactionnel, optimisé pour le web.** Ainsi, je permets aux professionnels de **développer leur visibilité** sur le web en améliorant leur positionnement grâce au **référencement naturel**, et donc, je les aide à **augmenter leur trafic** et à **acquérir de nouveaux clients.**

En répondant à cette question, je sais que je cible principalement les entreprises. Le terme est vaste, mais je sais que je peux aussi bien cibler des patrons d'entreprises privées que des entrepreneurs, des grandes entreprises que des TPE/PME. Il faut pouvoir **affiner sa clientèle cible** pour être le plus précis possible dans sa prospection.

3 BIEN CONNAÎTRE VOTRE CLIENT POTENTIEL

En ce sens, n'hésitez pas à établir **une fiche de persona** avec un ensemble de critères.

Les principaux sont les suivants :

↳ ses centres d'intérêt

↳ son âge

↳ son sexe

↳ son niveau d'études

↳ sa profession

↳ sa zone géographique

↳ sa situation familiale

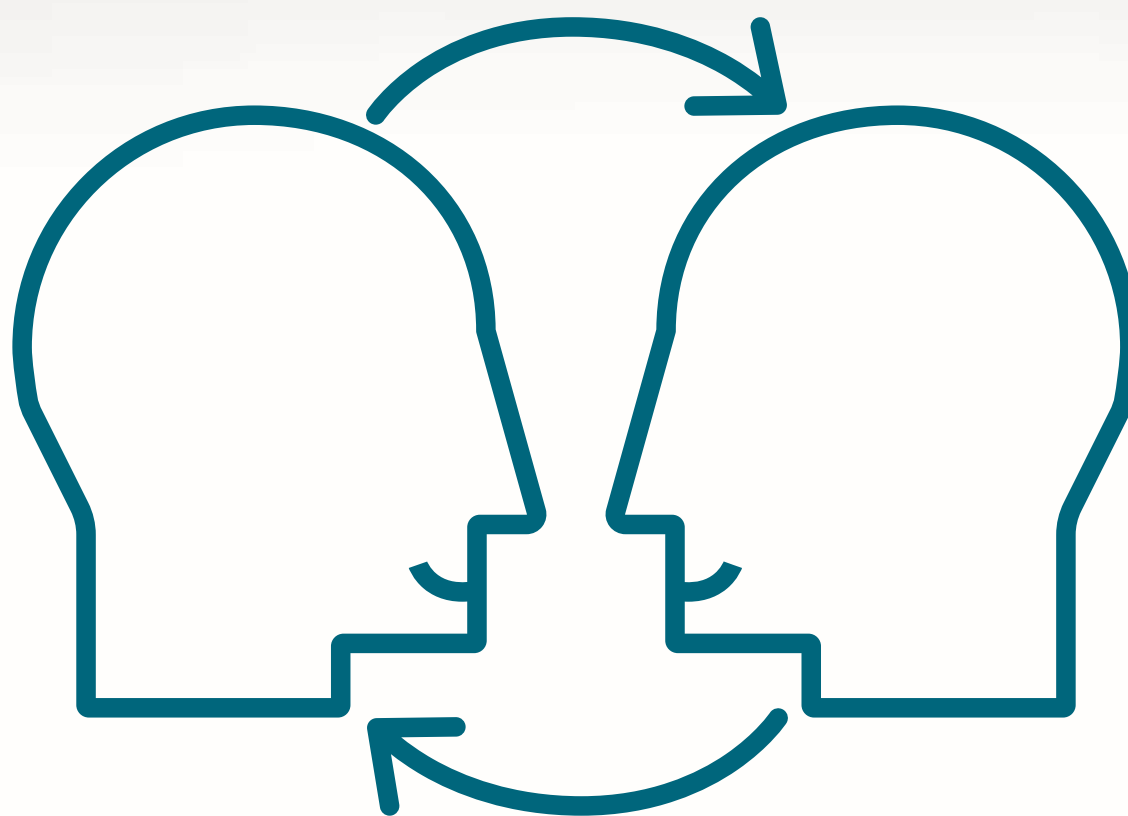
En clair, vous devez identifier la personne à qui vous allez vous adresser, en vous interrogeant sur ses problèmes et ses contraintes. Dès lors, **vous devez vous demander à quel problème votre produit ou votre service peut-il lui apporter une solution concrète.**



4 INSTAURER UN CLIMAT DE CONFIANCE

Il existe une notion essentielle en communication : **la confiance**.

Pour créer un climat de confiance avec votre prospect, **vous devez montrer à l'autre que vous le comprenez, que vous avez saisi son problème ou sa principale préoccupation**, d'où l'intérêt d'identifier clairement son persona, comme nous l'avons vu lors du précédent paragraphe.



Ce n'est qu'à ce moment-là où vous pourrez mettre en avant votre solution, et donc, vos produits ou services. En créant la confiance vous instaurez une atmosphère sécurisante par l'intermédiaire d'une communication synchronisée.

5 VOTRE PRIORITÉ, LA PROBLÉMATIQUE DE VOTRE PROSPECT



Si vous pensez démarrer votre argumentaire de vente en mettant en avant votre proposition, **vous faites fausse route**.

Comme nous venons de le voir, **il est primordial de faire comprendre à votre prospect que vous comprenez son problème**. Si vous vous préoccupez seulement de ce que vous voulez vendre sans avoir créé au préalable cette connexion basée sur la confiance, non seulement **vous prenez le risque de ne pas d'atteindre votre cible**, mais en plus, elle sera **beaucoup trop préoccupée par ses problématiques pour avoir envie de vous écouter**.

La première erreur serait donc de vous concentrer au départ sur votre produit et ses caractéristiques, votre histoire ou encore vos objectifs personnels. Sachez que votre client potentiel ne se sentira pas concerné par votre offre si elle n'y trouve aucun intérêt.

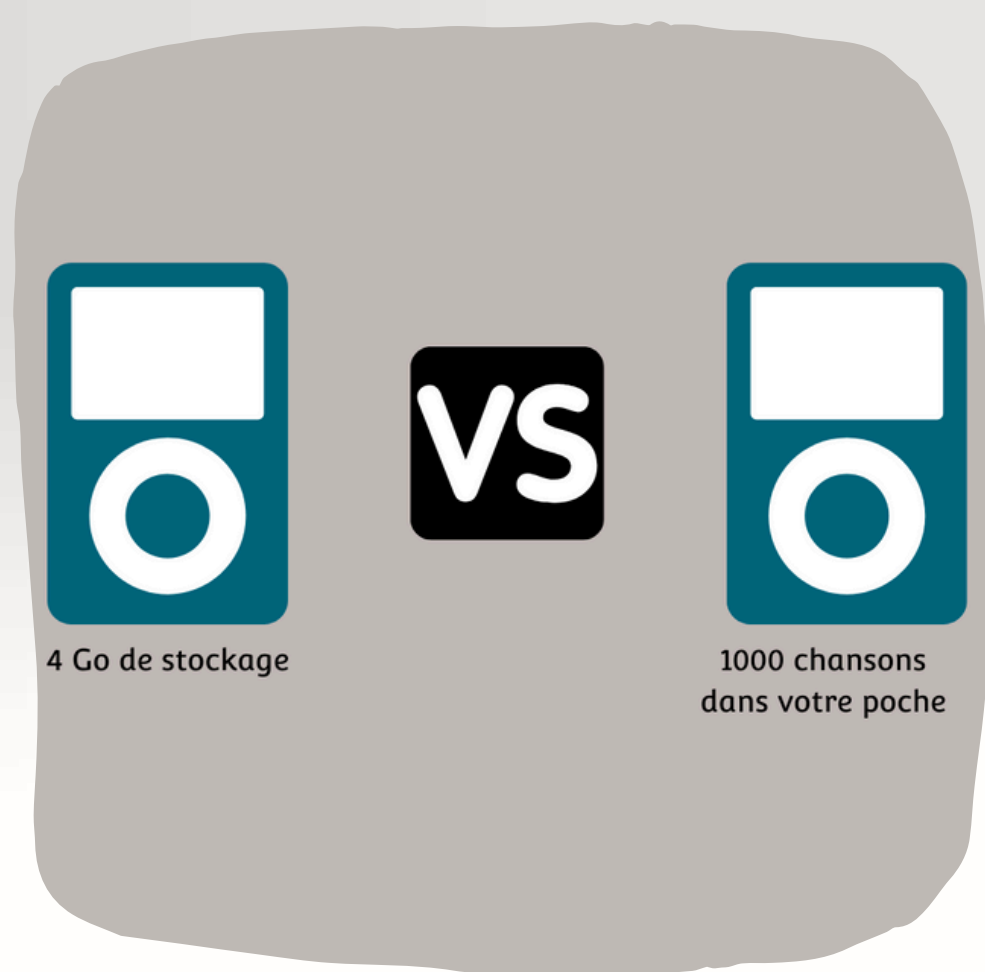
Sa priorité, c'est de trouver une solution à son problème.



6 METTRE EN AVANT VOTRE OFFRE

Lorsque le moment est venu de proposer votre solution, vous gagnerez à **mettre en avant les bénéfices de votre offre plutôt que leurs caractéristiques**. Bien sûr, les caractéristiques d'un produit sont importantes et viennent compléter l'argumentation, mais faites-le une fois que vous aurez captivé l'attention de votre lecteur, pas avant.

Voici un exemple :



Qu'est-ce qui, selon vous, va le plus toucher votre futur client ? Que cet iPod ait la capacité de stocker 4 Go ou qu'on ait la possibilité d'emmener avec soi ses 1000 chansons préférées dans sa poche ?

On pourrait se dire que les deux reviennent au même. Finalement, avoir un stockage de 4 Go revient à avoir 1000 chansons dans sa poche.

Néanmoins, **le client sera plus sensible aux avantages qu'un produit lui apporte afin de résoudre son problème**, qu'aux caractéristiques techniques du produit. De plus, certaines personnes ne savent pas forcément à quoi correspond 1 Go, 1 Mo, etc.

Pour toucher une clientèle, n'ayez pas peur de lui parler avec ses mots. Il se sentira ainsi plus concerné par votre offre.

7 LES MÉTHODES P.A.S ET A.I.D.A

Il existe deux principales méthodes de copywriting : **la méthode P.A.S** et **la méthode A.I.D.A.**

Les deux sont tout aussi efficaces, nous allons voir ensemble à quoi elles correspondent.



► La méthode **P.A.S** se construit en 3 étapes : **Problem, Agitate, Solve.**

- **Problem** : Vous avez identifié le **problème** votre client cible.
- **Agitate** : Dans cette étape, vous « agitez » la problématique devant votre client cible en mettant l'accent sur l'**inconfort** de sa situation ainsi que les **conséquences** qui en découlent.
- **Solve** : Vous lui proposez votre **solution** qui doit parfaitement répondre au problème cité dans l'étape précédente.

7 LES MÉTHODES P.A.S ET A.I.D.A

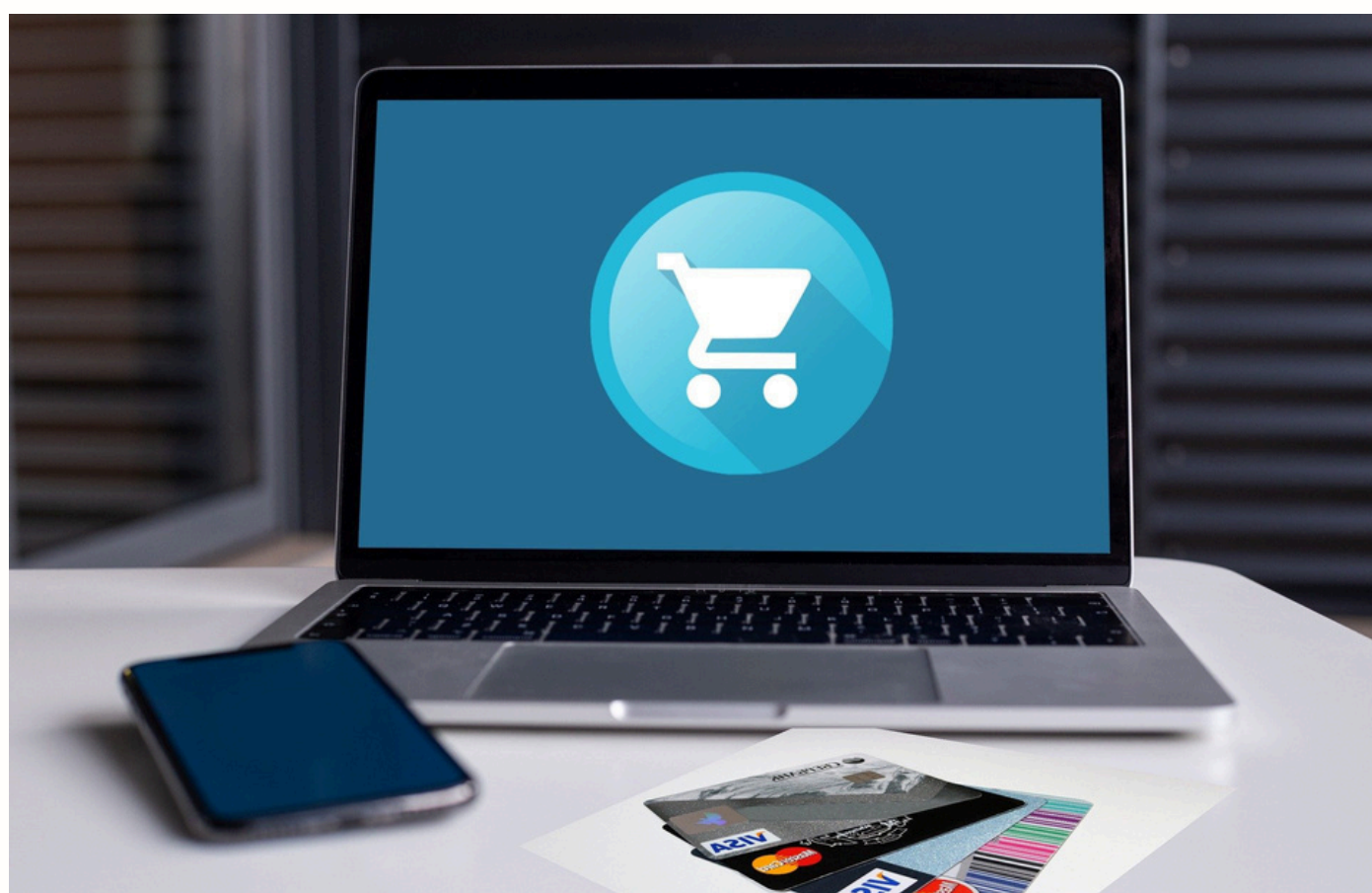
► La méthode **A.I.D.A** est la méthode de copywriting la plus répandue. Elle est à mon sens plus complète que la précédente : **Attention, Intérêt, Désir, Action.**

- **L'Attention** : Comme son nom l'indique, le but est d'attirer l'attention de votre lecteur en attisant sa curiosité par des éléments pertinents (photographie, titre accrocheur, en l'appelant par son prénom, etc.)

- **L'Intérêt** : Une fois que le lecteur prête attention à votre copywriting, vous devez rapidement lui démontrer qu'il est important pour lui de continuer à lire ce qu'il suit. Il doit pouvoir y trouver un intérêt.

- **Le Désir** : Peu à peu, le but est de transformer son intérêt en désir. Il faut qu'à ce stade le lecteur ait envie de se procurer votre solution, qu'il puisse facilement se projeter et se faire rapidement une idée des avantages qu'il aurait à avoir recours à votre solution. On passe d'une réflexion logique et pragmatique à un état d'esprit plus émotionnel.

- **L'Action** : Dernière étape, vous demandez à votre prospect de passer à l'action.



8 UN TITRE ACCROCHEUR

Pour attirer l'attention de votre lecteur, il est important d'avoir un titre percutant.

En effet, **80% de votre message passe par votre titre**. Si celui-ci n'est pas clair ou attrayant, vous pouvez passer à côté de votre communication.

Sa principale fonction est d'**attirer l'attention et de susciter l'intérêt**. Si ces deux critères sont respectés, le lecteur sera curieux de poursuivre sa lecture.




Pour savoir si un titre est pertinent, il doit répondre à **la règle des 4U** :

- **Urgent** : La notion d'urgence implique qu'il est dans l'intérêt du lecteur de s'intéresser à votre offre dès maintenant, en introduisant par exemple une limite dans le temps (par exemple s'il s'agit d'une offre exceptionnelle.)

- **Unique** : Votre offre se démarque de celle de vos concurrents.

- **Ultra spécifique** : Votre titre doit être le plus précis possible, centré sur une seule problématique.

- **Utile** : Quel est l'intérêt de votre produit/votre offre ? À la lecture de votre titre, votre lecteur doit saisir cet intérêt, en quoi votre proposition est-elle utile pour lui.

Si vous respectez ces 4 règles, votre titre sera réussi ! 

9 EN BONUS : 15 FAÇONS DE CRÉER UN BON TITRE

Question : Si vous posez une question, votre lecteur aura la curiosité de connaître la réponse.

Exemple : « *Connaissez-vous les vertus du thé vert ?* »

Bénéfice : Le titre met l'accent sur le bénéfice recherché par votre clientèle cible.

Exemple : « *Perdre du poids sans se priver, c'est possible !* »

Sélectionner votre audience : Pour cela, vous vous adressez directement à votre audience cible ou à un public spécifique.

Exemple : « *Freelances : 5 conseils pour augmenter votre chiffre d'affaires.* »

Délivrer un message complet : En allant directement au but avec un message clair, cela permet d'attirer l'attention des prospects qui ont pour habitude de ne lire que les titres. S'ils se sentent concernés, ils voudront en savoir plus.

Exemple : « *La nouvelle collection de printemps chez Zara n'attend plus que vous !* »

Impliquer le lecteur dans la suite de la lecture : Il faut que votre titre suscite suffisamment l'intérêt de votre lecteur pour que celui-ci ait envie de poursuivre sa lecture. Pour cela, le titre doit néanmoins poser le sujet, tout en gardant une part de mystère.

Exemple : « *Si vous êtes un adepte de la course à pied, cette découverte va vous étonner.* »



9 EN BONUS : 15 FAÇONS DE CRÉER UN BON TITRE

News : Vos lecteurs seront toujours attirés par la nouveauté.

Exemple : « *Profitez dès à présent du nouveau Samsung Galaxy S21.* »

Storytelling : Présenter son titre sous forme d'une histoire peut éveiller la curiosité de votre lecteur à vouloir en apprendre plus.

Exemple : « *Lorsque je leur ai parlé de cette solution, au début personne ne m'a cru.* »

Statistiques / Chiffres : Les chiffres attirent toujours l'attention, en plus de fournir des informations pertinentes.

Exemple : « *70% des 18-25 ans passent en moyenne 5h par jour devant un écran.* »



Secret : Fonctionne aussi avec les termes suivants : astuces, méthodes, conseils.

Exemple : « *Nos 5 secrets pour une peau parfaite.* »

Donner une bonne nouvelle : Tout le monde aime les bonnes nouvelles et cela incite vos lecteurs à être positifs lors de la lecture de votre texte.

Exemple : « *Devenir entrepreneur est à la portée de tous !* »

9 EN BONUS : 15 FAÇONS DE CRÉER UN BON TITRE

Offrir une alternative : On identifie la problématique et on donne directement la solution. C'est clair et efficace.

Exemple : « *Vous n'avez pas le temps pour la salle de sport ? Adoptez le fitness à domicile !* »

Défier : Le défi suscite la curiosité de vos lecteurs, et ils seront d'autant plus curieux de savoir s'ils arriveraient à relever le défi.

Exemple : « *Serez-vous capable de réussir ce test et de survivre en pleine nature ?* »

Inviter à nous défier : C'est un dérivé du titre précédent, mais c'est d'autant plus confortable pour vos lecteurs car c'est à vous de faire vos preuves. Ils n'hésiteront pas à tester.

Exemple : « *Vous ne nous pensez pas capables de doubler votre chiffre d'affaires en 3 mois ? Laissez-nous vous prouver le contraire.* »

Analogie / image forte : Avec un message imagé, vous touchez plus facilement vos lecteurs.

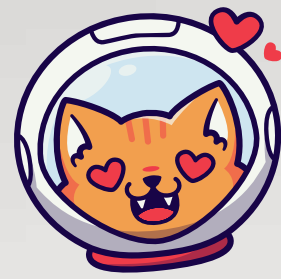
Exemple : « *Grâce à cette brosse chauffante à la pointe de la technologie, profitez ainsi du savoir-faire digne d'un coiffeur professionnel.* »

Témoignage : Le témoignage est un bon moyen de rassurer vos lecteurs et d'instaurer un climat de confiance.

Exemple : « *Emma, qui a passé sa vie à faire des régimes sans le moindre résultat, a enfin réussi à perdre ses kilos en trop grâce à notre programme.* »



MAINTENANT, PLACE À L'ACTION !



Félicitations !

Vous avez les cartes en main pour optimiser vos textes de vente dès aujourd'hui, grâce à mon guide complet sur le copywriting !

Il ne vous reste plus qu'à convertir vos prospects en clients !

JE PEUX AUSSI VOUS AIDER !

Vous souhaitez tout de même déléguer la rédaction de vos contenus à une professionnelle de la rédaction par manque de temps ? Vous avez des questions ou d'autres problématiques qui vous freinent ?

Vous pouvez me contacter :

↳ sur [mon site web](#)

↳ sur [mon compte instagram](#)

↳ par mail : lsredactionweb66@gmail.com

À bientôt chez LS Rédaction Web !

Laura.

