



**COACHING 1 TO 1**  
**“COPY MY BIZ”**

*Oum Adam - Namir Agency*



# SÉANCE N°1

À LA DÉCOUVERTE DU COPYWRITING

*Oum Adam - Namir Agency*

# *CONTEXTE DE LA SÉANCE N°3*

## **Indispensable**

Compétence  
indispensable dans le  
business en général



# CONTEXTE DE LA SÉANCE N°3

## Indispensable

Compétence  
indispensable dans le  
business en général

## Bases Réutilisables

Page de Vente / Séquence Mail / Instagram  
/ Newsletters : A utiliser partout



# CONTEXTE DE LA SÉANCE N°3

## Indispensable

Compétence indispensable dans le business en général

## Bases Réutilisables

Page de Vente / Séquence Mail / Instagram / Newsletters : A utiliser partout

## De la pratique

Il faut beaucoup pratiquer pour bien "copywriter"





# PARTIE 1

INTRODUCTION AU COPYWRITING

*Oum Adam - Namir Agency*

# *LE COPYWRITING*

*C'est quoi finalement ?*

“[...] C'est la capacité à convaincre les gens d'acheter (ou plus généralement de faire une action) avec des mots.

C'est une compétence qui s'apprend. Qui mêle l'écriture et le marketing. Et qui est probablement l'une des compétences les plus rentables que vous pouvez développer”

*Antoine BM*



# *LE COPYWRITING*

## *Historique de la discipline*

- *Né dans la Rome Antique (Cicéron)*



# *LE COPYWRITING*

## *Historique de la discipline*

- *Né dans la Rome Antique (Cicéron)*
- *20ème siècle (Gary Halbert - Boron Letters)*



# *LE COPYWRITING*

## *Historique de la discipline*

- *Né dans la Rome Antique (Cicéron)*
- *20ème siècle (Gary Halbert - Boron Letters)*
- *Accélérateur avec l'avènement d'Internet*





# PARTIE 2

LES PRINCIPES DE BASE DU COPYWRITING

*Oum Adam - Namir Agency*



# *BRAND VOICE*

## *L'identité verbale*

Être reconnaissable sans se montrer

- Vouvoiement / Tutoiement
  - Je / Nous
- Niveau de langage
  - Do / Don't



**WIIFM**

*What's in it for me ?*

Comment faire ?

1. S'adresser directement au prospect
2. Pas de blabla inutile
3. Pas de jargon d'expert
4. Bénéfices & non caractéristiques



# *THE ONE*

## *La règle de “un”*

Règle simple & efficace

- 1 seule cible
- 1 seule idée
- 1 seul objectif
  - 1 seul CTA



***KISS***

*Keep It Simple Stupid*

+d'impact si facilement compréhensible :

Pas de jargon / Pas de littérature /  
Paragraphe court / Phrase simple / Voie  
active / Pas de mots génériques /  
Comparaisons & Métaphores

# *Le principe de recontextualisation*

Partir d'une solution qui semble être la  
meilleure pour ton client  
(qu'il a déjà essayé et qui l'a déçu) ;

Puis démontrer que la tienne est meilleure  
encore (c'est la fausse solution)





# *L'incontournable règle des 4 U*

Cette règle permet d'être +impactante

- Urgence : Pour agir vite
- Utile : Rappel sur WIIFM
- Unique : PVU / Spécificité / Différenciation
- Ultra-Spécifique : Précision & Concret ))

# *BOULE DE CRISTAL*

## *La visualisation*

Outil très fort pour créer de l'émotion et donner envie de passer à l'achat.

Pour cela il faut :

- Mettre beaucoup de détails
- Utiliser les 5 sens





# ***GRABBING***

## ***Attirer l'attention***

Temps d'attention de 8 secondes donc il faut utiliser des titres pertinents, des introductions accrocheuses et capter l'attention dès le départ

Penser aux mots forts / émotions / chiffres / bizarrerie / unpopular opinion / open loop



# *OPEN LOOP*

## *La clôture ouverte*

Ce sont des phrases ou des questions qui laissent une intrigue ouverte pour inciter à poursuivre la lecture

Cette technique va susciter la curiosité du lecteur et accrocher son attention



# *CALL TO ACTION*

## *L'appel à l'action (CTA)*

On va utiliser des instructions claires et persuasives pour encourager le lecteur à agir d'une manière spécifique

Attention : Règle de 1  
(Un seul call to action)

# *La technique du TOBOGGAN GLISSANT*

Principe de Joe Sugarman :

Le client en doit pas avoir envie de s'arrêter car le texte est très fluide, les parties s'enchainent logiquement et chaque phrase donne envie de lire la suivante.





# PARTIE 3

LA PSYCHOLOGIE DE LA PERSUASION

*Oum Adam - Namir Agency*

# *Les 6 principes fondamentaux de psychologie de la persuasion selon R. Cialdini*

Témoignages,  
capture d'écrans :  
Ce sont des  
preuves très  
puissantes

**PREUVE SOCIALE**



# *Les 6 principes fondamentaux de psychologie de la persuasion selon R. Cialdini*

Témoignages,  
capture d'écrans :  
Ce sont des  
preuves très  
puissantes

**PREUVE SOCIALE**

Principe logique :  
les personnes  
traitent les autres  
de manière  
réciproque

**RÉCIPROCITÉ**



# *Les 6 principes fondamentaux de psychologie de la persuasion selon R. Cialdini*

Témoignages,  
capture d'écrans :  
Ce sont des  
preuves très  
puissantes

**PREUVE SOCIALE**

Principe logique :  
les personnes  
traitent les autres  
de manière  
réciproque

**RÉCIPROCITÉ**

Une chose rare  
apparaît plus  
désirable. (Lié à  
la peur de la  
perte = FOMO)

**RARETÉ**



# *Les 6 principes fondamentaux de psychologie de la persuasion selon R. Cialdini*

10 secondes sont  
suffisantes pour  
décider  
d'accorder sa  
sympathie

**APPRÉCIATION**



# *Les 6 principes fondamentaux de psychologie de la persuasion selon R. Cialdini*

10 secondes sont  
suffisantes pour  
décider  
d'accorder sa  
sympathie

**APPRÉCIATION**

+sensibles aux  
messages de  
persuasion  
venant de figure  
d'autorité

**AUTORITÉ**



# *Les 6 principes fondamentaux de psychologie de la persuasion selon R. Cialdini*

10 secondes sont  
suffisantes pour  
décider  
d'accorder sa  
sympathie

**APPRÉCIATION**

+sensibles aux  
messages de  
persuasion  
venant de figure  
d'autorité

**AUTORITÉ**

Être en accord  
avec nos actions  
précédentes -  
quoi qu'il en  
coûte

**COHÉRENCE**





# PARTIE 4

LE STORYTELLING

*Oum Adam - Namir Agency*

# *LE STORYTELLING :*

*Les 3 éléments qui font que ça fonctionne*

**1**

Fondement  
scientifique lié au  
fonctionnement  
du cerveau



# *LE STORYTELLING :*

*Les 3 éléments qui font que ça fonctionne*

1

Fondement  
scientifique lié au  
fonctionnement  
du cerveau

2

Biais privilégie  
pour amener  
de l'émotion  
au lecteur

# *LE STORYTELLING :*

*Les 3 éléments qui font que ça fonctionne*

**1**

Fondement  
scientifique lié au  
fonctionnement  
du cerveau

**2**

Biais privilégie  
pour amener  
de l'émotion  
au lecteur

**3**

Structure  
utilisée dans  
les contes &  
films

# *LA STRUCTURE PARFAITE*

## *pour un storytelling réussi*

### SITUATION INITIALE :

Situation d'équilibre de base qui présente l'histoire, les protagonistes, le lieu, les problématiques,...

### DECLENCHEUR :

Élément perturbateur qui vient casser la situation d'équilibre de départ (pas forcément triste)

### PERIPETIES :

Chaque péripéties soit être pire que la précédente et elles doivent s'enchaîner fluidement

### DENOUEMENT :

Apogée du récit ; Élément de dénouement qui va progressivement ramener l'histoire à l'équilibre

### SITUATION FINALE :

Nouvelle situation d'équilibre (différente de celle de départ) ; Fin de l'arc des protagonistes



***C'EST L'HEURE DE ME POSER  
TOUTES VOS QUESTIONS***

# *EXERCICES À FAIRE*

## **A réaliser et m'envoyer par mail :**

- Réaliser ton document "brand voice"
- Ecrire un texte pour 3 des principes de base

## **Rappel de mes coordonnées :**

- [contact@namirformation.fr](mailto:contact@namirformation.fr)
- 0033769343309

