19 LEÇONS MARKETING POUR TRIPLER TES VENTES



INGÉNIEUR DE LA PSYCHÉ

19 LEÇONS MARKETING POUR TRIPLER TES VENTES

« Le Code de la propriété intellectuelle interdit les copies ou reproductions destinées à une utilisation collective. Toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite par quelque procédé que ce soit, sans le consentement de l'auteur ou de ses ayant droit ou ayant cause, est illicite et constitue une contrefaçon, aux termes des articles L.335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle »

Ingénieur de la psyché - Copyright - Tous droits réservés

Quelques mots...

Bienvenue !

L'objectif de cet écrit est de recenser un maximum de concepts, de théories et de stratégies de Marketing et de Copywriting pour que vous puissiez augmenter votre qualité d'écriture... et in fine, augmenter vos ventes.

Lire c'est bien. Appliquer c'est mieux. ?

Prenez le temps de lire ce bouquin mais passez à l'action. Applique les stratégies et les concepts que tu vas voir d'ici quelques instants. Ne reste pas dans la théorie. Bien sûr, pour s'améliorer en copywriting vous devez analyser des textes de ventes à succès, lire des bouquins... c'est vrai. Mais vous devez surtout pratiquer, écrire, écrire et encore écrire.

Ainsi, dès que vous apprenez une nouvelle stratégie, une nouvelle méthode, une nouvelle structure. Ouvrez votre ordinateur et intégrez-là dans une nouvelle page de vente ou un mail. Progressivement, vous allez intégrer ces concepts et ils deviendront naturels lorsque vous rédigerez vos futures copy.

Bonne lecture et j'espère que ce cahier vous sera grandement utile.

INGÉNIEUR DE LA PSYCHÉ
Psychologue & Copywriter

Il existe un niveau 0 dans tout… c'est le commencement.

Le but est de comprendre ce qu'est-ce que le Marketing, le Copywriting, comment ça marche et surtout de comprendre la puissance de "l'art de vendre avec les mots".

Cette partie va également vous aider à supprimer les pensées limitantes liées à la vente et la rédaction.

- ✖ Vous n'avez pas besoin d'avoir un BAC+5 en lettres modernes pour être un excellent copywriter.
- ✖ Vous n'avez pas besoin de rédiger des textes longs pour qu'ils puissent vous rapporter de l'argent.
- ✖ Vous n'avez pas besoin de connaître et d'utiliser des mots savants pour être un excellent copywriter.

Dans cette première partie, vous allez découvrir un ensemble de notions extrêmement importantes. C'est le début de votre formation. Vous devez constamment vous former mais aussi **PRATIQUER**. La pratique est tout aussi importante que la formation.

Voici quelques exercices qui vont améliorer votre copywriting :

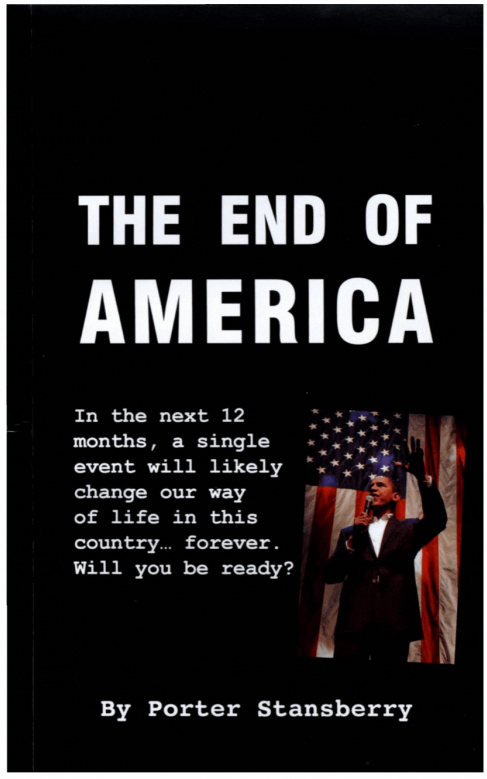
- Rédiger des emails
- Rédiger des tweets pertinents
- Rédiger des pages de vente sur différents sujets
- Créer des avatars clients dans différentes thématiques
- Recopier des pages de ventes à la main
- Analyser des pages de vente mais surtout, des funnels entiers
- Cliquer sur toutes les pubs et analyser les structures
- Regarder les émissions de Télé-Achat *(ça risque de vous surprendre…)*
- …

Avant de vous lancer dans quelconque rédaction, vous devez comprendre que le copywriting c'est :

- **80% de recherches**
- **20% de rédaction**

Oui je casse un peu le mythe mais les copywriter d'exceptions remplissent leurs pages de ventes de chiffres, d'études scientifiques, d'anecdotes... et de petites histoires. Et pour trouver tout ça ? Vous devez connaître votre prospect sur le bout des doigts et faire beaucoup de recherches.

Connaissez-vous cette page de vente légendaire ?



Une page de vente rédigée par Mark Palmer, qui est encore aujourd'hui, l'une des pages de vente les plus lucratives du monde.

Pour faire simple, quelques chiffres :
Depuis 2002, cette page de vente a apporté plus d'un 1 million d'abonnés payants... et dites-vous...

... **la page continue de convertir aujourd'hui**. Comme quoi, les grands copywriter gravent le temps avec leurs lettres de vente.

Analyser des pages de ventes qui rapportent énormément doit faire partie de votre travail. Alors, vous n'êtes pas obligé de commencer par des lettres de 50 pages rédigées en anglais… mais des pages de vente puissantes, il en existe plein sur Internet. Prenez le temps de faire quelques recherches et…

Cherchez la **STRUCTURE**.

Ne cherchez pas à copier bêtement votre voisin juste parce qu'il est bon en copywriting, c'est illégal et ridicule. D'autant plus que… *(nous le verrons plus tard)* vos messages doivent être adaptés en fonction du type de trafic que vous avez.

Leçon #1 - Apprendre le Copywriting en partant de zéro

Une question que l'on me pose souvent est qui est extrêmement intéressante est la suivante : *"Comment commencer le Copywriting lorsqu'on n'y connaît absolument rien?"*

Ce bouquin a comme objectif d'y répondre. Bien que ce n'est pas une formation COMPLÈTE sur le copy - j'ai pris quelque temps pour réfléchir à comment moi j'avais fait pour me former.

Voici donc ma méthode :

- Lire Influence et Manipulation de Cialdini (ou le raccourci ici)
- Lisez 5 textes de vente à succès
- Analysez ces 5 textes de vente à succès
- Recopiez ces 5 textes de vente à succès
- Et enfin, rédiger un petit texte de vente pour un produit au choix

Je dois être franc avec vous... parce que je ne vous ai pas encore tout dit. Effectivement, ce livre n'est pas qu'un simple livre de copywriting. Déjà, comme vous le savez déjà : il est intéractif, c'est-à-dire, que je vais rajouter des ressources, des vidéos et des bonus exclusifs uniquement sur ces quelques pages.

De plus, nous allons également aborder des stratégies, des hacks et des conseils redoutables en marketing pour que tu puisses créer vos propres business et gagner vos premiers euros sur Internet assez rapidement.

Leçon#2 - Tunnel de vente

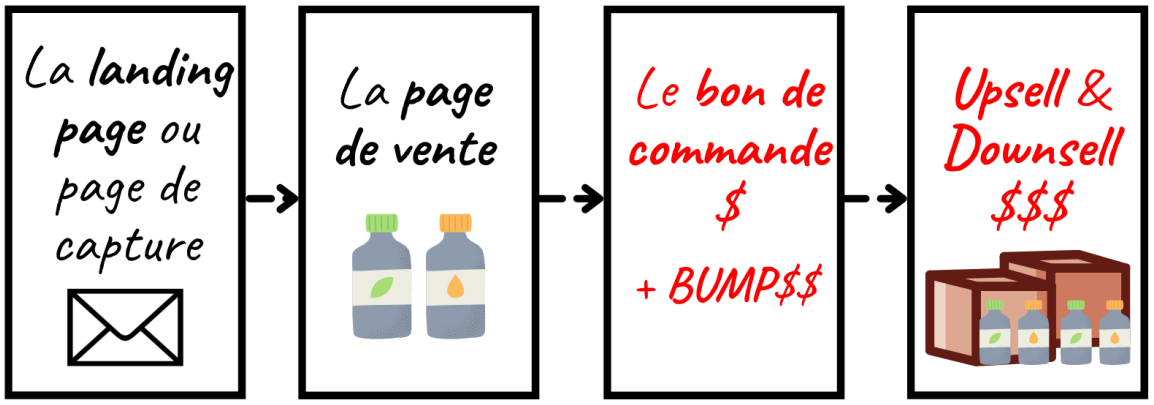
Aujourd'hui la meilleure manière de générer un revenu sur Internet grâce aux infoproduits *(peut aussi s'appliquer au dropshipping)*, c'est la structuration d'un funnel. D'ailleurs, même en freelance, créer des funnels rentables et efficaces est une compétence vraiment lucrative *(et même pour faire la promotion de vos services...)*. Certaines entreprises sont prêtes à vous payer plusieurs milliers d'euros pour leur créer un funnel efficace, mais ça c'est un autre sujet...

Qu'est-ce qu'un funnel (ou tunnel de vente) ?

Un funnel n'est **PAS** un site Internet. C'est une succession d'étapes, de pages qui vont mener à la vente. Chaque page présente une SEULE fonction particulière que nous développerons après.

Un funnel se structure de la sorte :

- Une landing page (ou page de capture)
- Une page de vente
- Un bon de commande (+ un bump)
- Un upsell & downsell
- Une page de remerciement



Votre objectif en tant que copywriter / marketer est que chaque prospect suive les étapes de votre funnel. Il démarre par la landing page et finit par la page d'upsell *(la fin se termine la page de remerciement mais bon les autres sont plus importantes).*

- **La Landing Page** :

La Landing Page est une étape extrêmement importante dans votre funnel. Son objectif est de récupérer des leads (emails). Ces leads sont primordiaux, car dans le cas où le prospect n'achète pas tout de suite, vous allez pouvoir créer une relation sur le long terme avec lui et ensuite lui vendre vos produits.

Vos revenus sont en corrélation directe avec votre nombre de prospects. Donc **plus vous avez une base email conséquente, plus vos revenus seront conséquents**.

Nous parlons d'emailing et de stratégie d'emailing plus tard dans ce bouquin.

La Landing Page à un seul objectif : **donner une ressource gratuite** (PDF, vidéo, étude de cas…) **contre un email**. Soit la personne laisse son mail, soit elle part.

Une bonne Landing Page doit convertir au minimum à 50%, surtout sur du trafic chaud.

Voici un exemple de Landing Page proposé par Dan Lok :



- **La page de transition :**

La page de transition est une page également importante *(surtout quand vous faites de la publicité sur Facebook)*, car comme son nom l'indique, elle fait la transition entre le contenu gratuit et la page de vente.

Dans cette page, nous allons remercier le prospect d'avoir télécharger le contenu gratuit et nous lui expliquons la suite des événements : où va t-il recevoir la ressource ? par exemple.

Puis nous profitons de ce premier acte pour attirer son attention vers la page de vente.

Au milieu de cette page, nous allons mettre beaucoup de curiosité pour inciter le lecteur à cliquer sur le bouton en bas pour passer à la page suivante : la page de vente.

Voici un exemple de page de transition :



- **La page de vente** :

Dans la suite logique, le prospect arrive sur la page de vente. Ici on va déployer un argumentaire de vente pour que le prospect achète notre produit. Nous verrons plus tard des structures de pages de ventes.

Le seul objectif de cette page : la vente, ou du moins que la personne passe sur le bon de commande.

Il est possible d'avoir une VSL (Video Sales Letters) ou VTH (Vidéo Textuelle Hypnotique) en guise de page de vente. Il semblerait que les vidéos convertissent mieux que le texte écrit, et je pense que c'est logique. Maintenant, je pense qu'il vaut mieux travailler sur le texte en premier, puis une fois que vous avez un bon texte de vente, vous le passez en vidéo.

Pro Tips :

Intégrez un exit-pop (ou un lien) en dessous de votre VSL qui redirige vers la version texte de la vidéo.

Exemple de VSL :

- (1) Message from Angela Carte
- Wine Investor
- Âme soeur

- **Le bon de commande** :

Nous arrivons presqu'à la fin du funnel. Le bon de commande va venir finaliser la vente. C'est une étape à ne **surtout pas** négliger, car beaucoup de prospects quittent la page à cette étape-là. C'est aussi ce qu'on appelle les paniers abandonnés *(ne vous inquiétez pas ceux-là on les lâche pas...)*

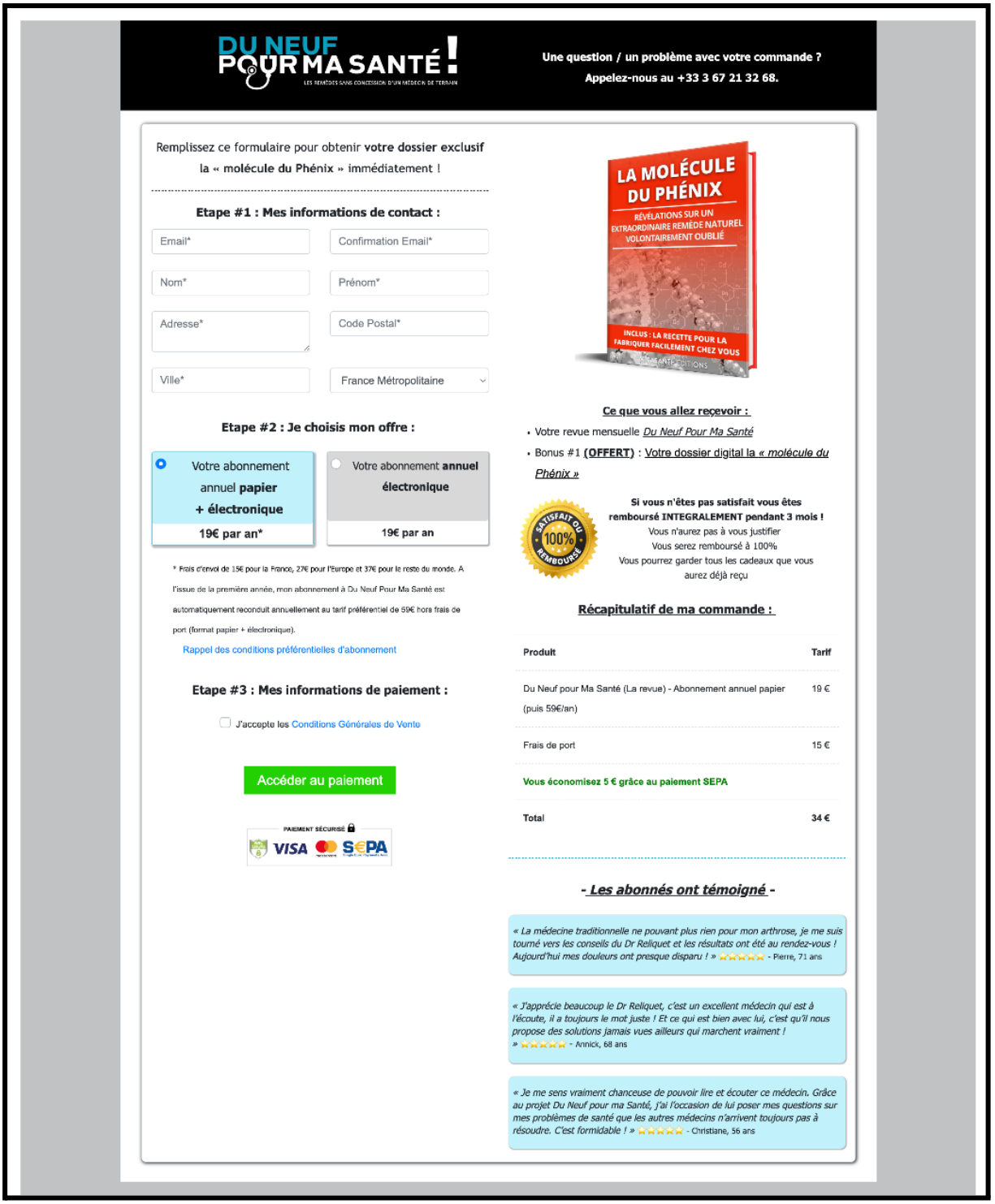
Un de mes meilleurs bons de commande converti à **17%** et j'en suis fier haha.

Du coup je vais vous donner quelques conseils pour un bon de commande efficace.

La check-liste d'un bon de commande efficace :

- ☐ Un titre : "Bon de commande sécurisé"
- ☐ Des étapes (effet du pied dans la porte)
- ☐ Un récapitulatif de l'offre
- ☐ Un value stacking
- ☐ Une preuve client
- ☐ La garantie
- ☐ Des badges de sécurité
- ☐ Un bump (grandement conseillé)

Voici un exemple d'un bon de commande :



- **Le Bump** (ou Order Bump) :

Pour augmenter votre rentabilité et votre panier moyen, il est primordial que vous ajoutiez un BUMP.

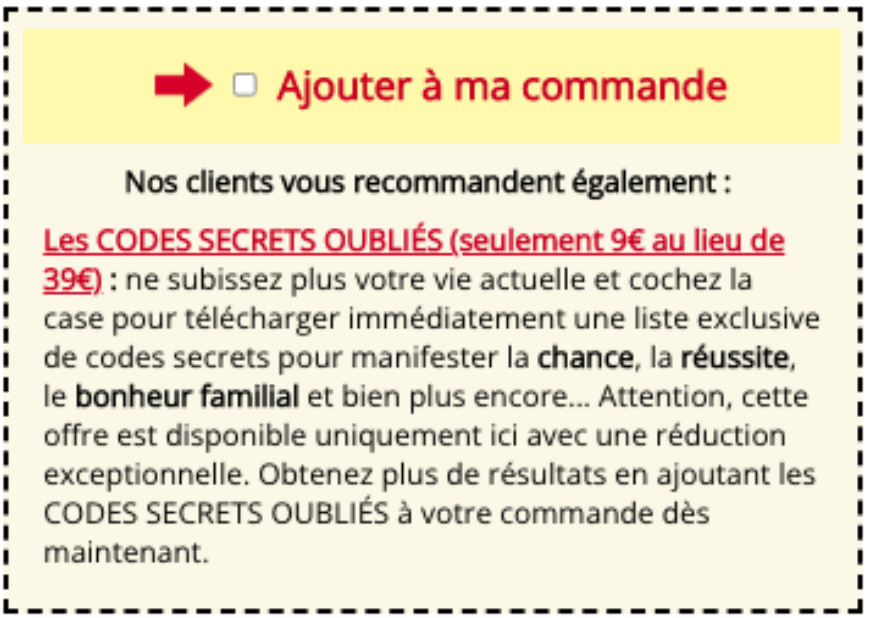
Qu'est-ce qu'un bump ?

Vous voyez la petite case "Ajouter à ma commande" ? Ça c'est un bump. En clair, c'est un petit produit additionnel que vous proposez au client afin qu'il complète sa commande.

Un très bon bump peut convertir à plus de 60%, parfois même 80%.

Imagine rajouter 17€ à chaque vente, tu comprends que ton CA explose rapidement. Ne pas en mettre c'est littéralement jeter de l'argent pas les fenêtres.

Voici un exemple de bump :



- **Les pages d'Upsell et de Downsell** :

C'est la **face cachée** de tout bon business. On a tendance à penser que le produit principal est la principale source de revenu d'un business…

Ceci est totalement faux.

Les Upsell et Downsell sont des produits additionnels qu'un client va pouvoir ajouter à sa commande **en un clic** *(eh oui, vous avez déjà les coordonnées bancaires du client, il appuie, il achète, on parle de "One Clic Upsell" en anglais).*

C'est ici qu'il faut **optimiser comme un bourrin**.

Pourquoi je parle de "face cachée" ?

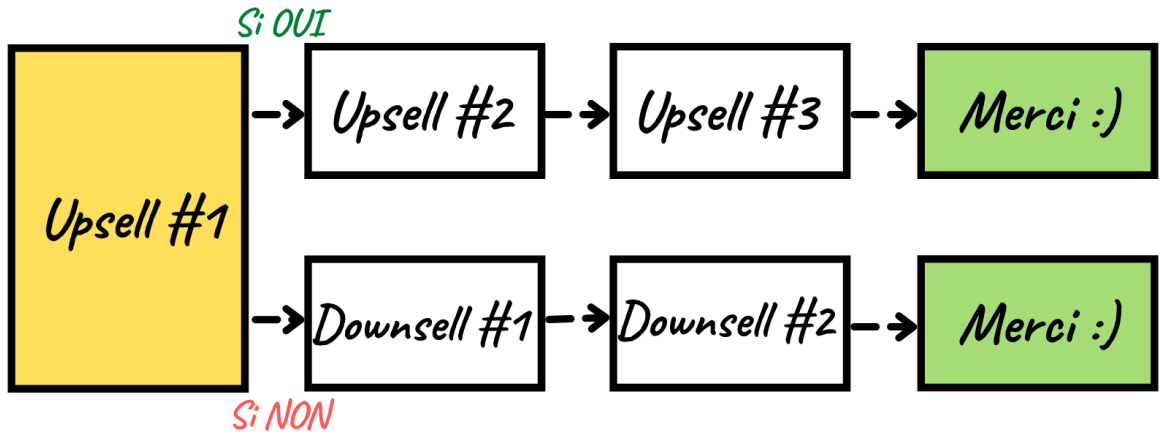
Tout simplement, parce qu'il faut acheter le produit pour y avoir accès. Seuls les clients ont accès à la face cachée de l'iceberg.

Vous devez donc intégrer au moins 1 Upsell.

Et les downsell alors ?

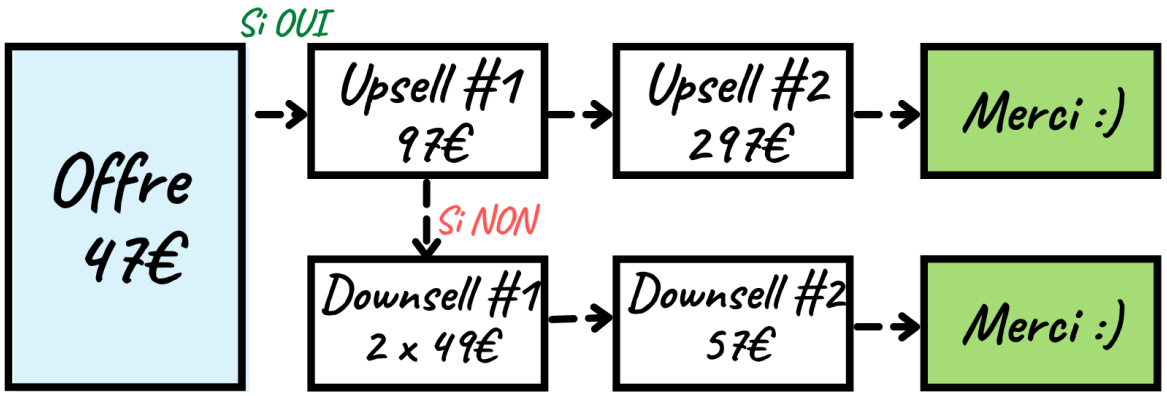
Les downsells sont des produits moins chers ou une réduction de l'Upsell.

Généralement, vous pouvez proposer par exemple ceci :

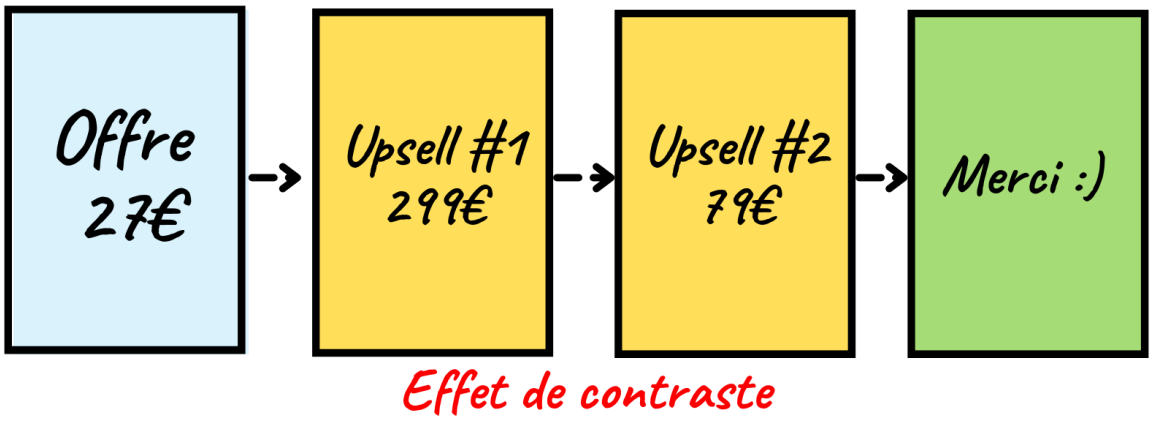


Ce type de structure doit être adapté en fonction de vos nombres d'upsells. Par contre, attention à ne pas trop abuser… certains clients pourraient se sentir trop agressés. C'est un arbitrage à faire !

De ce fait, on peut avoir une structure du style :



On peut aussi créer un gros **effet de contraste** dans les upsell *(cet effet sera détaillé plus tard dans le bouquin…)*. Dans cette stratégie, on va mettre notre premier upsell très cher (ex : 499€) et le second beaucoup moins cher (ex : 79€), ce qui fait que le 79 paraît beaucoup plus petit que le 499 et nous avons plus de chances d'emporter la vente (plus d'information ici).



- **La page de remerciement** :

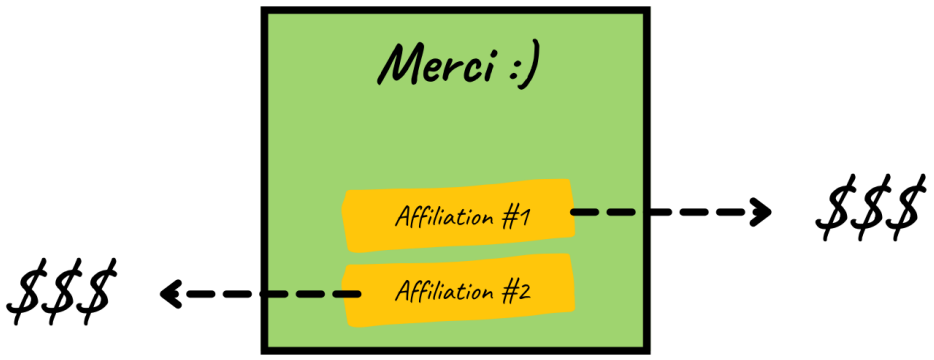
La page de remerciement est une page qui remercie le client d'avoir passé commande. Alors on pourrait penser que c'est une page qui ne sert à rien…

Au contraire !

On peut monétiser cette page et venir gratter quelques sous à droite à gauche.

Comment ?

En ajoutant des liens d'affiliations en bas de la page de remerciements. L'idéal est d'avoir des liens vers des produits complémentaires à votre offre. On peut donc schématiser la page suivante :



Autre tips : si vous avez d'autres produits, mettez les liens de vos autres produits histoire d'avoir un vrai rendement sur TOUTES les pages de votre funnel. Avec cette stratégie, un seul prospect peut vous rapporter des dizaines, voire des centaines d'euros par mois… et c'est non négligeable. *Aucun sous n'est négligeable finalement…*

Eh voilà, vous savez à présent construire un funnel et surtout… l'optimiser.

Au boulot, crée ton premier funnel… puis on va le rendre encore plus puissant grâce… **aux grandes techniques de copywriting.**

Leçon #3 - Offre VS Produit

Une grande notion à bien comprendre est la différence entre un produit et une offre. Un **produit** est unique, il est vendu seul comme par exemple (ex : une brosse à dent). Une **offre** est un regroupement de produits sous forme de pack (ex : une brosse à dent + un dentifrice + une boîte + un PDF pour avoir les dents blanches).

Dans une offre, la valeur perçue est décuplée. Contrairement aux produits qui sont en concurrence par rapport aux prix (ex : brosse à dent À (4.99€) vs. brosse à dent B (4.99€) ⇒ même prix, mêmes fonctionnalités, mêmes caractéristiques). Donc le prix tend à aller vers le bas pour sortir de la concurrence, sauf que si votre prix baisse, vos marges aussi : la concurrence vers la mort.

L'offre permet ainsi de sortir de la concurrence et de fixer son propre prix. Nous verrons ensuite l'**ingrédient unique** qui est directement lié avec cette notion.

Vous ne vendez pas une simple brosse à dents à 4.99€, vous vendez la Formule Dental White (valeur : 299€ ; prix : 99€).

Vous sortez donc d'une logique de price taker (qui subit les prix) à **price maker** (qui fixe les prix).

Leçon #4 - Bénéfices VS Caractéristiques

Une autre notion importante est de bien différencier les bénéfices et les caractéristiques de votre offre / produit. Les **caractéristiques** représentent les composantes de votre produit (ex : la brosse à dent à une rotation à double sens inversé, elle est recyclable et ergonomique).

Les **bénéfices** représentent ce que votre produit va apporter à votre prospect (ex : la brosse à dent permet d'avoir les dents blanches, grâce à cela vous aurez plus confiance en vous et pourrez plus facilement séduire plus de femmes).

Vous voyez la différence ?

Cette différence est très importante, car c'est une erreur commune de se focaliser sur les composantes de notre produit. Alors que, **les gens n'achètent pas votre produit, ils achètent un résultat**.

Je ne dis pas de ne jamais parler des caractéristiques de votre produit. Au contraire, parfois elles peuvent être vraiment pertinentes comme par exemple, un nombre de pages élevé ou la présence d'exercices interactifs. Mais l'erreur est de se focaliser uniquement dessus.

On voit souvent cette différence dans les publicités de Samsung et celles d'Apple.



Ce sont les émotions qui font vendre et le rationnel justifie la vente.

Ça me rappelle une histoire qui explique complètement cette idée…

Il y a quelques années, nous étions affamés avec mon frère et nous voulions manger des BURGERS ! Nous sommes de grands adeptes de Burger King. Nous passons commande conséquente, et la dame nous dit : *"32€ au prochain guichet s'il vous plaît".*

Aïe, 32€ pour 2 burgers et des frites, ça pique.

Cette douleur, nous l'avons sentie au moment d'aller à la caisse. Puis sur la route du retour, cette douleur s'est apaisée, car nous avons justifié ce prix grâce à la qualité de la viande, du cheddar mais aussi du service client.

Avez-vous vu ce qu'il s'est passé ?

Nous avons acheté avec nos émotions, nous avions faim, nous avons acheté de la nourriture. Puis nous avons rationalisé le prix par la raison en trouvant des éléments qui puissent justifier le prix.

Cette histoire m'a particulièrement marqué et venait de prouver la puissance du marketing *(et aussi du cerveau...)*

Utilisez ces deux leviers pour vendre plus facilement.

Encore une fois : on vend avec les émotions, on rationalise ensuite.

Leçon #5 - La carte et la boussole du Marketer / Copywriter

*Connaissez-vous la **pire erreur** qu'un explorateur du XVIe siècle pouvait faire ?*

La pire erreur qu'un explorateur puisse faire est de voyager sans carte ni boussole. C'est simple. Cela reviendrait à ce qu'il se jette en plein océan, en priant que les vagues puissent l'emporter vers une Terre Inconnue.

Pourquoi est-ce une erreur fatale ?

Tout simplement parce que…

Pas de plan = Pas de résultat.

Au même titre qu'un bon explorateur qui prépare son voyage plusieurs à mois à l'avance. Un bon copywriter doit également se préparer. Il doit préparer des ressources, des informations, des connaissances et des plans avant de se lancer dans le grand bain.

Précédemment, nous avons vu comment avoir des informations, des ressources et des connaissances. Dans quelques instants vous allez découvrir les plans, autrement dit la **carte et la boussole du copywriter**.

Je me souviens… la première page de vente que j'ai rédigé était pour vendre un produit à des étudiants en psychologie pour les aider à réussir la sélection en Master. Super intéressant… aucune concurrence, j'avais quartier libre.

Je me suis lancé dans la rédaction, sans plan… et plus précisément… sans structure. Heureusement que j'avais une proposition de valeur unique, un

prix attractif et aucune concurrence. J'ai pu réaliser quelques centaines d'euros et j'étais très satisfait. Mais dans un vrai marché concurrentiel ? **Je me serais fait bouffer.**

Pourquoi ? ↘

...parce que j'ai rédigé ma page de vente sans structure.

La structure d'une page de vente, d'un e-mail ou encore d'une pub est le squelette de votre rédaction. *Vous souvenez-vous des cours de méthodologie au lycée pour rédiger une dissertation ?* Amorce... introduction...

Pour un message de vente, c'est la même chose.

De ce fait, dans cette partie nous allons voir quelques structures connues mais intéressantes qui vont vous servir de guide dans vos futures rédactions.

- **Structure #1 : AIDA**



L'objectif de cette structure est de capter l'attention de votre lecteur et de le faire passer à l'action. C'est une formule qui est assez souvent utilisée dans la publicité par exemple, ou encore en emailing.

Ainsi, nous avons :

Attention	Capturer l'attention du lecteur avec un titre accrocheur.
Intérêt	Le fameux ***"What Is In It For Me"*** : en gros, il y a quoi pour moi. Ici ça peut être intéressant d'y intégrer votre proposition de valeur.
Désir	L'objectif est de donner envie à la personne de lire.
Action	Enfin, on l'incite à faire quelque chose en fonction de l'objectif du message de vente (ex : acheter, cliquer...)

Voici un exemple : ↘



- **Structure #2 : PAS**



Pour être totalement transparent avec vous, je n'aime pas ces structures. Bien-sûr vous allez me dire : *"alors pourquoi nous en parler?"* - tout simplement parce que je ne vais pas orienter vos connaissances à cause de mes goûts.

Effectivement, ce sont des structures qui sont intéressantes pour commencer mais elles sont **trop vagues** :

- Que veut-dire problème ?
- Que veut dire "hook" ?
- Est-ce que je suis systématiquement obligé de faire du storytelling dans mes textes ?

Bref, trop large et trop compliqué. Néanmoins, elles peuvent être intéressantes en emailing par exemple, car ce sont des formats courts.

De plus, ce que je vous conseille est de trouver des textes de vente à succès, de les lire, d'en extraire leur structure et d'utiliser cette structure. C'est notamment ce que j'ai fait pour vendre ce bouquin… et croyez-moi, ça a bien fonctionné.

- **Structure #3 : HSO**

Une autre structure régulièrement admise est le Hook - Story - Offer. C'est une structure que j'utilise régulièrement en email combiné avec la Structure #4 que nous verrons juste après.

Sur Internet, nous sommes tous en guerre… contre l'attention.

À votre avis, *pourquoi est-ce que Tiktok fonctionne autant ?*

Car leur algorithme est créé pour **vampiriser l'attention** de ses utilisateurs.

Pourquoi ?

Tout simplement parce que l'attention est l'une des ressources les plus importantes aujourd'hui. Si vous avez l'attention des gens, vous avez leur temps et vous avez leur argent.

Une sorte de cercle vertueux (ou vicieux, *ça dépend où on se place*) finalement.

Dans cette structure, le Hook est un hameçon. L'attention doit être harponnée et maintenue le plus longtemps possible pour brainwasher le cerveau de la personne, afin qu'il sorte la carte bleue.

Cela fait un peu "**dark**" dit comme ça mais c'est pour son bien…

Bref : Hook - Story - Offer

Hook : On harponne l'attention du lecteur avec de la curiosité, du désir, du What's Is In It For Me (Qu'est-ce qu'il y a pour moi?), des bénéfices et de la preuve.

On peut utiliser des stratégies comme des **Open Loop** pour maintenir l'attention le plus longtemps possible.

Story : Ici, c'est la partie Storytelling. Comme son nom l'indique, on va entrer dans une histoire, raconter une anecdote avant d'introduire l'offre. Cette petite histoire peut, par exemple, raconter en quoi la méthode que vous allez révéler ensuite à permis de résoudre le problème de votre audience.

Pourquoi raconter une histoire ?

Nous rentrerons plus en détail dans la Partie "Lead" mais l'histoire permet de se décentrer du processus de la vente. L'histoire supprime la réactance du cerveau de la personne. Ses barrières mentales sont plus assouplies et elle sera plus "ouverte psychiquement" à accepter l'offre après.

Et enfin, **Offer** : dans cette dernière partie, on présente l'Offre. Comme nous l'avons évoqué précédemment, chaque partie a sa propre fonction.

Le Hook permet de gagner l'attention du lecteur, la Story permet d'ancrer son attention et de supprimer les barrières psychiques et l'Offer permet de vendre ce que nous avons à vendre.

Cette partie correspond à l'**Offre Irrésistible** : une offre qui répond à un problème profond. Plus de détails dans la partie Offre Irrésistible.

- **Structure #4 : Désir, Promesse, Preuve**

J'apprécie particulièrement cette quatrième structure. Je l'ai retrouvée dans certains des textes d'Emmanuel Fredenrich et je trouve que cette structure macro est vraiment intéressante dans des paragraphes d'un texte de vente ou en Emailing.

Le Copywriter nul va parler des **caractéristiques** de son offre : *"Un Ebook de 75 pages"...*

Le Copywriter moyen va faire des **promesses** de son offre : *"Vous allez perdre 10 kilos en 2 semaines... "*

Le bon Copywriter va exposer les **bénéfices** de son offre : *"Cette formation va vous permettre de..."*

Mais... le Copywriter Légendaire va **prouver** ce qu'il dit. Et c'est pour ça que cette structure est si intéressante, car elle regroupe tout.

On vient agiter le **désir profond** de la personne : *"Avoir ENFIN son summerbody et profiter sans culpabilité des plus belles plages du Brésil".*

On en fait une promesse : *"Et cela va être possible en seulement 3 mois grâce..."*

À ce stade bien précis le cerveau entre en **réactance** : *"Ouais mais non...", "Ouais mais j'ai déjà essayé...", "Ça ne marche pas votre truc...", "Est-ce que y'a déjà eu des résultats..."*

Et BOOM, on vient **prouver** ce qu'on dit ce qui supprime immédiatement l'objection.

“Et ce n’est pas un mensonge. C’est la Science qui le dit!...”

Vous comprenez pourquoi est-ce qu'il est si important de bien connaître le fonctionnement du cerveau humain pour rédiger ?

En revanche, une bonne structure ne fait pas tout. Ce n’est pas une recette magique qui va faire apparaître de l’argent sur votre compte en banque.

C’est très bien pour commencer. Encore aujourd’hui, j’utilise le Lead / Body / Close dans absolument TOUT ce que je fais.

Mais je prends certaines libertés... Une fois que vous connaissez la théorie, que vous l’avez pratique et que vous avez eu des résultats avec, vous pouvez vous en amuser.

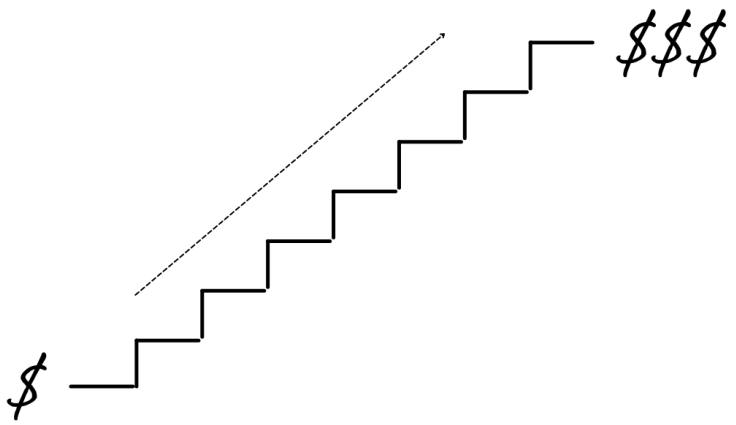
Tester différents titres...
Tester différents leads...
Tester différents closes...

C’est important pour systématiquement chercher l’amélioration et l’optimisation de vos messages de ventes.

Leçon #6 - Échelle de valeur et type de produits

Lorsque vous créez vos différents produits puis lorsque vous créez votre funnel (ou tunnel de vente), il est impératif de penser à la notion **d'échelle de valeur**. L'échelle de valeur est un concept de Russell Brunsson, fondateur du site ClickFunnels et auteur du livre DotCom Secrets *(très bon livre d'ailleurs)*.

L'Échelle de valeur peut-être reproduite comme ceci :



En réalité, on peut représenter votre échelle de valeur par votre funnel. Votre objectif en tant que copywriter et marketeur est que votre prospect grimpe tout en haut de l'échelle de valeur. Plus vos clients vont monter rapidement en haut de l'échelle, plus vous allez voir vos revenus augmenter.

Dans son livre "La semaine de 4 heures", Tim Ferriss, évoque le fait que votre objectif n'est pas d'obtenir de nouveaux clients, mais de maintenir vos clients actuels dans la durée et les faire acheter le plus souvent possible.

Il est toujours plus facile de convertir un client qui a déjà acheté qu'une personne qui vous découvre.

Voyons donc le détail de cette échelle de valeur :

- **En bas de l'échelle**, nous avons l'entrée de votre funnel qui se fait généralement par une Landing Page. Vous allez offrir du contenu gratuit en échange d'un email. Le contenu doit être de bonne qualité pour donner envie au lecteur d'en apprendre plus en achetant la suite payante, mais le contenu n'est pas exceptionnel étant donné qu'il est gratuit.

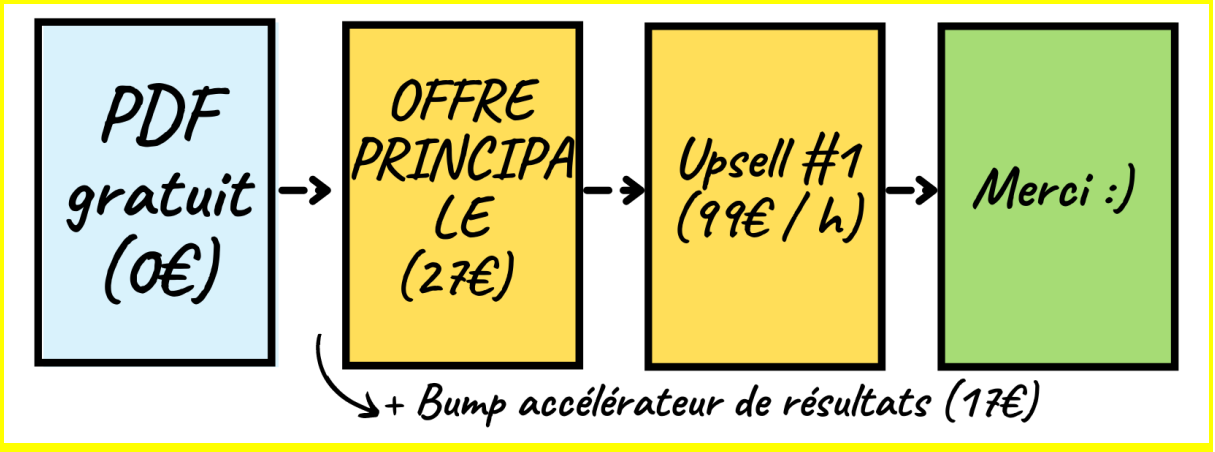
- **Au milieu de l'échelle**, on va avoir votre produit principal (ex : ebook, formation vidéo). Comme c'est un contenu payant, globalement avec un prix faible (inférieur à 100€), les informations sont de bonne qualité. On peut également y ajouter le Bump que vous avez sur votre page de paiement, qui est une suite de votre produit ou un accélérateur de résultats.

- **En haut de l'échelle**, on va avoir la fameuse face cachée de votre business, c'est-à-dire… les **upsells.** Les upsells sont des produits high-ticket, des produits qui ont une valeur ajoutée forte et des prix forts. Souvent, on retrouve des produits VIP, des accompagnements ou des créations personnalisées.

Illustrons le tout avec un exemple.

Vous montez un business de montage vidéo, où vous allez vous spécialiser dans le FX, c'est-à-dire, les effets spéciaux. Vous êtes en freelance et vous proposez également des infoproduits pour aider les personnes à être de meilleurs monteurs FX. Intéressants.

Voici donc comme vous allez pouvoir construire votre échelle de valeur qui sera retracée dans votre funnel :



- Une **Landing Page** avec un ebook gratuit par exemple sur les 7 stratégies cachées des plus grands monteurs FX...

- Une **offre principale** à 27€ où vous allez proposer par exemple une méthode pour développer telle ou telle compétence en montage ou pour répondre à un problème classique en FX (ex : la création d'effet spéciaux 3D...) avec un bump à 17€ pour accélérer des résultats, par exemple un pack de 100 effets spéciaux inédits.

- Un **Upsell à 99€** / heure qui correspond à un coaching individuel avec un client.

⇒ *Possible d'ajouter un downsell, c'est-à-dire, un produit moins cher ou une réduction du prix du coaching lorsque la personne clique sur NON.*

- On peut également penser à **upsell 2 à 999€** où vous faites la réalisation FX pour un client par exemple.

Dans cette configuration, votre client va rentrer dans votre échelle de valeur à 0€ pour aller jusqu'à 999€. Ainsi, **un seul client peut vous rapporter jusqu'à 1142€** si vous arrivez à le faire grimper tout en haut de votre échelle de valeur.

Contrairement à 27€ si vous n'aviez pas ce fonctionnement ci.

Pour construire votre échelle de valeur, il vous plusieurs types de produits, à savoir :

- Les produits **"do it yourself"** = un ebook, une formation vidéo qui vous apprend une compétence.

- Les produits **"done with you"** = un coaching d'une heure avec un formateur, un expert pour apprendre une nouvelle compétence.

- Les produits **"done for you"** = une mission freelance où vous réalisez 100% du produit d'un client *à sa place.*

Cette échelle de valeur est donc extrêmement importante pour structurer vos offres et augmenter ce que l'on appelle le **Revenu Par Client** (RPC). Plus votre RPC est élevé, plus vos revenus sont élevés.

N'oubliez pas notre cher Tim Ferriss, ne cherchez pas de nouveaux clients, créez une relation avec vos premiers clients et faites les acheter encore chez vous.

Leçon #7 - Les leviers d'influence et de manipulation

En réalité, le copywriting s'ancre dans les grands piliers d'influence et de manipulation. Sans persuasion, il n'y a pas de copywriting et in fine, il n'y a pas de ventes.

Petite digression : les ventes sont l'oxygène de votre business. Sans ventes, vous n'avez pas de cashflow, vous ne pouvez pas investir en publicité, ni même survivre. **L'objectif n°1 dans votre business est de vendre**. Pour ça que le copywriting est une compétence indispensable à développer.

Du coup, vous devez connaître les 6 grands principes d'influence et de manipulation. Je sais, vous voyez où est-ce que je vais en venir… mais ce n'est pas ce que vous croyez. Tous les grands marketeurs vous bassinent avec le fameux livre "Influence et Manipulation" de Robert Cialdini.

Vous savez quoi ? Ils ont raison. Ce livre est d'une puissance inimaginable. Si puissant, qu'il a été écrit en 1990 et qu'il est toujours en rupture de stock dans la librairie de ma ville.

Ce bouquin a été vendu des centaines de milliers de fois. Pourtant, peu de personnes savent réellement influencer, manipuler et persuader.

Pourquoi ?

> Tout simplement, parce que le livre est très théorique *(la recherche en psychologie sociale ce n'est pas le truc le plus buvable de la planète)* et que les exemples datent depuis des dizaines d'années. La vraie gymnastique est de savoir jongler entre la théorie et la pratique.

De ce fait, nous devons comprendre chaque principe d'influence et comprendre en quoi cela nous concerne dans notre business (infoproduit, dropshipping, freelance…).

(À ce jour, mon business model se focalise majoritairement sur les infoproduits, donc la majorité des exemples seront issues de ce domaine. Mais, les principes d'influence et de manipulation sont applicables n'importe où… même dans vos relations sociales…)

#1 - La réciprocité

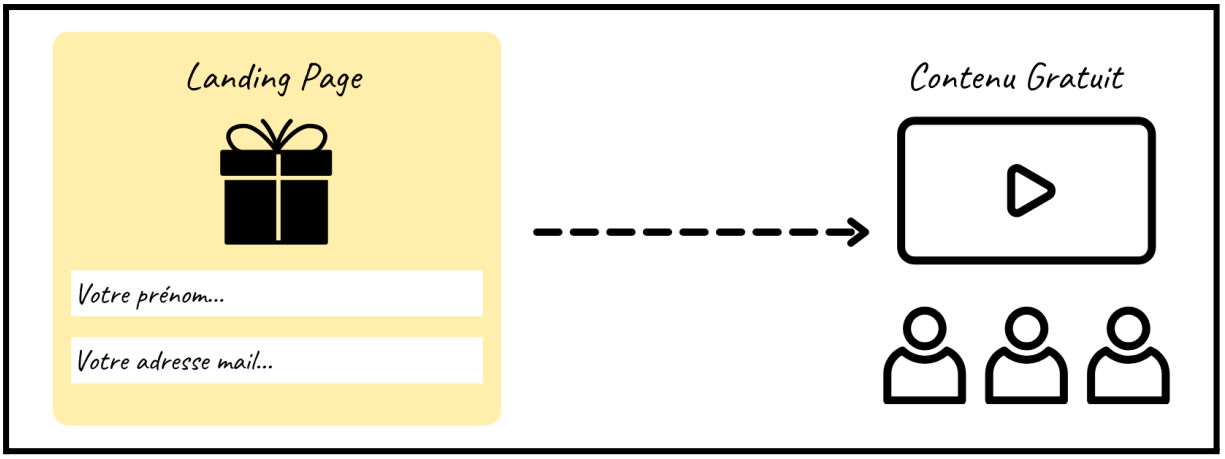
La notion de don est souvent associée à la réciprocité. Le fameux *"je te revaudrais ça"*, c'est le premier principe d'influence et manipulation : la réciprocité. Lorsque quelqu'un agit gratuitement à notre égard, une pression sociale vient s'exercer sur nous et nous lui sommes redevable.

C'est un principe très puissant, car en marketing, pour recevoir (ex : obtenir une vente), vous devez DONNER… beaucoup donner.

Maintenant que vous avez intégré ce premier principe. Voyons comment vous pouvez l'appliquer dans votre business.

- **La Landing Page** :

Un grand classique du marketing. Obtenir un ebook gratuit, une vidéo gratuite, un accès à une conférence gratuite en échange d'un email. Parfait!



Voici quelques exemples de Landing Page dont vous pouvez vous inspirer :

➔ Les Reines de l'Affiliation

➔ Free Personalized Numerology Reading

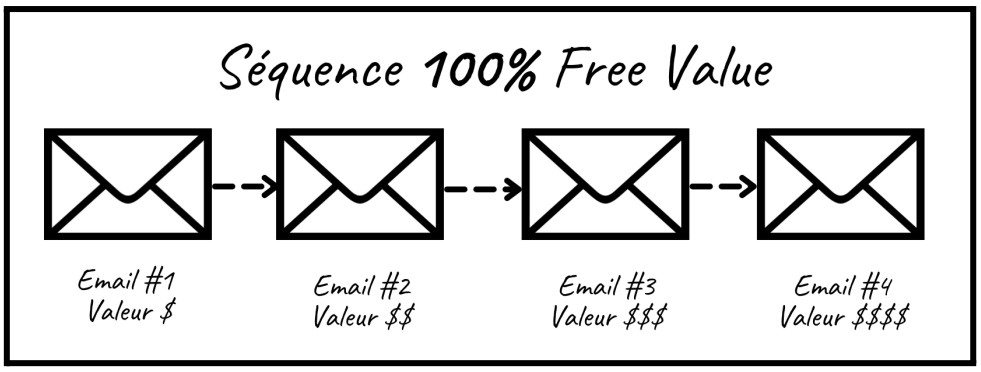
➔ Soul Reading I Soul Manifestation

- **La Séquence Email 100% Free Value** :

Pour recevoir ?... Il faut donner.

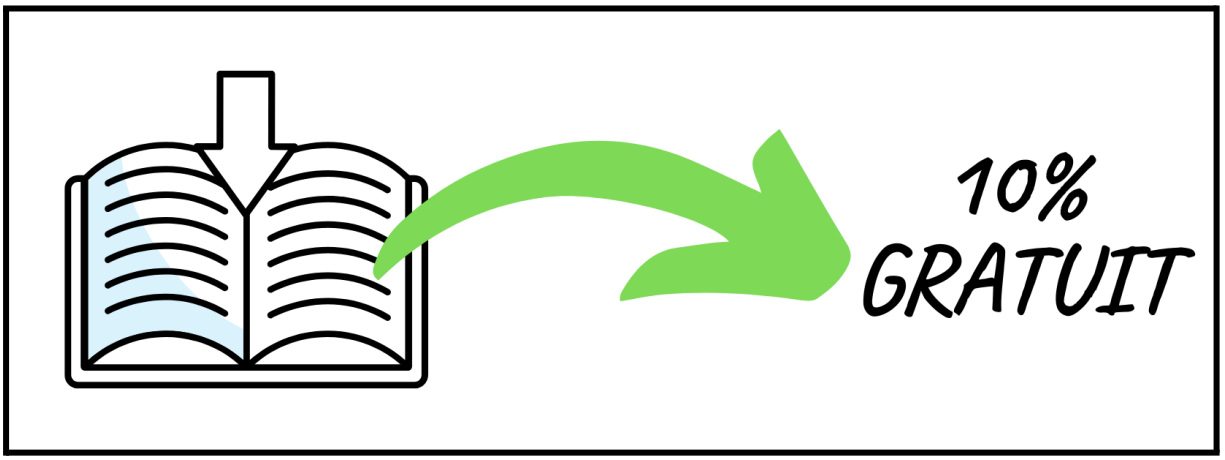
Après avoir donné gratuitement un produit à votre prospect. Vous devez le bombarder de valeur ! Dites vous, certains marketeurs offrent même des parties de leur programme ou des programmes secrets à leur audience. Cela permet de monter en confiance, gagner en autorité ou encore les prospects peuvent tester vos produits gratuitement et se laisser séduire par les produits payants (attention viser la qualité).

Attention : n'en donnez pas trop, car vos prospects peuvent devenir des Larves de Gratuité, qui attendent passivement votre nouveau produit gratuit et n'ont aucun intérêt à sortir à la carte bleue.



- **Le don de 10% :**

Vous avez un programme phare ? Un ebook best-seller ? Envoyez 10% de votre produit par email ou gratuitement. Je me souviens, lors de mon premier infoproduit, je rédigeais des emails de valeur avec du contenu de mon produit principal. C'est une stratégie qui permet d'augmenter la valeur perçue de votre marque et aussi d'augmenter votre autorité.



- **La Mentalité x10**

Pour donner de la réelle valeur à votre audience, il est important de multiplier par 10 la valeur que vous donnez.

Vous faites un tweet ?
Très bien, est-ce que la valeur du tweet aurait pu être vendue 10€ ?

Vous faites un ebook gratuit ?
Est-ce que la valeur de ce guide pourrait être vendue 10€ ?

Vous vendez une formation en ligne à 27€ ?
Est-ce que la valeur de la formation pourrait être vendue 270€ ?
Si c'est le cas, alors vous êtes sur le bon chemin pour activer la réciprocité.

Pro Tips :

Si vous faites des Lead Magnets en vue de partager de la valeur à votre audience, et récupérer des nouveaux leads, profitez-en pour partager le contenu du Lead Magnet gratuitement aux abonnés de votre liste e-mail.

Vous lancez un nouveau guide ?
Envoyez-le gratuitement à vos lecteurs. Ils vous remercieront, et cela déclenchera probablement plus de ventes lors de vos prochains e-mails de vente.

Vous pouvez également l'envoyer gratuitement à vos clients.

#2 - L'engagement et la cohérence

Un levier très sous-estimé mais extrêmement important.

Notre engagement dans quelque chose est en lien avec ce que nous y avons mis de nous-même au moment de notre décision.

L'important est de créer un ancrage fort en amont pour faciliter la prise de décision plus tard.

Par exemple, une marque qui demande à ses clients de devenir ambassadeurs, crée en réalité des clients qui achèteront sans relâche auprès de cette même marque.

On peut également utiliser **la technique du pied dans la porte** *(ou doigt dans l'engrenage)*. C'est une technique de manipulation beaucoup étudiée en psychologie sociale, qui consiste à faire une petite demande à quelqu'un avant de lui faire une demande plus coûteuse.

On va par exemple demander à quelqu'un de répondre à 3 questions (demande peu coûteuse) avant de lui demander son adresse e-mail (demande plus coûteuse).

En engageant la personne lors d'une petite action, on augmente la probabilité qu'elle accepte d'en faire une plus grosse par la suite.

Par ailleurs, en tant que Marketers, Copywriter ou même créateurs de contenu, nous DEVONS respecter une forme d'engagement et de

cohérence dans les messages que nous véhiculons, ainsi que sur l'aspect visuel.

Concernant vos messages :

- Gardez systématiquement les mêmes histoires que vous tournez en boucle auprès de votre audience. Certaines histoires deviendront des références auprès des personnes qui vous suivent.

- Ne changez pas d'ennemi commun tous les 2 jours.

- Véhiculez des idées similaires et non contradictoires. Le cerveau déteste l'incohérence et les contradictions, il y aura plus de facilité à le repérer.

Concernant votre Branding :

- Gardez une même entité visuelle sur toutes vos productions. Vos clients doivent savoir en un clin d'œil qu'ils sont chez vous, avant même qu'ils aient lu votre message.

- Gardez une cohérence visuelle dans votre tunnel de vente. Faites simple, joli et épuré. Inutile de créer des tunnels de vente avec trop de fantaisies, ça déconcentre le lecteur du message.

#3 - La preuve sociale

"The more people trust you, the more they buy from you" - Ogilvy

Aimez-vous savoir être la première personne à tester un nouveau produit ? Certainement pas. Et encore moins en France. Nous avons souvent ce besoin de validation par les autres, surtout pour entreprendre quelque chose de nouveau. C'est pourquoi, la preuve sociale est un principe d'influence extrêmement puissant.

Un mécanisme psychologique humain classique est ce que l'on appelle : le **mimétisme**. Du même principe qu'une éponge, nous faisons ce que les autres font. Ce qui est fait par le plus grand nombre est souvent pris comme une preuve de vérité.

Pour votre business, le principe reste identique. La preuve sociale doit faire partie de votre copywriting. La preuve sociale peut prendre plusieurs formes, voyons lesquelles :

- **Le témoignage client** :

Un grand classique également, mais les témoignages clients sont extrêmement redoutables. Lorsqu'ils sont pertinents, ils peuvent emporter la vente. Vos témoignages clients peuvent prendre plusieurs formes :

- Témoignages écrits
- Témoignages vidéos
- Témoignages de résultats ...

Les témoignages clients peuvent être également utilisés pour contrer une objection. Par exemple, si l'objection principe de votre produit est : "c'est une arnaque"

Un témoignage de ce type pourrait être intéressant : ↘

*"Wahou, quel produit. Je t'avoue qu'au début j'étais **vraiment sceptique**. Je ne me serais jamais dit que cette méthode si simple m'aurait permis de perdre **5 kilos en 2 semaines**. Merci beaucoup!"*

⇒ Dans ce témoignage la personne lève l'objection de l'arnaque en montrant des résultats et répond au besoin de "je suis comme toi" en évoquant son côté sceptique au début.

Dans l'idéal, les témoignages vidéos seront beaucoup plus pertinents que les autres. Si vous voulez, optimiser vos témoignages clients, il est important de rajouter :

- un prénom
- une ville
- un visage

Par exemple :



"Merci pour ta méthode exceptionnelle. Grâce à tes conseils j'ai perdu 5 kilos en 2 semaines"

- **Les études scientifiques** :

Tout ce qui relève de la science, de la médecine *(parfois controversé)*, le tout backé par des preuves solides est également redoutable. Aujourd'hui, trouver des études scientifiques n'est plus si compliqué que cela. D'autant plus que les statistiques peuvent être tournées à notre avantage. Il y a une étude pour toutes les thématiques, il suffit juste de chercher.

⇒ Les études scientifiques renvoient également au **principe d'autorité** que nous verrons au point n°4.

Lorsque vous citez des études scientifiques soyez rigoureux et notez les références, cela augmente également votre autorité. Pour les citations, vous pouvez écrire votre phrase avec un [1] et citer la référence en bas de la page. Mais **attention**, ne mettez pas de lien cliquable, l'objectif n'est pas que le lecteur aille vérifier la source.

- **Les autres et vous ?**

La preuve sociale peut être régulièrement détournée dans vos mails, grâce à des stratégies assez simples mais vraiment intéressantes. C'est ce que j'appelle la stratégie : "Les autres et vous?"

Vous pouvez utiliser cette stratégie avec une phrase du type :

"Merci aux 47 personnes qui ont rejoint le programme XYZ hier soir"

⇒ Cette phrase à **plusieurs objectifs** : (1) montrer que votre offre a du succès, (2) montrer au prospect que d'autres personnes ont acheté mais pas lui, (3) possibilité d'y intégrer de l'urgence.

#4 - L'autorité

Connaissez-vous cet adage connu ?

"L'habit ne fait pas le moine"

Et bien en réalité, c'est **complètement faux**.

L'habit fait complètement le moine, c'est d'ailleurs à son habit que l'on reconnaît en tant que moine.

Nous accordons plus de valeur à une information lorsqu'elle est donnée par une autorité compétente *(ou un semblant d'autorité compétente...)*.

Si vous avez des diplômes, des dashboards intéressants, écrit un livre ou quelque chose qui permet d'augmenter votre autorité, c'est important que vous puissiez le notifier.

Si, par exemple, vous avez un diplôme en nutrition et vous créez une offre sur la santé naturelle, c'est parfait.

Vous savez... le principe d'autorité, il est partout et on se fait manipuler.

Regardez.

Connaissez-vous Mac Lesggy ?

Mac Lesggy est célèbre pour son émission E=M6.



On le retrouve également dans la publicité pour OralB comme figure d'autorité *(souvent avec une blouse blanche… c'est pas pour rien)*.



Pourquoi Mac Lesggy est-il devenu une figure d'autorité scientifique?

…surtout dans le domaine dentaire. Alors qu'il est ingénieur de formation.

Cette stature d'autorité scientifique est dûe à son émission E=M6 parue dès 1991 et encore diffusée en 2021 en replay sur M6. Cette émission de vulgarisation scientifique a touché énormément de personnes depuis des dizaines d'années.

Les individus qui ont régulièrement regardé cette émission ont fait l'association entre la connaissance scientifique et Mac Lesggy.

Il est devenu in fine une figure d'autorité scientifique, sans forcément avoir de diplômes reconnus là-dedans.

On se base uniquement sur un biais cognitif.

En d'autres termes, le marketing dans toute sa splendeur.

Idem lorsque vous voyez une vidéo de vente en santé naturelle avec une personne en blouse blanche. On ne dit pas qu'elle est médecin. Mais on a tellement associé la blouse blanche aux médecins, que notre cerveau fait naturellement cette association (sans même qu'on ait besoin de le préciser).

Pour la petite anecdote, lorsque j'étais en 4e année de Psychologie, je me suis retrouvé en stage dans un service de cancérologie-hématologie dans un grand centre hospitalier de ma région.

J'étais fort impressionné, car c'était mon premier stage dans une aussi grande structure. Mon comportement laissait transparaître ma gêne et mon embarras quand je circulais dans les couloirs.

Pourtant, j'avais une longue blouse blanche. Exactement la même que celle des médecins. Mais personne ne faisait attention à moi parce que je regardais mes lacets pendant que je marchais…

Puis j'ai décidé de réaliser **une petite expérience sociale** : adopter une posture droite, assurée et confiante, avec une démarche rapide et la tête haute.

Résultat ?

3 personnes sur 5 que j'ai croisé m'ont dit *"Bonjour Docteur"*…

Ça m'a vraiment étonné et surtout, prouvé en live la puissance du dicton *"l'habit ne fait pas le moine"* - comme quoi, une blouse blanche, une attitude assurée, et tout change totalement.

#5 - La rareté

Psychologiquement, les humains attribuent plus de valeur à ce qui est rare. La valeur d'un produit ou d'une offre n'est en réalité que perçue. Votre objectif en tant que marketeur est d'augmenter le plus possible cette valeur perçue pour que votre client sente qu'il a fait une bonne affaire.

Le fameux adage, *"ce qui est rare est cher"* prend tout son sens.

Le Marketing n'est en réalité qu'une attribution de valeur.

Ainsi pour augmenter la valeur perçue de votre offre, il est important d'y ajouter de la rareté.

Cette rareté peut prendre la forme de :

- **Scarcity** = nombre limité de place
- **Urgence** = un délai limité dans le temps

Combiner les deux peut être très redoutable.

#6 - L'appréciation

Nous avons plus tendance à acheter d'une personne qui nous aimons ou que nous trouvons sympathique, plus que chez quelqu'un que nous apprécions moins.

Comment l'appliquer dans ton Marketing ?

Applique-le surtout dans tes messages de vente.

Communique avec ton audience comme quelqu'un de bienveillant, de confiance et de proche de ses lecteurs.

Les gens doivent avoir l'impression de vous connaître, d'être proche de vous, sans réellement l'être.

On se sent parfois proche d'une personne qui nous suivons sur les réseaux alors que nous lui avons jamais parlé, n'est-ce pas ?

C'est ici que le biais d'appréciation entre en jeu.

En revanche, trop de sympathie peut faire de vous quelqu'un de niais, sans positionnement, ni même charisme. Comme toujours, l'équilibre est le maître mot.

Leçon #8 - La stratégie du 7±2

En psychologie, l'empan mnésique est issu des travaux sur la mémoire et plus particulièrement sur la mémoire à court terme.

Pour faire simple, l'empan mnésique désigne le nombre d'items que votre cerveau est capable de retenir, de stocker et de restituer juste à après. En d'autres termes, l'empan mnésique correspond à la mémoire disponible dans votre mémoire à court terme.

Les grandes théories *(parfois controversées)* évoquent le 7±2 comme la capacité de stockage maximale en mémoire à court terme : 7 items (+/- 2), certains seront à 5 d'autres à 9.

Quel est le rapport avec le copywriting ?

L'objectif d'un message est qu'il soit lu entièrement, ou du moins, que le lecteur puisse lire le maximum de choses sur votre message de vente. Mais le plus intéressant, c'est qu'il puisse retenir ce que vous lui dites.

C'est pour ça, que l'exercice qui suit est vraiment pertinent : toutes vos phrases doivent contenir un maximum de 10 mots. Car le 7±2 permet que votre lecteur puisse retenir chaque information de chacune de vos phrases.

Si vos phrases sont trop longues, vous perdez vos lecteurs et lorsqu'ils auront terminé votre phrase, ils auront oublié le début. Ce n'est pas ce que voulez, n'est-ce pas ?

Alors **exercice concret** : coupez violemment vos phrases.

Votre phrase est trop longue ? Forcez-vous de la raccourcir.

+ *Conseil perso* : 1 phrase = 1 idée.

Leçon #9 - L'ingrédient unique

Savez-vous ce qui rend votre offre unique sur le marché ?

Souvent lorsque je discute avec des personnes qui démarrent leur premier business, ceux-ci craignent la concurrence. La concurrence vous fait-elle peur ? Elle ne devrait pas, car elle vous informe. Avoir de la concurrence autour d'un produit signifie qu'il y a un marché. Un marché sans concurrence peut être un véritable casse-gueule.

Bien évidemment, la concurrence peut être négative pour vous. Votre concurrence a plus de part de marché, rafle la majorité des clients ou encore à des prix très bas qui vous "force" à diminuer votre prix plus bas et réduire vos marges. En gros ? Le scénario catastrophe.

C'est là que l'ingrédient unique intervient. L'ingrédient unique c'est un concept, une idée, une terminologie autour de votre produit qui le rend unique. Cette exclusivité le sort de la concurrence et crée un nouveau marché autour de cette spécificité.

Toutes les plus grandes marques se différencient grâce à l'ingrédient unique. Les iPhones sont des iPhones, pas des smartphones. Ils ont un écran Retina, pas un écran HD.

Voyez-vous où est-ce que je veux en venir ?

Dans un premier temps, votre offre permet de sortir de la concurrence *(notamment des prix)* puis votre ingrédient unique vient spécifier votre offre. Pour vous donner un exemple plus concret, je souhaitais développer une méthode pour arrêter de fumer rapidement.

Comment arrêter de fumer rapidement ?



Challenge N27



Leçon #10 - La Magie des Titres

Savez-vous pourquoi la majorité des campagnes publicitaires ne sont pas rentables ?

Tout simplement parce que les titres sont ratés. Je sais, c'est un petit raccourci que je fais ici, mais dans le fond… c'est ça. Chaque jour nous croisons des milliers de messages publicitaires que ce soit dans la rue, à la radio, à la télé ou encore sur Internet. Pourtant nous prêtons attention qu'à *certaines* publicités. Celles présentes sur Youtube par exemple nous énervent plus qu'autre chose.

L'équation parfaite pour une publicité réussie est :

Bon produit + Bon Titre = Publicité réussie

(Un bon produit surtout placé devant la bonne personne…)

En réalité, en tant que copywriter vous **DEVEZ** maîtriser les titres à la perfection. Sans ça, c'est extrêmement difficile de vendre.

Rater son titre c'est littéralement se tirer une balle dans le crâne. Lorsque vous allez sur Amazon pour acheter un livre, que voyez-vous en premier ? Le titre du bouquin. C'est normal. Votre titre doit être accrocheur pour que votre prospect s'intéresse plus précisément à votre produit.

À quoi servent les titres ?

Vous avez besoin de titre dans presque toutes vos productions en copywriting que ce soit pour vos titres de pages de vente, de landing page, de publicités ou encore d'emails.

Dans la tête d'un prospect les titres jouent un rôle de filtre : *"Est-ce que message publicitaire m'intéresse ou pas?"*. Cette prise de décision se fait en quelques secondes dans la tête d'un prospect et la réponse à cette question doit aboutir en OUI.

Dans son livre "Copywriter Handbook", Robert W. Bly nous parle des 4 grandes fonctions d'un titre à savoir :

- Attirer l'attention
- Sélectionner l'audience
- Délivrer un message
- Inciter le lecteur à s'intéresser au corps de votre copy

Et c'est exactement ça, les gens ont le choix entre passer leur temps à regarder des conneries sur Tiktok ou lire votre message de vente. Généralement, le choix est très vite fait. Le fait d'avoir un titre puissant change la donne et votre lecteur vous donnera un peu plus d'attention sur la suite de ce que vous racontez.

Comment faire un bon titre ?

C'est une excellente question et je vais y répondre en continuant de m'inspirer du bouquin de Robert W. Bly - 38 Great Ideas for Your Next Headline.

L'auteur parle de 8 différents types de titre :

- **Le Titre Direct**

Sans passer par 4 chemins, votre titre renvoie directement sur votre offre. Ce type de titre peut être intéressant en e-commerce pour annoncer une réduction ou un lancement d'un nouveau produit.

Exemples :

- "🔴 Nous fermons les portes à 23h59"
- "-50% de réduction grâce à votre coupon promotion"
- "Nouveau : le Programme ABC ouvre ses portes (durée limitée)

- **Le Titre Indirect**

Dans ce type de titre, vous allez passer votre message de manière indirecte. Cela peut se faire en incluant une question dans votre titre.

Question qui sera répondue dans le corps de votre texte, ce qui permet de maintenir l'attention du lecteur grâce à une forte curiosité.

Exemples :

- "Ce guide peut-il permettre de vous faire perdre du poids?"

- **Le Titre Nouveauté**

Le mot **NOUVEAU** provoque des émotions fortes chez votre lecteur. En tant qu'humain, nous sommes vivement intéressés par ce qui est nouveau. Ce type de titre peut être intéressant également pour un lancement de produit, mais aussi pour une nouveauté dans votre offre (un nouveau bonus par exemple), ou encore si vous avez amélioré un produit de votre offre.

Exemples :

- "NOUVEAU : Comment ce code étrange m'a permis de manifester 698.3€ en 9 jours ?"
- "Cette nouvelle méthode a permis à Nathalie de perdre 38.9kg en 7 mois"
- "Découvrez pourquoi cette nouvelle découverte scientifique va radicalement changer votre vie"

- **Le Titre "Comment...?"**

Un grand classique, que l'on retrouve également en *"Comment (désirs) sans (frustration)"*, mais très puissant. Dans ce type de titre, vous devez y intégrer une promesse, une solution au problème de la personne avec des informations solides. Cela peut être un bon titre pour commencer.

Exemples :

- "Comment créer un chatbot sur Messenger?"
- "Comment j'ai perdu 27.4kg en 3 mois"
- "Comment acheter du Bitcoin sans risque?"

- **Le Titre Question**

Les titres sous formes de questions sont souvent utilisés et sont très puissants. Ils évoquent directement une réponse mentale qui suscite de la curiosité. Pour que ce type puisse être véritablement efficace, la question que vous lui posez doit répondre à un problème et votre prospect doit s'identifier dans cette question. De plus, si vous posez une question il est important que le lecteur puisse y trouver la réponse dans le corps du texte.

Attention : les questions qui peuvent être répondues par Oui ou Non ne fonctionnent pas - faites des questions ouvertes.

Exemples :

- "Pourquoi votre couple va-t-il mal?"
- "Et si la manifestation numérologique était la clé de l'abondance?"
- "Le Copywriting est-elle la compétence à développer en 2022?"

- **Le Titre Guidance**

Ce titre a pour objectif de guider le prospect à faire une action. C'est quelque chose de très simple et on l'oublie souvent, mais si vous ne dites pas *"Cliquez sur le bouton"* votre lecteur ne le fera pas. De tels titres demandent au lecteur de faire une action et commencent toujours par un verbe : "Cliquez", "Ajoutez", "Commandez"...

Exemples :

- "Cliquez ICI pour vous abonner"
- "Ouvrez ce mail pour découvrir la clé de l'abondance financière"

- “Commandez vos Nike 50% moins cher ICI”

- **Le Titre Pourquoi**

Bien que se focaliser uniquement sur les caractéristiques de son produit est une erreur fondamentale. Il peut-être parfois intéressant d’y accorder un peu de place dans le corps de votre texte.

Si l’offre que vous proposez est un protocole en 4 étapes simples, vous pouvez utiliser cette structure de titre en teasant les étapes. Vous pouvez également faire un titre en exposant les 7 raisons de se laisser séduire par votre offre. Le titre peut très bien commencer par “Voici les raisons”, “Les 7 raisons”...

Exemples :

- “Pourquoi vous n’avez pas la vie que vous voulez?”
- “Pourquoi vous distanciez vous de votre femme en ce moment?”
- “Pourquoi vous n’arrivez pas à scaler votre Business?”

- **Le Titre Preuve Sociale**

Vous savez que la preuve sociale est un levier de persuasion très fort en psychologie. Ce type de titre se rédige de la manière à ce que le client qui est satisfait du produit parle directement à votre prospect. En réalité, c'est lui qui vend à votre place.

Exemples :

- "Marie à perdu 3.283kg cette semaine"
- "Marc est heureux. Et vous?"
- "Lucie vient de générer 176.3€ aujourd'hui - découvrez son histoire"

- **Le Titre Surprise**

La surprise a un effet psychologique très fort - lorsque nous sommes surpris ou lorsque nous avons notre champ attentionnel se rétrécit *(c'est pour ça que systématiquement lorsque vous regardez un film d'horreur vous entendez des bruits bizarres... l'attention)* et donc nous avons l'attention des gens.

Souvent utilisé dans les objets d'email pour forcer la personne à cliquer.

Exemples :

- "Hey", "Oh!"
- "Mais ça va pas ?"
- "Oh non..."
- "Où vas-tu {first_name} ?"
- "Ces dernières statistiques complètement flippantes"

- **Le Titre Curieux**

Au même titre que la surprise, la curiosité est quelque chose qui attire. C'est un vilain défaut alors il faut en profiter. Souvent la curiosité passe par une forme de **teasing** ou peut être fait par un **storytelling**. Plus généralement, les open loop permettent également de maintenir cette curiosité dans le temps.

Psychologiquement, la curiosité naît de ce que l'on appelle **"The Curiosity Gap"** - il y a sait ce que je sais et ce que j'ignore. La curiosité vient s'inscrire là dedans et le cerveau à besoin de combler ce "trou" entre ce que je sais et ce que je ne sais pas encore. Donc ce que je vais découvrir semble intéressant et primordial.

Toutefois, il est important de bien connaître son prospect (cf. Avatar Client) car nous ne sommes pas (ou très peu) curieux de ce que nous ignorons. Découvrir le secret pour optimiser son potager suscite moins notre curiosité que de découvrir la nouvelle méthode pour écrire des emails de vente qui convertissent. Vous voyez l'idée ?

Dans l'idéal, une touche de curiosité devrait être présente dans tous vos titres.

Exemples :

- "Est-il vraiment possible de perdre du poids grâce à l'hypnose?"
- "La raison pour laquelle vos publicités Facebook ne sont pas rentables"
- "Vous gérez mal votre argent !"

- **Le Titre Négatif**

Le négatif, les mauvaises nouvelles et les informations trash attirent l'attention. Psychologiquement les êtres humains préfèrent éviter le négatif que d'aller vers le positif. On peut donc utiliser ce biais pour récupérer des secondes d'attentions.

Ce qui est intéressant avec le titre négatif c'est qu'il peut être fusionné avec d'autres types de titres - comme sous forme de questions par exemple. On peut également s'inclure dedans avec le *"Je"* ou encore créer le titre à l'impératif "Ne faites pas ça".

Exemples :

- "Les 7 erreurs à ne SURTOUT PAS faire pour perdre du poids"
- "97.9% des personnes n'arrivent pas à manifester l'abondance"
- "Pourquoi votre stratégie de pricing est mauvaise"

- **Le Titre Secret**

Ce qui est secret, caché ou inconnu attire grandement l'attention. À votre avis pourquoi les émissions sur les complots étatiques ou l'existence des extraterrestres ont toujours autant d'audience ? **le Secret**.

Quand il y a un secret - il y a une information que seul peu de personnes connaissent et si je connais le secret, je détiens une information exclusive. Donc je veux savoir. Nous sommes également d'accord pour dire que le Secret renvoie beaucoup à la curiosité. Alors on package tout et on en fait des titres puissants.

Exemples :

- "Les 7 secrets pour devenir millionnaire avant 30 ans"
- "Et si cet ingrédient caché du grand public permettrait de perdre du gras efficacement?"
- "Rolex : la magouille marketing de haut niveau"

- **Le Titre Chiffré**

J'adore la puissance des chiffres en copywriting *(et je ne dis pas ça parce que je vends une offre sur de la manifestation numérologique)* - mais mine de rien, les chiffres ont une influence très forte sur le cerveau.

Fondé ou pas de nombreux chiffres ont une signification particulière, par exemple le 7 est plus significatif que le 4 ou le 8. Exactement comme le 3 qui est un pattern récurrent - 3 témoignages clients par exemple.

Les chiffres créent également un effet de pied dans la porte - je découvre le premier secret donc je veux savoir les deux autres et je lis la suite.

Exemples :

- “3 secrets pour perdre du poids en 2022”
- “Les 7 symptômes d’un futur divorce - un thérapeute nous dit tout”
- “Mes 10 stratégies efficaces pour faire X2 en cryptomonnaies”

Leçon #11 - Le Value Stacking

Connaissez-vous la méthode Sashimi ?

C'est une méthode proposée par Tugan Bara qui m'a marqué pendant mon apprentissage du Marketing.

C'est très simple mais extrêmement puissant. Vous prenez du riz, du saumon et une feuille d'algue. Vous assemblez et coupez le tout. Puis vous vendez chaque partie 10€.

La Value Stacking (VS) repose sur la même mécanique. Décomposer votre offre, accorder une valeur théorique à chaque partie pour faire augmenter la valeur perçue de votre offre. La valeur théorique est excessivement plus grande que le prix réel et utilise l'effet de contraste pour diminuer la perception du prix par rapport à la valeur du produit.

Vous pouvez faire cela avec les différentes parties de votre formation, les différents chapitres de votre ebook ou encore les différents produits de votre offre. Vous pouvez ainsi imposer le prix que vous souhaitez.

VALUE STACKING

- Les 5 secrets pour devenir plus productif - le secret n°2 risque de vous surprendre (valeur : 27€)
- Le dossier confidentiel du cercle des entrepreneurs millionnaires (valeur : 37€)
- Closing express : mon script de closing irrésistible (valeur : 27€)
- La méthode SPIDER : trouver 100 affiliés en 1 semaine (valeur : 37€)
- Templates Process : 100 templates de landing page à haute conversion (valeur : 37€)

Valeur totale : 165€

Prix final : 27€

Le VS joue sur l'**effet de contraste** où 27€ devient ridicule face à 165€.

Leçon #12 - Le prix relatif

Une grande objection de vos prospect est : “je n’ai pas assez d’argent” ou “votre produit est trop cher”. Pour emporter la vente, vous devez surmonter les objections de vos prospects *(nous verrons la méthode Agora dans les niveaux supérieurs)*.

Pour surmonter cette objection, vous pouvez utiliser le prix relatif.

Le prix relatif revient à découper le prix de vente de votre offre et de le projeter sur un mois puis le comparer à quelque chose de risible. Cela permet de diminuer la douleur de la personne lorsqu’elle achète *(composante très importante lors d’un passage à l’achat)*.



Dans cet exemple, nous avons projeté le prix de notre guide numérique (37€) sur le prix d’un simple café chaque jour. Avec cette vision-là, le prospect minimise le prix d’achat et se sent plus à même d’acheter. En effet, payer 1.23€ / jour n’est pas si important finalement…

Leçon #13 - L'avatar client

Pour devenir un excellent copywriter, vous devez connaître à la perfection votre client parfait, votre avatar client. Savez-vous à qui vous parlez ? Savez-vous devant qui vous allez poster votre message publicitaire ?

Votre avatar client est votre client parfait, le client qui va acheter votre produit, c'est-à-dire, votre public cible.

Est-ce que votre produit s'adresse à des femmes ? des hommes ? des étudiants ? L'idée est de vous renseigner au maximum sur votre avatar client afin de créer une véritable carte d'identité :

- Quel est son nom ?
- Quel est son âge ?
- Quelle est sa catégorie socio-professionnelle ?
- Quelles sont ses passions ? ses envies ? ses désirs
- ...

Toutes les informations sont intéressantes à avoir. Essayez même de savoir le langage avec lequel ils parlent : parlent-ils un langage soutenu ?

Pour créer votre avatar client, vous devez agir exactement comme le fait un psychologue en thérapie.

Dans cette partie, vous avez déjà connaissance des grandes bases en copywriting. L'idée de cette section est d'améliorer votre copy pour augmenter vos taux de conversion et améliorer vos résultats. Nous verrons quelques stratégies intéressantes comme des phrases de closing ou encore ...

Leçon #14 - Détruire les objections inconscientes : la méthode AGORA

La structure AGORA :

- Headline : Promesse
- Pitch The Idea :
- Get Objections :
- Organize Objections :
- Order Objections :
- Overcome Objections :
    - *CPB : Claim / Proof / Belief*
        - Claim :
            - Sous titre
            - Annonce quelque chose
        - Proof :
            - Études scientifiques
            - Preuve client / Témoignage
            - Screenshot
        - Benefits :
            - Création d'une nouvelle croyance
            - "Maintenant vous pouvez…"
    - Faire le CPB pour chaque objection

Leçon #15 - Les Open Loop

Connaissez-vous les Open Loop ? Stratégie grandement utilisée en copywriting mais également en storytelling.

Vous ne connaissez pas ? Très bien, dans quelques instants je vais vous révéler les grands secrets des open loop et comment ils peuvent être utiles dans vos pages de ventes.

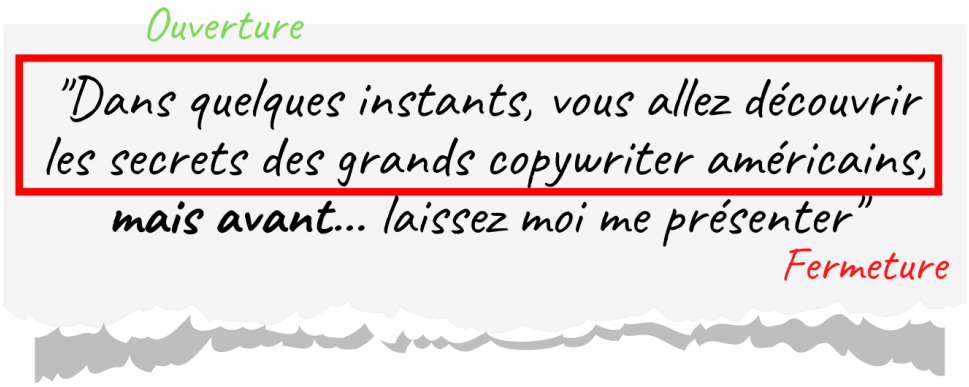
Mais avant, laissez moi moi vous dire que vous êtes déjà dedans.

De quoi ? 2 leçons de copywriting en une. C'est beau.

Leçon 1 : Show Don't Tell.
⇒ Démontrez ce que vous dites. Ici, je vous ai montré un Open Loop pour le définir.

Leçon 2 : Open Loop
⇒ Une boucle narrative qu'on ouvre, puis qu'on referme pour maintenir l'attention.

Analyse :



Dans un premier temps, j'ouvre un sujet intéressant "découvrir les grands secrets...". Puis, je la ferme pour apporter d'autres informations, ici ma présentation. Cela permet de maintenir l'attention de la personne, car elle veut découvrir les secrets, mais avant elle doit lire ma présentation. On sait de ce fait qu'elle sera concentrée lorsqu'elle lira ma présentation.

Puis ensuite on ferme le premier Open Loop, c'est-à-dire, on lui donne les grands secrets et à la fin on en ouvre un nouveau et ainsi de suite.

Cela peut-être très bien exécuté en copywriting pour maintenir l'attention de la personne pendant toute la durée de l'histoire.

Idem pour vos pages de ventes et c'est redoutable.

Leçon #16 - La spécificité rend crédible

Avez-vous déjà regardé les Concours d'Anecdote de McFly & Carlito ?

Ils ont tendance à dire que plus une personne donne de détails sur une histoire, plus elle ment. Dans la réalité, c'est souvent le cas. Une personne qui va chercher à détailler une histoire risque souvent de vous mentir…

Le cerveau le sait pourtant en marketing c'est différent.

La spécificité rend votre argumentaire de vente crédible.

Tout doit être précis, rien ne doit être flou.

Ne dites pas,

"J'ai eu des difficultés financières" …

Mais,

"Ma banquière m'a appelé pour me dire que j'étais à découvert de -245.27€…"

Dans la deuxième proposition, l'histoire paraît beaucoup plus crédible. Le cerveau se dit *"s'il précise autant c'est que c'est vrai"*.

Même dans votre storytelling, soyez précis, véhiculez des émotions et évitez la subjectivité… ainsi que dans vos promesses :

"Gagnez un SMIC en quelques semaines grâce à ce protocole…"

OU

"Gagnez des commissions comme 97€, 157€ ou encore 299€ chaque jour grâce à ce protocole…"

Dans la deuxième promesse, nous sommes précis :

- des sommes précises : 97€, 157€ ou 299€
- une durée précise : chaque jour

Leçon #17 - La psychologie des prix

Souvent on se demande quel est le meilleur prix pour mon offre ?

Est-ce que je dois mettre 27 ? 29 ou encore 30€ ? pour ce que je propose.

C'est une question extrêmement intéressante. Et en réalité, il n'y a pas réellement de réponse précise à savoir est-ce 27 converti mieux que 29.

Néanmoins, nous avons quelques informations concernant la psychologie des prix qui peuvent jouer en notre faveur. Oui, certaines manipulations des prix permettent d'augmenter les taux de conversion.

Ces résultats sont intéressants. Toutefois, vous devez aussi tester les prix. Par exemple, faire une page de vente à 27€ et envoyer une partie de votre audience dessus, puis faire une page à 29 et envoyer l'autre, et comparer les taux de conversion.

De manière générale, une bonne astuce est de voir les prix des concurrents et de se placer au même prix voire au-dessus. Dans tous les cas, votre proposition de valeur et votre offre feront en sorte de vous différencier. Mais nos concurrents sont des mines d'informations, surtout concernant les prix, car ils sont implantés dans le marché depuis plus longtemps que nous et ont dépensé plusieurs milliers d'euros pour optimiser leur pricing.

Très bien.

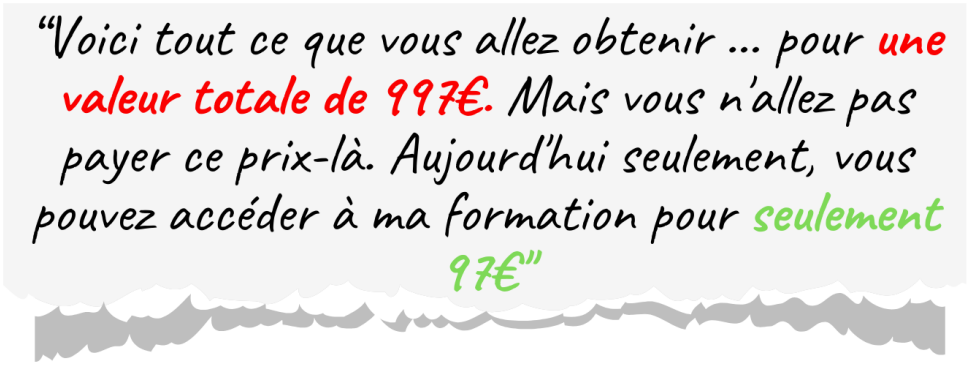
Vous savez à peu près à quel prix vous allez fixer votre offre. Maintenant, voyons quelques optimisations pour gratter quelques points de conversion.

À la page suivante, vous allez découvrir ***les 7 stratégies qui vont inconsciemment forcer votre prospect à payer plus cher chez vous***.

- **Stratégie n°1 : Ancrage inconscient**

L'ancrage c'est une préparation psychologique inconsciente en inscrivant un chiffre plus élevé pour que le prix paraisse beaucoup plus petit. Dans cette stratégie, on utilise **l'effet contraste** vu chez Cialdini pour réduire la "douleur" que le prospect va avoir en voyant le prix.

Sur une page de vente, on a souvent la formulation suivante lors de l'annonce du prix :



Dans ce cas de figure, mon ancrage c'est la VALEUR de 997€ *(ici on parle bien de valeur qui est subjective...)* en opposition au vrai prix 97€. Dans la tête du prospect, la valeur qu'il va recevoir est 10 fois supérieure au prix qu'il va payer, donc il fait une bonne affaire et cela réduit sa douleur lorsqu'il va passer à la caisse.

Vous comprenez l'idée ?

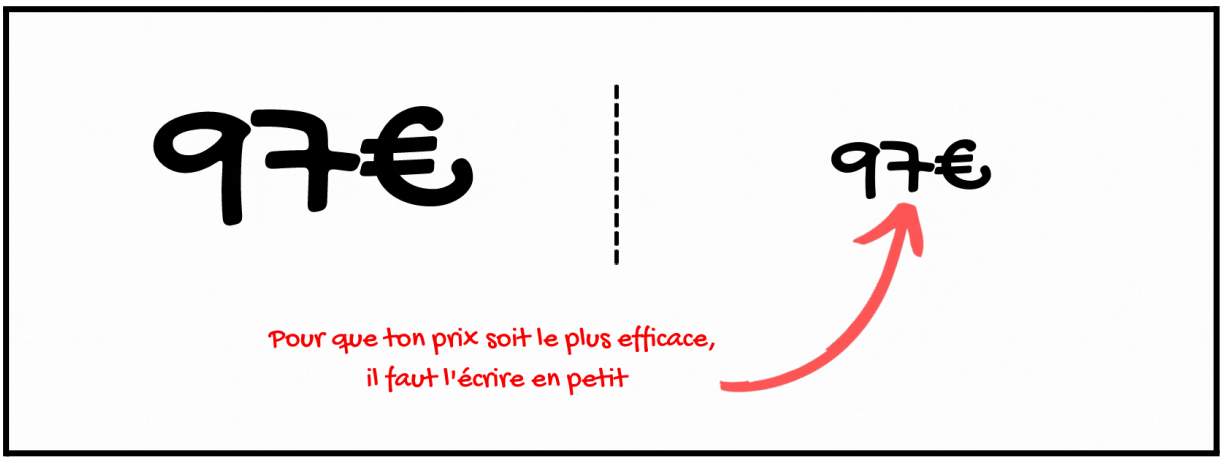
Si j'avais annoncé 97€ tout seul, le prix aurait paru très élevé pour une formation par exemple. Par contre, si je mets en relation la valeur et le prix, donc 10 fois moins cher, le prix paraît plus petit et vous augmentez votre pourcentage de chance d'emporter la vente.

- **Stratégie n°2 : Plus c'est gros, plus c'est cher**

Une erreur récurrente dans le pricing est d'afficher le prix en GROS car on se dit que c'est une information importante *(et c'est vrai)*. Mais le cerveau a tendance à associer la taille physique, imagée du prix au fait que ça soit cher.

Afficher son prix en petit est beaucoup plus efficace que l'écrire en gros, car on retient : **plus c'est gros plus c'est cher**.

Si on prend un cas concret :



Dans ces deux cas de figure, le 97 écrit plus petit convertit mieux que celui de gauche.

Vous pouvez regarder dans la partie Value Stacking où la valeur totale du produit est plus grande que celle du prix. Cela montre inconsciemment

au cerveau que la valeur est beaucoup plus grande que le prix qui est… ridicule 😇

Ce schéma se retrouve souvent dans le monde du luxe. Étant donné que les prix sont très élevés, ils sont souvent annoncés en petit, sobrement à côté du produit en question.

Regardez par exemple **chez Rolex**.



Dans cette configuration, le focus est mis sur le produit non pas sur le prix qui est en tout petit en bas à gauche.

- **Stratégie n°3 : La règle des 100**

La règle des 100 est un concept emprunté à Jonah Berger dans son livre … , qui permet l'optimisation de vos **réductions**.

Parfois, on peut bloquer sur les réductions en pourcentage ou sur les prix.

Dois-je annoncer une réduction de -20% ou de -20€ ?

Eh bien la règle des 100 est très simple…

- ☐ Si ton prix est inférieur à 100€ : la réduction se fera en %
- ☐ Si ton prix est supérieur à 100$: la réduction se fera en €

Clair et efficace.

Donc, l'optimisation de nos deux cas :

40€	400€
-10% de réduction	-100€ de réduction

- **Stratégie n°4 : Prononcer le prix**

Niveau rationalité, le cerveau n'est pas toujours au top niveau… et nous l'avons vu précédemment. C'est l'occasion pour nous copywriter d'en profiter pour augmenter nos taux de conversion.

La stratégie de prononciation des prix explique que plus un prix est long à prononcer, plus il sera perçu comme cher. Loufoque, mais ça se tient.

Dans cette idée, si on prend deux prix différents, par exemple :

- ☐ 22.95€
- ☐ 22.03€

Vingt-deux et quatre-vingt-quinze VS Vingt-deux et trois

Les prospects vont réagir plus rapidement et instinctivement au deuxième prix parce qu'il se prononce plus rapidement. Toujours bon à savoir…

- **Stratégie n°5 : L'anniversaire et le Prénom**

On continue dans les stratégies loufoques. Mais oui, en tant qu'humain nous sommes câblés pour reconnaître des éléments dont nous avons déjà conscience. C'est nos mécanismes attentionnels qui s'activent.

Par exemple, si je vous montre une série de visages. Votre activité physiologique (battement cardiaque…) s'accélère lorsque vous voyez un visage familier contrairement à un visage inconnu.

Bref, pourquoi parler de visage quand on parle de prix ?

Dans une étude en 2014[1], des chercheurs ont démontré que les prospects préféraient les prix qui sont en lien avec leur prénom et leur date de naissance.

Ok Tom… et *ça me sert à quoi tout ça ?*

C'est une stratégie qui peut être super pertinente en prospection en One to One par exemple, ou lorsque vous démarchez des entreprises en tant que freelance.

Par exemple, les Vincent seraient plus attirés par les prix commençant par 20.

On pourrait également penser que les personnes nées en 1999 seraient plus attirées par les prix finissant par 9.

---

1 https://www.researchgate.net/publication/280311630_Name-Letters_and_Birthday-Numbers_Implicit_Egotism_Effects_in_Pricing

Ou encore, pour que le prix soit plus percutant, celui-ci devrait correspondre à celui de la date d'anniversaire de la personne.

À essayer…

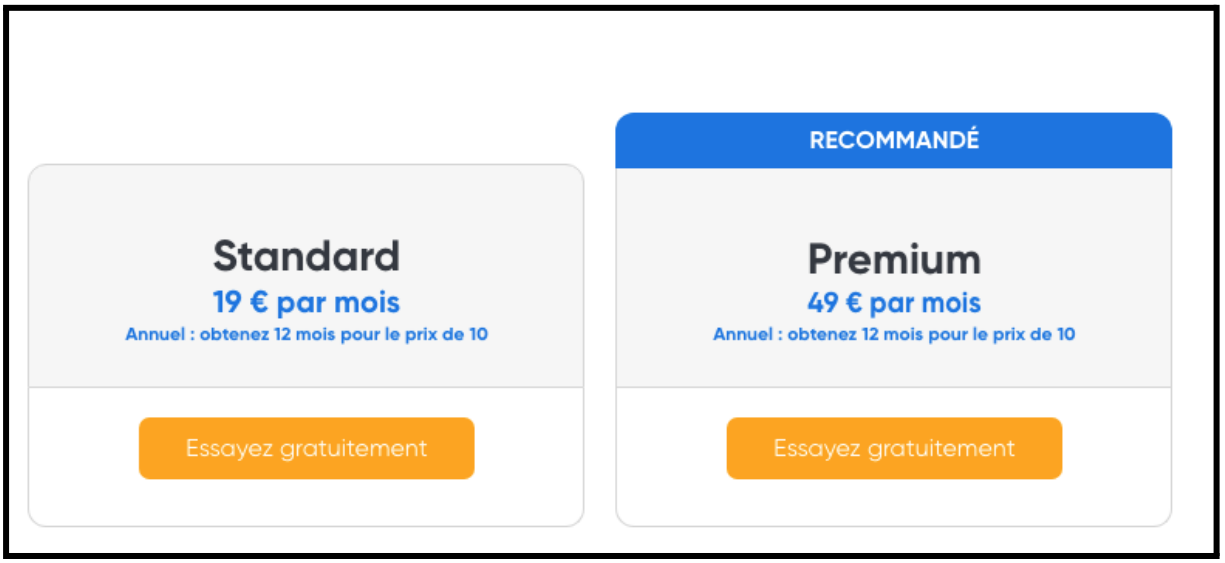
- **Stratégie n°6 : Le principe de contraste**

Si tu proposes différents forfaits comme systeme.io par exemple, utilise l'effet de contraste pour faciliter le choix du prospect.

Une règle sympa en marketing est que les gens sont habitués à sélectionner le choix par défaut. Ce qui fait que, si vous sélectionnez le choix par défaut de tel forfait, ou de tel prix, la personne sera plus encline à choisir ce forfait.

L'effet de contraste permet d'attirer l'attention et la personne risque de s'y attarder plus longtemps.

On retrouve ce principe souvent dans les logiciels ou les outils marketing disponibles sur le web, comme ici avec **HypeFury** :



- **Stratégie n°7 : L'effet IKEA**

Nous apportons plus de valeur aux choses que nous avons faites *(même si celles-ci sont mal faites)*. Le grand classique de l'effet IKEA, c'est d'aller dans ce foutu magasin…

D'acheter un meuble, de se dire que cette fois-ci on va y arriver et qu'on va suivre étape par étape le mode d'emploi. Et le pire, c'est qu'on le fait ! On suit chacune des étapes.

On assemble chacune des pièces avec les autres *(la pièce A3 dans le trou A3, ok…)* puis finalement le résultat est complètement … dégueulasse.

Pourtant, lorsqu'on prend un peu de distance, on se dit que c'est pas si mal ou encore qu'on aurait pas pu mieux faire… alors que ce pauvre meuble est complètement bancal et manque de tomber…

Bienvenue dans l'effet IKEA, c'est le fait de **donner plus de valeur aux choses qu'on a créé nous même**.

Quelle est la leçon marketing ?

Implique ton client dans le processus de création du produit. Lors d'une pré-vente par exemple ou crée un travail participatif avec eux. Votre produit aura significativement plus de valeur et le prix pourra être revu à la hausse.

Le prospect sera prêt à payer plus cher car il aura participé au produit et donc sa valeur perçue sera plus élevée.

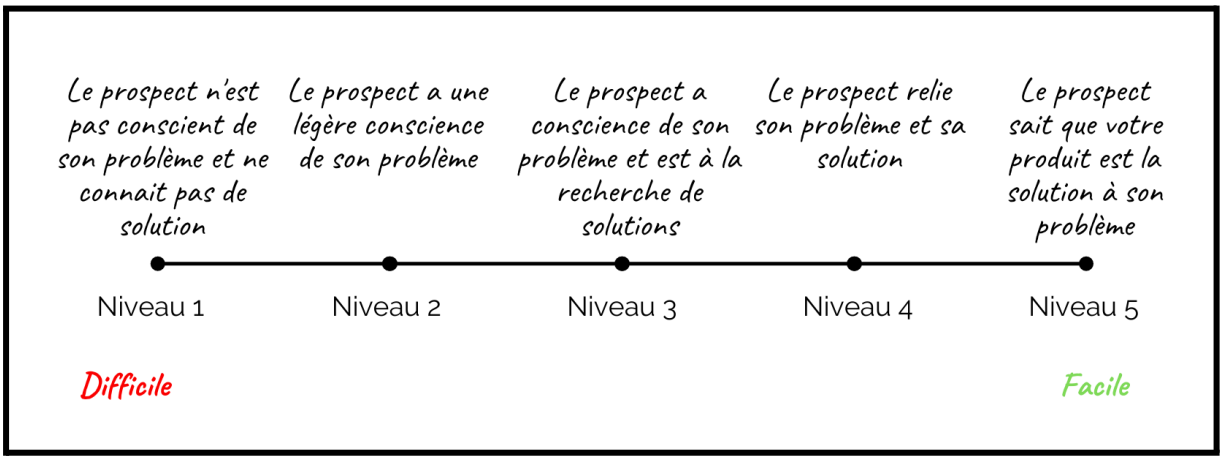
Leçon #18 - Les niveaux de conscience de votre prospect

Eugene Schwartz, dans son livre **Breakthrough Advertising** parle des niveaux de conscience de votre prospect.

Nous avons déjà vu les différents types de trafic : chaud, tiède et froid. Et parmi ces types de trafic, nous avons les niveaux de conscience.

Schwartz développe 5 niveaux. Plus le prospect est conscient de son problème, plus la vente sera facile. C'est pourquoi, votre page de vente doit s'adapter à chaque niveau de conscience.

Nous n'envoyons pas de trafic froid sur une page chaude. Nous n'allons pas non plus envoyer une même page d'un prospect à niveau 1 qu'à niveau 5.



- **Niveau 1 : Conscience nulle**

Votre prospect n'est pas conscient qu'il a un problème et ne connaît aucune solution. C'est logique que vous vendiez votre offre à cette personne, car vous savez qu'elle en a besoin mais elle n'en n'est pas encore consciente. Vous allez devoir informer cette personne sur ses besoins, son problème et la solution que vous apporter. Ici la vente est la plus difficile, car le prospect est très froid. Dans ce cas, généralement, la page de vente sera longue, car il faudra apporter beaucoup d'informations, de preuves dans l'argumentaire de vente pour le persuader d'acheter.

Les meilleurs copywriters savent closer leurs prospects à ce niveau.

- **Niveau 2 : Conscience du problème**

Le prospect sait qu'il a un problème mais ne connaît pas les solutions. Il est dans une attente passive et ne cherche pas trop à résoudre ce problème. La phase d'information et d'éducation du prospect doit encore se faire à ce niveau.

- **Niveau 3 : Conscience de la solution**

Le prospect sait qu'il a un problème et connait les solutions (dont la vôtre).

- **Niveau 4 : Conscience du produit**

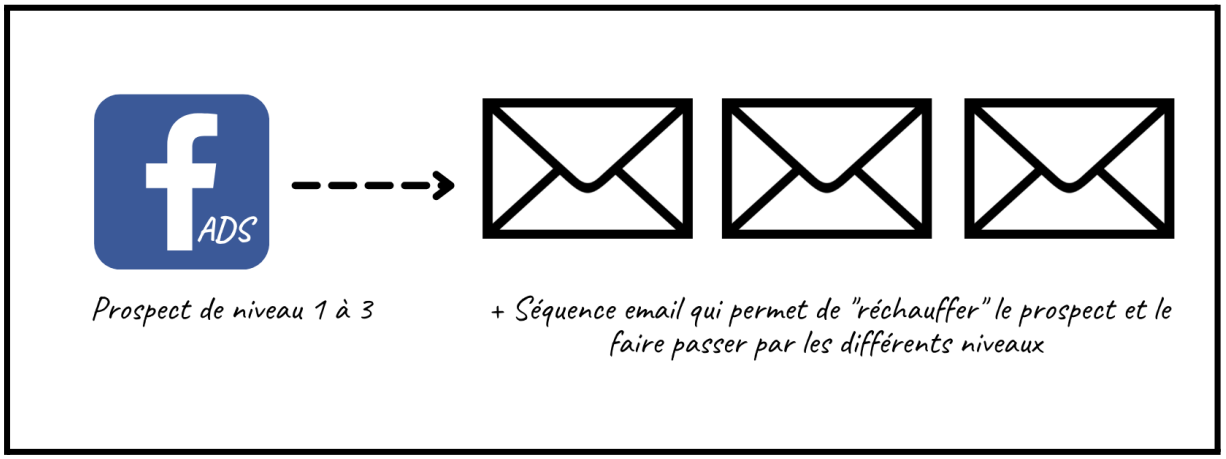
Le prospect sait qu'il a un problème et connait votre produit comme solution à son problème, mais il ne l'a pas encore acheté. Il n'est pas encore passé à l'achat, car il doit être persuadé de passer à l'action. Les

argumentaires de vente et de persuasion sont excellents encore à ce niveau.

- **Niveau 5 : Conscience maximale**

C'est le prospect idéal. Il sait que votre produit est la solution pour ses problèmes, il est accro à votre marque, à vos emails et ce que vous dites. Il passe d'acheteur à acheteur compulsif. Il n'a plus besoin de persuasion, les pages de ventes doivent être directes et incisives pour qu'il puisse passer à l'action rapidement.

Les meilleurs copywriters utilisent la conscience de leur prospect pour s'adresser directement à eux. En réalité, il faut placer le meilleur message de vente devant la bonne personne. Analysez votre audience et voyez ce que vous pouvez en tirer.
Dans un funnel classique avec Facebook ADS, nous pouvons avoir la configuration suivante :



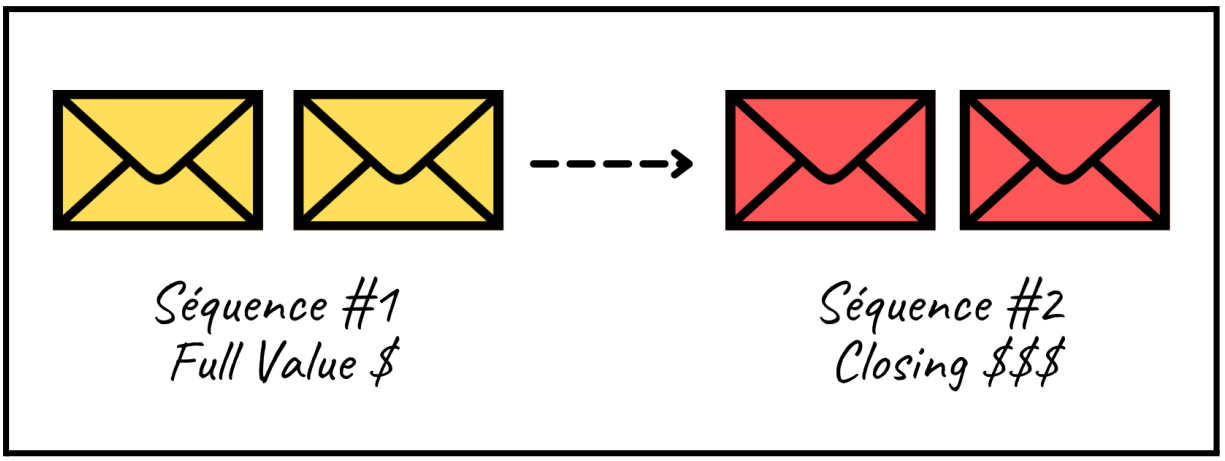
Vos prospects voient votre publicité (ADS), ne savent pas trop qui vous êtes mais votre thématique, votre niche les intéresse. Ils en sont entre le niveau 1 et 3. Grâce à votre landing page, vous allez récupérer des leads

(emails) et vous allez “réchauffer” ces leads pour les faire grimper vers les niveaux 4 et 5 (l’objectif étant de rendre tous ses prospects au niveau 5).

Comment faire évoluer ses prospects ?

En les éduquant, en leur apportant de la valeur et en leur démontrant qu’ils ont un problème et que votre solution est LA solution à leur soucis.

On peut procéder de cette manière. Une fois que lead est inscrit, on lui envoie un mail de bienvenue puis on lui envoie une séquence (entre 5 et 7 jours) de valeur et d’éducation. Puis la deuxième semaine on pitch notre produit et on essaye de closer au maximum.



Cette stratégie permet de mettre en confiance la personne, qu’elle puisse vous connaître et qu’elle soit plus encline à acheter lorsque vous lui proposez quelque chose.

Leçon #19 - La publicité cachée : Advertorial

Stratégie régulièrement utilisée en e-commerce sur le marché anglophone et très peu utilisée sur le marché français *(encore moins en infoproduit...)* est ce que l'on appelle un **advertorial** (ou bridge).

Un advertorial est une page qui a l'allure d'un blog, d'un article de journal, mais qui n'en n'est pas un. Il a pour objectif de réchauffer le prospect en apportant de la valeur, des informations, des témoignages... afin qu'il puisse passer à l'achat juste après.

Vous pouvez intégrer un advertorial dans votre funnel ou dans vos publicités. Par exemple, certaines publicités Google mènent à un advertorial puis à une landing page ou à une page de vente.

C'est une stratégie, qui, lorsqu'elle est très bien exécutée peut-être extrêmement redoutable, car les prospects ne se doutent pas de la publicité. L'article peut également être un article sous la forme d'un témoignage ou d'un avis. Le prospect se doute encore moins de la "supercherie" et clique plus facilement sur le bouton en fin d'article.

Si c'est une méthode qui vous intéresse. Une bonne idée est d'aller faire un tour sur des sites de streaming ou des journaux en ligne puis d'aller cliquer sur les publicités recommandées, par exemple :



Et vous allez accéder à des funnels inédits sur des thématiques comme le make money ou encore la perte de poids. Prendre un temps pour analyser les stratégies marketing ou les structures de copywriting derrière ces funnels est la meilleure chose à faire.

Voici un exemple d'advertorial :

ADVERTORIAL

SOUTIEN ARTICULAIRE

Docteur révèle une découverte naturelle: "C'est comme de l'huile pour vos articulations douloureuses"

Des millions de français souffrent de douleurs aux genoux, aux épaules, au bas du dos, aux hanches, aux coudes, aux doigts et à d'autres zones.

"Si vous ressentez l'une de ces douleurs, le problème caché peut être ce que j'appelle le" syndrome de détérioration du cartilage ", déclare le Dr Raphael Perez,

Le cartilage est le tissu conjonctif entre vos articulations. Il empêche vos os de se frotter entre eux et de vous causer de la douleur.

Votre cartilage fonctionne comme un amortisseur pour protéger vos articulations de l'usure du mouvement.

Si vous n'avez PAS assez de cartilage entre vos os, vous aurez des os broyés les uns sur les autres... et de terribles douleurs articulaires.

Le Dr Perez a aidé plus de 7 000 patients à soulager leurs douleurs* articulaires grâce à une gélule naturelle qu'il appelle « le chaînon manquant » que la plupart des médecins ne connaissent pas encore.

Ce n'est PAS du curcuma ou du CBD ou quoi que ce soit dont la plupart des gens ont déjà entendu parler auparavant.

Cela a réduit la douleur de 90,2 % dans une étude clinique en double aveugle publiée dans Phytomedicine Journal et publiée sur la clinique Mayo.

Aujourd'hui, pour la toute première fois, le Dr Perez publie cette vidéo qui révèle cette découverte naturelle qui peut aider tout homme ou toute femme à obtenir un soulagement formidable de ses douleurs articulaires. Il n'y a aucun frais pour regarder cette courte présentation vidéo d'information.

Jusqu'à présent, les commentaires et les réactions ont été exceptionnels, des milliers de français se sentant mieux qu'ils ne l'ont été depuis des décennies.

Cliquez ici pour visionner la présentation



Une question qui peut revenir à la suite de cela, est la suivante :

Comment différencier ce qui fonctionne de ce qui ne fonctionne pas ?

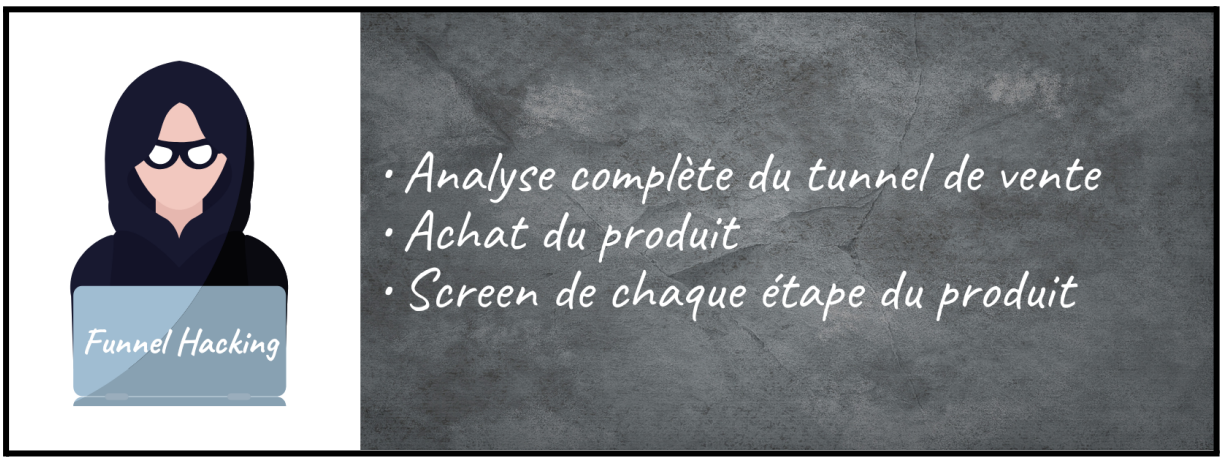
Et c'est une excellente question. Je me demande souvent comment des publicités sur des sites scammy peuvent rapporter autant d'argent. Parce que oui, les funnels derrière sont extrêmement puissants et génèrent beaucoup d'argent.

Pour répondre à cette question...

On ne peut pas réellement savoir à 100% si les campagnes de publicités qu'on retrouve sur ces sites fonctionnent. En tout cas, on peut difficilement avoir leurs chiffres précis.

Maintenant, la réflexion que j'ai est la suivante : si ces publicités-là sont toujours en place, c'est qu'elles fonctionnent et donc génèrent de l'argent.

C'est la raison pour laquelle, on va faire ce que l'on appelle un **funnel hacking**.



Vous allez passer par toutes les étapes du funnel et screen toutes les étapes.

Si vous avez le budget et l'envie, vous pouvez acheter le produit pour avoir accès aux upsell et aux listes emails.

DÉBLOQUE TON CADEAU GRATUIT

Merci d'avoir lu ce livre jusqu'au bout.

Si tu souhaites d'ores et déjà aller plus loin, et découvrir d'autres secrets Marketing en utilisant des Écosystèmes de Newsletter pour gagner jusqu'à 317 euros par jour...

Je t'invite à scanner le code ci-dessous, et tu auras accès gratuitement à Newsletter Secrets, ma formation gratuite où je t'y explique comment devenir un "Rentier de l'E-mail".

Pour les plus déterminés d'entre vous, on se retrouve de l'autre côté.



À très vite,
Ingénieur de la psyché