

Table des matières

Introduction	3
Comment les Mots Peuvent Vendre	5
À qui parlez-vous ?	5
Apprendre un Nouveau Langage.....	7
Écrire d'abord, modifier ensuite	8
Utiliser les Déclencheurs Psychologiques.....	9
Comment Faire Briller Vos Mots.....	16
Utiliser des Mots Puissants pour Attirer l'Attention et La Retenir !	21
Vendre avec des histoires	23
Comment Rendre Vos Ecrits Efficaces	27
Comment Utiliser Cette Connaissance à Bon Escient	29
Comment S'assurer Que Vos Mots Touchent Le lecteur .	34
Conclusion.....	35
« J'ai un rêve ».....	36

Introduction

Les mots, ils nous entourent, ils nous assaillent chaque jour de toutes parts, lorsque vous discutez avec vos amis, lorsque vous vous asseyez pour passer quelques minutes de calme avec un livre entre les mains... Les mots sont fermement enlacés dans tous les aspects de nos vies.

Mais réalisez-vous le vrai pouvoir des mots ?

Ils ont une emprise considérable sur nos actions et nos émotions. Ils peuvent nous rendre heureux, tristes, furieux. Ils peuvent nous amener à acheter, nous faire sauter de joie, parfois même sans nous en rendre compte.

Pensez à certains discours célèbres de l'histoire, ils étaient tous motivants, émouvants, bourrés d'imagination et d'inspiration. Ils avaient tous le pouvoir de "prendre le contrôle" de l'auditeur pour qu'il fasse ce que l'orateur attend de lui. C'est précisément ce que vos écrits doivent faire. Vous trouverez la transcription complète du fameux discours de Martin Luther King Jr « J'ai un rêve » à la fin de ce rapport et nous en analyserons les différentes parties au fur et à mesure.

Ainsi, l'un des outils les plus puissants dans votre arsenal est l'utilisation habile des mots pour atteindre et toucher vos lecteurs. Les mots ont la capacité de séduire un prospect, de retenir l'attention de l'acheteur potentiel, et de construire une relation avec lui pour qu'il vous achète, non seulement le produit que vous lui proposez, mais également vos futurs produits.

Dans le même temps, les mots ont le pouvoir de faire fuir les acheteurs potentiels, d'exaspérer et d'être même insultants et de causer des dommages irréparables sur votre réputation !

La clé pour exploiter le pouvoir des mots afin de gagner facilement de l'argent est d'écrire un message destiné à une personne bien précise et de faire en sorte qu'il attire suffisamment son attention afin qu'elle passe à l'action !

C'est ce que vous allez apprendre maintenant dans cet ebook.

Comment les Mots Peuvent Vendre

Les mots représentent la partie la plus importante dans tous les messages de vente, que ce soit dans une vidéo, dans une page de vente, un communiqué de presse, un article... Même les mots présents dans une bannière publicitaire détermineront son efficacité. Il y a plusieurs points importants qu'il faut garder à l'esprit lorsque vous rédigez le texte de vos messages publicitaires, en voici quelques-uns.

À qui parlez-vous ?

Regardons la réalité en face, dans une même journée, vous parlez différemment à chaque personne que vous rencontrez. Vous le faites consciemment ou inconsciemment, mais vous PARLEZ différemment. Si vous connaissez une personne qui est bruyante et pleine d'entrain, vous pourriez lui parler complètement différemment qu'avec un ami calme et réservé. Différents sujets, différents styles... Par exemple, les membres du personnel parlent différemment à leur patron qu'ils le font entre eux.

Les ventes dépendent de cette relation. Si vous avez un bon rapport avec une personne, elle baissera automatiquement sa garde et elle aura plus confiance en ce que vous dites.

Alors, à qui parlez-vous ?

Vous devez répondre à cette question chaque fois que vous rédigez un texte, tout ce que vous écrivez doit cibler une personne spécifique pour avoir un plus grand impact et créer à coup sûr une connexion entre cette personne et vous.

Voici un exercice que vous devez faire pour chaque marché que vous souhaitez exploiter, chaque site que vous lancez, chaque produit que vous créez...

Sachez à qui vous parlez !

1. Déterminez le marché que vous ciblez – perte de poids, santé, beauté, etc.
2. Identifiez la niche que vous voulez cibler dans ce marché – traitement des acnés, calvitie, perte de poids pour un mariage, etc.
3. Maintenant, visitez les sites sur lesquels vos clients potentiels se rendent, prenez note du type de personnes que vous allez rencontrer, leurs âges, leurs lieux de résidence, etc. Les forums sont le meilleur endroit pour effectuer ce genre de recherches.
4. Si vous ne trouvez pas de renseignements, alors vous devez être créatif, remuer vos méninges pour savoir quel sera votre client potentiel. Vous pourrez apporter des modifications par la suite sur la base de toute nouvelle information qui vous vient à l'esprit.
5. Maintenant, créez 4 personnes imaginaires qui peuvent représenter vos clients potentiels :
 - Age
 - Genre
 - Revenu du ménage
 - Enfants
 - Statut Marital
 - État d'esprit
6. Maintenant, vous devez réduire cette liste, sur les 4 personnes que vous avez créées, vous devez en sélectionner seulement deux qui correspondent le mieux aux personnes présentes dans votre niche ou celles que vous souhaitez cibler.
7. Modifier les profils si nécessaire lorsque vous trouvez une nouvelle information.
8. Terminé – assurez-vous maintenant que vous vous adressez toujours à ces deux personnes lorsque vous écrivez un texte.

Grâce à ce travail, vous connaissez mieux vos clients potentiels ce qui améliorera l'impact de vos textes. Cependant, si vous écrivez simplement un article pour un nouveau marché et que vous ne désirez pas réaliser ce travail, prenez 30 secondes pour représenter dans votre esprit une personne à qui vous vous adresserez.

Apprendre un Nouveau Langage

Je ne devais pas mentionner ceci puisque ce rapport ne concerne pas le copywriting ou la rédaction publicitaire, mais l'utilisation des mots, en général, pour influencer les personnes. Cependant, je pense que c'est un facteur tellement puissant dans le succès d'une communication qu'il doit être mentionné.

Le langage que vous avez l'habitude d'utiliser dans vos écrits ne doit pas seulement viser à séduire, faire passer des émotions et retenir l'attention du lecteur, mais il doit également prouver que vous êtes l'un d'entre eux.

Nous aimons tous être avec des personnes qui nous ressemblent, qui aiment les mêmes choses que nous ou qui ont les mêmes opinions.

Ainsi, si vous parlez à une personne d'un sujet et que vous mentionnez un mot ou une expression qu'elle a l'habitude d'entendre, le contact se fera automatiquement. Si vous utilisez des expressions et des mots qu'elle ne connaît pas, cela créera une barrière entre vous.

Par exemple, sur le marché de change (forex), une tendance à la baisse est un « marché baissier » et une tendance à la hausse est un « marché haussier ». Si vous ne connaissez rien au marché de change, vous n'utiliserez pas ces termes et cela peut passer inaperçu. Mais si vous parlez avec une personne

qui a des connaissances dans ce domaine alors, elle remarquera que vous ne maîtrisez pas ce sujet.

Vous devez donc continuer vos recherches, visiter des forums, des blogs, lire le contenu des experts de cette niche et essayer de noter tous les termes techniques qu'ils utilisent, les comprendre puis les introduire dans vos écrits afin d'améliorer votre crédibilité auprès des lecteurs de votre niche.

Écrire d'abord, modifier ensuite

Lorsque nous écrivons, nous avons tendance à modifier constamment nos écrits. Non seulement cela vous rend improductif, mais cela peut vraiment détruire votre style d'écriture.

Si vous écrivez d'un seul trait sans vous arrêter ou sans apporter de modifications, et seulement à la fin relire votre texte pour le modifier, vous serez étonné de l'effet positif que cela aura sur votre écriture !

Votre texte sera tellement plus fluide, vos idées seront plus fraîches, votre inconscient vous guidera à faire un meilleur travail.

Ensuite, revenez sur vos pas et modifiez votre texte. Une fois que la structure est mise en place, vous pouvez commencer à l'affiner, à y ajouter des mots efficaces, comme vous le découvrirez plus tard, pour rendre votre texte plus « percutant ». C'est tellement plus facile lorsque vous avez une trame sur laquelle s'appuyer.

Certaines personnes y croient tellement qu'elles éteignent souvent leur moniteur lorsqu'elles écrivent afin d'éviter d'apporter des modifications.

Utiliser les Déclencheurs Psychologiques

Nous avons, jusqu'à présent, discuté brièvement sur la manière dont les mots peuvent avoir une influence significative sur nos réactions. Étudions cela plus en profondeur et voyons quelques « boutons » incontournables que vous pouvez presser pour guider les personnes là où vous voulez qu'elles aillent.

Ils sont connus sous le nom de « déclencheurs psychologiques » parce qu'ils déclenchent inconsciemment ou consciemment en nous certaines actions ou pensées. Ils peuvent être des mots, des images ou des sons. Les personnes les utilisent tout le temps, pas seulement pour vendre, mais également dans la vie de tous les jours. Nous parlerons de leurs usages au fur et à mesure que nous avancerons.

L'association

L'association est un déclencheur qu'un vendeur utilise lorsqu'il veut que vous associiez une certaine émotion, une certaine pensée à l'utilisation de son produit.

Le meilleur exemple est d'utiliser de belles personnes ayant réussi et qui conduisent des voitures. Vous associez inconsciemment cette personne à la voiture, vous pensez donc qu'en conduisant cette voiture vous serez plus beau et que le succès sera au rendez-vous, ou que vous serez capable d'attirer ce genre de personnes après l'achat de la voiture. C'est la raison pour laquelle des modèles féminins sont utilisés pour faire la publicité des voitures aux hommes. Bien sûr, la femme attire l'attention de l'homme, mais il pense également que s'il possédait cette voiture il pourrait attirer ce genre de femme.

Cela est toujours utilisé dans les publicités à la télévision. Ils créent en vous une certaine émotion avec une histoire drôle ou émouvante puis ils montrent leur produit lorsque vous êtes au summum de votre émotion. S'ils ont bien fait leur travail, alors vous associez inconsciemment ces pensées à ce produit.

Comment pouvez-vous l'utiliser dans vos messages ? Vous pouvez raconter l'histoire d'une personne qui a utilisé votre produit et qui a réussi à prendre 10 kilos en 3 mois ou qui gagne maintenant assez d'argent sur Internet pour vivre confortablement. La personne associera inconsciemment cet effet avec votre produit, ainsi elle pensera qu'elle obtiendra le même résultat si elle achète et utilise votre produit.

La réciprocité

Si une personne vous donne quelque chose puis demande votre aide plus tard, ne vous sentiriez-vous pas coupable si vous répondiez non ?

Les personnes qui utilisent la réciprocité comptent sur cette culpabilité. Cela ne fonctionne pas à tous les coups, mais de toute manière aucun de ces déclencheurs ne fonctionne sur 100 % de la population.

L'idée sous-jacente est que nous avons un besoin inconscient de payer une dette, donc si une personne nous offre quelque chose nous ressentons alors le besoin de lui rendre la pareille et de donner en retour.

Cela a été utilisé par les Hare Krishnas avec un succès extraordinaire dans les années 70, ils donnaient un petit cadeau, une fleur ou un de leurs livres... Après vous avoir

offert ce cadeau, ils vous demandaient de faire un don. Dans l'intérêt de la réciprocité, les personnes donnent souvent plus d'argent que la valeur du cadeau qu'ils ont reçu.

Quelqu'un a-t-il déjà utilisé cette technique sur vous dans votre vie ? Peut-être, un ancien patron, qui attendait quelque chose de vous, a approuvé vos vacances avant de vous demander de travailler plus tard cette journée-là ? Vous le verrez partout si vous vous mettez à chercher.

Que pouvez-vous donc donner à votre prospect ? Peut-être un livre gratuit ? Même des informations gratuites, c'est encore quelque chose qui a fonctionné sur moi. Une personne m'a donné une information de très grande valeur sur la manière de calculer mes « dépenses dues à mon train de vie », une très bonne technique. Le résultat ? J'ai acheté son livre quelques jours après qu'il m'a offert cette technique, même si je ne l'avais pas encore utilisée.

Assurez-vous de ne pas exagérer dans la présentation de votre cadeau ou de proposer un produit à un prix ridicule, car ils pourront se demander, « où est le piège ? »

Donner des raisons

Nous recherchons tous le « piège », nous sommes tous suspicieux, et à juste titre, nous ne voulons pas être victimes d'une arnaque. Nous mettons en place un mécanisme de défense et nous avons du mal à faire confiance aux choses qui semblent trop belles pour être vraies.

C'est pourquoi il est très important que vous donniez les raisons pour tout ce dont vos prospects pourraient se méfier et ne pas avoir confiance. Tant que vous donnez une justification, cela suffira pour dissiper toute méfiance.

Pour démontrer la puissance de cette technique, une psychologue sociale de Harvard, Ellen Langer et deux de ses collègues (Blank & Chanowitz) ont fait une expérience en 1978 dans la bibliothèque de l'université pour voir comment les gens réagiraient devant une personne leur demandant de la laisser utiliser avant eux la photocopieuse. Lorsqu'elle disait, « *Excusez-moi, j'ai cinq pages. Puis-je utiliser la photocopieuse ?* » alors seulement 60 % des personnes acceptaient.

Ils constatèrent qu'en ajoutant simplement une raison, « *parce que je suis pressé* », ils pouvaient amener 94 % des personnes à accepter leur demande. Mais le plus étrange est qu'ils ont ensuite fait un test avec seulement les mots « *parce que je dois faire des copies* », ce qui est évident et ne change rien, mais ils ont réussi à amener 93 % des personnes à céder à cette requête.

Il semble qu'une justification, même une justification évidente, peut avoir un impact sur la manière dont les personnes cèdent à vos requêtes.

Cependant, vous devriez remarquer que la raison « peu convaincante » ci-dessus ne fonctionnait pas chaque fois. Ils ont encore fait le test, mais ont demandé à photocopier 20 pages au lieu de 5. Cela a réduit le nombre de réponses positives sans raison à 24 %. Ensuite avec la raison peu convaincante 24 % étaient toujours d'accord, mais avec la justification selon laquelle elle était pressée cela a presque doublé, jusqu'à 42 %.

Cela montre que les justifications ont un réel impact et que vous devriez les utiliser chaque fois que vous en avez l'occasion. Vous proposez une réduction de 50 % sur votre produit, pourquoi ? Vous offrez un essai gratuit pour 1 €, pourquoi ?

Les entreprises qui utilisent cette technique le font de manière honnête ou du moins le plus honnêtement possible. J'ai entendu parler d'une entreprise qui était sur le point de faire faillite et qui avait besoin de payer ses créanciers, elle a placé une annonce disant qu'elle avait réduit les prix pour cette raison, mais qu'il fallait que les personnes se dépêchent afin de bénéficier de cette remise, car la société sera bientôt en faillite.

Le résultat ? L'entreprise a gagné suffisamment d'argent pour payer ses créanciers et se repositionner sur son marché.

Donc si vous avez une bonne raison, dites-la à vos prospects. Cet essai à 1 € c'est parce que vous espérez qu'ils seront tellement contents, qu'ils continueront leur abonnement mensuel, ou qu'ils seront tellement impressionnés par votre offre, qu'ils décideront d'acheter d'autres produits chez vous. Si vous ne leur dites pas quoi penser, ils choisiront leurs propres raisons et elles pourraient ne pas vous être favorables.

La curiosité

La curiosité est un vilain défaut, ce dicton est bien connu et il met en évidence la puissance de ce déclencheur puisque tout le monde est curieux par nature.

Si vous pouvez exciter la curiosité d'une personne concernant votre message de vente ou votre produit, alors vous pouvez retenir son attention assez longtemps pour essayer et arriver à lui vendre quelque chose. Nous sommes constamment bombardés dans une journée de diverses publicités, mais si l'une d'entre elles pique votre curiosité, vous souhaitez en savoir plus.

La réalisation de tests est importante puisque rendre uniques votre produit ou vos messages ne suffit pas à réaliser une vente. L'idée de cette technique est d'ajouter une part de mystère dans vos textes et la question qui nous vient tout naturellement à l'esprit à ce moment-là, est : comment faire pour que les personnes soient attirées de sorte qu'elles cliquent sur vos bannières, sur le bouton d'achat, etc. ?

Où pouvez-vous ajouter, dans votre page de vente, du texte qui attirera suffisamment l'attention des visiteurs pour qu'ils décident d'acheter votre produit afin de trouver la réponse ?

Je me souviens d'un produit sur une méthode afin de générer du trafic pour son site Web, j'ai de bonnes connaissances dans ce domaine et j'ai donc rejeté plusieurs autres produits sur-le-champ, mais celui-ci avait excité ma curiosité... À un moment, le vendeur mentionne que son produit développe une puissante méthode et il avait listé tout ce qui n'avait PAS de rapport avec son produit.

La raison pour laquelle j'étais curieux, c'est qu'il avait listé les principales sources de trafic que j'utilise et je me suis naturellement demandé quelle pouvait être cette fameuse technique décrite dans cet ebook. Ne voyant pas de quoi il pouvait en retourner, j'ai acheté son livre.

La crainte de perdre

Nous avons tous peur de perdre des choses, perdre nos animaux de compagnie, ceux que nous aimons, ou même nos certains de nos objets favoris, mais nous avons également peur de passer à côté d'une bonne affaire ou d'une offre intéressante.

C'est la raison pour laquelle les gens donnent des dates limites pour leurs offres spéciales, de sorte que les personnes se précipitent dans le magasin afin de ne pas rater cette opportunité.

Cette méthode fonctionne très bien tant que vous la combinez avec une justification, comme nous en avons discuté plus tôt, et aussi longtemps que votre crédibilité n'est pas détériorée par une répétition trop fréquente de ce genre d'offre ou le fait de ne pas respecter l'échéance de votre offre à la date prévue.

Par exemple, il y a une entreprise qui vend des canapés et qui fait une offre spéciale « juste pour le week-end » à peu près une fois par mois. Cela annule l'effet puisque je n'ai pas peur de louper cette offre, car je sais qu'un mois plus tard elle recommencera son offre.

Essayez d'utiliser cette technique pour vos produits. Par exemple, si vous proposez un bonus, vous pouvez limiter la quantité et dire que vous ne récompenserez que les 100 premiers clients. Imposer une limite de temps n'est pas évident à justifier contrairement à une quantité qui est une raison plus légitime. Dans tous les cas, assurez-vous juste que vous allez vraiment le faire afin de ne pas mentir dans vos messages. Votre crédibilité est en jeu !

Comment Faire Briller Vos Mots

Pour faire « briller » vos mots, les mots peuvent-ils briller ? C'est ce que nous allons voir dans cette section, le monde confus des métaphores et des comparaisons.

Métaphores

J'ai cherché sur Internet une définition concrète de la métaphore, une définition qui ne prête pas à confusion et la meilleure que j'ai pu trouver est sur Wikipédia : « La métaphore est une figure de style fondée sur l'analogie et/ou la substitution. C'est un type particulier d'image sans outil de comparaison qui associe un terme à un autre appartenant à un champ lexical différent afin de traduire une pensée plus riche et plus complexe que celle qu'exprime un vocabulaire descriptif concret. »

Il y a une grande confusion sur le fait que ce soit une métaphore ou pas, et je ne vais certainement rien ajouter à cette confusion. Je vais donc seulement utiliser ma définition d'une métaphore qui est une comparaison ou une description qui met en valeur un mot ou une expression, même si ce n'est pas une comparaison réelle.

Voici deux exemples pour éclairer mes propos :

« Saisir un concept » (vous ne pouvez pas vraiment « saisir » quelque chose qui n'a pas de substance).

« Jeter la lumière sur un sujet » (vous ne pouvez pas réellement jeter la « lumière » sur un sujet).

Intéressons-nous aux métaphores provenant du discours « J'ai un rêve » :

- « Les flammes d'une injustice foudroyante »
- « Ilot de pauvreté »
- « La banque de la Justice est en faillite »
- « Les orages de la révolte »

Vous pouvez voir que chacune des comparaisons ajoute à la puissance des mots. Les flammes sont chaudes et vives, ce qui ajoute à l'injustice. Un « îlot de pauvreté » fait que cela semble encore plus isolé et abandonné. Nous savons tous ce qu'est une banque et nous connaissons plus ou moins les effets de la faillite, cela nous aide à mettre l'accent sur le manque de justice dont il est fait mention. Une révolte est un acte agressif et violent, donc y ajouter la violence d'un orage met également cela en valeur.

Pouvez-vous voir que le fait d'utiliser des métaphores aide vos mots à avoir le maximum d'impact ? Il est plus intéressant et attrayant d'entendre « la banque de la Justice est en faillite », plutôt que de seulement dire, « il y a une absence de justice ».

Bien sûr, vous pouvez influencer l'impact qu'auront ces mots, positivement ou négativement, sur les personnes. Si vous y faites référence comme à la « confrérie de la pauvreté » alors, vous évoquerez les images d'une pauvreté qui rapproche les gens entre eux. De la même manière, si vous vous référez au « jeu de la vente sur Internet » alors ce sera amusant, un défi, quelque chose avec des gagnants et des perdants, si c'était la « guerre du marketing sur Internet » alors c'est dur, brutal, sérieux avec des gens qui « meurent » et d'autres qui « tuent » leurs concurrents. À quoi préféreriez-vous

participer, à un « jeu » ou à la « guerre » de la vente sur Internet ?

Comment pouvez-vous les utiliser ?

La meilleure manière pour ajouter des métaphores dans vos écrits est d'utiliser la stratégie « écrire d'abord, modifier ensuite ». Vous pourriez penser à différentes métaphores pendant que vous écrivez et les ajouter immédiatement, mais le plus efficace, c'est lorsque vous avez posé les bases et que vous savez ce que vous essayez de dire.

Ensuite, vous pouvez reprendre votre travail avec confiance et modifier votre texte pour vous assurer de l'améliorer encore. Reprenez vos paragraphes ou vos différentes parties, sont-ils positifs ou négatifs ? Pour finir, mettez cette prise de position en valeur en utilisant des métaphores appropriées.

Comparaisons

Les comparaisons sont un concept plus facile à saisir (remarquez-vous la métaphore ici ?) La définition donnée par Wikipédia, est : « la comparaison est une figure de style consistant en une mise en relation à l'aide d'un mot de comparaison dit comparatif de deux réalités appartenant à deux champs sémantiques différents, et dont on affirme qu'elles se ressemblent d'un certain point de vue ».

Nous en voyons tout le temps, voici deux exemples :

- « Il court aussi vite qu'une gazelle ».
- « La mère a protégé son enfant comme une lionne protège ses lionceaux ».

Vous pouvez voir que ce sont des comparaisons directes d'une action avec une autre, habituellement hors de proportion (c'est-à-dire qu'il ne courait pas réellement aussi vite qu'une gazelle), de sorte qu'elle renforce l'image que vous avez en tête.

Intéressons-nous aux comparaisons présentes dans le discours « J'ai un rêve » :

- « la justice se déchainera comme les eaux ».
- « la vertu sera comme un fleuve puissant ».

Il n'y a que ces deux, Martin Luther King Jr préférait les métaphores aux comparaisons, mais ce sont deux comparaisons qui font appel à l'image de l'eau toute puissante diffusant la justice et la vertu à travers le pays.

Utilisez les comparaisons chaque fois que vous pensez que cela peut faciliter la compréhension du lecteur sur l'image ou le concept que vous essayez de faire passer. Vous pouvez ainsi dire d'une personne : « elle est sortie libre de prison », mais vous pourriez aussi dire : « elle est sortie de prison libre comme un oiseau ». La comparaison met en valeur sa liberté puisque vous imaginez un oiseau libre volant dans le ciel, ce qui a plus d'impact qu'une personne sortant, tout simplement, d'une prison.

Pour mieux vous expliquer l'importance d'une métaphore dans un texte, analysons la phrase « Il se déplaçait furtivement dans l'herbe, essayant de ne pas les avertir de son arrivée ». Vous avez certainement du mal à imaginer cette personne se déplacer dans l'herbe, vous devez le deviner. Si vous modifiez cette phrase pour qu'elle devienne « Il se déplaçait furtivement dans l'herbe comme un guépard traquant sa proie, pour ne pas les avertir de son arrivée ». Maintenant, cela a

plus d'impact. Si vous avez vu des documentaires animaliers, vous savez ou pouvez deviner comment un guépard se déplace, couché, lentement, vérifiant constamment la position de sa proie, cela donne une idée plus claire de l'attitude de cet homme.

Là encore, le meilleur moment pour ajouter des comparaisons est lorsque vous éditez votre texte. Si vous pensez que vous pouvez faire une comparaison qui renforce ce que vous essayez de dire alors, utilisez-en une, mais il ne faudra pas en utiliser trop souvent puisqu'elles tendent à distraire le lecteur. De bonnes métaphores s'adaptent sans effort et mettent en valeur ce que vous lisez puisqu'elles tendent à être courtes et accrocheuses. Les comparaisons peuvent distraire le lecteur, ce qui est bien lorsque vous voulez qu'il réfléchisse sur quelque chose, mais vos lecteurs peuvent aussi penser que vous souhaitez « remplir » les pages, si elles apparaissent trop souvent.

Utiliser des Mots Puissants pour Attirer l'Attention et La Retenir !

Des mots puissants ! Ce sont des mots utilisés afin de donner de la passion et de l'émotion à vos écrits. Il existe des mots très spécifiques que vous pouvez insérer dans votre travail pour transformer un texte banal en un texte « explosif ».

Là encore, cela se fait dans la phase d'édition. Plus vous serez habitué à les utiliser, plus vous commencerez à les incorporer dans vos écrits au fur et à mesure, mais la plupart du temps vous utiliserez ces mots lorsque vous éditez votre texte. Voici une liste de 100 mots que vous pouvez essayer d'ajouter afin « d'animer » votre travail :

Absolument	Défi	Exclusif	Pillé
Abordable	Colossal	Exploiter	Époustouflant
Merveilleux	Confidentiel	Explosif	Miracle
Annoncer	Controversé	Fameux	Trompeur
Approuvé	Corrompu	Fascinant	Appétissant
Étonnant	Bourré	Médiocre	Mutilé
Attirant	Critique	Interdit	Nourrissant
Authentique	Tranchant	Formidable	Détruire
Venger	Audacieux	Frénétiquement	Illégal
Bannir	Éblouissant	Supercherie	Atermoyer
Banni	Enchanté	Gigantesque	Rembourser
Négociateur	Désespoir	Incandescent	Chuter
Beau	Détruire	Génial	Précieux
Prendre garde	Dévastateur	Garanti	Propagande
Surpris	Dramatique	Ingénieux	Provoquant

Effrayant	Électrisant	Dément	Punissant
Aubaine	Habiller	Lourd	Tremblant
Découverte	Menacé	Tueur	Récolter
Impitoyable	Énorme	Saisi	Rafraîchissant
Catastrophe	Excitant	A vie	Remarquable
Rare	Secret	Sensationnel	Briser
Choquant	Exploser	Éreinté	Massacre
Stupéfiant	Étonnant	Substantiellement	Ruée
Chancelant	Transformer	Sensationnel	Inconnu

Vous pouvez utiliser ces mots dès que vous souhaitez attirer l'attention de vos lecteurs. Essayez-les dans les objets de vos emails ou dans les titres de vos articles.

Vendre avec des histoires

Nous aimons tous les belles histoires, elles sont utilisées depuis des milliers d'années pour transmettre des informations, pour nous distraire ou nous rappeler nos ancêtres.

Lorsqu'une personne commence à raconter une histoire, nous nous mettons en « mode histoire », nous nous installons et nous apprêtons à prendre du plaisir. Vous pouvez utiliser cela dans vos textes pour des effets « dévastateurs ». Cela vous permet de contourner les barrières que les personnes mettent en place lorsqu'elles savent que vous essayez de leur vendre quelque chose.

Avez-vous remarqué le début du discours de Martin Luther King Jr ? Les mots : « Il y a cent ans, un grand Américain, qui jette sur nous aujourd'hui son ombre symbolique... ». C'est le début d'une histoire, comme on peut en lire souvent.

Essayez de les utiliser dès que vous le pouvez et utilisez-les au début, ainsi lorsque le lecteur termine l'introduction il est déjà prêt à lire la suite de votre histoire.

Votre histoire devra néanmoins avoir deux objectifs, vous vendre ou vendre votre produit et rien d'autre. Gagner beaucoup d'argent en ligne consiste à construire des relations avec vos prospects ou vos clients. C'est ainsi que vous leur vendez de nombreux produits, il n'y a pas de meilleure manière de le faire qu'en utilisant des histoires.

Essayez de rendre les histoires personnelles, d'y inclure des détails sur votre vie ou sur la manière dont les gens ont utilisé votre produit ou pourraient l'utiliser. Cela vous aidera à bâtir une image de vous dans leur esprit, ainsi vous ne serez pas « un inconnu qui envoie un email », vous serez pour eux une personne en chair et en os.

Si vous ne vendez pas directement votre produit, tout ce que vous mentionnez consistera à vous vendre et à construire une relation. Pensez à ce que vous voulez transmettre au lecteur avant de commencer à mettre votre histoire sur papier, cela influencera le fond et la forme de vos écrits.

Si vous essayez de vendre directement un produit, une histoire permettra aux personnes de s'identifier à votre produit. Plutôt que de dire au lecteur que s'il a des troubles du sommeil, il devrait acheter votre produit, racontez plutôt l'histoire d'une personne qui avait des troubles du sommeil et qui a essayé toutes les méthodes pour régler le problème sans succès avant de tomber, un jour, sur votre produit. Puis dites-leur que s'ils sont dans cette situation, ils doivent essayer votre produit pour mettre fin à leurs insomnies au lieu de gaspiller autant d'argent dans des remèdes inefficaces.

Voici une autre solution encore plus efficace, essayez d'obtenir le témoignage de personnes qui ont acheté et utilisé votre produit, mais aussi quelques renseignements à leurs sujets, et utilisez-les pour raconter une histoire.

Que faut-il pour écrire une bonne histoire ?

Une bonne histoire doit être racontée comme si vous la racontiez à votre meilleur ami. Elle doit être facile à lire, intéressante dès le départ, et avoir une bonne fin, soit avec un événement drôle ou joyeux, ou peut-être simplement vos commentaires sur les enseignements tirés de cette expérience ou sur la manière dont le lecteur peut utiliser ce que vous avez fait pour les aider à résoudre tel ou tel problème.

Voici 4 types d'histoires que vous pouvez utiliser pour séduire vos prospects et les amener à acheter votre produit :

C'est moi

C'est plutôt efficace dans un courriel ou dans une version courte de votre page de vente. Le principe consiste à vous présenter. Vendez-vous, montrez que vous êtes une personne tout à fait normale, dites-leur que vous êtes la personne la plus qualifiée pour leur donner des conseils. Le fait de vous présenter permettra à vos lecteurs de se sentir plus proches de vous et par conséquent ils seront plus à l'aise.

Témoignage

Obtenez le témoignage d'un acheteur, mais demandez-lui ensuite si vous pouvez obtenir plus d'informations, suffisamment pour créer une histoire. Puis rédigez une histoire sur la manière dont cette personne, qui avait des problèmes, a réussi à les résoudre grâce à votre produit.

L'Histoire Salée

Celle-ci est un peu cruelle, mais si vous avez un bon produit qui fonctionne alors il pourra aider vos clients. L'idée de base de cette histoire consiste à s'identifier au prospect et puis de « jeter du sel sur la plaie » en leur rappelant la gravité de leur problème, l'effet qu'il a eu sur vous ou sur l'un de vos clients. Puis offrez la solution avec votre produit en leur rappelant tous les avantages qu'ils obtiendront en l'achetant.

Le Broyeur d'objections

Tout le monde a un sujet d'inquiétude, c'est la raison pour laquelle une foire aux questions (FAQ) peut vous être utile puisqu'elle vous aide à éliminer les inquiétudes de nombreuses

personnes sans qu'elles aient besoin de vous contacter (ce qui vous permettra de gagner du temps). Si vous pouvez déterminer les éléments qui bloquent la prise de décision de vos prospects, c'est-à-dire à acheter votre produit alors, vous serez dans une position de force puisque la FAQ répondra à leurs questions. Vous pouvez ensuite créer des emails qui racontent une histoire relative à un frein que la personne pourrait ressentir (un prix trop élevé. Est-ce que le produit est adapté à ses besoins ? Etc. ?). Cela vous aidera à réaliser des ventes qui, au départ, étaient mal parties et vous améliorerez la relation avec vos prospects.

La prochaine fois que vous vous asseyez pour écrire un texte, pensez à la manière dont vous pouvez le faire en racontant une histoire et voyez votre chiffre d'affaires monter en flèche.

Comment Rendre Vos Ecrits Efficaces

Écrire de manière persuasive et utiliser des expressions efficaces est une aptitude qui, je crois, peut être maîtrisée par tous, certaines personnes devront faire plus d'effort, mais tout le monde peut la maîtriser.

Lire sur ce sujet est donc la première étape à effectuer. Vous devez lire tout ce que vous pouvez concernant le copywriting et le pouvoir des mots puisque ce n'est pas un sujet que vous pouvez apprendre seulement en quelques jours.

L'étape suivante est la pratique, la pratique, la pratique... La pratique est la seule manière d'améliorer vos compétences et ainsi de pouvoir peaufiner vos textes.

Mais s'il existait quelque chose qui pourrait vous aider à apprendre plus vite ? Quelque chose qui vous permettrait d'absorber littéralement le travail d'une personne qui maîtrise cette compétence.

C'est une astuce de copywriting que tous les experts utilisent, mais que la plupart des personnes n'appliquent pas, ce qui vous permettra de prendre une longueur d'avance sur 99 % de vos concurrents si vous l'utilisez.

L'astuce consiste à écrire, sur une feuille, le travail d'une personne que vous souhaitez utiliser comme modèle. Lire ne vous permet d'absorber seulement qu'une quantité infime du travail. L'écriture est une bonne technique afin de nourrir votre inconscient avec des écrits efficaces qui peuvent ensuite ressortir dans vos textes ce qui leur donnera plus d'impact.

Essayez de prendre quelques minutes par jour afin de réaliser ce travail pendant une trentaine de jours et vous vous rendrez compte de l'évolution très rapidement. Ne sous-estimez pas la puissance de cette astuce...

Comment Utiliser Cette Connaissance à Bon Escient

Maintenant que vous avez de bonnes connaissances sur la manière d'utiliser les histoires et que vous savez quels sont les mots efficaces, les métaphores... Vous ne devez pas faire comme la plupart des personnes, c'est-à-dire utiliser toutes ces techniques dans le même texte.

Ces méthodes doivent seulement être utilisées pour affiner et améliorer votre travail. Pensez à une personne qui décore trop sa chambre, il ajoute de nombreux objets, il y a de nombreuses couleurs, et il continue d'ajouter des éléments pour essayer de la rendre parfaite. Au final, le résultat n'est pas terrible puisque la chambre est beaucoup trop chargée.

Vos écrits peuvent avoir le même résultat si vous décidez d'utiliser toutes les techniques en même temps. Voyons comment les utiliser correctement.

Déclencheurs psychologiques. Utilisez-les dans vos différents écrits, depuis votre page de vente à vos annonces Adwords, etc. Justifier vos écrits est quelque chose que vous devez utiliser dans tout ce que vous faites, car vous n'aurez pas l'air de faire du battage publicitaire. Mais pour le reste, si vous écrivez de courts messages, comme des emails, des annonces, des articles, vous pouvez utiliser l'un des autres déclencheurs.

Si vous utilisez tous les déclencheurs en même temps, vous risquez de rendre confus votre texte et d'annuler l'impact de vos déclencheurs. Par conséquent, il est préférable de choisir un déclencheur avant de commencer et de l'utiliser dans votre texte et à la fin ajouter un « appel à l'action » établi sur ce déclencheur. Par exemple, « Ne perdez pas cette chance merveilleuse, cliquez ici pour obtenir plus d'informations »

avec un déclencheur du type « peur de louper une opportunité ».

Pour la page de vente, c'est différent puisqu'elle peut faire jusqu'à 10 ou 20 pages d'un fichier texte normal, vous avez donc le temps d'utiliser plusieurs déclencheurs. Vous pourriez commencer avec le facteur curiosité, continuer en ajoutant des associations entre vous et des personnes importantes de votre marché, puis activer la réciprocité en leur donnant des renseignements utiles et enfin terminer avec un appel à l'action en mettant en avant que cette offre ne ce représentera certainement plus, ce qui va les forcer à agir.

Métaphores & comparaisons :

Les métaphores sont plus évidentes à lire comme je vous l'ai indiqué, elles peuvent être utilisées dès que vous en avez besoin pour mettre en valeur un point ou un mot. Les comparaisons doivent être utilisées avec parcimonie. Il n'existe aucune règle d'or pour cela, mais rappelez-vous que vous utilisez des mots pour vendre, et non des mots pour impressionner le lecteur.

Un bon roman réussira à transporter le lecteur dans un autre monde créé par l'auteur. Nous ne voulons pas cela, nous voulons qu'il soit engagé, intéressé, et nous voulons qu'il aille en bas de la page pour agir.

Dans un premier temps, restez simple et n'utilisez pas cette technique, puis au fur et à mesure que vous relirez votre texte, cherchez les mots, les phrases ou même les paragraphes que vous voulez mettre en valeur, et voyez comment vous pouvez utiliser des métaphores ou comparaisons pour le faire. Utilisez des métaphores pour donner plus de poids à vos mots, plus de puissance, utilisez des comparaisons dès que vous pensez que l'image que vous transmettez nécessite plus d'explications, comme une voiture

avec une conduite agile est difficile à imaginer, mais comparez-la à un kart et les gens seront plus aptes à comprendre ce que vous voulez dire.

Pour avoir l'exemple d'un écrit persuasif, intéressons-nous au discours « J'ai un rêve » à la fin de ce rapport. Si vous regardez les paragraphes que j'ai extraits ci-dessous, vous verrez que j'ai surligné toutes les métaphores et comparaisons en rouge.

« Nous devons toujours conduire notre lutte dans un **haut souci de dignité et de discipline**. Nous ne pouvons pas laisser notre protestation créative dégénérer en violence physique. Encore et encore, nous devons atteindre ce niveau exalté où nous opposons à la force physique la force de l'âme. Le militantisme merveilleux qui a pris la communauté noire ne doit pas nous amener à nous méfier de tous les Blancs, puisque beaucoup de nos frères Blancs, on le voit par leur présence ici aujourd'hui, se sont rendus compte que leur destin dépend étroitement du nôtre. Nous ne pouvons pas marcher seuls ».

Dans ce premier extrait, on peut trouver qu'un seul exemple, mais ce n'est plus le cas dans ce second extrait :

« Que la nation ne tienne pas compte de l'urgence du moment, qu'elle sous-estime la détermination des Noirs, lui serait fatal. Cet **été étouffant du mécontentement légitime des Noirs** ne prendra fin qu'avec l'arrivée d'un **automne vivifiant qui amènera liberté et égalité**. L'année 1963 n'est pas une fin, mais un début. Ceux qui veulent croire que les Noirs seront juste satisfaits de **s'exprimer avec force** auront un fâcheux réveil si la Nation revient aux affaires habituelles comme si de rien n'était. L'Amérique ne connaîtra ni repos ni tranquillité tant que les Noirs ne jouiront pas pleinement de leurs droits civiques. Les **orages de la révolte** continueront de secouer les **fondations de notre pays** jusqu'au **jour où la lumière de la justice** arrivera. »

La meilleure manière de savoir si vous en avez trop ajouté dans vos écrits est de faire lire votre texte par une personne de confiance. Vous pouvez aussi vous le lire à haute voix, ce qui permettra de vous rendre compte si la lecture est fluide et simple de compréhension ou si vous sentez que le texte est trop compliqué.

Mots efficaces :

Ces mots sont parfaits pour ajouter du piquant à votre travail. Une fois de plus, utilisez-les avec parcimonie dans vos écrits afin de ne pas discréditer votre texte. Essayez d'identifier les passages qui ont besoin d'être mis en évidence et utilisez-les à ce moment-là.

La meilleure manière de les utiliser et de les ajouter dans les passages où vous devez attirer l'attention du lecteur, l'accroche de la page de vente, le titre d'un article, le sujet d'un email... Les puces, dans une page de vente, sont un bon endroit pour les utiliser. Ajouter un seul de ces mots dans une phrase permet de la « pimenter » sans difficulté afin d'attirer l'attention de vos visiteurs ou lecteurs.

Histoires :

Les histoires sont très puissantes, mais ressemblent aux déclencheurs psychologiques, c'est pourquoi j'éviterais d'en utiliser plus d'une par page de vente à moins que l'histoire soit courte. Je préfère prendre mon temps pour amener un lecteur dans l'histoire ainsi il y adhère plus facilement, plutôt que de le harceler avec différentes histoires au point d'oublier mon message dès la première histoire.

Racontez aux lecteurs une histoire, puis référez-vous à cette histoire plus tard ou ajoutez-y des éléments au fur et à mesure, mais tenez-vous au même angle, au même personnage... Le lecteur pourra ainsi s'identifier plus facilement à vous ou à votre personnage.

Assurez-vous qu'à la fin il y a un bon « appel à l'action ». Vous ne devez jamais utiliser une histoire sans un objectif en tête. Voulez-vous que les lecteurs vous considèrent comme une personne sympathique ? Alors, assurez-vous qu'à la fin de l'histoire l'objectif soit atteint. Voulez-vous montrer aux personnes que vos produits sont utiles et de bonne qualité ? Alors, assurez-vous de le démontrer dans l'histoire et ensuite, terminez en essayant de conclure la vente.

Comment S'assurer Que Vos Mots Touchent Le lecteur

Il n'y a qu'une manière de s'assurer que vous utilisez la bonne formule pour atteindre votre lecteur, la tester.

Vous pouvez tester les messages dans votre autorépondeur (le titre, l'appel à l'action pour inciter vos abonnés à cliquer sur le lien présent dans l'email), les pages de vente (l'accroche, les avantages de votre produit), les bannières publicitaires, vos annonces Adwords... Vous pouvez absolument tout tester.

Le lecteur sait si vos textes sont efficaces, et la seule manière dont il peut vous le dire est en faisant ce dont vous attendez de lui (inscription à votre liste, achat de votre produit). Réalisez des splits tests (vous testez deux versions identiques à un détail près). Pour votre page de vente, vous pouvez tester différentes introductions, différentes amorces... En général, on teste d'abord ce qui permet de retenir l'attention du lecteur, c'est-à-dire l'accroche et l'introduction. Ensuite, vous pourrez rentrer dans les détails en ajoutant notamment des métaphores, des comparaisons...

Au fil du temps, vous reprendrez vos messages afin de les « polir » jusqu'à ce qu'ils scintillent comme un diamant.

Alors, testez, testez et testez encore, jusqu'à ce que vos messages soient de véritables diamants bien brillants.

Conclusion

Maitriser l'art d'utiliser les mots pour persuader et vendre un produit est quelque chose qui peut prendre toute une vie. Personne ne connaît vraiment tous les techniques, c'est la raison pour laquelle vous devez simplement essayer de faire de votre mieux et ensuite de tester les différentes astuces que vous avez découvertes dans cet ebook.

Au fil du temps, vous saurez ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas, les techniques qui vous font gagner de l'argent et que vous pouvez développer. Maintenant que vous avez terminé la lecture de cet ebook, vous êtes mieux préparé afin d'écrire des messages intéressants et percutants qui vous permettront d'être apprécié de vos prospects et, espérons-le, vous aideront à gagner plus d'argent sur Internet.

Prenez le temps de tester les différents conseils présents dans ce rapport. Commencez aujourd'hui à écrire quelques messages et ensuite améliorez-les avec certaines des techniques que j'ai développées. Assurez-vous également de prendre le temps pour commencer à écrire des messages avec vos propres mots. Une fois que vous verrez les avantages, vous en serez « accro », je vous le garantis.

À votre succès

« *J'ai un rêve* »

Je suis heureux de participer avec vous aujourd'hui à ce qui restera dans l'histoire comme le plus grand rassemblement pour la liberté dans l'histoire de notre nation.

Il y a cent ans, un grand Américain, qui jette sur nous aujourd'hui son ombre symbolique, a signé la Proclamation d'Émancipation. Cet arrêté d'une importance capitale venait porter la lumière, comme un phare d'espoir, aux millions d'esclaves Noirs marqués par les flammes d'une injustice foudroyante, et annonçait l'aube joyeuse qui allait mettre fin à la longue nuit de la captivité.

Mais un siècle plus tard, nous devons faire le constat tragique que les Noirs ne sont pas encore libres. Un siècle plus tard, la vie des Noirs reste entravée par la ségrégation et enchaînée par la discrimination.

Un siècle plus tard, les Noirs représentent un îlot de pauvreté au milieu d'un vaste océan de prospérité matérielle. Un siècle plus tard, les Noirs languissent toujours dans les marges de la société américaine, des exilés sur leur propre terre. Alors, nous venons ici aujourd'hui pour dramatiser notre condition effroyable.

Nous venons à la capitale de notre nation pour demander, en quelque sorte, le paiement d'un chèque. Quand les architectes de notre République écrivirent les textes magnifiques de la Constitution et de la Déclaration d'Indépendance, ils signèrent un billet à l'ordre de chaque américain. C'était la promesse que chacun serait assuré de son droit inaliénable à la vie, à la liberté et à la poursuite du bonheur.

Il est aujourd'hui évident que l'Amérique a manqué à cet engagement quant à ses citoyens de couleur. Au lieu de faire honneur à cette obligation sacrée, l'Amérique a passé au peuple Noir un chèque qui revient marqué « sans provisions ». Mais nous ne saurons croire qu'il n'y a plus suffisamment de

provisions dans les grands coffres d'opportunités nationaux. Alors, nous venons exiger notre paiement contre ce chèque, paiement sur demande des richesses de la liberté et de la sécurité que procure la justice.

Nous venons également à cet endroit sacré pour rappeler à l'Amérique l'urgence absolue de ce moment. Ce n'est pas le moment de prendre le luxe de laisser se calmer les esprits, ni de nous laisser endormir par une approche progressive. Il est temps de quitter la vallée sombre et désolée de la ségrégation pour prendre le chemin ensoleillé de la justice raciale. Il est temps d'ouvrir les portes de l'opportunité à tous les enfants de Dieu.

Il est temps de tirer notre nation des sables mouvants de l'injustice raciale jusqu'au rocher solide de la fraternité.

Que la Nation ne tienne pas compte de l'urgence du moment, qu'elle sous-estime la détermination des Noirs, lui serait fatal. Cet été étouffant du mécontentement légitime des Noirs ne prendra fin qu'à l'arrivée d'un automne vivifiant qui amènera liberté et égalité. L'année 1963 n'est pas une fin, mais un début. Ceux qui veulent croire que les Noirs seront satisfaits de juste s'exprimer avec force auront un fâcheux réveil si la Nation revient aux affaires habituelles comme si de rien n'était. L'Amérique ne connaîtra ni repos ni tranquillité tant que les Noirs ne jouissent pas pleinement de leurs droits civiques. Les orages de la révolte continueront à secouer les fondations de notre pays jusqu'au jour où la lumière de la justice arrivera.

Mais il y a quelque chose que je dois dire à mon peuple, qui est sur le point de franchir le seuil de la justice. En luttant pour prendre notre juste place, nous ne devons pas nous rendre coupables d'actes injustes. Ne buvons pas dans la coupe de l'amertume et de la haine pour assouvir notre soif.

Nous devons toujours conduire notre lutte dans un haut souci de dignité et de discipline. Nous ne pouvons pas laisser notre protestation créative dégénérer en violence physique. Encore et encore, nous devons atteindre ce niveau exalté où nous opposons à la force physique la force de l'âme. Le militantisme merveilleux qui a pris la communauté noire ne doit pas nous

amener à nous méfier de tous les Blancs qui, on le voit par leur présence ici aujourd'hui, se sont rendus compte que leur destin est lié au nôtre, et que leur liberté dépend étroitement de la nôtre. Nous ne pouvons pas marcher seuls.

Et quand nous marchons, nous devons jurer d'aller toujours de l'avant. Nous ne pouvons pas faire demi-tour. Il y en a qui demandent aux fervents des droits civiques, « *Quand serez-vous satisfaits ?* » Nous ne saurions être satisfaits tant que nous ne pourrions pas laisser nos corps fatigués se reposer dans les motels des routes ni les hôtels des villes. Nous ne saurions être satisfaits tant que les Noirs ne pourront bouger que d'un petit ghetto à un ghetto plus grand. Nous ne saurons être satisfaits tant qu'un Noir dans le Mississippi n'aura pas le droit de voter et qu'un Noir à New York ne verra rien pour lequel voter. Non, non, nous ne sommes pas satisfaits et nous ne serons satisfaits que le jour où la justice se déchaînera comme les eaux, et que la justice sera comme un fleuve puissant.

Je ne suis pas sans savoir que certains d'entre vous arrivent ici après maintes épreuves et tribulations. Certains d'entre vous viennent directement des cellules étroites des prisons. Certains d'entre vous viennent des régions où votre quête pour la liberté vous a laissé meurtris par les orages de la persécution et renversés par le vent de la brutalité policière. Vous êtes les vétérans de la souffrance créative. Persévérez dans l'assurance que la souffrance non méritée vous apportera la rédemption.

Retournez dans le Mississippi, retournez en Alabama, retournez en Géorgie, retournez en Louisiane, retournez dans les ghettos et quartiers pauvres de nos villes du Nord, en sachant que cette situation, d'une manière ou d'une autre, peut être et sera changée. Ne nous complaisons pas dans la vallée du désespoir.

Je vous dis aujourd'hui, mes amis, que malgré les difficultés et les frustrations du moment, j'ai quand même fait un rêve. C'est un rêve profondément enraciné dans le rêve américain.

Je rêve qu'un jour, cette nation se lèvera et vivra la vraie signification de sa croyance : « *Nous tenons ces vérités comme allant de soi, que les hommes naissent égaux* ».

Je rêve qu'un jour, sur les collines de terre rouge de la Géorgie, les fils des anciens esclaves et les fils des anciens propriétaires d'esclaves pourront s'asseoir ensemble à la table de la fraternité.

Je rêve qu'un jour même l'État de Mississippi, un désert étouffant d'injustice et d'oppression, sera transformé en un oasis de liberté et de justice.

Je rêve que mes quatre enfants habiteront un jour une nation où ils seront jugés non pas par la couleur de leur peau, mais par le contenu de leur caractère.

Je rêve aujourd'hui.

Je rêve qu'un jour l'État de l'Alabama, dont le gouverneur actuel parle d'interposition et d'annulation, sera transformé en un endroit où des petits enfants noirs pourront prendre la main des petits enfants blancs et marcher ensemble comme frères et sœurs.

J'ai un rêve aujourd'hui.

J'ai un rêve qu'un jour, chaque vallée sera levée, chaque colline et montagne sera nivelée, les endroits rugueux seront lissés et les endroits tortueux seront faits droits, et la gloire du Seigneur sera révélée, et tous les hommes la verront ensemble.

Ceci est notre espoir. C'est avec cet espoir que je rentre dans le Sud. Avec cette foi, nous pourrions transformer les discordances de notre nation en une belle symphonie de fraternité. Avec cette foi, nous pourrions travailler ensemble, prier ensemble, lutter ensemble, être emprisonnés ensemble, en sachant qu'un jour nous serons libres.

Quand ce jour arrivera, tous les enfants de Dieu pourront chanter avec un sens nouveau cette chanson patriotique,

« Mon Pays, c'est toi, douce patrie de la liberté, c'est toi que je chante. Terre où reposent mes aïeux, fierté des pèlerins, de chaque montagne, que la liberté retentisse. »

Et si l'Amérique veut être une grande nation, ceci doit se faire. Alors, que la liberté retentisse des grandes collines du New Hampshire. Que la liberté retentisse des montagnes puissantes de New York. Que la liberté retentisse des Hauts Alleghenies de la Pennsylvanie !

Que la liberté retentisse des Rocheuses enneigées du Colorado !

Que la liberté retentisse des beaux sommets de la Californie !

Mais aussi que la liberté retentisse des montagnes de granit de la Géorgie !

Que la liberté retentisse des montagnes Lookout du Tennessee !

Que la liberté retentisse de chaque colline et de chaque taupinière du Mississippi ! Que la liberté retentisse !

Quand nous laisserons retentir la liberté, quand nous la laisserons retentir dans chaque village et dans chaque lieu-dit, dans chaque État et dans chaque ville, nous ferons approcher ce jour quand tous les enfants de Dieu, Noirs et Blancs, Juifs, Catholiques et Protestants, pourront se prendre par la main et chanter les paroles du vieux spiritual noir : *"Enfin libres ! Enfin libres ! Dieu tout-puissant, merci, nous sommes enfin libres !"*

Martin Luther King

Discours prononcé le 28 août 1963 sur les Marches du Lincoln Memorial à Washington lors de la « Marche pour le travail et la liberté ».

La meilleure des chances !

Michel Morin