



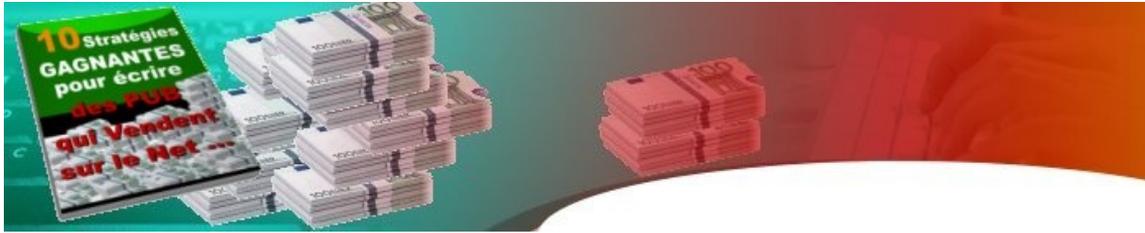
10

Stratégies GAGNANTES pour écrire des PUB qui Vendent sur le Net

Traduit du texte original par Sylvain MILON 01viral.fr

Personnalisez ce livre avec un lien vers votre site : [cliquez ici](#)

[[Visitez notre site](#)]



Qu'est-ce que la publicité ?

Est-ce quelque chose qui doit être considéré comme un travail, de la beauté ou de l'art ?

Est-ce des slogans intelligents ou amusants ou de la prose ?

Est-ce un travail qui mérite une reconnaissance ?

C'est Aucune de ces réponses.

La publicité : c'est de la vente

Rien de plus.

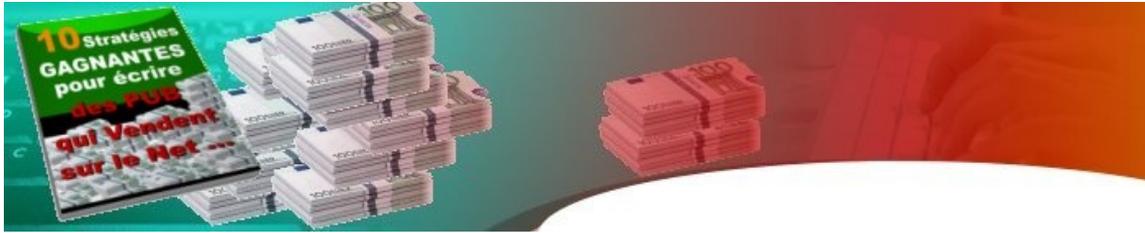
La création publicitaire, ou la rédaction, sont la vente en version imprimée.

Le but d'un rédacteur publicitaire est de vendre. Un point c'est tout.

La vente se fait par la persuasion avec l'écriture, un peu comme une télévision commerciale vend (si elle est faite correctement) en persuadant avec des visuels et de l'audio.

Comme l'a écrit Claude Hopkins dans son classique, la Publicité Scientifique :

„,„Permettez-nous de souligner ce point. Le seul but de la publicité est de faire des ventes. Elle est rentable ou non rentable en fonction de ses ventes effectives,,,”



Ainsi, l'objectif devient alors:

Comment pouvons-nous faire notre publicité aussi efficacement que possible.

La réponse est : de tester, tester à nouveau, et puis un peu plus d'essais à chaque fois

Si l'annonce «A» reçoit deux pour cent de taux de réponse, et l'annonce "B" reçoit trois pour cent, alors nous pouvons en déduire que l'annonce «B» va continuer à être plus performante que l'annonce "A" sur une plus grande échelle.

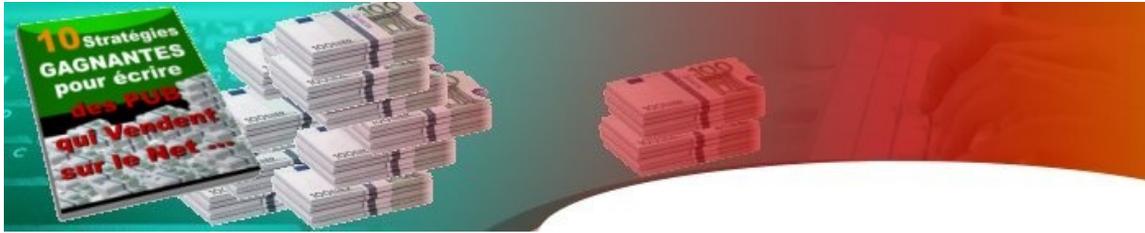
Essayer prend du temps, et peut être coûteux. Par conséquent, il est préférable de commencer par tester des principes déjà connus et de travailler à partir de là.

Par exemple, si l'essai a montré depuis des décennies ou plus que la publicité ciblée dépasse de manière significative la publicité non ciblée (et c'est le cas), alors nous pouvons commencer avec cette hypothèse et commencer à tester cela.

Si nous savons fondée, sur les résultats de tests, que l'élaboration d'une annonce qui parle directement à un individu donne de meilleurs résultats que de s'adresser aux masses (encore une fois, c'est le cas), il est absurde de commencer à tester l'hypothèse qu'il ne l'est pas. Cela relève du bon sens.

Donc, il va de soi que la connaissance de certaines règles de base ou techniques sur l'écriture efficace est un bon début. Les résultats des tests seront toujours à privilégier, mais il est mieux d'avoir un point de départ pour vous lancer.

Ce point de départ est l'essence de ce livre.

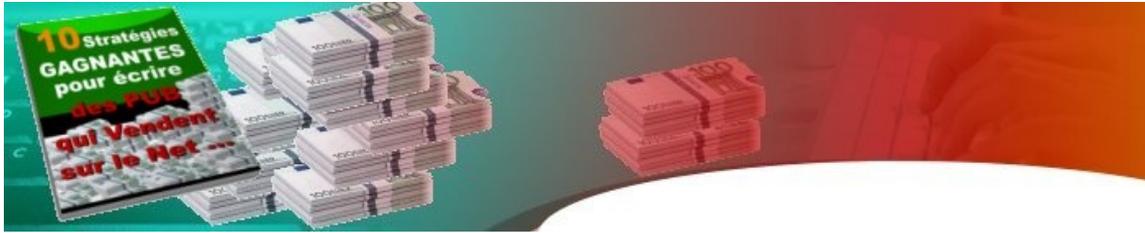


Les dix conseils exprimés ici ont été testés depuis longtemps et sont connus pour être efficace.

Mais je ne saurais trop souligner que lors de l'utilisation de ces techniques, vous devez toujours les tester avant de les utilisez pour de massives (et coûteuses) campagnes.

Parfois, quelques petites modifications insignifiantes ici ou là sont nécessaires afin d'augmenter les taux de réponse de façon spectaculaire.

Ces données étant posées, allons plus en avant...



1 - Portez l'attention sur Vos clients / prospects pas sur Vous

Quand un prospect lit votre annonce, lettre, brochure, etc, il se demandera une seule chose dès le début c'est: «Est-ce que cela me concerne?»

Et si votre rédaction ne lui donne pas cette réponse, elle finira immédiatement dans la poubelle

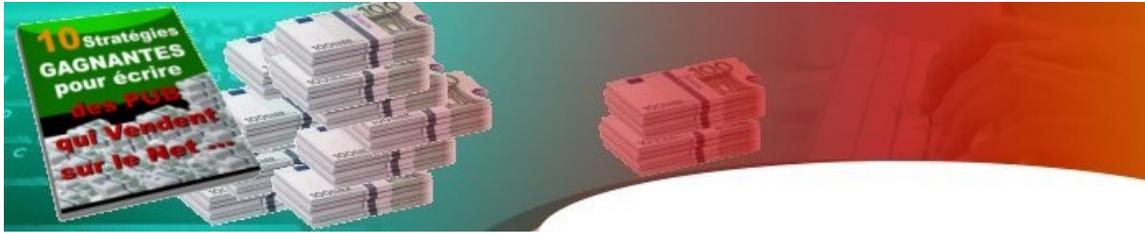
Un grand nombre d'annonceurs font cette erreur. Ils se concentrent sur leur entreprise. Combien de temps ils ont été dans les affaires, qui sont leurs plus gros clients, comment ils ont passé dix années de recherche et dépensé des millions de dollars sur le développement de ce produit, bla, bla.

En fait, ces points sont importants. Mais ils doivent être exprimés d'une manière à répondre aux questions de votre client potentiel. Rappelez-vous, une fois que votre pub est jetée dans les ordures, la vente est perdue !

Lors de la rédaction de votre publicité, il est utile de penser à la rédiger comme si vous rédigez une lettre à un vieil ami. En fait, j'ai souvent en tête une image de mes amis qui correspondent le plus étroitement au profil de mes clients. Que devrais-je dire à cet ami pour le convaincre d'essayer mon produit ? Comment puis-je cibler les objections de mes amis, les rassurer ?

Lorsque vous écrivez à un ami, vous allez utiliser les pronoms «je» et «vous». Lorsque vous essayez de convaincre votre ami, vous pourriez dire: «Regarde, je sais que tu as essayé tous les gadgets sur le marché. Mais tu dois savoir que celui ci... »

Cela va au delà de l'écriture à la deuxième personne. Vous devez vous adresser et “parler” à votre lecteur, vous ne devez plus penser à vous.



Car, même si vous l'écrivez à la deuxième personne, cela ne signifie pas nécessairement que votre annonce est bonne.

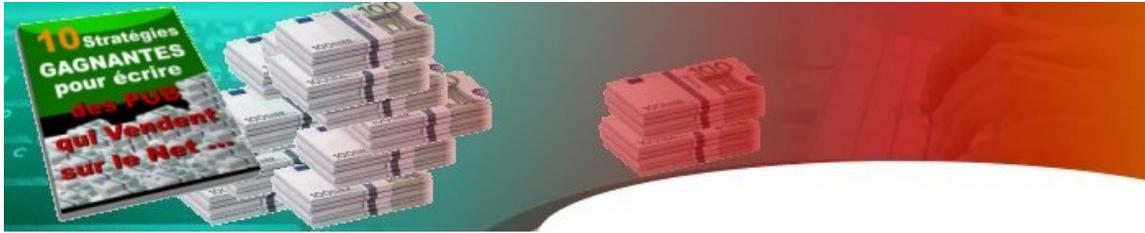
Par exemple:

"Comme agent immobilier, vous pouvez être rassuré du fait que j'ai vendu plus de 10000 maisons et que je maîtrise les ficelles du métier"

Bien que vous l'avez écrit dans la deuxième personne, votre discours est toujours concentré sur vous-même !

Alors, comment pouvez-vous vous adresser et "parler" à VOTRE lecteur.

Une des façons est de...



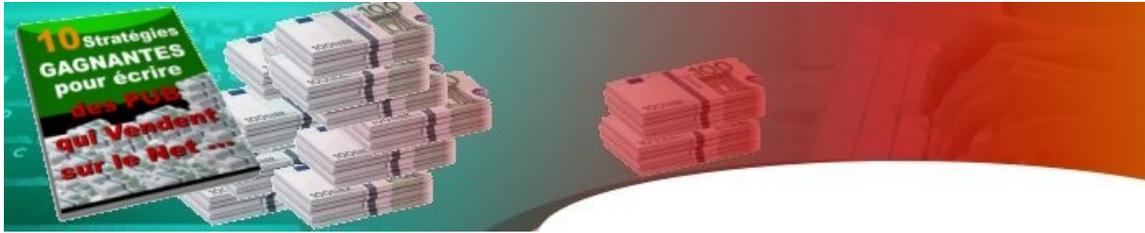
2 - Mettre l'accent sur les avantages, pas les Fonctions

Quelles sont les caractéristiques? Quelles sont les qualités qu'un produit possède.

- La voiture permet de rouler 1000 km avec 4,4 litres en ville.
- Notre échelle est fabriqué à partir d'un alliage léger
- Notre colle est protégé par un brevet
- Cette base de données a un logiciel intégré d'extraction

Et quels sont les avantages? Que vont ils apporter à vos prospects ?

- Vous économiserez de l'argent sur le carburant et réduisez les pollutions de l'environnement lorsque vous utilisez une voiture hybride économique. De plus, vous vous sentirez la douceur et l'efficacité du moteur électrique, que les autres n'ont pas!
- En acier léger signifie que vous serez en mesure de la porter facilement, et de l'utiliser dans des lieux ou la plupart des autres échelles ne peuvent pas aller, tout en supportant jusqu'à 150 kg. Plus de maux de dos en portant de lourdes échelles. Et ça va durer 150 ans, de sorte que vous n'aurez jamais besoin d'acheter une autre échelle !
- Protégés par un brevet, vous pouvez utiliser notre colle sur bois, plastique, métal, céramique, verre, tuiles... cela sans coulures ou nettoyage sans jamais avoir à re-coller votre travail.
- Vous pouvez immédiatement tirer les plus obscures des statistiques à la demande. Regarder votre entreprise faire un "180°" en un rien de temps , lorsque vous saurez immédiatement ou sont ses points faibles ! C'est facile avec notre logiciel d'extraction de données, qui est tellement simple à utiliser, que mon fils de douze ans à su le manipuler dès son installation.



Je viens de créer ces exemples pour l'occasion, mais je pense que vous comprenez ce que je veux vous dire.

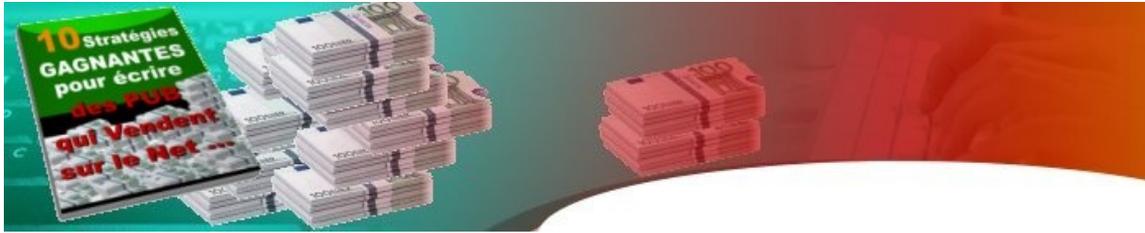
Voici pourquoi : vous ne devez pas écrire pour impressionner votre prof de français ou gagner des bourses de littérature. Le seul prix que vous recherchez à gagner avec votre publicité est de battre son record d'efficacité (celle que vous avez obtenue jusqu'à ce jour), il faut prendre certaines liberté avec la grammaire, la ponctuation et la structure des phrases. Vous voulez être lu et convainquant, pas lu et admiré !

Mais retournons aux avantages...

Si vous vendiez une montre, vous ne diriez pas à votre lecteur que le cadran fait 2 cm de diamètre et que le bracelet est fait de cuir.

Vous allez lui *montrer* comment le grand cadran va lui permettre de lire l'heure d'un seul un coup d'œil. Non monsieur! Vous n'aurez plus à chercher autour de vous une personne capable de lire ces chiffres habituellement si petits sur les autres modèles. Et comment comment il pourra être fier et élégant en portant cette belle montre en or avec son bracelet, fait main, en cuir de qualité? Vous lui ferez ressentir la fierté qu'il aura lorsque sa compagne le trouvera irrésistible lors de leurs sorties en soirées habillées. Ou encore comment la qualité et le prestige de cette montre attirera irrésistiblement les femmes.

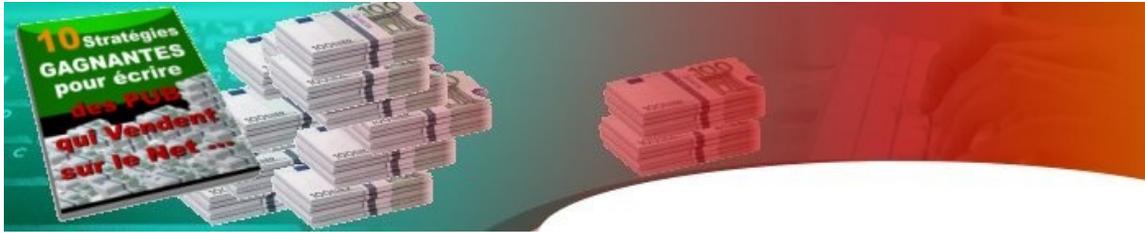
Soit dit en passant, avez-vous remarqué comment j'ai joué du fait de la difficulté qu'il pourrait avoir à lire de petits chiffres ? Est-ce insultant ? Non, si vous vendez à des "baby-boomers" souffrant d'une vision qui commence à se dégrader, mais à l'aise financièrement,,,



Il s'agit de s'attaquer aux avantages du produit, pas à ses caractéristiques. Et quand vous faites cela, vous vous concentrez sur votre lecteur et sur ses intérêts, ses désirs. Le truc est de mettre l'accent sur les avantages particuliers (et le rédiger correctement) de façon à pousser le bouton émotionnel de votre lecteur.

Comment faites-vous cela?

Lisez le paragraphe suivant ,,,



3 - Poussez leur bouton émotionnel

C'est là que la recherche devient vraiment utile. Parce que, pour pousser ces boutons, vous devez d'abord savoir ce qu'ils sont.

Ecoutez cette histoire, et je vais vous dire ce que je veux dire:

Il était une fois un jeune homme qui est entré dans une concession Chevrolet pour voir dans la salle d'exposition une Chevy Camaro. Il avait l'argent, et il était prêt à prendre une décision d'achat. Mais il ne pouvait pas décider s'il voulait acheter la Camaro ou la Ford Mustang au concessionnaire Ford de l'autre côté de la rue.

Un vendeur c'est approché de lui et à découvert le dilemme de cet homme.

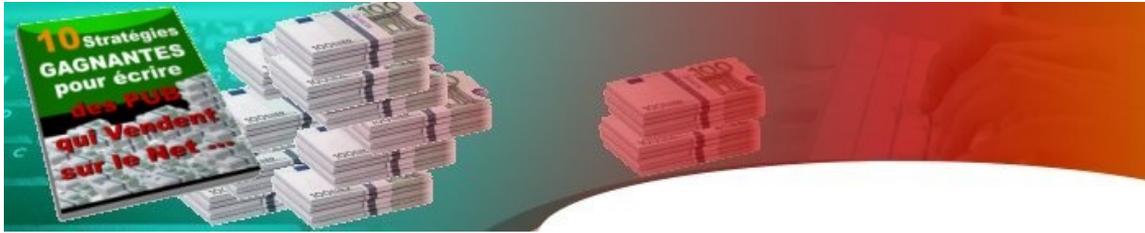
"Dites-moi ce que vous aimez le plus dans la Camaro," dit le vendeur.

« C'est une voiture rapide. Je l'aime pour sa rapidité. »

Après un peu plus de débat, le vendeur a appris l'homme venait de commencer à fréquenter une jeune danseuse. Alors que fit le vendeur?

Simple. Il a changé son discours en conséquence, pour pousser les boutons émotionnels qui allaient faire progresser la vente.

Il a dit à l'homme de quelle façon serait impressionné sa nouvelle amie lorsqu'il rentrera à la maison avec cette voiture ! Il a mis dans l'esprit de cet homme, l'image mentale de lui-même et de sa petite amie "frimant" le long de la plage, dans la Camaro. Et comment tous ses amis seront envieux quand ils verront autour de lui, l'effervescence, produite par cette belle fille dans une si belle voiture.



Et tout à coup l'homme s'y est vu ! Il la possédait ! Et le vendeur s'en aperçu et insista encore plus. Avant même d'y réfléchir, l'homme a rédigé un beau gros chèque au concessionnaire Chevrolet, parce qu'il a été convaincu par ce discours.... de vente !

Le vendeur a trouvé les boutons émotionnels et appuyé dessus jusqu'à ce que l'homme se rende compte qu'il voulait plus la Camaro qu'il ne tenait à son argent .

Je sais ce que vous pensez... l'homme a dit qu'il aimait la voiture parce qu'elle était rapide, n'est ce pas?

Oui, bien sûr. Mais inconsciemment, ce qu'il désirait réellement c'était une voiture qui impressionne sa petite amie, ses amis, et dans son esprit qu'ils l'aiment plus ! Dans son esprit, vitesse est synonyme de plaisir. Non, parce qu'il voulait des accélérations sans fin, mais parce qu'il croyait que frisson le rendrait plus attrayant, plus sympathique.

Peut-être l'homme n'a même pas réaliser ce fait lui-même. Mais le vendeur l'a su. Et il savait alors sur quel bouton émotionnel appuyer pour obtenir rapidement la vente.

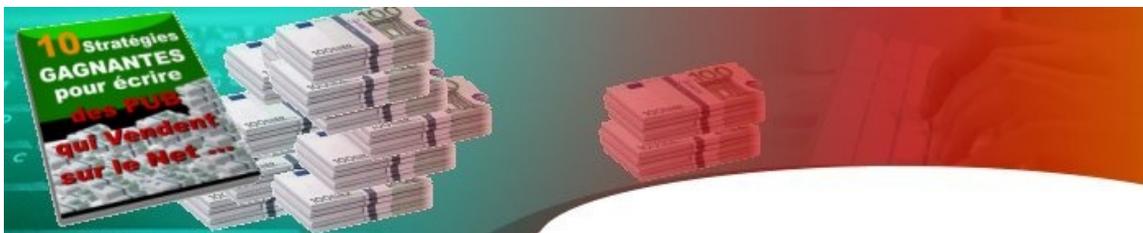
Maintenant, comment cette recherche devient elle payante?

Eh bien, un bon vendeur sait comment poser le genre de questions qui vont lui dire quels sont les boutons sur lesquels il doit appuyer.

Lorsque vous écrivez une publicité, vous n'avez pas ce luxe. Il est donc très important de connaître à l'avance les souhaits, les besoins et les désirs de vos clients potentiels. Si vous n'avez fait cette étude, votre prospect va sûrement décider qu'il préfère garder son argent que d'acheter votre produit.

Rappelez-vous, la rédaction est :

La vente en version imprimée !



Il a été dit à de nombreuses reprises: Les gens n'aiment pas être démarché.

,, mais ils sont prêts à acheter.

Leur décision d'achat est basée sur l'émotion d'abord et avant tout. Ensuite, ils justifient leur décision par la logique. Donc, assurez-vous de justifier vos arguments émotionnels avec des arguments logiques à la fin de votre processus de vente.

Puisque que nous sommes sur ce sujet, parlons un instant de "l'exagération" dans une lettre de vente. Beaucoup d'annonceurs "conservateurs" ont décidé de ne pas utiliser l'exagération, parce qu'ils considèrent cela "dépassé", que les clients ne risquent pas de se laisser convaincre comme cela car ce n'est plus crédible.

Ce qu'ils doivent comprendre est que l'exagération seule ne vend pas bien.

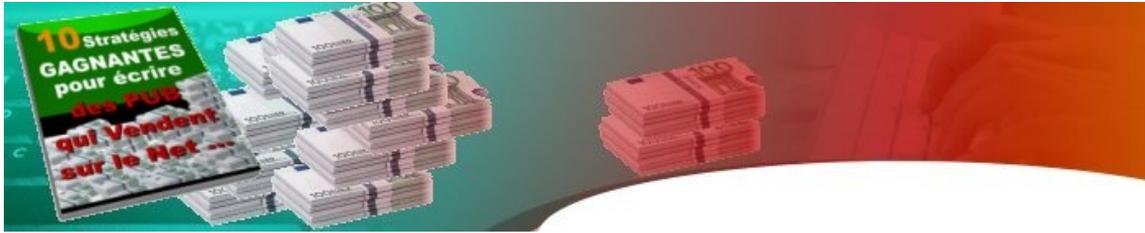
Certains rédacteurs moins expérimentés essaient souvent, pour compenser leur manque de recherche ou de connaissance de leur marché cible ou encore du produit lui-même, d'ajouter des tonnes d'adjectifs, d'adverbes, de points d'exclamation et de grands caractères gras.

Ouf ! Si vous faites votre travail convenablement, ce n'est pas nécessaire.

Cela ne veut pas dire que certains adverbes ou adjectifs n'ont pas leur place... seulement ils doivent être utilisés avec parcimonie, et uniquement si cela aide à la vente.

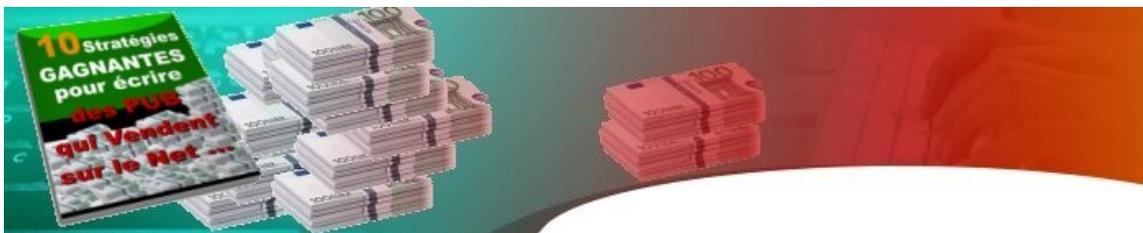
Mais je pense que vous êtes d'accord pour dire que l'utilisation des émotions et de la justification des besoins ira beaucoup plus loin pour convaincre vos clients potentiels que le «pouvoir des mots» à lui seul.

Je dis pouvoir des mots, parce qu'il existe certains adverbes et adjectifs dont il a été éprouvé que cela fait une différence quand ils sont inclus dans le texte.



Cela en soi n'est pas de l'exagération. Mais en les répétant trop souvent, ils deviennent moins efficaces, et ils éloignent (au moins dans l'esprit de votre prospect) la preuve du besoin.

Ce qui nous amène à notre prochaine étape...



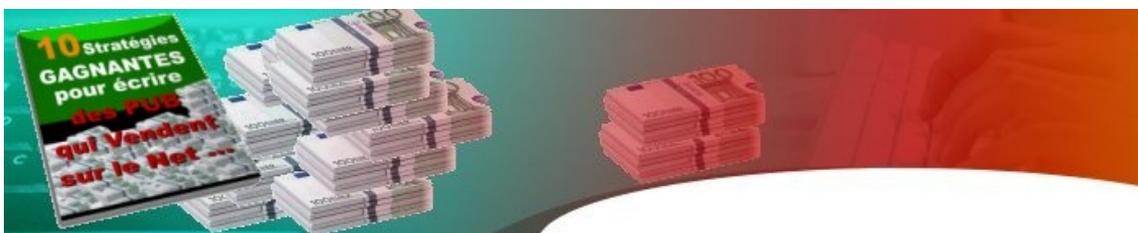
4 - L'intégration de la preuve et la croyance

Lorsque votre prospect lit votre annonce, vous voulez vous assurer, qu'il va croire totalement à ce que vous lui dites sur le produit. Parce que si il existe un doute dans son esprit, il ne sera pas convaincu, peu importe comment vous essaieriez de lui vendre. En fait, le «trop beau pour être vrai" va à coup sûr vous garantir une perte de vente... même si tout est vrai.

Alors, que pouvez-vous faire pour augmenter la perception de vérité ? Car après tout, c'est de cette perception dont vous devez vous servir pour vendre. Mais, bien sûr, vous devez également vous assurer que votre publicité est exacte et véridique.

Voici quelques méthodes éprouvées qui vont vous y aider :

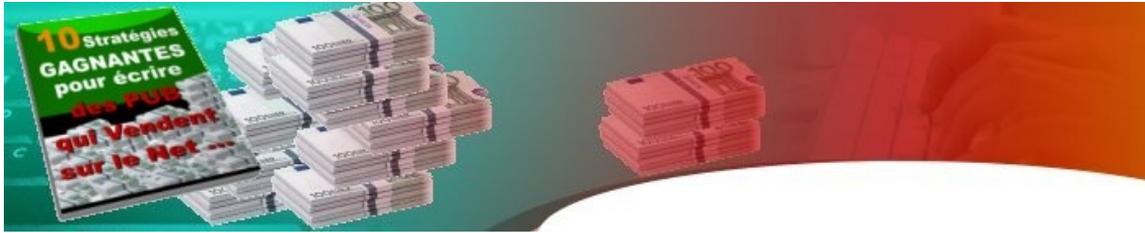
- Si vous faites affaire avec des clients existants qui vous connaissent ils auront plus confiance en vos propos. Ne les laissez pas changer d'avis, ils doivent continuer à penser : «Oh, oui. La société ABC m'a satisfait précédemment. Je peux leur faire confiance.»
- Inclure les témoignages de clients satisfaits. Assurez-vous de mettre les noms complets et les lieux, dans la mesure du possible. Rappelez-vous, "AS" est beaucoup moins crédibles que "Patrice MOLLES, Vannes, 56." Si vous pouvez aussi y inclure une photo du client et / ou un titre professionnel, c'est encore mieux. Ce n'est pas important que vos témoignages n'émanent pas de quelqu'un de célèbre ou que votre prospect ne connaît pas ces gens personnellement. Si vous disposez de suffisamment de témoignages, et qu'ils sont crédibles, vous n'êtes même pas obligé de les inclure tous.



- Agrémentez votre publicité avec des faits et des résultats de recherche pour appuyer vos déclarations. Assurez-vous d'indiquer vos sources, surtout si elles sont connues, car plus une source est neutre par rapport à votre produit plus votre crédibilité sera importante.
- Pour un mailing ou certaines annonces presse où la rédaction est proche d'une lettre personnelle, inclure une photo de cette personne aide. Mais contrairement aux "traditionnelles" lettres des agences immobilières ou autres, mettez l'image à la fin près de votre signature, ou à mi-chemin de la copie, plutôt que en haut où il va nuire à votre titre. ...

Et si votre lettre est d'une personne aux compétences particulières, assurez-vous d'inscrire ses références comme un expert dans son domaine (par rapport à votre produit ou service, bien sûr).

- Le cas échéant, citer les prix ou honneurs que le produit ou le service a reçu
- Si vous avez déjà vendu des quantités importantes, dites le. Le choix de "10 millions de personnes ne peut pas être mauvais" (il peut l'être, mais sera rarement perçu ainsi ...).
- Inclure une garantie de satisfaction ! C'est simplement une bonne politique d'entreprise. Souvent, offrir un remboursement du double du prix pour certains produits se traduira par des profits plus élevés. Oui, vous aurez plus de remboursements, mais si vous vendez trois fois plus d'articles qu'avant cela peut être largement rentable ... cela dépend de votre offre et de votre retour sur investissement. Plus important encore, l'offre d'essai ! Cela fait réfléchir : "ils ne seraient pas aussi confiants s'ils n'étaient pas certain de la valeur de leur produit!"
- Si le pouvez, ajoutez l'avis positif d'une célébrité et vous gagnerez encore en crédibilité. Whaa, si «l'Abée Marcial recommandé ce produit c'est qu'il doit être efficace ! “.
- Lorsque cela a du sens, utilisez des citations.



Que sont les citations dans ce cas ? Voici quelques exemples de certaines citations de site Web que j'ai écrit alors qu'il n'y avait pas beaucoup de témoignages client disponibles :

"Les Spyware, sans aucun doute, seront d'une croissance exponentielle au cours des six derniers mois."

- Alfred Huger, directeur principal de l'ingénierie, de Symantec Security Response (fabricant de logiciels de sécurité Norton)

"Il suffit de cliquer sur une bannière publicitaire pour installer des logiciels espions."

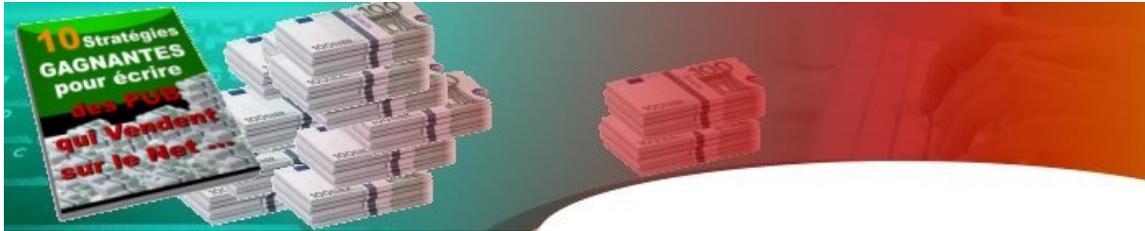
- Dave Methvin, Chief Technology Officer, PC Pitstop

Une méthode consiste à «persuader les utilisateurs de télécharger un logiciel dont ils croient avoir absolument besoin"

- Paul Bryan, directeur, de sécurité et de la technologie, Microsoft

Voyez-vous ce que j'ai fait?

J'ai pris des experts dans leurs domaines respectifs et les ai tourné leur discours de mon côté. ... Mais assurez-vous d'obtenir leur consentement ou l'autorisation du détenteur des droits d'auteur si jamais il y a des droits sur la source.



Notez également que je pousse un bouton émotionnel : la peur.

Il a été prouvé que les gens en font en général plus pour éviter la douleur que pour obtenir du plaisir. Alors, pourquoi ne pas utiliser ceci à votre avantage?

- Révéler une faille sur votre produit. Cela contribue à atténuer le syndrome «trop beau pour être vrai" . Vous mettez en évidence un défaut qui n'est pas vraiment un défaut, ou vous révélez une faille qui est mineur, juste pour montrer que vous êtes "conscient" des lacunes de votre produit.

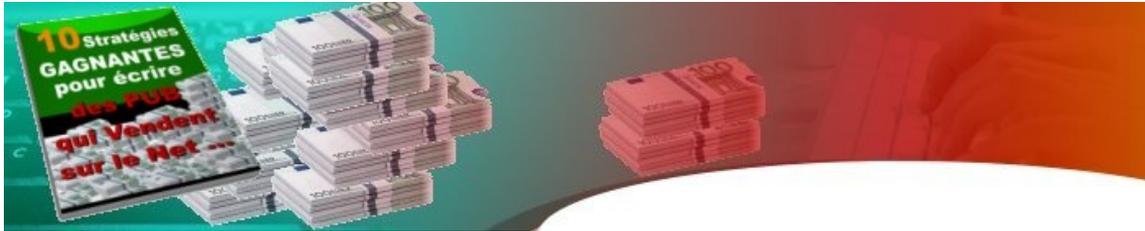
Exemple:

Il vous faudra environ 2 semaines pour vous habituer à cette raquette. En fait, lorsque vous commencerez à l'utiliser, votre jeu sera plus mauvais. Mais si dépassez cela, vous verrez une énorme amélioration de votre service, jeux, échanges... "

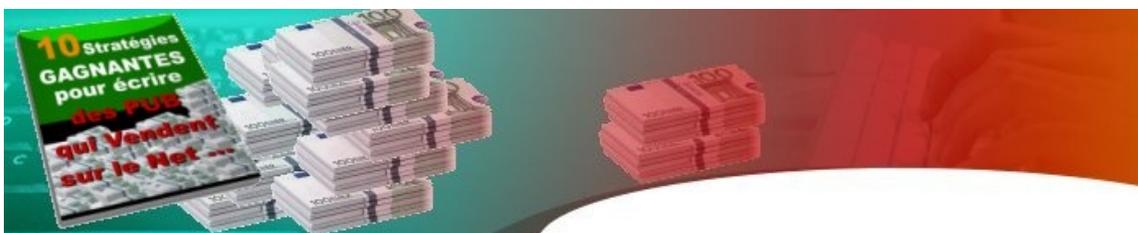
Et ainsi de suite.

Il y a une tendance à croire, avec toutes les annonces dont nous sommes bombardés aujourd'hui que chaque annonceur doit mettre en avant de plus en plus d'avantages, afin de persuader. Et je pense que ce raisonnement est exact, jusqu'à un certain point.

Mais lorsque quelqu'un sort du lot et est honnête ? Votre lecteur va commencer à croire que, inconsciemment, vous lui avez révélé tous les défauts, même si vous lui l'avez bombardé d'avantages sur le produit.



- L'utilisation de "notes" Il s'agit d'une brève note ou une courte lettre d'une personne d'autorité. Pas nécessaire une célébrité, mais qui peut ajouter de la crédibilité car est reconnue dans le domaine de votre produit ou service. Ces notes peuvent être affichées comme des encarts, ou sur une page totalement séparée, ou même dans un cadre de la copie elle-même. Comme toujours, testez cela !
- Si utilisez une offre limitée, avec une date limite, assurez-vous que le délai est réel et ne change pas. Une date limite qui change tous les jours ne manqueront pas de réduire la crédibilité. Le prospect sera suspicieux ", si sa date limite change, il ne dit pas la vérité à ce sujet... Je me demande ce qu'il cache d'autre, il ne dit pas la vérité."
- Évitez "exagérer". Nous en avons parlé dans le point précédent. Trop est l'ennemi du bien.

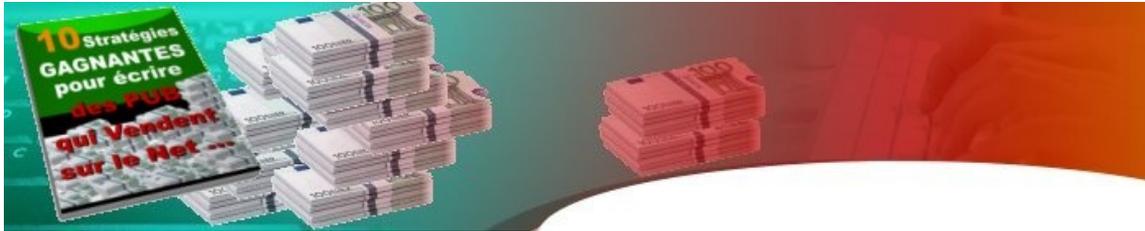


5 - La proposition de vente unique (PVU)

La PVU est souvent l'un des éléments les plus mal compris d'une bonne lettre de vente. C'est ce qui distingue votre produit ou service de vos concurrents. Jetons un rapide coup d'oeil à certaines propositions de vente unique pour un produit :

- 1) **Des prix bas** – si vous voyez un prix plus bas, nous vous remboursons la différence. Célèbre ces derniers temps, ce n'est pas nouveau. En fait, la vente à bas prix existe depuis aussi longtemps que le capitalisme lui-même. Personnellement, je ne suis pas fou de la guerre des prix, parce que quelqu'un peut toujours venir et de vendre à meilleur marché. Ensuite, il faut trouver une nouvelle stratégie...
- 2) **Qualité Supérieure** – Si votre produit dépasse celui de votre concurrent, ou est réalisé avec des matériaux de qualité supérieure, c'est un bon pari que d'utiliser ce fait à votre avantage. Par exemple, comparer les glaces Häagen-Dazs à leur concurrent. De l'emballage à la qualité supérieure des ingrédients, la qualité est évidente. Elles coûtent un peu plus cher que les crèmes glacées concurrentes, mais pour leur marché, ils vendent.
- 3) **Service Supérieur** – Si vous offrez un service de qualité supérieure au-dessus de votre concurrent, les gens vont acheter le votre. Cela est particulièrement vrai avec certains marchés de service: longue distance, les fournisseurs de services Internet, la télévision par câble, etc
- 4) **Droits Exclusifs** – Mon préféré! Si vous pouvez légitimement prétendre que votre produit est protégé par un brevet ou droit d'auteur, accord de licence, etc ,, vous avez un gagnant avec les droits exclusifs. Si vous avez un brevet, même le président de la République doit acheter auprès de vous.

Ok, et si votre produit ou service n'est pas différent de vos concurrents ? Je ne le pense pas, car il y a toujours des différences. L'astuce consiste à les transformer



en un avantage positif pour vous. Vous voulez mettre en avant vos "avantages".
Alors, que pouvons-nous faire dans ce scénario ?

Une façon est de présenter quelque chose que votre entreprise a mis au point en interne et qu'aucune autre entreprise ne possède. Regardez, il y a une raison pour que les magasins d'ordinateur "A" battent leur concurrent sur le prix, pour le même produit, de X%. Si vous regardez de près, les deux paquets ne sont jamais exactement les mêmes. L'entreprise «B» offre un scanner, tandis que la société A "offre une imprimante. C'est comme comparer des pommes à des oranges. Donc, à moins de trouver une entreprise avec le même paquet (vous n'aurez pas...), vous ne serez pas en mesure de vraiment comparer.

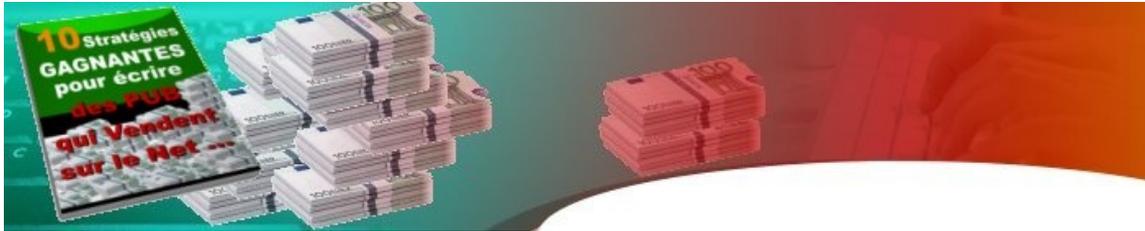
Mais que faire si vous avez vraiment le même produit à vendre que le magasin du coin de la rue?

À moins que votre prospect ne connaisse le fonctionnement interne de votre concurrent et de votre produit, y compris le processus de fabrication, service à la clientèle, etc, puis vous avez un peu de potentiel pour créer une différence exclusive. Mais vous devez dire la vérité.

Par exemple, si je dis à mes lecteurs que mon produit est baigné dans la vapeur pour assurer la pureté et la propreté (comme les canettes et des bouteilles de bière dans la plupart des procédés de fabrication), il n'est pas question que "Joe's Bière" de l'autre côté de la route fasse la même chose. Le fait que Joe ne fasse pas de publicité sur ce fait, il existe une USP dans les yeux de votre prospect.

Vous voulez un peu plus d'exemples sur les USP ?

- Nous sommes la seule boutique de réparation de voiture qui achète votre voiture si vous n'êtes pas 100 pour cent satisfaits de notre travail.
- Livré en 30 minutes chez vous !



- Aucune autre société de meubles ne vous offre la livraison.
- Notre recette est tellement secrète, que seule trois personnes dans le monde la connaissent !

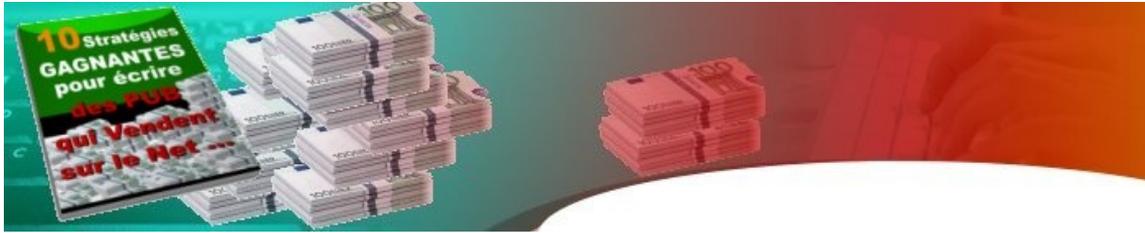
Comme pour la plupart des moyens d'accroître le rendement de votre publicité, la recherche est la clé de votre USP. Parfois, votre USP est évidente, par exemple, si vous avez un brevet. D'autres fois, vous devez faire un peu d'acrobatie pour la découvrir (ou la demander à votre marché cible,,).

Permettez-moi de vous donner un exemple pour illustrer ce que je veux dire:

Supposons que votre entreprise vend des chaises pour les enfants. En tant que sage commercial que vous êtes, vous décidez de vendre ces sièges en personne à vos prospects avant la rédaction de votre pub. Après avoir travaillé vingt argumentaires pour votre produit, vous découvrirez que 75 pour cent des clients vous demandent si la chaise peu casser. Puisque ces chaises sont pour les enfants, il est logique que les parents se préoccupent du fait qu'ils puissent sauter sur celui-ci, rouler dessus, et de faire toutes les choses possibles et impossibles".

Alors, quand vous écrivez votre publicité, vous vous assurez-vous de répondre à cette question:

"Vous pouvez être assuré que nos chaises super-fortes sont réalisées avec des triples coutures, elles sont garanties "incassables". Aucune autre entreprise ne vous fera cette garantie sur leurs chaises pour enfants ! "



6 - Le titre (l'accroche)

Si vous avez un seul changement à faire pour accroître votre taux de réponse, concentrez vous sur le titre (vous en avez un, n'est-ce pas?).

Pourquoi? Parce que cinq fois plus de personnes lisent le titre que votre publicité. Tout simplement, un titre est... une annonce pour votre annonce. Les gens ne vont pas mettre fin à leurs occupations pour lire votre pub à moins que vous ne leur donniez une bonne raison de le faire. Donc, un bon titre promet des nouveautés et un avantage.

Peut-être pensez vous, "Qu'est-ce que sont des nouveautés ?"

Pensez à la dernière fois que vous avez lu votre journal local. Vous avez parcouru les articles, un par un, et parfois une annonce a attiré votre œil.

Mais qu'elles annonces ont été les plus susceptibles d'attirer votre attention?

Celles qui ressemblaient à un article, bien sûr.

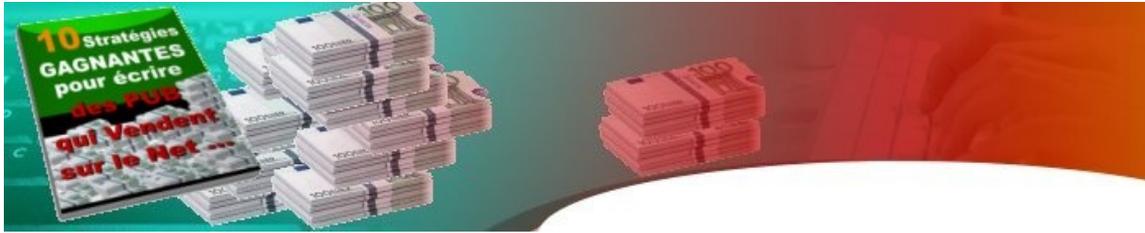
Celles avec le titre qui vous promettait de découvrir des nouveautés.

Celles avec les polices et le type qui ressemblait de près aux polices et au type utilisé dans les articles.

Celles qui ont été placées là où les articles ont été placés (par opposition à leur disposition sur une pleine page d'annonces, par exemple).

Et celles avec les titres qui vous ont convaincus de lire la publicité.

Le titre est Puissant et important



J'ai vu beaucoup d'annonces au cours des dernières années qui n'ont même pas un titre. Et c'est juste stupide. Cela revient à jeter ces dépenses publicitaires dans les toilettes.

Pourquoi? Parce que votre taux de réponse peut augmenter de façon spectaculaire, non seulement par l'ajout d'un titre, mais en faisant en sorte qu'il soit presque impossible pour votre marché cible d'y résister.

Ces trois derniers mots sont importants.

Votre marché cible.

Par exemple, jetez un coup d'oeil sur le titre:

Attention : de nouveaux gants high-tech vous protègent contre les déchets dangereux

Une nouvelle, et un avantage.

Est-ce que ce titre s'adresse à tout le monde?

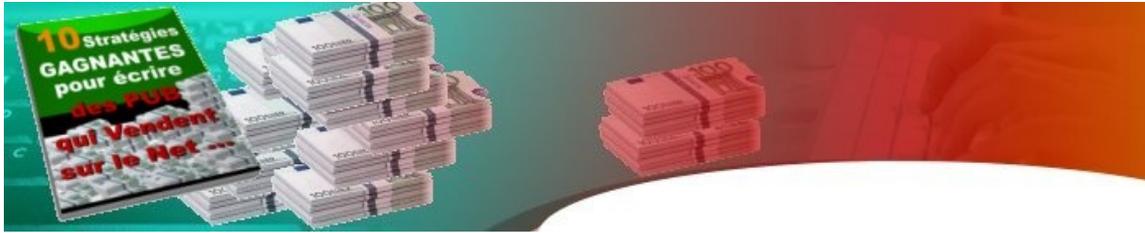
Non, et vous n'êtes pas non plus tout le monde.

Mais pour quelqu'un qui s'occupe de déchets dangereux, il sera intéressé d'en savoir plus sur ce petit bijou.

C'est votre marché cible, et c'est votre travail de les amener à lire votre annonce.

Votre titre doit être présent pour faire ce travail d'accroche.

Ok, maintenant où vous trouverez de bons titres?



Cherchez des annonces à succès (en particulier dans la vente par correspondance) qui ont résisté à l'épreuve du temps. Vous recherchez des annonces qui circulent régulièrement dans les magazines et autres publications.

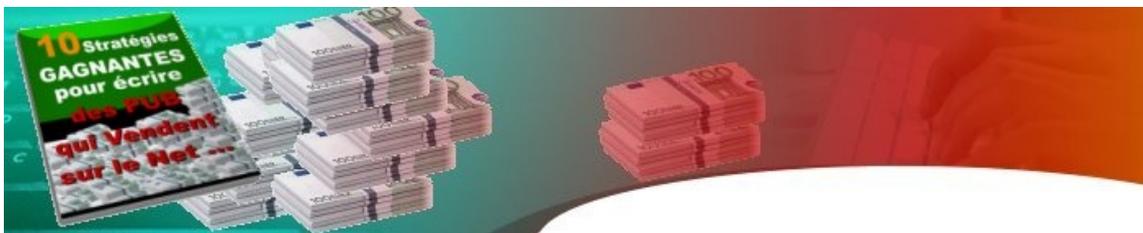
Comment savez-vous qu'ils sont efficaces? Parce que si elles n'ont pas fait leur travail, l'annonceur ne les repasserait pas encore et encore.

Abonnez vous aux offres de sociétés reconnues de vente par correspondance et archivez leurs courriers, mailing et offres.

Votre titre doit créer un sentiment d'urgence. Il devrait être aussi précis que possible (c'est-à-dire dire 1007274,23 \$ au lieu de "un million de dollars").

L'aspect du titre est également très important. Assurez-vous que la fonte utilisée est en gras et de grande taille, et différente de celle utilisée dans la publicité. En règle générale, les titres longs sont plus efficaces que les courts, même auprès de prospects "conservateurs".

Il va sans dire que, lorsque vous utilisez d'autres titres à succès, vous les adaptez à votre propre produit ou service. Ne copiez jamais un titre à l'identique (ou toute autre contenu régit par des droits d'auteur). Les rédacteurs et agences de publicité sont notoirement célèbres pour leurs procès pour plagiat. Et cela à juste titre.



7 - Plus vous en direz, plus vous vendrez

Le débat sur l'utilisation des publicités longues ou courtes semble ne jamais prendre fin. Généralement, il y a toujours un nouveau venu dans la rédaction publicitaire qui semble penser qu'une publicité avec beaucoup de texte est ennuyeuse, « Je ne lis jamais les long textes », disent-ils.

Le fait est que toutes choses étant égales par ailleurs, les textes long sont plus performants que les textes courts. Et quand je dis longs textes, je ne veux pas dire long et ennuyeux, ou long et non ciblés.

La personne qui dit qu'il ne lit jamais tout d'une longue publicité commet une grande erreur dans la rédaction: il se fie à son intuition plutôt que de s'appuyer sur les résultats des tests. Il pense qu'il est lui-même le prospect. Il ne l'est pas. Nous sommes jamais nos propres prospects.

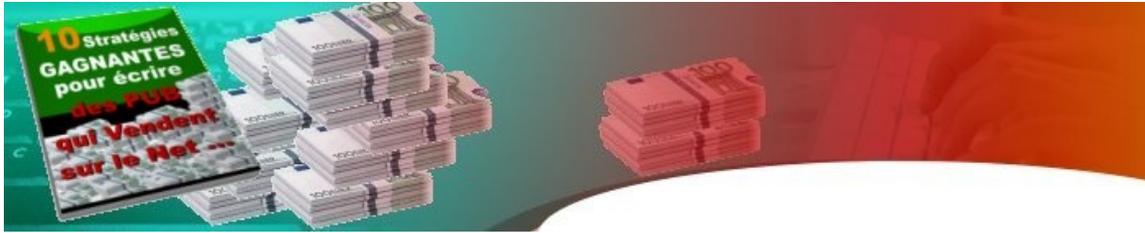
Il y a eu de nombreuses études pour comparer les textes publicitaires longs et les courts. Et le grand vainqueur est toujours le texte long. Mais il est question de textes longs ciblés et pertinents par opposition aux non ciblés et ennuyeux.

Certains travaux de recherche importants ont constatés que le taux de lecture tombe de façon spectaculaire à environ 300 mots, mais ne chute pas plus de nouveau jusqu'à environ 3000 mots.

Si je vends un ensemble coûteux de clubs de golf et que j'envoie ma longue publicité à une personne qui joue au golf de temps en temps, ou qui a toujours voulu essayer le golf, je l'envoie à de mauvais prospects. Il ne sont pas ciblés assez efficacement.

Et si une personne qui reçoit ma longue lettre ne lit pas passé le 300e mot, c'est qu'elle n'était pas qualifiés pour mon offre en premier lieu.

Cela n'a pas d'importance si elle lit jusqu'à 100e mot ou 10000e mot. Elle n'auraient pas effectué d'achat.



Toutefois, si j'ai envoyé ma longue publicité à un passionné de golf, qui a tout récemment acheté d'autres produits coûteux de golf par correspondance, si je lui décris une offre irrésistible, en lui disant comment mes clubs vont frapper 10 fois plus précisément, il va probablement lire chaque mot. Et si j'ai ciblé mon message correctement, il va acheter.

Rappelez-vous, si votre prospect est à 3000 km de vous, il n'est pas facile pour lui de vous poser une question. Vous devez anticiper et répondre à toutes ses questions et surmonter toutes ses objections dans votre publicité si vous voulez réussir.

Vous ne devez inclure autant d'informations que vous pouvez pour faciliter la vente....

Si votre lettre ou votre publicité doit faire 10 pages, qu'il en soit ainsi. Si elle doit faire 16 pages pourquoi pas, si elle n'en fait que trois ce n'est pas un problème car vous devez effectuer des tests et comparer. Si c'est celle de 16 pages qui est la plus performante alors privilégiez la ...

Cela signifie t'il que chaque prospect doit lire chaque mot de votre publicité avant de passer commande, bien sur que non.

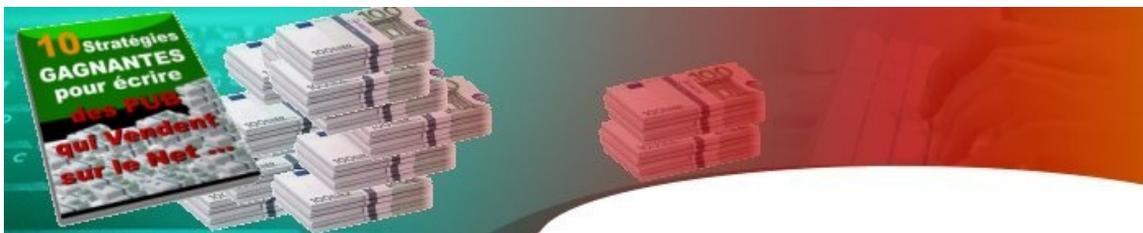
Certains vont lire chaque mot puis retourner en arrière et les relire à nouveau.

Certains vont lire le titre, l'accroche, puis parcourir rapidement votre publicité et atterrir sur la conclusion.

Certains vont parcourir le corps entier, puis retourner en arrière et lire plus lentement ...

Tous ces prospects vont lire jusqu'à la fin et voir l'offre de vente mais chacun aura un style de lecture et de compréhension particulier.

Ce qui nous amène au chapitre suivant...



8 - Ecrire pour être numérisé

Votre mise en page est très importante dans une publicité, une lettre de vente, car vous voulez que votre page soit agréable à regarder, qu'elle invite votre lecteur à la lecture.

En bref, vous désirez que votre prospect mette fin à ce qu'il était en train de faire pour lire votre offre !

Si il voit une lettre avec des marges minuscules, pas d'espace, pas de paragraphes en nombre suffisant, pas de sous titres ... s'il ne voit qu'un bloc de texte brut, pensez-vous qu'il va avoir envie de la lire ?

Peu probable.

Si vous avez suffisamment d'espaces blancs et des marges généreuses, des phrases courtes, de courts paragraphes, sous-titres, et en italique un ou deux mots soulignés ici et là pour attirer l'attention, il sera certainement plus enclin à la regarder et à la lire.

Lors de la lecture de votre lettre, certains prospects commenceront au début et vont lire mot à mot. Certains vont lire le titre puis le « PS » à la fin, regarder qui a rédigé cette publicité puis en commencer la lecture.

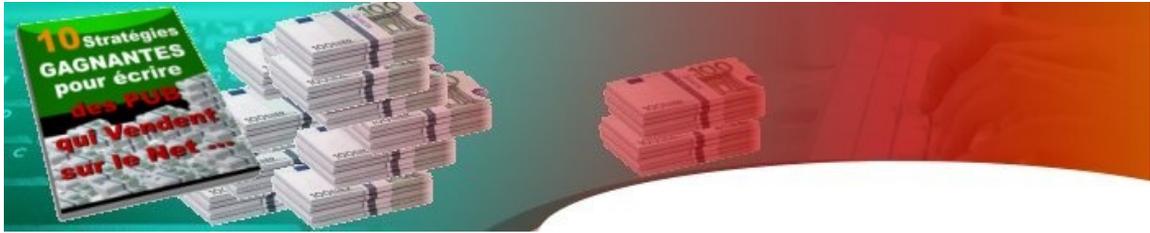
Certaines personnes vont lire les sous-titres analyser le contenu et décider si oui ou non cela vaut la peine de la lire.

Vous devez donc la rédiger pour chacun d'entre eux. Intéressant et convainquant pour le lecteur studieux et de courts paragraphes avec des titres et des sous-titres pour le lecteur pressé.

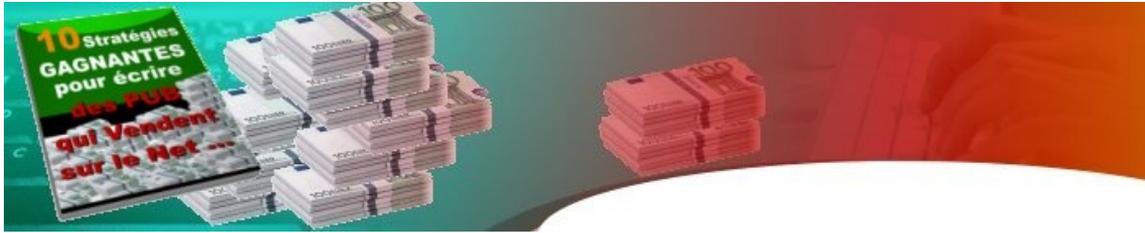
Les sous-titres sont plus petits et parsemés tout au long du texte :

Comme celui-ci.

[[Visitez notre site](#)]



Bon revenons à votre titre, parfois des titres peu vendeurs peuvent faire de très bons sous-titres. Un bon sous-titre oblige votre prospect à continuer à lire, en le maintenant suffisamment attentif jusqu'à la fin, comme de la glue ...



9 - La structure AIDAS

Il y a une structure bien connue dans les lettres de vente à succès, décrite par l'acronyme AIDA.

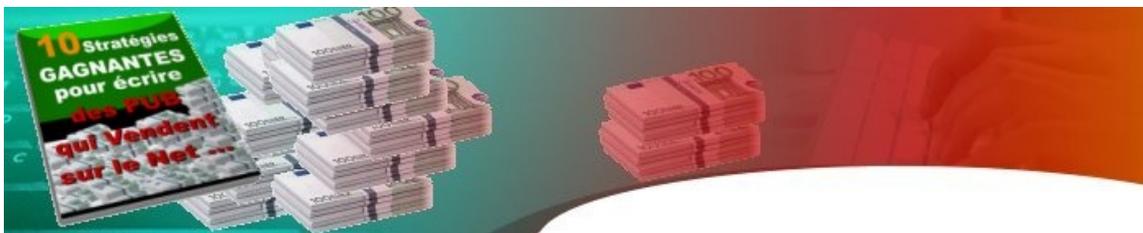
AIDA signifie:

- Attention
- Intéret
- Désire
- Action

Tout d'abord, vous capturez l'**Attention** de votre prospect. Cela se fait avec le titre. Si votre annonce ne parvient pas à capter l'attention de votre prospect, c'est terminé il est perdu. Votre prospect ne lira jamais le reste de votre publicité et ne commandera pas.

Ensuite, vous voulez construire un vif **Intérêt** dans l'esprit de votre prospect. Vous voulez le faire lire votre texte, car si il le lit, il achètera sûrement.

Ensuite, vous devez canaliser son **Désir**. Un marché cible doit exister pour votre produit ou service, car vous ne devez pas essayer de créer un désir qui n'existe pas. Vous devez vous concentrer sur un désir existant que votre prospect a, même si il ne le sait pas encore. Et vous voulez que votre prospect satisfasse se désir avec votre produit ou service.

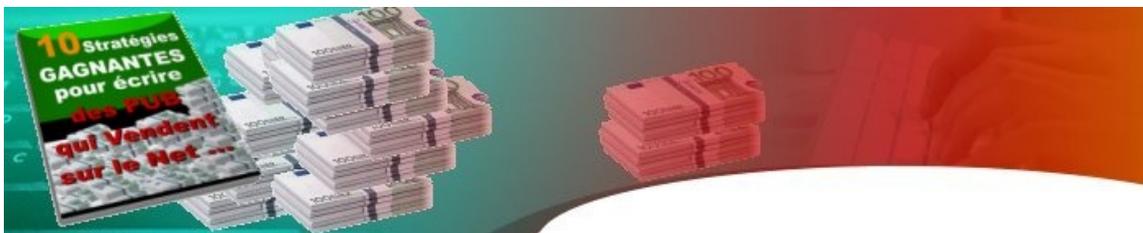


A la fin vous devez le pousser à l'**Action**. Vous lui dite d'aller chercher le téléphone, d'envoyer la carte-réponse, d'assister à la présentation pour la vente, de commander votre produit etc ... Vous devez lui demander d'acheter (ou de répondre, si c'est le but). Vous n'avez pas envie de perdre la vente à cet étape finale! Si votre lettre et votre structure AIDA est solide et convaincante, vous présentez votre offre à votre prospect et vous lui demandez d'agir maintenant !

Il a été écrit beaucoup de chose sur la formule AIDA . Je souhaite ajouter une lettre à l'acronyme: **S** pour **Satisfaction**.

En fin de compte, après que la vente ai été effectuée, vous voulez satisfaire votre prospect, qui est maintenant un client. Vous devez lui offrir exactement ce que vous lui avez promis (ou même plus), la date à laquelle vous lui avez promis, la manière dont vous lui avez promis, le contenu promis etc En bref, vous voulez lui donner toutes les raisons au monde pour avoir confiance en vous la prochaine fois que vous lui proposerez une nouvelle offre. Et bien sûr, vous préférez qu'il ne vous retourne pas le produit pour remboursement (bien que s'il le fait, vous devez également appliquer votre politique de retour à la lettre).

Quoi qu'il en soit, si vos clients sont satisfaits. Ils vous apporteront beaucoup plus d'argent à long terme,



10 - Utilisez l'offre limitée pour accroître l'impression d'urgence

Lorsque vous limitez l'offre d'un produit ou d'un service d'une certaine façon (l'offre limitée), le principe économique de base veut que la demande augmentera. En d'autres mots, les gens vont généralement mieux répondre à une offre si ils estiment que l'offre est sur le point de devenir indisponible ou restreinte en quelque sorte.

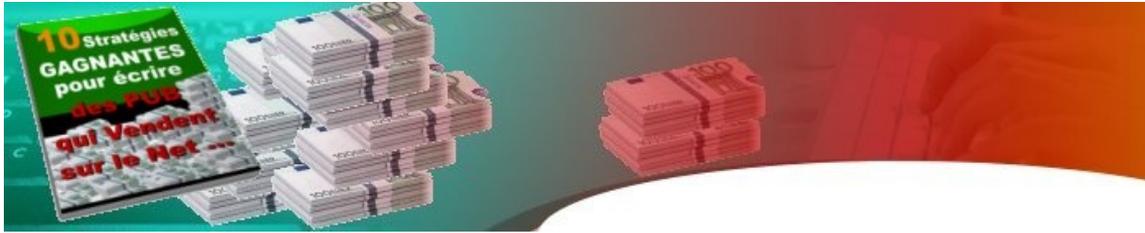
Et bien sûr, le contraire est également vrai. Si un prospect sait qu'il pourra facilement trouver votre produit si il en a besoin, il ne lui semblera pas nécessaire d'agir maintenant. Et lorsque votre annonce est mise de côté par votre prospect en attendant « plus tard », l'occasion de réaliser la vente diminue considérablement.

C'est votre travail, de faire en sorte que votre prospect achète, et achète maintenant. L'utilisation de la rareté de la vente est une excellente façon d'accomplir cela.

Il existe essentiellement trois types d'offre limitée:

- 1) limiter la quantité
- 2) Limiter le temps
- 3) Limitation de l'offre

Dans la première méthode, limiter la quantité, vous présentez un nombre fixe de produits disponibles à la vente. Après il n'y en a plus, c'est tout.



De bons moyens de limiter les quantités :

- Seulement tant de quantité fabriquées ou disponibles
- La vente des anciens stocks pour faire place à de nouveaux produits
- Nombre limité de produits d'occasion ou de retour de vente
- Seulement un nombre limité va être mis en vente afin de ne pas saturer le marché
- etc

Dans la deuxième méthode, pour limiter le temps, un délai est ajouté à l'offre.

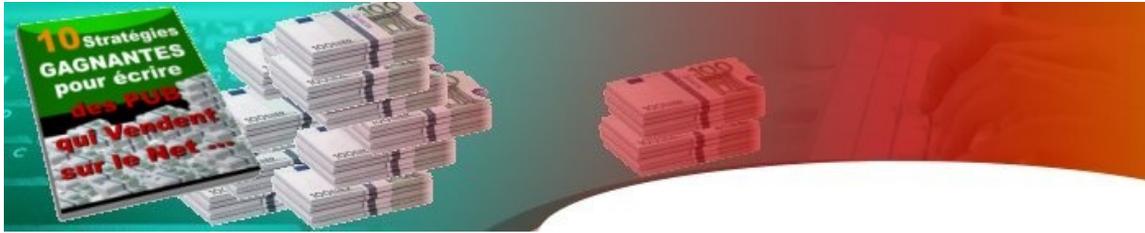
Cela doit être une échéance réaliste, pas une qui change tout le temps (en particulier sur un site Web, où la date limite semble toujours être le même jour à minuit... quand vous revenez le lendemain, la date limite a mystérieusement changé de nouveau à la jour). Les dates limites changeantes diminuent votre crédibilité.

Cette approche fonctionne bien quand l'offre ou le prix va changer, ou le produit / service ne sera plus disponible, après la date limite.

La troisième méthode, pour limiter l'offre, est réalisée en limitant certaines parties de l'offre, comme la garantie, les primes ou le prix, et ainsi de suite.

Lors de l'utilisation de vente à offre limitée, vous devez vous assurer de bien suivre vos restrictions. Si vous dites que vous avez seulement 500 produits à vendre, n'en vendez pas 501. Si vous dites que votre offre expirera à la fin du mois, assurez-vous que ce soit fait. Sinon, vous perdrez votre crédibilité. Les prospects s'en souviendront lors de vos prochaines offres.

Une chose importante que vous devrez faire est d'expliquer la raison pour laquelle l'offre est restreinte. Ne vous contentez pas de dire que le prix va augmenter dans trois semaines, mais dites pourquoi.



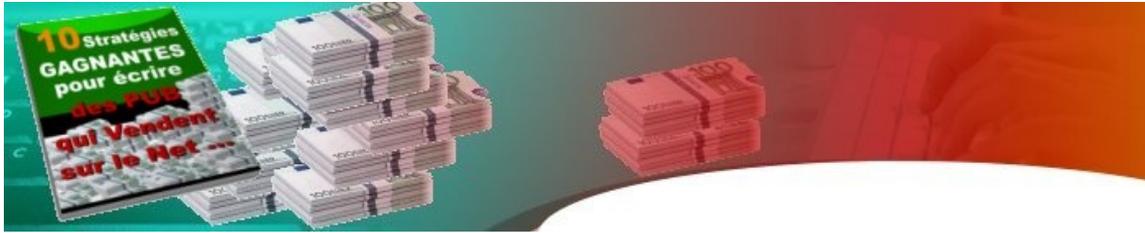
Voici quelques exemples de bonne offres limitées :

"Malheureusement, je ne peux pas satisfaire plus de clients à la fois. Une fois le nombre maximum atteint, je ne serai pas en mesure d'en accepter de nouveau. Donc, si vous êtes vraiment motivé pour développer vos stratégies d'investissement et pour créer plus de richesses que jamais, vous devez me contacter le plus tôt possible. "

"Rappelez-vous... vous devez agir d'ici le [date] à minuit pour obtenir mes 2 bonus. Ces primes ont été fournis par [société tierce], et nous n'avons aucun contrôle sur leur disponibilité après cette date. "

"Nous avons obtenu que 750 de ces produits de notre fournisseur. Une fois qu'ils seront vendus, nous ne serons pas en mesure d'en obtenir plus avant l'année prochaine. Et même, nous ne pouvons pas garantir le prix restera le même. En fait, en raison de la demande croissante, il est très probable que le prix pourrait doubler ou tripler d'ici là! "

Rappelez-vous, ce que je disais précédemment, les gens achètent en se basant sur les émotions, puis justifient leur décision d'achat avec la logique. Eh bien, en utilisant l'offre limitée, cette restriction devient une partie de cette logique d'acheter et d'acheter maintenant.



Conclusion

Les publicités les plus efficaces ont été créées, elle ne sont pas nées. Elles sont le fruit de tests effectués dans un seul but : **vendre**

Une publicité efficace n'utilise pas toujours une "grammaire correcte". Elle utilise des phrases courtes, des sous-titres. Comme celui-ci.

- Vous devez l'acheter et l'acheter maintenant ! -

Elle parle des avantages, pas des caractéristiques. Elle vend des émotions et renforce la décision d'acheter avec la logique

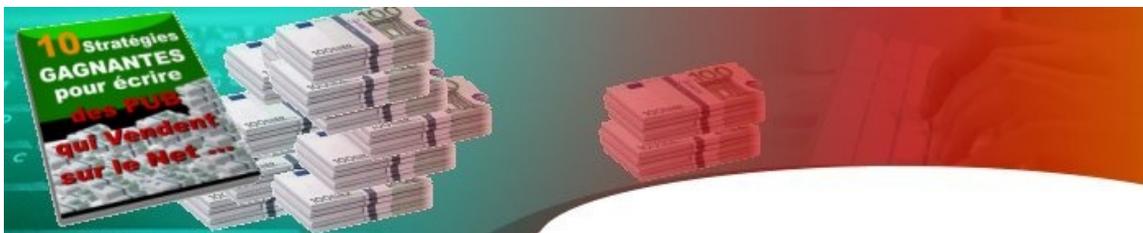
Elle brosse un tableau positif et irrésistible de votre offre et force vos prospects à agir et agir maintenant! Et si elle ne le fait pas, alors vous laissez tomber cette publicité et vous la refaites entièrement.

Une lettre de vente (publicité, annonce) efficace est comme un - super vendeur - elle continue de briser tous les records de vente année après année, 24 heures sur 24, 7 jours sur 7, multiplié par des milliers d'euros ou des millions! Imaginez si un super vendeur, travaillant pour vous, avec des résultats prouvés, efficaces, pouvait être dé-multipliés autant que vous le voulez.

Voilà c'est cela le Marketing efficace (et rentable) !

Et c'est ce type de techniques Marketing, à l'efficacité largement prouvée, que vous devez employer.,.,,

[[Visitez notre site](#)]



Profitez d'une offre exceptionnelle pour obtenir du **Trafic Gratuit et Permanent** vers **VOTRE** site Web

Personnalisez les liens en bas de chaque page, tel que celui ci :

[[Visitez notre site](#)]

avec le lien de **VOTRE Site** WEB

Pour savoir comment, [cliquez ici](#)

Autorisation de diffusion et de vente

Le fait de posséder ce livre vous donne le droit de le revendre et d'en conserver pour vous les bénéfices, de le donner en bonus sur votre site, en cadeau à vos visiteurs ou clients etc ...

Attention : vous devez cependant diffuser la totalité de cet ouvrage, **sans l'altérer ou le modifier**, vous ne pouvez pas le diffuser partiellement, ni sous format imprimé ou photocopié.

Notice légale : Cet ouvrage ne fait qu'exprimer l'opinion de l'auteur sur le sujet. L'auteur n'est pas avocat ni conseil juridique. L'auteur se dégage donc de toute responsabilité pour tous litiges qui pourraient être dûs directement ou indirectement à l'information présentée dans ce livre. Il vous conseille de prendre contact avec un professionnel si vous désirez des conseils adaptés à votre cas précis.

[[Visitez notre site](#)]