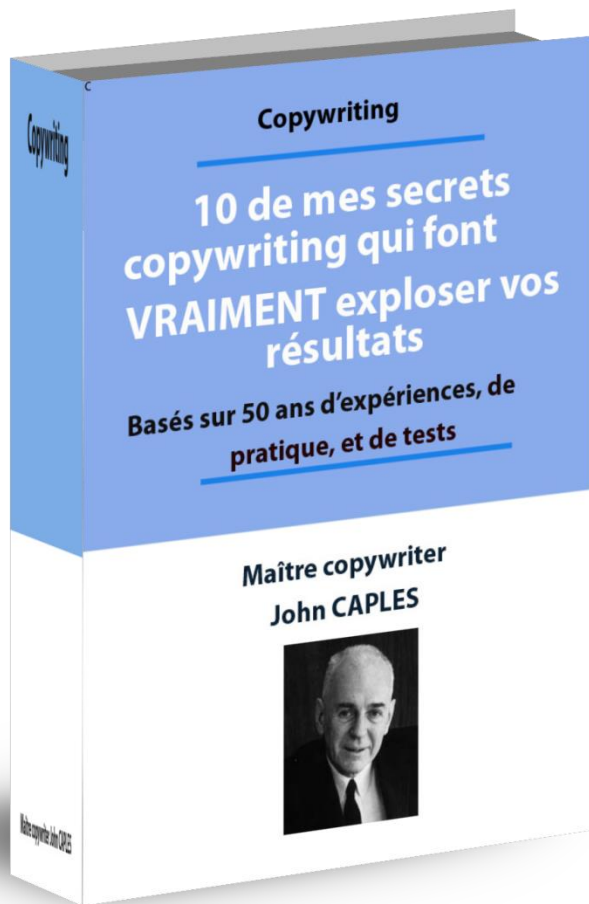




10 de mes secrets Copywriting qui font VRAIMENT exploser vos résultats !

Basés sur 50 ans d'expériences, de pratique, et de tests.

Maître Copywriter John Caples

Visitez <https://copywriting-facile.com>

Contenu

1 ^{er} précieux secret : changer l'accroche peut faire une grosse différence dans les réponses.	5
2 ^e précieux secret : Les accroches longues, qui disent quelque chose, sont plus efficaces que les accroches courtes qui ne disent rien.	5
3 ^e précieux secret : Écrivez votre publicité avec un langage simple.....	6
4 ^e précieux secret : Ce que vous dites est plus important que la façon dont vous le dites	6
5 ^e précieux secret : les illustrations qui montrent le produit en train d'être utilisé ou les résultats obtenus en utilisant le produit ou le service sont d'habitude les plus efficaces	6
6 ^e précieux secret : Il y a deux forces au travail dans l'esprit de votre prospect : 1) le scepticisme et 2) le désir de croire	7
7 ^{ème} précieux secret : les affirmations précises sont plus crédibles que les généralités	7
8 ^{ème} précieux secret : Insérez des témoignages dans votre publicité	7
9 ^{ème} précieux secret : les publicités, qui impliquent le lecteur, sont efficaces..	8
10 ^{ème} précieux secret : en écrivant votre publicité, ne dites pas seulement au prospect les bénéfices qu'il obtiendra en achetant votre produit ou service	8

1^{er} précieux secret : changer l'accroche peut faire une grosse différence dans les réponses.

Voici l'accroche d'une publicité (à laquelle un coupon a été joint) vendant les annuités de retraite : « Des vacances qui durent toute la vie ».

Et maintenant, voici les accroches d'une publicité qui a attiré 3 fois plus de réponses : « Un revenu garanti à vie ».

L'accroche perdante a tenté de faire preuve d'intelligence en qualifiant la retraite de « Vacances ». L'accroche gagnante est une promesse directe d'un bénéfice.

2^e précieux secret : Les accroches longues, qui disent quelque chose, sont plus efficaces que les accroches courtes qui ne disent rien.

Un éditeur de livres avait du mal à vendre un livre intitulé « 5 Hectares ». Ce livre a été transformé en Best-seller en lui donnant un nouveau titre : « 5 Hectares et l'Indépendance ».

Un autre éditeur avait un livre intitulé « Toison d'or ». Les ventes de ce livre ont plus que quadruplé quand le titre a été changé en « Quête d'une maîtresse blonde ».

3^e précieux secret : Écrivez votre publicité avec un langage simple

Un langage simple ne froisse pas les gens instruits. Et le langage simple est le seul que la plupart des gens comprennent. En relisant votre copie, demandez-vous : « Serai-je compris par mon coiffeur ou par le mécanicien qui arrange ma voiture ? »

4^e précieux secret : Ce que vous dites est plus important que la façon dont vous le dites

Les vécécistes (vendeurs par correspondance) n'utilisent pas des illustrations coûteuses ou un langage fantaisiste.

5^e précieux secret : les illustrations qui montrent le produit en train d'être utilisé ou les résultats obtenus en utilisant le produit ou le service sont d'habitude les plus efficaces

⇒ Exemple 1 : dans une publicité destinée à vendre des bicyclettes, l'image d'un garçon, montant à bicyclette, montre le produit en train d'être utilisé.

⇒ Exemple 2 : dans une publicité portant sur les revenus de retraite, l'image d'un couple heureux, assis sur une plage en Floride, montre le résultat obtenu en utilisant le produit.

6^e précieux secret : Il y a deux forces au travail dans l'esprit de votre prospect : 1) le scepticisme et 2) le désir de croire

Vous pouvez faire une faveur à vos prospects en prouvant que ce que vous dites est vrai. Vos ventes s'en trouveront augmentées

7^{ème} précieux secret : les affirmations précises sont plus crédibles que les généralités

Un exemple d'affirmations spécifiques est le célèbre slogan du savon "Ivory" : 99 ¼ pur plutôt que 100% pur.

8^{ème} précieux secret : Insérez des témoignages dans votre publicité

Deux publicités pour une publication financière ont été testées dans les mêmes conditions dans le Reader's Digest.

Elles étaient identiques à un point près : l'une d'entre elles contenait 4 témoignages brefs inclus dans le corps du message. La publicité avec les témoignages a produit 25% de ventes supplémentaires.

Certaines des publicités les plus performantes de vente par correspondance ont été entièrement bâties autour des témoignages. Exemple : « J'étais un gringalet de 44 kilos », « Comment j'ai amélioré ma mémoire en une seule soirée », etc.

9^{ème} précieux secret : les publicités, qui impliquent le lecteur, sont efficaces

Par exemple, la publicité, qui a attiré le plus de réponses pour un livre sur l'étiquette, montrait l'image d'un homme marchant entre deux femmes. L'accroche était : « Qu'est-ce qui ne va pas dans cette image ? ».

Un autre exemple ? Une publicité à succès, pour une formation en décoration d'intérieur, avait cette accroche : « Pouvez-vous repérer ces 7 péchés fréquents de décoration ? ».

10^{ème} précieux secret : en écrivant votre publicité, ne dites pas seulement au prospect les bénéfices qu'il obtiendra en achetant votre produit ou service

Dites-lui aussi ce qu'il perdra s'il ne l'achète pas.

À vos ventes phénoménales,

Ulrich & David

<https://copywriting-facile.com>
contact@copywriting-facile.com