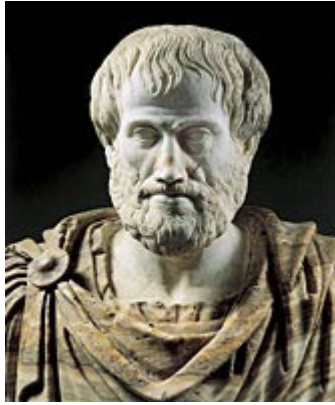


Comment écrire un texte persuasif?



Aristote est-il le père de la persuasion?

La persuasion ne date pas d'hier, en effet, il y a plus de 2000 ans, Aristote dispensa des ateliers de persuasion orale à l'Académie de Platon et rassembla ses notes dans un traité intitulé *de la rhétorique*, il fut le premier à apprécier le pouvoir des outils de rhétorique et leur capacité à ébranler un auditoire.

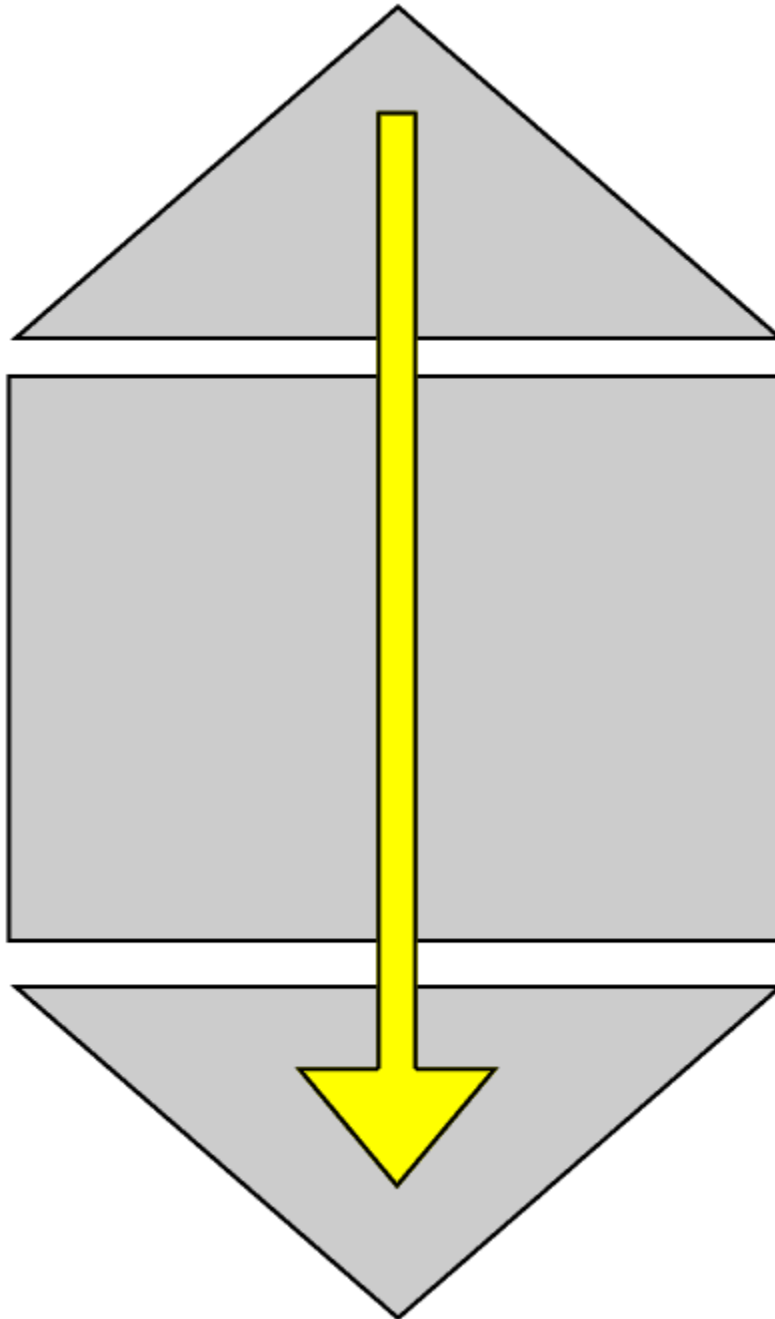
Aristote identifia trois moyens de persuasion, c'est-à-dire les méthodes de base par lesquelles un orateur réussit à persuader son auditoire. Nommés pisteis, ou preuves, ils sont le pathos (les émotions), le logos (la logique ou le raisonnement) et l'ethos (littéralement l'éthique, mais employé ici dans le sens de crédibilité).

Aristote poursuivit son exploration sur diverses stratégies de persuasion et il en est venu à la conclusion que le processus de la persuasion est constitué de 6 étapes.

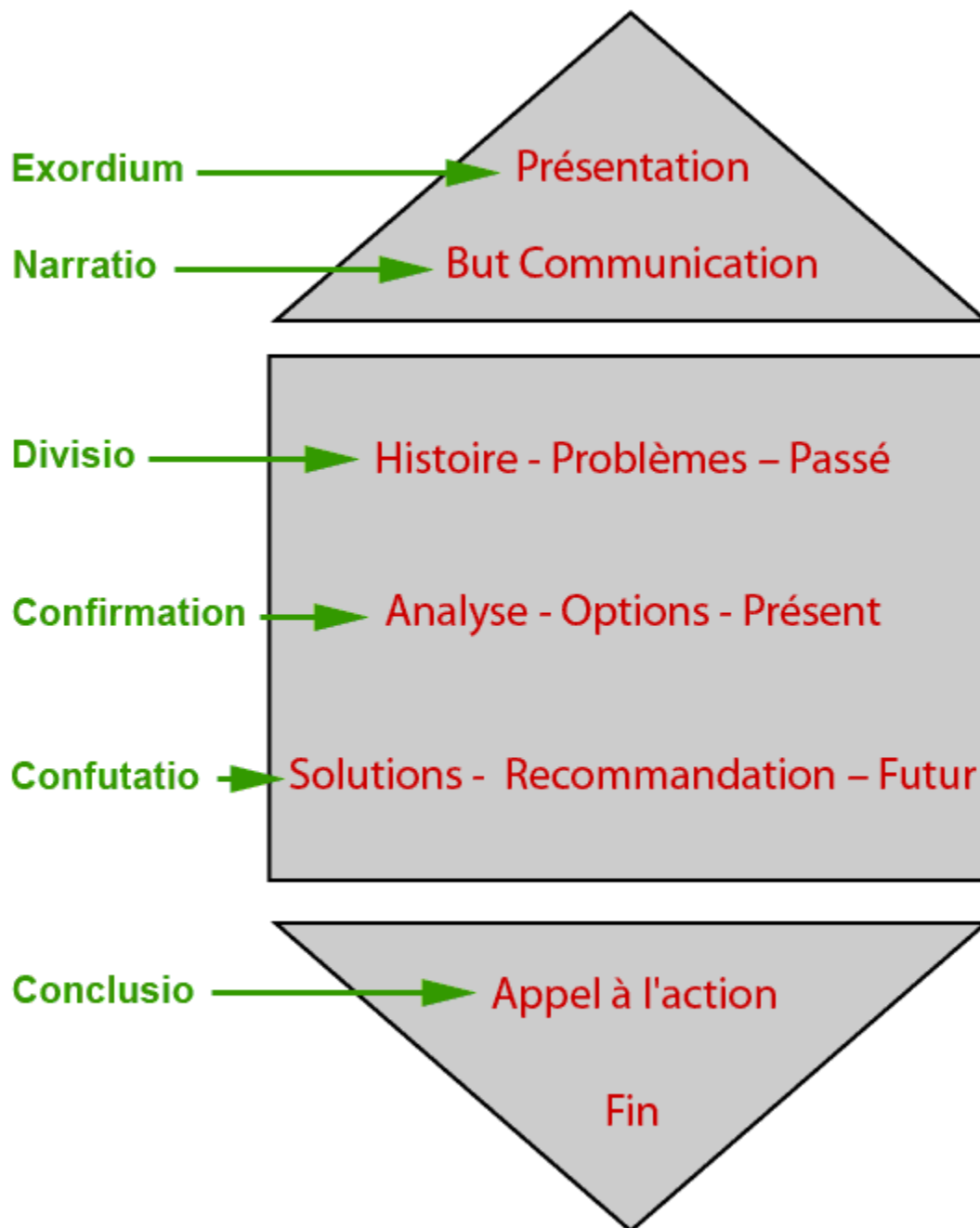
- 1. L'introduction (Exordium).** C'est une vue d'ensemble de la situation qui prépare l'auditeur ou le lecteur dans notre cas, en établissant la portée de la discussion.
- 2. Le récit (Narratio).** Cette section explique le problème comment la situation progresse. Elle nous raconte l'histoire.
- 3. La division (Divisio).** C'est l'énumération des différents sujets qui seront discutés.
- 4. La confirmation (Confirmation).** Ce sont les faits et les arguments qui soutiennent notre propos.
- 5. La réfutation (Confutatio).** Dans cette phase nous présentons et réfutons tous les arguments négatifs que nous pouvons prévoir.
- 6. La conclusion (Conclusio).** C'est où nous récapitulons nos arguments et fournissons notre recommandation sous forme d'appel à l'action (call to action).

Le processus de persuasion est souvent représenté sous la forme graphique d'un diamant.

Il est constitué de trois parties : un triangle au dessus, un carré au milieu et un autre triangle dessous. Selon Aristote, toute forme de communication doit avoir un commencement, un milieu, et une fin.



Si vous utilisez le diamant comme un organigramme, le triangle supérieur est où la communication commence, introduction de la discussion; le carré du milieu est constitué de la plus grande section et forme le corps et la substance de votre argument, le triangle inférieur est où la communication se rétrécit pour présenter vos recommandations.



Comment pouvez-vous appliquer ces principes vieux de 2000 ans à vos propres textes?

Avant de commencer à écrire votre texte, vous devez faire un "brainstorm".

Vous devez énumérer tous les bénéfices ou si vous préférez, les avantages que votre produit ou service apporte.

Un bénéfice est bien différent d'une caractéristique.

Par exemple :

Batteries rechargeables :

Caractéristique : 2000A

Bénéfice : permet d'utiliser le flash de la caméra 200 fois

Café :

Caractéristique : Décaféiné

Bénéfice : ne vous empêche pas de dormir

Faites une liste des bénéfices, si vous offrez un séminaire par exemple, vous pouvez dire; en suivant ce séminaire de 6 heures, vous allez profiter de mes 5 ans d'expérience.

Cette partie est primordiale, vous devriez essayer de le faire avec plusieurs personnes qui ne connaissent pas votre produit ou service. Placez-vous dans la peau de l'acheteur, ou demandez à quelqu'un de vous poser ces questions :

1. En quoi cela me sera-t-il utile?
2. Qu'est-ce que ça veut dire?
3. Pourquoi me parlez-vous de cela?
4. Pourquoi cela devrait-il m'intéresser?
5. Pis après?
6. Que vais-je en retirer?

Maintenant, vous êtes presque prêt à rédiger votre message.

Une fois que vous avez les bénéfices, vous vous en servez pour :

1. Écrire le Titre (accrocher le lecteur, le forcer à lire le sous-titre)
2. Écrire le sous-titre (forcer le lecteur à lire 1^{er} paragraphe)
3. Écrire le texte sous les photos (forcer lecteur à lire texte)
4. Écrire la conclusion (appel à l'action)
5. Écrire texte de l'annonce

Écrire le Titre :

Probablement la chose la plus importante, sera d'écrire le Titre de votre message. Car comme le dit si bien Joe Sugarman, la fonction du titre est de forcer le lecteur à lire le sous-titre, la fonction du sous-titre est de forcer le lecteur à lire la première ligne du paragraphe, la première ligne du paragraphe sert à forcer le lecteur à lire la deuxième ligne... et ainsi de suite!

Idéalement, le titre devrait toucher une corde sensible, le titre devrait être directement lié aux émotions ou bien offrir une solution à un problème. Le titre ne devrait pas être «cute» ou astucieux, il ne devrait demander aucun effort de compréhension de la part du lecteur, ce n'est pas l'endroit pour démontrer votre riche vocabulaire ou bien votre talent à écrire des calembours.

Le titre devrait :

1. m'indiquer à qui le message s'adresse
2. m'indiquer rapidement et clairement ce que vous offrez
3. inclure le problème **et** la solution, (pas seulement la solution)

Dites-moi, en utilisant un langage, qu'un enfant de 10 ans pourrait comprendre, quel problème vous résolvez et quelle solution vous apportez.



1. Qui : Homme/femme
2. Problème : j'ai envie
3. Solution : par ici

8 sortes de titre efficace :

1. **Nouvelle** : Enfin un nouveau dentifrice que les enfants aiment
2. **Garantie** : Livraison en moins de 30 minutes ou c'est gratuit
3. **Comment** : Voici comment j'ai réussi à vaincre mon cancer
4. **Bénéfice** : Thums guérit votre ulcère d'estomac en moins de 30 minutes
5. **Question** : Vous voulez perdre du poids?
6. **Raisons** : 10 raisons pourquoi votre «chum» vous a laissé
7. **Témoignages** : Depuis que j'ai assisté au séminaire de Jean Boucher, mon site web se trouve en première position sur Google.
8. **Commandement** : Arrêtez de fumer avec Nicorette

Vous pouvez mixer plusieurs sortes pour en faire un titre encore plus vendeur.

"How to" are two of the most powerful words you can use in a headline.

Dan S. Kennedy –The Ultimate sales letter

Un titre qui commence par "Voici comment..." ou "Je vais vous montrer comment..." est probablement la forme la plus efficace!

Mon but ici n'est pas de vous enseigner à écrire un titre, mais une des façons les plus efficaces pour écrire un titre consiste à impliquer le lecteur en lui posant une question ouverte – la question ouverte ne peut pas être répondue par oui ou non.

Question ouverte : Quel est mon secret pour positionner les sites web?

Question fermée : Savez-vous quel est mon secret pour positionner les sites web?

En posant une question ouverte dans mon titre, je vous force à lire le sous-titre!

En posant une question fermée, vous pouvez répondre oui et passer à autre chose...

Votre Titre, votre sous-titre, les textes sous les photos et la conclusion sont écrits, maintenant :

Comment écrire votre premier message persuasif?

(Voyez-vous, j'utilise une question ouverte ici!!!)

Aimeriez-vous que je vous montre une façon facile d'écrire votre premier message persuasif? *(encore une autre question)*

Cela ne vient pas de moi, en fait je l'ai apprise de John Carlton, c'est ce qu'il appelle : je suis désolé de vous déranger.

Voici ce que vous devez faire :

Imaginez-vous que, vous êtes assis à un bar sirotant une bière.

Quelqu'un arrive et s'assoit près de vous, le barman qui semble connaître cet individu lui dit : «*Salut Bill, ça pas l'erre d'aller aujourd'hui ?*».

Bill répond : «*ça va pas très bien vois-tu...*» et il explique son problème au barman.

Cela s'adonne, que vous avez exactement la solution à son problème, alors que faites-vous?

Vous lui expliquez comment vous pouvez l'aider en vous servant des bénéfices de votre solution.

C'est un type d'écriture très conversationnel, vous devriez probablement enregistrer la conversation pour ensuite la transcrire.

Voici comment cela pourrait se passer :

«Excusez-moi de vous déranger, mais je n'ai pas pu m'empêcher d'écouter votre conversation avec le barman et je crois avoir la solution pour vous.»

Il pourrait vous répondre : «*Ah oui...*»

À ce moment-là, il est sceptique, il n'est pas persuadé que vous possédez la réponse à son problème, et en plus, il ne vous connaît même pas.

Vous devez alors être très prudent avec ce que vous allez lui dire.

C'est quoi son problème ?

Son problème, c'est qu'il a un site web et il ne sort pas dans les 10 premières pages sur Google ou n'importe quel engin de recherche pour ses mots clés.

Il s'adonne que vous donnez une lecture sur les moteurs de recherche !

Bingo !

Vous combinez son problème avec votre solution, et voici votre Titre :

Comment positionner votre site Web sur tous les engins de recherches ?

(question ouverte)

Ensuite, vous poursuivez avec votre «pitch» de vente.

1. vous vous présentez

«Mon nom est Jos Bleau, je connais une façon pour régler votre problème...»

2. vous exposez le problème

Votre site web ne sort sur aucun des termes que vous désirez...etc.

3. vous lui démontrez comment vous avez résolu ce problème

Vous étiez dans la même situation et voici comment vous l'avez réglé. Ce que vous établissez, c'est que **vous savez de quoi vous parlez...** et que vous compatissez avec lui, parce que comme lui, vous savez ce que c'est que de ne pas avoir la réponse au problème, étant donné que vous avez été confronté au même problème au début. C'est simplement une façon d'établir une connexion – en faisant savoir au lecteur que vous n'êtes pas meilleur que lui..., vous avez simplement trouvé la solution.

Faites attention de ne pas trop vous vanter, essayez plutôt de mettre l'accent sur son problème.

4. vous établissez votre crédibilité

Très important à ce moment-ci, car Bill ne vous connaît pas et il n'a aucune raison de vous croire.

Vous devez faire tomber ses doutes

Par exemple :

«J'ai aidé des centaines de gens, qui comme vous avaient le même problème.»

Si vous étiez dans un bar et qu'à ce moment précis, un de vos clients entrait en disant :

«Salut Jos, je suis content de te voir, depuis que j'ai suivi ta lecture, mon site web se place premier sur tous mes mots clés...»

C'est un excellent endroit pour inclure des témoignages ou nommer quelques-uns de vos clients.

Témoignages :

Sans contredire l'arme fatale de la copie. Au lieu de décrire les bénéfices de votre produit ou service, essayez de les faire décrire par vos clients.

À ce moment-ci, vous avez presque terminé.

Vous incluez les bénéfices qu'il peut en tirer, ne l'embêtez surtout pas avec des détails techniques.

5. La forme du produit ou service

Expliquez-lui sous quelle forme le produit ou service est disponible.

Exemple :

C'est un ebook que vous pouvez télécharger immédiatement pour seulement 19.99\$

6. Renversez tous les risques

Offrez-lui une garantie inconditionnelle, prenez tous les risques sur vous.

7. Dites-lui exactement quoi faire

- Prenez le téléphone immédiatement.
- Cliquez ce bouton pour recevoir votre ebook.
- Inscrivez-vous à ma newsletter

8. Pour terminer

Ne soyez pas « cheap », offrez-lui un bonus.

Votre message est terminé, vous maîtrisez maintenant les 6 principes de la persuasion selon Aristote :

- 1. Exordium**
- 2. Narratio**
- 3. Divisio**
- 4. Confirmation**
- 5. Confutatio**
- 6. Conclusio**

Qu'attendez-vous ?

Sortez une feuille de papier et un crayon et faites la liste des avantages de votre produit ou service.

Ensuite, sortez votre magnétophone et jouez le jeu de la conversation fictive avec un de vos amis.

Je vais vous laisser avec un secret, on dit qu'Aristote était un piètre orateur, une chose est certaine, sa pensée était d'avant-garde, qui aurait pensé que plus de 2000 ans plus tard, on utiliserait encore sa formule...

Voyons maintenant ce à quoi cela ressemble



Capture d'écran de référencement-google.info

Titre → Comment positionner votre site Web en **première position** sur TOUS les engins de recherches?

Les vrais secrets du référencement

Vous voulez voir votre site émerger au sommet des engins de recherche?

Je vais vous montrer EXACTEMENT comment propulser votre site dans les premiers résultats.

Présentation → Mon nom est Jean Boucher, il y a 3 ans de cela, mon site n'apparaissait sur aucun moteur de recherche pour les expressions qui m'étaient importantes. En réalité, mon site n'apparaissait même pas dans les 20 premières pages de Google sur la requête qui m'est la plus importante.

Problème →

Résolution → J'ai ensuite découvert COMMENT optimiser mon site de façon à le catapulter dans les premières positions de TOUS les engins de recherche majeurs.

Mon titre suivi des 3 premières étapes

Vous devez maintenant insérer les témoignages.

Pourquoi le client hésite-t-il à acheter votre offre?

En fait, sa plus grande peur est de passer pour un idiot!

Même si dans son for intérieur il désire en faire l'achat (vous l'avez convaincu avec vos avantages émotifs), dans sa tête une bataille se joue :

- Si c'était juste une arnaque
- Si ce n'était pas très bon
- Si c'était trop cher
- C'est trop beau pour être vrai
- Si je n'étais pas capable d'utiliser le produit ou de mettre en pratique les choses apprises

Le client veut faire l'achat, mais il a des doutes, il est insécure, et plus que tout au monde, l'humain est terrifié du sentiment de passer pour un idiot. Il a peur de faire une dépense insensée et cette peur est plus forte que TOUT.

Votre acheteur potentiel veut acheter votre produit ou service, mais sa main hésite de prendre sa carte de crédit. C'est le rôle des témoignages.

J'ai décidé de mettre mes témoignages tout le long de la copie à droite, je crois que cela remet constamment en mémoire ma crédibilité au lecteur.

gins
votre
ite
i site
de
TOUS
ur
et
ez
ous
urs

En quelques heures, M. Boucher m'a évité de perdre des semaines de travail, de recherches, et d'erreurs... Sans mentionner les milliers de dollars que je m'apprêtais à investir en marketing Internet et en campagnes de publicité coûteuses. Rares sont ceux qui non seulement sont prêts à partager leurs années d'expérience et d'expertise dans une formation intensive, mais qui continuent de nous soutenir et de nous coacher vers la réussite plusieurs mois après avoir complété leurs cours. Mon seul regret, ne pas avoir tiré profit de ses conseils plus tôt!

— Stéphane Maighan
augmentezvosrevenus.ca

"La formation SEO est de loin la plus enrichissante que j'ai suivie cette année. M. Boucher passe la hache dans les ronces et nous remet les

**Crédibilité
Témoignages**

Les témoignages

Votre but est d'amener votre lecteur à comprendre, croire et agir (prendre le téléphone et m'appeler dans ce cas-ci).

Le texte l'aide à comprendre comment votre produit ou service peut l'aider à résoudre son problème, les témoignages vont l'aider à dissiper sa peur d'agir.

4 étapes suivantes :

Uniquement pour les membres...

La forme → Une formation de 3 heures intensives, qui vous donne accès à un site Web sécurisé qui est constamment mis à jour.

Pour seulement 195 \$, vous profiterez du résultat de mes 3 années d'expérimentations, de travaux et de recherche.

Inscrivez-vous maintenant, avant que vos concurrents ne me trouvent !

Bonus → Avec la formation, non seulement vous aurez accès à une mine d'or d'informations (le site Web), mais en plus je vous offre 3 e-book gratuitement d'une valeur totale de 185\$.

Garantie → En plus, j'offre une **garantie inconditionnelle**, si vous n'êtes pas satisfaits de la formation que je donne, **je vous rembourse à 100% sur place le soir même**, sans aucune question et sans amertume, et en plus vous pouvez garder les 3 e-book d'une valeur totale de 185\$.

Je lui dis quoi faire → Pour plus de renseignements contactez moi maintenant: (514) 867-8275

Je vais vous aider à créer des sites web fonctionnels qui sauront se positionner sur tous les engins de recherches.

J'ai inversé le Bonus et la Garantie

J'ai ajouté du texte et d'autres éléments (vous irez voir sur le [site](#) si cela vous intéresse), mais en gros votre annonce est complète.

Quelques avantages logiques classiques qui peuvent vous aider

Valeur financière.

Ceci ne fonctionne pas pour toutes les situations, mais quand ça fonctionne c'est extrêmement efficace.

Figurez une manière d'affecter un montant de dollar \$ aux avantages de votre produit ou service que vous fournissez. Par exemple, si vous vendez un livre sur le référencement de site web, « en achetant mon livre (ebook) à \$39, vous pouvez économiser plus de \$3650 par année en AdWords en positionnant votre site web dans les premiers rangs des résultats organiques. »

Dans ce cas vous devez impérativement comparer des pommes à des oranges. Ne comparez pas le coût de votre livre \$39 à un autre e-book, comparez-le plutôt à une conférence qui coûte \$499 par personne et qui fournit les mêmes résultats, par exemple.

Résultats mesurables.

À quoi sert votre produit? Quels problèmes résout-il?

Slimfast : Les personnes qui suivent cette diète perdent en moyenne 13 livres.

Golfeurs : suite à l'utilisation du *Thing a magic*, les golfeurs ont retranché en moyenne 2.4 coups sur leur handicap.

Lorsque vous décrivez les avantages logiques, essayez de transformer tout ce que vous pouvez en nombres.

Annexe B

Votre intention est d'établir une connexion avec l'interlocuteur de façon qu'il s'identifie à vous. Vous devez créer une relation entre vous-même et votre lecteur si vous espérez qu'il soit d'accord avec ce que vous avez à dire, essayez le plus possible de régler son problème.

Ensuite, remplacez-le en contexte en décrivant le problème et les événements qui l'ont créé. Soyez descriptif et objectif. Le but de cette section est de vous rapprocher l'un et l'autre. Vous devez être au même diapason quant à la nature du problème et des événements qui l'ont créé.

Une fois que vous avez bien établi l'histoire, concentrez-vous sur le présent.

1. Quel est le problème?
2. Pourquoi le problème n'a-t-il pas été résolu?
3. Quelles sont les possibilités?
4. Quelles options sont disponibles?
5. Qu'y a-t-il de différent maintenant?
6. Quelles sont les stratégies qui valent la peine d'être considérées?
7. Que devrait-il faire?

Si vous avez des données scientifiques à fournir, les inclure.

Après avoir comparé les différentes options, concentrez-vous sur votre proposition et expliquez-lui quelles étapes doivent être prises pour atteindre des résultats.

Votre recommandation est maintenant sur la table. Vos recommandations doivent constituer une solution à son problème.

À la fin de votre message, votre lecteur doit sentir un rapport fort avec vous. Il doit croire que vous comprenez le problème et que vous avez une solution viable pour lui.

C'est là où vous leur dites ce que vous attendez d'eux. Ne laissez aucun doute. Soyez spécifique au sujet de la façon dont vous voudriez qu'ils répondent à votre correspondance.