

# LES 9 ACTIONS POUR UN

## COPYWRITING

### CLAQUÉ AU SOL

Par moi-même, développeur de vente  
et grand amateur de cinéma.



Il existe de multiples façons d'écrire de mauvais contenus qui ne convertissent pas.

Pour prendre le chemin de l'**échec**, tu dois être attentifs a ces 9 points.



1

# PRATIQUER LA POLITIQUE DE L'AUTRUCHE

Ne traitez pas les objections.

En face à face, un client peut exprimer une objection.

Quand vous lui écrivez, il ne le fera pas.

Alors surtout, faites comme si elles n'existaient pas.



**2**

## FAITES HURLER VOTRE TEXTE

Rien de pire, dans "la vraie vie" qu'un vendeur qui parle fort, s'agite de manière inconsidérée...

Et bien, faites la même chose à l'écrit : Utiliser des "!" à tour de bras, écrivez en majuscules pour souligner chaque idée.

...



**Qui est cet usurpateur sur la première  
slide ?**

**Le vrai agent secret ici, c'est moi**



3

## NE VOUS INTÉRESSEZ PAS AUX BESOINS DE VOS LECTEURS

Ne parlez que de vous.

Si vous proposez des avantages ou réductions, ne proposez que celles qui vous intéressent.

Pas celles qui pourraient réellement aider vos clients.



**4**

## SOYEZ TROP VAGUE

N'utilisez pas de chiffres ou de données concrètes.

Ne soyez pas précis et spécifiques.

Ne citez pas les études.



**Mais qu'est ce que c'est  
que ces guignols ?**



5

## N'EMPLOYEZ PAS D'APPEL A L'ACTION

Laissez votre lecteur dans le floue.

Si à la fin de votre texte, il se demande ce qu'il doit faire, c'est ~~gagné~~ (eh perdu).



6

## MATRAQUEZ AVEC DES SUPERLATIFS

Le meilleur, le plus rapide...

Tout cela ne veut tellement rien dire que vous pouvez les utiliser encore et encore.

Vous perdrez à la fois spécificité et crédibilité.



7

## UTILISEZ DES TÉMOIGNAGES GUIMAUVES

"J'ai été ravi de ma collaboration avec Olivier" ou "C'est un coypwriter que je recommande"

Ne soyez pas spécifiques. C'est beaucoup mieux.

Car malheure, si vos témoignages évoquent l'augmentation de taux de conversion ou de votre chiffre d'affaires, ceux ci pourraient etre impactants.



Tu as raison **Sean**, il est temps  
de passer à l'action.



9

## ÉVOQUEZ UNIQUEMENT LES CARACTÉRISTIQUES DE VOTRE PRODUIT

N'écrivez rien sur les bénéfices que votre lecteur peut retirer en utilisant votre produit.

Ne parlez que de vous.



# CONCLUSION

Si vous respectez ces 9 commandements, je peux vous garantir que le degré de persuasion de vos contenus sera en dessous de zéro.

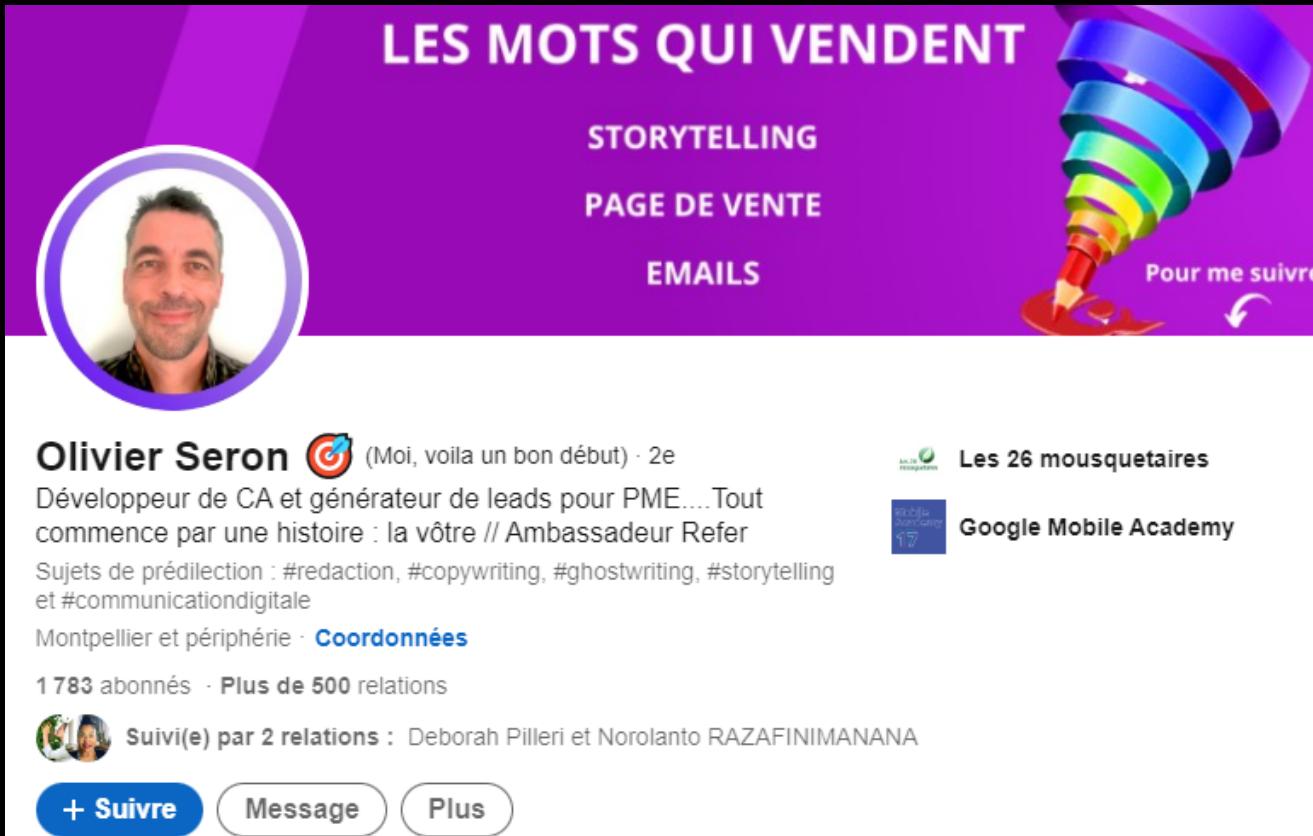
Si par un malheur incroyable vous recevez malgré tout une commande, je m'engage à vous la rembourser

(contre justificatif de la lecture de ce post).



Si tu as aimé ce carrousel, tu peux me le dire en ce post et en ↪ un commentaire.

Pour ne pas rater mes prochaines publications :



LES MOTS QUI VENDENT

STORYTELLING  
PAGE DE VENTE  
EMAILS

Pour me suivre

**Olivier Seron** (Moi, voilà un bon début) · 2e

Développeur de CA et générateur de leads pour PME....Tout commence par une histoire : la vôtre // Ambassadeur Refer

Sujets de prédilection : #redaction, #copywriting, #ghostwriting, #storytelling et #communicationdigitale

Montpellier et périphérie · [Coordonnées](#)

1 783 abonnés · [Plus de 500 relations](#)

 Suivre [Message](#) [Plus](#)



 Les 26 mousquetaires

 Google Mobile Academy



ABONNE-TOI

Bon, je dois vous  
laisser, j'ai 2 gars en  
costumes qui frappe à  
la porte.