



Ton **Web**Marketing.fr

LES DESSOUS DU MARKETING DIRECT

*L'art de créer des offres et des publicités qui suscitent
l'attention et qui convertissent*

Offert par Davy de [TonWebMarketing.fr](https://tonwebmarketing.fr)

Creative Commons -  - Réutilisez-le comme vous le souhaitez !

PS : Téléchargez d'autres PDF pour développer votre Web-Entreprise [en cliquant ici](#)



LE PROBLÈME N°1 DE TOUTE WEB-ENTREPRISE

La raison n°1 qui force toute entreprise de tous marchés confondus à mettre la clé sous la porte :
Le manque de ventes

Et pourtant vendre n'est pas si difficile que ça en a l'air. Il suffit de parler de votre produit et des bénéfices qu'il peut apporter à vos clients, puis **d'avoir un processus** (même manuel) pour **encaisser le montant des ventes et livrer le produit** à votre client.

Même le pire des processus de vente, aura toujours un avantage sur un processus de vente inexistant. Et même le pire des processus de vente, c'est **un point d'entrée potentiel** pour avoir des ventes...



Offert par Davy de [TonWebMarketing.fr](https://tonwebmarketing.fr)

Creative Commons -  - Réutilisez-le comme vous le souhaitez !

PS : Téléchargez d'autres PDF pour développer votre Web-Entreprise [en cliquant ici](#)



LE PROBLÈME N°1 DE TOUTE WEB-ENTREPRISE

Donc il suffit de créer un processus de vente et c'est bon ?

NON ! Le meilleur produit du monde, la meilleure idée du monde, le processus le plus rentable du monde, n'est **RIEN sans personne pour en profiter...**



Solution : Amener un **nombre suffisant de personnes** à connaître votre activité, pour qu'à la sortie vous ayez suffisamment d'argent pour pouvoir continuer à exercer.

Peu importe votre taux de conversion, peu importe si ce nombre de personnes est élevé, avec un processus de vente et même une poignée de personnes qui voient votre offre, vous pourrez commencer à vendre. **C'est mathématique.**

Offert par Davy de [TonWebMarketing.fr](https://tonwebmarketing.fr)

Creative Commons -  - Réutilisez-le comme vous le souhaitez !

PS : Téléchargez d'autres PDF pour développer votre Web-Entreprise [en cliquant ici](#)

LE PROBLÈME N°1 DE TOUTE WEB-ENTREPRISE

**La solution repose sur une règle de marketing vieille
comme le monde :**

A.I.D.A.

Offert par Davy de [TonWebMarketing.fr](https://tonwebmarketing.fr)
Creative Commons -  - Réutilisez-le comme vous le souhaitez !

PS : Téléchargez d'autres PDF pour développer votre Web-Entreprise [en cliquant ici](#)



Ton **Web**Marketing.fr

LE PROBLÈME N°1 DE TOUTE WEB-ENTREPRISE

Dans ce petit guide, vous allez découvrir comment mettre en place cette fameuse règle de marketing dans votre activité point par point, pour créer des offres et des publicités qui suscitent l'attention et qui convertissent

Offert par Davy de [TonWebMarketing.fr](https://tonwebmarketing.fr)

Creative Commons -  - Réutilisez-le comme vous le souhaitez !

PS : Téléchargez d'autres PDF pour développer votre Web-Entreprise [en cliquant ici](#)

A.I.D.A.

- Commencez par définir **un point A** : Les endroits [où se trouvent vos prospects aujourd'hui](#), là où ils seront demain, et comment les atteindre.
- Puis définissez **votre point B** : L'action en question que vous attendez suite à cette publicité (Un clic, récupérer un email, une vente, etc.)

Ensuite, utilisez ce modèle tout simple, une des **règles fondamentales en marketing** et vieille comme le monde : **A.I.D.A.** :

- 1) Attirer l'attention de votre prospect.
- 2) Intéresser votre prospect avec le produit.
- 3) Faire que votre prospect « Désire » le produit.
- 4) Demander une Action à votre prospect.

Offert par Davy de [TonWebMarketing.fr](#)

Creative Commons -  - Réutilisez-le comme vous le souhaitez !

PS : Téléchargez d'autres PDF pour développer votre Web-Entreprise [en cliquant ici](#)

A.I.D.A.

C'est votre mini checklist à garder bien au chaud, qui vous servira à vérifier chacune de vos annonces.

Ensuite cette règle de base très importante en rédaction publicitaire à retenir : Si l'annonce n'est pas cliquée, elle **ne vendra pas**. Si elle n'est pas désirée, elle ne sera pas cliquée. Si elle n'intéresse personne, elle ne suscitera pas le désir. Si elle **n'attire pas l'attention**, elle n'intéressera personne.

Conclusion : Si un seul de ces 4 éléments n'est pas respecté, vous ne vendrez pas !

Dans ce guide, on va supposer que vous allez vous adresser aux clients les plus difficiles, c'est la meilleure façon de créer des publicités qui vont s'adresser à l'ensemble de votre audience.

Offert par Davy de [TonWebMarketing.fr](https://tonwebmarketing.fr)

Creative Commons -  - Réutilisez-le comme vous le souhaitez !

PS : Téléchargez d'autres PDF pour [développer votre Web-Entreprise](#) [en cliquant ici](#)

A.I.D.A.

Le but ne sera pas d'attirer le plus de monde possible à voir votre offre, mais d'attirer **le plus de prospects qualifiés** à la lire. Le taux de conversion final importe davantage que le taux de clics.

Une publicité qui a pour but d'amener une personne à vous connaître jusqu'à la vente, peut se présenter sous **différents formats**, et avoir une **durée plus ou moins longue**. Par exemple : Un coupon dans un magazine, un tweet + une page de vente, une publicité adwords + page de destination, 3 vidéos de pré-lancement, un email + une page de vente, etc.

Le format et la durée peuvent varier du tout au tout, mais les 4 composantes du modèle A.I.D.A. se retrouveront dans absolument toutes ces alternatives qui vous permettront de faire du marketing direct, c'est-à-dire attirer suffisamment de personnes à vous connaître, et les convaincre d'acheter vos produits.

Offert par Davy de [TonWebMarketing.fr](https://tonwebmarketing.fr)

Creative Commons -  - Réutilisez-le comme vous le souhaitez !

PS : Téléchargez d'autres PDF pour développer votre Web-Entreprise [en cliquant ici](#)



1/ L'ATTENTION

Le titre (et/ou l'accroche) est la partie la plus importante de la publicité. C'est la différence qui fait que l'on va regarder votre publicité plutôt que les autres, et qui va « empêcher vos prospects » de simplement la survoler ou l'ignorer s'ils tombent dessus.

Le deuxième élément, c'est **le graphique**. Comme le graphique a aussi pour but de créer l'intérêt, j'en parlerai dans la 3^{ème} partie.

Voici quelques conseils pour créer des titres et des accroches qui vont attirer l'attention de vos prospects, et vont vous permettre de faire la différence par rapport aux autres annonces



Offert par Davy de [TonWebMarketing.fr](https://tonwebmarketing.fr)

Creative Commons -  - Réutilisez-le comme vous le souhaitez !

PS : Téléchargez d'autres PDF pour développer votre Web-Entreprise [en cliquant ici](#)



1/ QUELQUES RÈGLES POUR ATTIRER L'ATTENTION :

1/ **Trois à sept mots** sont suffisants, 10 mots maximum pour un bon titre de publicité, et jusqu'à 20 mots maximum pour une accroche (Il s'agit de généralités, ça peut varier selon le cas et le support).

2/ L'un ou l'autre doivent être :

- **Des promesses**, un bénéfice pour celui qui va voir la publicité
- **Un avertissement**, empêcher la « perte » de quelque chose

Sans avoir une promesse (même implicite) dans votre titre ou accroche, votre publicité perd 75% de son potentiel.

Exemple de promesse : Devenez bilingue en 90 jours

Exemple d'avertissement : 8 erreurs d'anglais qui vous rendent stupide

Offert par Davy de [TonWebMarketing.fr](https://tonwebmarketing.fr)

Creative Commons -  - Réutilisez-le comme vous le souhaitez !

PS : Téléchargez d'autres PDF pour développer votre Web-Entreprise [en cliquant ici](#)



1/ QUELQUES RÈGLES POUR ATTIRER L'ATTENTION :

3/ Une question est un bon moyen d'engager un visiteur. Plus la question est facile, plus ils souhaiteront y répondre car ils connaissent la réponse (C'est la technique utilisée par les émissions de télé).

Exemple de question simple : Lequel des 3 est un verbe irrégulier ?

Ou alors au contraire, une question très difficile, qui correspond à un problème avec lequel votre prospect lutte depuis des années. Il voudra lire la suite, afin de connaître la réponse et se libérer de ce poids.

Exemple de question difficile : Retenir tous les verbes irréguliers... Est-ce possible ?

Offert par Davy de [TonWebMarketing.fr](https://tonwebmarketing.fr)

Creative Commons -  - Réutilisez-le comme vous le souhaitez !

PS : Téléchargez d'autres PDF pour développer votre Web-Entreprise [en cliquant ici](#)



1/ QUELQUES RÈGLES POUR ATTIRER L'ATTENTION :

Les meilleures questions sont celles qui remettent en question le lecteur, qui impliquent leur propre estime d'eux-mêmes, et qui ne lui permettent pas de rejeter votre question par un simple oui ou non.

Et si votre question va parler d'un thème encore non abordé mais dont tous vos prospects cherchent la réponse, plus elle sortira du lot.

Offert par Davy de [TonWebMarketing.fr](https://tonwebmarketing.fr)

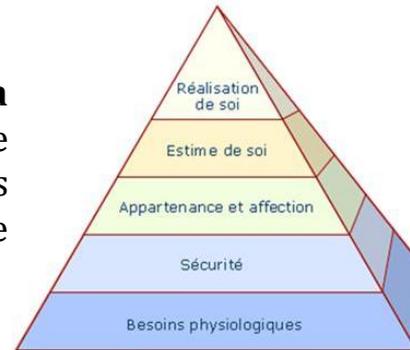
Creative Commons -  - Réutilisez-le comme vous le souhaitez !

PS : Téléchargez d'autres PDF pour développer votre Web-Entreprise [en cliquant ici](#)



1/ QUELQUES RÈGLES POUR ATTIRER L'ATTENTION :

4/ Utilisez la psychologie de base, en utilisant les besoins de la **pyramide de Maslow**. Que l'on soit d'accord ou pas avec l'ordre et le contenu de la pyramide des besoins, ils correspondent à des besoins psychologiques recherchés par l'être humain, et une promesse allant dans ce sens va **attirer l'attention**.



Exemple : Vos amis vont vous envier (Besoin d'appartenance, qui va entraîner la lecture de l'annonce, pour savoir comment gagner cette estime de leurs amis)

Exemple 2 : Faites-vous comprendre dans le monde entier (Besoin de sécurité, de réussir à comprendre et à se faire comprendre lors de voyages, donc de ne pas avoir de problèmes)

Offert par Davy de [TonWebMarketing.fr](https://tonwebmarketing.fr)

Creative Commons -  - Réutilisez-le comme vous le souhaitez !

PS : Téléchargez d'autres PDF pour développer votre Web-Entreprise [en cliquant ici](#)



1/ QUELQUES RÈGLES POUR ATTIRER L'ATTENTION :

5/ Réutilisez le langage de votre prospect. Si vous avez déjà eu des conversations ou réalisé des sondages auprès de votre base de données, reprenez exactement les mêmes mots que l'on vous a donné, pour que le titre interpelle tout de suite, et qu'il permette à votre prospect de s'y identifier.

Exemple : Il se tape 3h d'anglais par semaine pour rien... (Pour un ado qui apprend l'anglais à l'école)

6/ Le choc est la technique préférée des journalistes. Un titre qui choque ou perturbe votre lecteur, même s'il n'est pas apprécié, attire l'attention. C'est la technique préférée des rédacteurs un peu controversés, et les titres se terminent souvent par un point d'exclamation.

Exemple : [Vidéo] Il récite tous les verbes irréguliers à 4 ans !

Offert par Davy de [TonWebMarketing.fr](https://tonwebmarketing.fr)

Creative Commons -  - Réutilisez-le comme vous le souhaitez !

PS : Téléchargez d'autres PDF pour développer votre Web-Entreprise [en cliquant ici](#)



1/ QUELQUES RÈGLES POUR ATTIRER L'ATTENTION :

6/ La réduction attire. Pour vous faire entrer dans son magasin pendant les soldes, il suffit à celui-ci de vous présenter une grosse pancarte -50%, -70%... La réduction donne l'impression à celui qui la lit, de perdre de l'argent s'il n'en profite pas. Et si la personne est déjà convaincue de son besoin, la réduction est un des meilleurs moyens d'attirer son attention, mais aussi de pousser à l'action.

Exemple : -70% sur les cours d'anglais pendant 3 jours !

7/ Utilisez la précision comme argument. La précision vous rend crédible, elle donne l'impression que vous savez davantage ce que vous dites que si vous ne l'étiez pas. Arrêtez d'inhiber votre écriture, plus vous êtes précis, plus vous allez attirer l'attention de vos meilleurs prospects.

Exemple : 93,7% des gens n'arrivent pas à apprendre l'anglais (Au lieu de : Environ 90% des gens souhaitent apprendre l'anglais)

Offert par Davy de [TonWebMarketing.fr](https://tonwebmarketing.fr)

Creative Commons -  - Réutilisez-le comme vous le souhaitez !

PS : Téléchargez d'autres PDF pour développer votre Web-Entreprise [en cliquant ici](#)



1/ QUELQUES RÈGLES POUR ATTIRER L'ATTENTION :

- Pour améliorer la puissance de vos accroches, utilisez **un graphique** à chaque fois que vous en avez l'occasion, dont le seul et unique but sera d'attirer l'œil du visiteur sur votre annonce.
- L'utiliser ou ne pas l'utiliser dépend avant tout **du support** où vous allez vous annoncer (Un tweet n'en aura pas besoin, alors qu'un statut Facebook sera plus efficace avec une image), et **du contexte** (Il vaut mieux privilégier une annonce « texte » sur l'emplacement d'une page où le texte représente la majorité du contenu).
- Pour terminer, plus votre annonce se trouvera **en face des yeux de votre visiteur au moment où il commence sa lecture**, plus elle attirera l'attention. En clair selon la page en question : Le plus proche possible du contenu principal, au moment où votre prospect démarre la lecture.

Offert par Davy de [TonWebMarketing.fr](https://tonwebmarketing.fr)

Creative Commons -  - Réutilisez-le comme vous le souhaitez !

PS : Téléchargez d'autres PDF pour développer votre Web-Entreprise [en cliquant ici](#)

2/ L'INTÉRÊT

Une fois que vous avez l'attention de votre lecteur, la seule façon de la garder est de lui dire **rapidement et avec force ce que votre produit va faire pour lui.**

Votre futur acheteur **se moque complètement du temps qu'il a fallu pour créer le produit** (sauf quelques marchés en particulier), de la solitude, vos épreuves, la frustration, les sacrifices que vous avez fait. Il veut savoir précisément **de quoi il va bénéficier en achetant votre produit.**

Avoir l'attention du lecteur, ce n'est PAS obtenir une vente. D'ailleurs **l'attention n'est que le début** de l'entonnoir de conversion. Le reste est une succession de promesses, et d'étapes pour aider votre prospect à s'identifier dans votre offre.



Offert par Davy de [TonWebMarketing.fr](https://tonwebmarketing.fr)

Creative Commons -  - Réutilisez-le comme vous le souhaitez !

PS : Téléchargez d'autres PDF pour développer votre Web-Entreprise [en cliquant ici](#)



2/ L'INTÉRÊT

Premièrement, vous devez connaître **ses besoins, ses désirs émotionnels, et ses frustrations**. Sans ça, impossible de susciter l'intérêt. Dans la partie création de l'intérêt, tout tourne essentiellement **autour de votre prospect**. Faites en sorte que votre argumentaire fasse appel aux problèmes de VOTRE prospect, et à ses besoins émotionnels ou son égo. **PAS votre produit**.

Rédiger un bon texte publicitaire qui suscite l'intérêt, ce n'est ni plus ni moins que de savoir « **qui** » **sont vos acheteurs**, à reconnaître **ce qu'ils veulent**, ce dont **ils ont besoin**, et leur dire ce qu'ils peuvent **gagner à conserver leur attention sur vous et votre offre**. A la fin de cette partie, votre prospect sera dans une excellente disposition pour être convaincu par la suite.

Offert par Davy de [TonWebMarketing.fr](https://tonwebmarketing.fr)

Creative Commons -  - Réutilisez-le comme vous le souhaitez !

PS : Téléchargez d'autres PDF pour développer votre Web-Entreprise [en cliquant ici](#)



2/ QUELQUES RÈGLES POUR SUSCITER L'INTÉRÊT :

1/ Présentez de **façon subtile** les **problèmes et frustrations** principales de votre prospect.

2/ Utilisez **le mot « VOUS »** aussi souvent que possible, dans votre titre et même dans l'intégralité de vos textes publicitaires. Premièrement car c'est **la première chose qui va intéresser vos prospects**, et deuxièmement car les personnes qui vous lisent vous accorderont plus d'attention si vous vous adressez à « **eux** », plutôt qu'un simple texte impersonnel de type « dictionnaire ».

3/ Chaque fois que vous vous asseyez pour écrire un texte publicitaire ou encore que vous récitez un script de vidéo, vous devez **vous imaginer dans une situation de tête-à-tête**, et parler à votre prospect comme si vous étiez assis en face de lui à la table de votre salle à manger. **Imaginez sa présence**, et écrivez, parlez, bougez comme si c'était le cas. C'est un des meilleurs moyens de rendre vos textes et vos productions plus empathiques.

Offert par Davy de [TonWebMarketing.fr](https://tonwebmarketing.fr)

Creative Commons -  - Réutilisez-le comme vous le souhaitez !

PS : Téléchargez d'autres PDF pour développer votre Web-Entreprise [en cliquant ici](#)



2/ QUELQUES RÈGLES POUR SUSCITER L'INTÉRÊT :

4/ **Le packaging n'est pas un détail.** Je répète car c'est très important et c'est un problème que je vois absolument à chaque fois que quelqu'un crée un site web ou une publicité : **Le design, le packaging, l'ergonomie, ce sont des éléments primordiaux,** qui vont dramatiquement **améliorer la valeur perçue** de votre produit. Parfois certains ne lisent même pas les argumentaires de vente, **ils achètent car le design et l'ergonomie les mettent en confiance.** Dans d'autres cas, le design va venir appuyer votre crédibilité et votre publicité. Créez un design à la fois **simple** et à la fois **spectaculaire**, il a une influence énorme sur vos transformations.

5/ Expliquez qu'une **solution existe** pour le problème de vos prospect, puis mettez en avant les promesses principales de cette solution, les principaux **bénéfices client.**

Note : Les techniques mentionnées dans la partie « Attention » sont aussi valables, à utiliser cette fois-ci dans le texte de votre publicité.

Offert par Davy de [TonWebMarketing.fr](https://tonwebmarketing.fr)

Creative Commons -  - Réutilisez-le comme vous le souhaitez !

PS : Téléchargez d'autres PDF pour [développer votre Web-Entreprise en cliquant ici](#)



3/ LE DÉSIR

La partie « désir » de votre annonce est l'endroit où votre prospect voudra **en demander « un morceau »**, l'endroit où vous **réveillez son émotion**, à la fin il devra être 100% convaincu qu'il souhaite se procurer votre produit.

Selon une étude, au moins **80% des gens** qui tombent sur votre argumentaire (surtout ceux qui la lisent pour la première fois) auront tendance à **remettre en question son authenticité**. Et créer le désir dans l'esprit de vos prospects, c'est les aider à **supprimer ces doutes à votre sujet**, au sujet de l'argumentaire et au sujet du produit.

Donc les bénéfices et les promesses c'est une chose, mais ce n'est pas suffisant pour convaincre quelqu'un. Ici, vous aurez besoin de **présenter des faits**. Des faits tangibles, des faits existants et prouvés. Les gens veulent des faits pour **justifier l'achat** d'un produit, aussi bien pour se le justifier à eux-mêmes que pour le justifier aux autres.

Offert par Davy de [TonWebMarketing.fr](https://tonwebmarketing.fr)

Creative Commons -  - Réutilisez-le comme vous le souhaitez !

PS : Téléchargez d'autres PDF pour développer votre Web-Entreprise [en cliquant ici](#)

3/ LE DÉSIR

Une décision, se prend avant tout sur la base d'une émotion. Mais pour justifier cette émotion, **la logique et le raisonnement sont nécessaires.** Les gens croient ce qu'ils « veulent » croire. Dans la partie intérêt, il s'agissait avant tout de parler de « votre prospect ». Désormais, vous allez vous concentrer sur « **votre produit** ».

En d'autres termes, la partie « désir » de votre annonce doit créer l'émotion, construire la crédibilité dans l'esprit de votre prospect, et lui montrer par A + B, qu'il va effectivement respecter ses promesses.



Offert par Davy de [TonWebMarketing.fr](https://tonwebmarketing.fr)

Creative Commons -  - Réutilisez-le comme vous le souhaitez !

PS : Téléchargez d'autres PDF pour développer votre Web-Entreprise [en cliquant ici](#)



3/ QUELQUES RÈGLES POUR CRÉER LE DÉSIER :

1/ Passez du temps à **utiliser votre / vos produits**, puis faites **une liste des bénéfiques clients**, et des caractéristiques qui permettent d'y arriver. Le meilleur moyen de dresser cette liste, c'est de partir tout simplement de l'utilisation du produit, et d'en sortir peu à peu tous les avantages.

2/ Fournissez **la preuve des avantages** que vous avez promis. Des témoignages, des mentions de médias, des certifications, des résultats de tests... quelque chose qui prouve votre crédibilité. Expliquez par A + B, pourquoi votre produit et votre entreprise méritent d'être crédible.

3/ Un « **filet de sécurité** » au cas où quelqu'un devrait remettre en question sa décision d'achat. Une garantie est indispensable. Pas de garantie, ça veut dire que vous n'êtes pas convaincu vous-même des bénéfices de votre produit.

Offert par Davy de [TonWebMarketing.fr](https://tonwebmarketing.fr)

Creative Commons -  - Réutilisez-le comme vous le souhaitez !

PS : Téléchargez d'autres PDF pour développer votre Web-Entreprise [en cliquant ici](#)



3/ QUELQUES RÈGLES POUR CRÉER LE DÉsir :

4/ Vos graphiques doivent créer « L'ownership experience » (L'expérience de propriété). Et cette expérience, vous arrivez à la créer lorsque votre prospect **s'imagine déjà avec votre produit entre ses mains**. Comme une image vaut mille mots (*Confucius*), rien de mieux qu'un graphique pour créer cette expérience.

Pour reprendre l'exemple des cours d'anglais, l'exemple typique d'un mauvais graphique serait un drapeau anglais. Au contraire, vous pourriez représenter par exemple **un jeune homme et jeune fille en train de rigoler ensemble**, assis dans une salle de classe à l'aspect propre. Ou alors une photo d'un groupe d'hommes et de femmes, **en train de boire un coup dans un café avec une vue sur le Big Ben**. Le graphique doit soit représenter **votre prospect en train d'utiliser le produit**, soit votre prospect en train de **profiter des résultats que va lui apporter votre produit**.

Offert par Davy de [TonWebMarketing.fr](https://tonwebmarketing.fr)

Creative Commons -  - Réutilisez-le comme vous le souhaitez !

PS : Téléchargez d'autres PDF pour développer votre Web-Entreprise [en cliquant ici](#)

4/ L'ACTION

Comme Victor Schwab le fait comprendre dans son livre « *How To Write A Good Advertisement* », la meilleure annonce du monde ne sert à rien sans **un appel à l'action concret**.

Oublier un appel à l'action ou en saboter l'accès, peut rendre l'intégralité de vos efforts précédents complètement inutiles.

Pour terminer votre publicité, il est temps **d'assumer votre rôle de vendeur**
Demandez l'action souhaitée !



Offert par Davy de [TonWebMarketing.fr](https://tonwebmarketing.fr)

Creative Commons -  - Réutilisez-le comme vous le souhaitez !

PS : Téléchargez d'autres PDF pour développer votre Web-Entreprise [en cliquant ici](#)



4/ L'ACTION

Vous pouvez avoir la pleine attention de vos prospects, un contenu qui crée l'intérêt et qui suscite le désir, mais si vous ne réussissez pas à demander une action simple au visiteur ou si vous lui mettez des battons dans les roues, tous vos efforts vont s'avérer inutiles, vous n'aurez que **des « ventes collatérales »**.

Exemple : Vous envoyez vos visiteurs vers une vidéo Youtube, puis à la fin vous dites « rendez-vous sur mon site ». L'action en question doit être faite ici et maintenant, en vente « demain » c'est synonyme de jamais.

Vous avez réussi à créer l'émotion et à créer le désir à 100%, c'est pourtant « **le momentum idéal** » pour demander une action ! Pas besoin de vous transformer en marchand de tapis, un appel à l'action ce n'est pas forcément : « *Achetez maintenant !* », « *Cliquez vite !* ». Les meilleurs appels à l'action sont d'ailleurs ceux qui arrivent à être plus subtils.

Offert par Davy de [TonWebMarketing.fr](https://tonwebmarketing.fr)

Creative Commons -  - Réutilisez-le comme vous le souhaitez !

PS : Téléchargez d'autres PDF pour développer votre Web-Entreprise [en cliquant ici](#)



4/ QUELQUES RÈGLES POUR APPELER À L'ACTION :

1/ Testez l'impératif et l'infinitif. La bonne méthode à utiliser, dépend de votre marché. Parfois, « *Ajouter au panier* » fonctionne mieux que « *Ajoutez au panier* ». En règle générale et dans le doute, **préférez l'impératif**. Mais ce n'est pas une obligation, Google utilise l'infinitif par exemple.

2/ Moins il y a de mots, mieux c'est. Un appel à l'action c'est une expression courte et **dynamique**, par conséquent 1 à 3 mots en général.

3/ Misez sur les habitudes. L'appel à l'action qui fonctionne le mieux sur internet c'est « *Télécharger* », puis vous avez de nombreuses autres habitudes comme « *Suivant* », « *Cliquez pour continuer* », « *Ajouter au panier* » (en e-commerce). Pour définir votre appel à l'action, réutilisez ce qui existe déjà sur votre marché.

Offert par Davy de [TonWebMarketing.fr](https://tonwebmarketing.fr)

Creative Commons -  - Réutilisez-le comme vous le souhaitez !

PS : Téléchargez d'autres PDF pour développer votre Web-Entreprise [en cliquant ici](#)



4/ QUELQUES RÈGLES POUR APPELER À L'ACTION :

4/ Insérez un impératif de temps. Pour que vos prospects agissent tout de suite, ils doivent avoir une bonne raison de le faire. Cet impératif de temps, ça peut être d'afficher les stocks restants à côté du bouton, afficher un compteur, un prix barré au dessus (attention à la loi), des bonus limités...

Cette limite fait **partie intégrante de l'offre**. Vos ventes doivent avoir constamment cette « limite » : Moins de bonus / accessoires, des prix plus élevés, le retrait de l'offre, ancienne collection... sinon c'est clair est net, l'action sera remise à plus tard.

5/ Précédez-le éventuellement d'une phrase, résumant les étapes à effectuer. C'est utile pour l'envoi d'un chèque par exemple, ou une action « complexe » comme renvoyer un coupon ou signer des documents.

6/ Rajouter un point d'exclamation peut être une bonne pratique dans certains marchés, il ajoute du dynamisme et renforce la sensation « d'opportunité ».

Offert par Davy de [TonWebMarketing.fr](https://tonwebmarketing.fr)

Creative Commons -  - Réutilisez-le comme vous le souhaitez !

PS : Téléchargez d'autres PDF pour développer votre Web-Entreprise [en cliquant ici](#)



4/ QUELQUES RÈGLES POUR APPELER À L'ACTION :

7/ **Facilitez le processus d'accès au point B.** Si possible, cette action ne doit pas être plus compliquée qu'un clic. Le cas échéant, remplir un formulaire puis un clic, ou l'inverse. Pour vous aider à faire ça, **imaginez votre prospect dans son canapé** en train de tomber sur votre annonce, il doit pouvoir effectuer l'action sans que cela perturbe cette atmosphère de confort et de satisfaction. Les différentes **étapes, doivent être également clairement énoncées** avant le début de l'action.



Offert par Davy de [TonWebMarketing.fr](https://tonwebmarketing.fr)

Creative Commons -  - Réutilisez-le comme vous le souhaitez !

PS : Téléchargez d'autres PDF pour développer votre Web-Entreprise [en cliquant ici](#)



SI VOUS DEVIEZ RETENIR UNE SEULE CHOSE...

- Si je débutais aujourd'hui en vente, je ne me concentrerais que sur une seule chose : **L'empathie**. Vendre c'est tout simplement parler de votre produit, le présenter avec passion, tout en vous mettant à la place de votre prospect pour réussir à lui montrer que vous pouvez réellement l'aider.
- **Les meilleurs vendeurs sont des amis**, des connaissances, PAS des inconnus. Soyez cet ami, soyez ce conseiller, pas cette personne qui souhaite obliger les gens à sortir leur carte bleue. Si vous avez une personne en face de vous et que vous savez pertinemment qu'elle n'a pas besoin du produit, dites-lui clairement NON. **Restez vous-même, est votre meilleur argument de vente.**
- Soyez **honnête, transparent**, et considérez vos prospect comme quelqu'un à aider, le reste viendra tout seul... Les meilleurs Copywriters sont simplement des gens qui ont **une sensibilité et un contact** très importants **avec le produit et leurs prospects.**

Offert par Davy de [TonWebMarketing.fr](https://tonwebmarketing.fr)

Creative Commons -  - Réutilisez-le comme vous le souhaitez !

PS : Téléchargez d'autres PDF pour développer votre Web-Entreprise [en cliquant ici](#)

QUESTIONS / RÉPONSES

1. Quel est le moyen le plus rentable pour s'annoncer ?

Chaque marché ne fonctionne pas pareil. N'ayez pas peur de payer pour obtenir des prospects, en vous annonçant sur des plates-formes de CPC comme Adwords, ou des magazines spécialisés. Certains moyens de vous annoncer comme l'affiliation ne sont pas forcément aussi peu onéreux qu'ils en ont l'air. Plus votre taux de conversion sera bon, plus vous aurez intérêt à payer pour le moins de « services » possible (Payer pour un clic, plutôt que payer pour une vente par exemple).



Offert par Davy de [TonWebMarketing.fr](https://tonwebmarketing.fr)

Creative Commons -  - Réutilisez-le comme vous le souhaitez !

PS : Téléchargez d'autres PDF pour développer votre Web-Entreprise [en cliquant ici](#)

QUESTIONS / RÉPONSES

2. Que pouvez-vous vendre « directement » avec des annonces ?

Tout et n'importe quoi, tant que l'offre est irrésistible, et si vous arrivez à démontrer que votre offre vaut 3 à 10 fois plus que le prix que vous demandez. Le prix est ceci dit le principal frein à l'achat lors d'une opération de marketing direct, plus le prix sera élevé, plus le délai de réflexion nécessaire sera important, et donc les étapes devront être plus longues.



Offert par Davy de [TonWebMarketing.fr](https://tonwebmarketing.fr)

Creative Commons -  - Réutilisez-le comme vous le souhaitez !

PS : Téléchargez d'autres PDF pour développer votre Web-Entreprise [en cliquant ici](#)

QUESTIONS / RÉPONSES

3. Quels sont les meilleurs mois de l'année pour faire de la publicité ?

Tous les mois de l'année ! Les réponses seront plus lentes à s'accumuler pendant quelques mois, mais si vous étudiez vos résultats sur toute l'année, vous verrez que votre publicité continuera à attirer des commandes, quel que soit le mois où elle est publiée. Les réponses arrivent parfois en retard : J'ai personnellement reçu des commandes provenant de campagnes créées 6 mois auparavant.

En règle générale les mois correspondants aux périodes de fêtes sont plus réactifs, et moins réactifs pendant la période estivale (Sauf si votre produit ou service est fait pour cette période estivale). Mais la date ou l'heure ne doit pas être un frein à votre activité, si votre marketing est bon c'est un détail négligeable.



Offert par Davy de [TonWebMarketing.fr](https://tonwebmarketing.fr)

Creative Commons -  - Réutilisez-le comme vous le souhaitez !

PS : Téléchargez d'autres PDF pour développer votre Web-Entreprise [en cliquant ici](#)

QUESTIONS / RÉPONSES

4. Est-ce que le courrier est encore un bon moyen de faire de la publicité ?

Absolument. C'est l'un des meilleurs, vous accédez encore davantage à l'intimité de vos prospects que par email. Ceci dit n'envoyez jamais de courriers sans connaître avec exactitude votre taux de conversion, à cause du coût de production d'un envoi postal.

Le taux de retour est en général meilleur, pas de risques de tomber dans une boîte SPAM, si vos adresses sont fraîches...



Offert par Davy de [TonWebMarketing.fr](https://tonwebmarketing.fr)

Creative Commons -  - Réutilisez-le comme vous le souhaitez !

PS : Téléchargez d'autres PDF pour développer votre Web-Entreprise [en cliquant ici](#)

QUESTIONS / RÉPONSES

5. Quand puis-je me décider à annoncer mon produit ?

Au tout début de votre activité, pour amorcer le trafic et avoir vos premiers clients. Vos taux de conversions seront très certainement assez bas, et vous allez vous annoncer à perte. Puis une 2ème fois une fois à partir du moment où vous connaîtrez avec exactitude votre taux de conversion.

Quoi qu'il en soit, faites de votre priorité la construction de votre liste de prospects / clients. Moins votre produit sera cher (voire gratuit), plus il vous aidera à construire votre liste. Et plus il sera cher, plus votre liste sera de qualité. Le processus idéal à mes yeux, c'est de commencer par construire votre liste de prospects, puis transformer vos prospects en clients. Donc de commencer par de la valeur gratuite, même si vous avez une e-boutique, et surtout si vous avez une application mobile...



Offert par Davy de [TonWebMarketing.fr](https://tonwebmarketing.fr)

Creative Commons -  - Réutilisez-le comme vous le souhaitez !

PS : Téléchargez d'autres PDF pour développer votre Web-Entreprise [en cliquant ici](#)

Bye Bye!



J'ai volontairement limité le contenu de ce guide, pour vous donner SEULEMENT les techniques principales pour vous permettre d'appliquer de façon concrète cette stratégie marketing dans votre entonnoir de conversion. Des techniques, vous en avez encore des centaines. Mais la technique ce ne sont que des engrenages. Et avant d'améliorer les différents engrenage, [le plus important c'est de mettre en place le processus](#) pour avoir vos premières ventes.

Ce petit guide vous est offert gratuitement par votre serviteur, et est sous licence [Creative Commons](#), ce qui signifie que vous pouvez en faire absolument tout ce que vous voulez, l'offrir gratuitement en bonus, le partager avec vos amis, le mettre en téléchargement, le partager sur les réseaux sociaux, tant que l'auteur est cité quelque part !

Utilisez ce guide comme « Mémo » pour créer vos premières offres et publicités, et jetez un œil à [ma formation](#) pour découvrir comment développer une Web-Entreprise de A à Z !

*Un abrazo,
Davy*

Offert par Davy de [TonWebMarketing.fr](#)
Creative Commons -  - Réutilisez-le comme vous le souhaitez !

PS : Téléchargez d'autres PDF pour développer votre Web-Entreprise [en cliquant ici](#)