

Les 9 meilleures techniques de Copywriting

Voici une liste des techniques de copywriting qui fonctionnent le mieux, pour améliorer vos contenus existants ou repartir de 0.

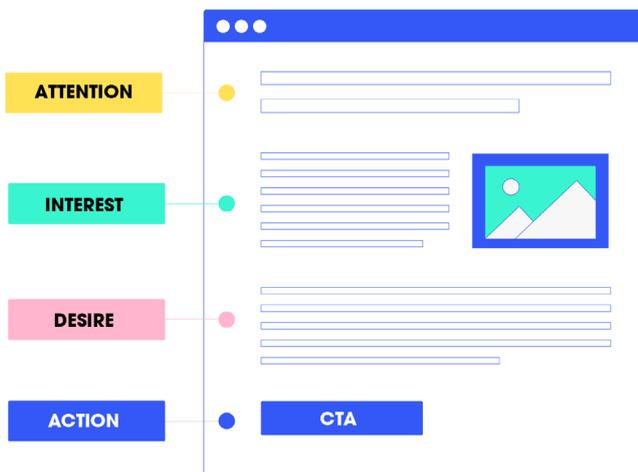
1

AIDA

Attention - Intêret - Désir - Action

Elle fonctionne pour la rédaction de vos :

- Landing pages
- Introduction d'articles
- Newsletters
- Scripts vidéos



2

The Slippery Slide

Cette technique suit un seul objectif : que chaque phrase amène le lecteur à lire la suivante.

Elle peut être intéressante pour la rédaction de vos :

- Articles de blog
- Newsletters
- Landing pages

3

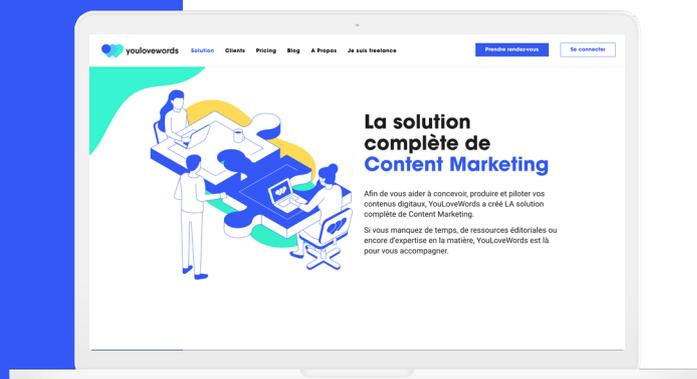
Bénéfices > Fonctionnalités

Les fonctionnalités sont faciles à lister et ennuyeuses à lire.

Pourquoi ?

Car elles parlent de vous. Les bénéfices, eux, sont beaucoup plus attirants car ils expliquent à l'utilisateur quels problèmes votre solution va résoudre.

La page qui présente notre solution complète de Content Marketing ci-contre met aussi l'accent sur les bénéfices client.



4

FAB

La méthode FAB signifie :

- **Fonctionnalités** : ce que vous pouvez faire
- **Avantages** : pourquoi cela est utile
- **Bénéfices** : ce que cela m'apporte

Cette méthode est spéciale, car contradictoire avec la précédente. Mais ce n'est pas complètement le cas, puisqu'on l'utilise dans un contexte précis : lorsque vous vous adressez à des clients existants, pour présenter un nouveau produit ou de nouvelles fonctionnalités.

5

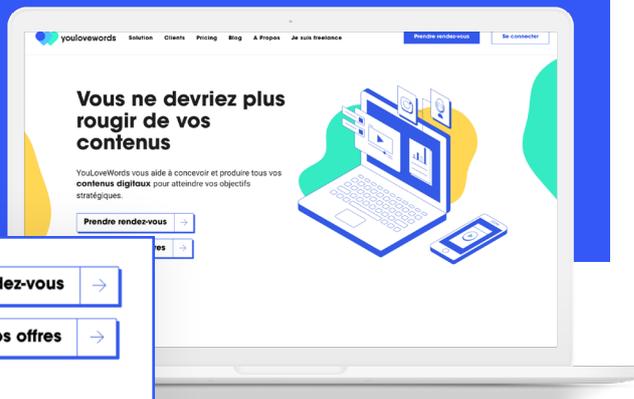
Le CTA explicite

Un CTA puissant et explicite constitue souvent la différence entre les pages qui convertissent ou non.

Votre prospect est occupé. Lorsqu'il arrive sur votre page, il pense peut-être même à autre chose. Ne lui laissez pas le temps de se demander ce qu'il doit faire.

Exemple : Remplacer "sign up" par "entrez votre nom et votre email et cliquez sur "Télécharger le ebook".

Chez YouLoveWords, chaque CTA décrit clairement l'action attendue, comme sur notre homepage :



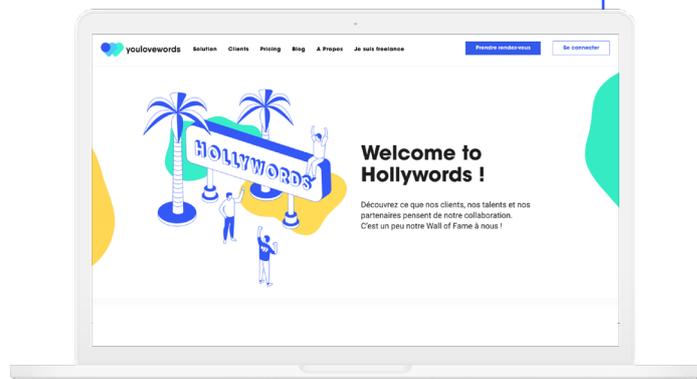
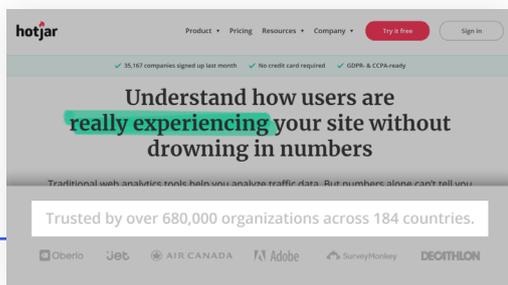
6

La preuve Sociale

La preuve sociale est une méthode qui repose sur la preuve de l'efficacité de votre solution. Non pas parce que vous l'affirmez, mais parce que vos utilisateurs le disent, ou simplement parce qu'ils sont des milliers à l'utiliser.

Exemple : Avec cet article, Hotjar permet aux gens de savoir qu'ils ont 680 000 utilisateurs. S'ils sont si nombreux, c'est probablement que la solution est bonne, vous ne pensez pas ?

Chez YouLoveWords, notre page HW ci-dessous recense plus d'une centaine de témoignages client.



7

PAS: (Problem - Agitate - Solve)

Un grand classique du copywriting.
La formule PAS fonctionne en 3 étapes :

- **Problème** : identifier un problème
- **Agitation** : agiter ce problème
- **Solution** : apporter la solution

À noter : pour définir le problème, vous devez chercher au-delà du problème que votre solution résout directement.

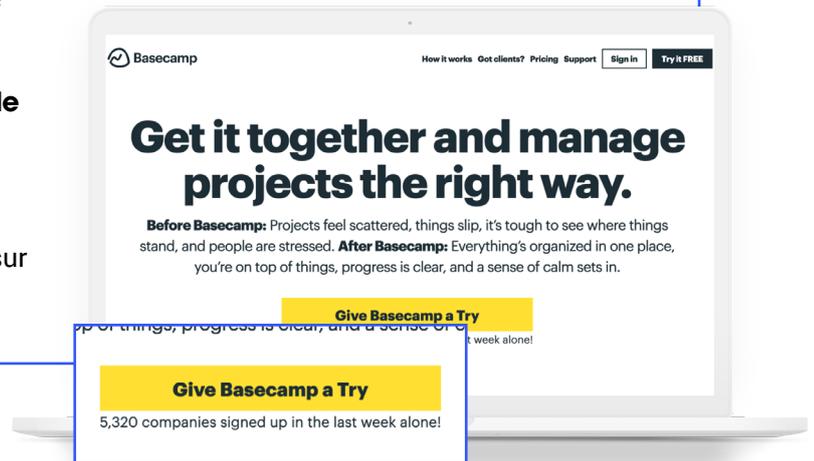
Prenons en exemple la homepage de Basecamp qui suit la formule PAS.

Problème : la désorganisation

Agitation : ce problème cause une difficulté à savoir où on en est et influe sur le stress des équipes projets

Solution : Basecamp permet de résoudre tout ça. En lisant la dernière phrase, on ressent presque un sentiment de soulagement et de calme.

En bonus, Basecamp inclut une preuve sociale sous le CTA : si plus de 5 000 entreprises se sont inscrites l'année dernière, le produit doit être incroyable.



8

Les 4 "U"

La formule des 4 "U" répond à la structure suivante :

- **Utile** : être utile au lecteur
- **Urgent** : donner un sentiment d'urgence
- **Unique** : transmettre l'idée que le bénéfice principal est unique
- **Ultra-spécifique** : être ultra-spécifique

L'urgence et la spécificité sont très adaptées aux écrits courts. Cette formule fonctionne donc très bien pour créer de l'engagement ou générer des clics sur vos réseaux sociaux. Vous pouvez également l'utiliser pour écrire vos landing pages.

Quelques exemples de formules qui créent un sentiment d'urgence :

- "Offre spéciale jusqu'à demain minuit"
- "Il ne reste que 8 places"
- "Les ventes se terminent dimanche 22 septembre"

9

Les 5 objections universelles

Cette technique propose d'utiliser les 5 objections les plus courantes :

- Je n'ai pas assez de temps
- Je n'ai pas assez d'argent
- Cela ne fonctionnera pas pour moi
- Je ne te crois pas
- Je n'en ai pas besoin

Lorsque vous écrivez, gardez-les à l'esprit. Vous pouvez aussi les écrire explicitement pour surprendre le lecteur : "Je sais que vous n'avez pas le temps". Et si vous pouvez les résoudre, c'est encore mieux !