

# INTERROGATOIRE DE CHRISTIAN GODEFROY SUR LE COPYWRITING



Par Dushan Jancik,

Stratège en Communication, Persuasion et Marketing Direct sur Internet

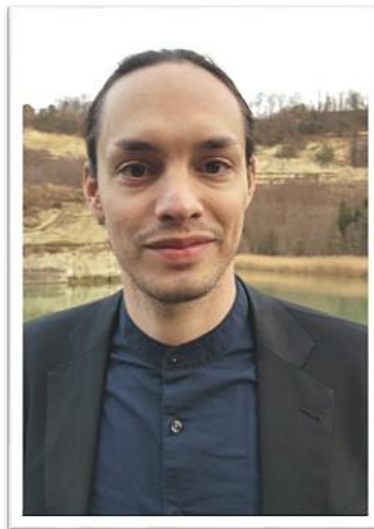
**Accédez en avant-première aux plus efficaces tactiques  
du marketing francophone ET américain en rejoignant  
l'institut de recherche et formation « [Labo Marketing](#) »**

# QUI EST DUSHAN JANCIK ?

Je suis un **Stratège en Communication, Persuasion et Marketing Direct sur Internet.**

**Ma mission est de donner aux bonnes idées la portée qu'elles méritent grâce à Internet.**

Je vis en Suisse, même si je suis actif internationalement, avec des clients français, canadiens, suisses, américains, tunisiens, tchèques, russes, italiens, etc.



**Depuis 2008, j'ai aidé plus de 22'000 entrepreneurs aux profils très variés** (entrepreneurs du Net ou « hors-ligne », coaches, formateurs, experts, artisans, artistes, politiques...) à atteindre leurs objectifs sur Internet. J'ai enseigné le marketing en ligne dans des instituts prestigieux en Suisse (HEIG, Polycom, SAWI), ainsi que via plusieurs formations en ligne à succès.

Aujourd'hui, je me consacre à mes clients via diverses formules de coaching et de formation : **je les accompagne dans leur projet du Concept au Succès**, et les aide à atteindre leurs objectifs marketing notamment grâce à plusieurs techniques novatrices que j'ai conceptualisées (« Système P.T.C.S.O.S. » « Starification », « E.V.O », « Méthode C.E.C.S.S.S. »...).

**Si vous voulez travailler directement avec moi, c'est possible (dans certains cas), rendez-vous sur mon site pour en savoir plus : [www.DushanJancik.com](http://www.DushanJancik.com).**

**Et si vous voulez devenir très vite un meilleur marketeur sans vous former pendant des années, rejoignez mon « coffre au trésor » : le [Labo Marketing](#) !**

# INTRODUCTION

En 2010, j'ai eu l'idée de combiner ma passion pour le marketing direct avec mon expertise dans le domaine de l'interview (j'étais journaliste pour un magazine de rock)... Le projet « **Interrog@toire** » était né.

L'idée était la suivante : proposer des interviews « en profondeur » (rien à voir avec les courtes interview promo qu'on observe partout aujourd'hui) des plus grands experts des différents domaines du marketing.

Il était normal que je démarre ce projet en interviewant mes 2 mentors, qui étaient aussi les 2 plus grands spécialistes du marketing direct en francophone : Didier Bonneville-Roussy et Christian Godefroy.

Christian, considéré largement comme le plus grand copywriter francophone, fut le premier à accepter... Rendez-vous fut pris...

Cette interview, qui devait durer « moins d'une heure », a finalement duré plus de 3 heures... Voilà ce qui arrive quand vous mettez 2 bavards dans la même pièce pour discuter de leur passion commune !

Je me souviens d'ailleurs avec émotion qu'à la fin, Christian s'était fait « gronder » par sa compagne Emilia parce que le souper était froid ! 😊

Vu l'énorme valeur ajoutée que cette interview offrait, nous avons décidé de la vendre.

Nous avons conçu une offre en béton armé, à 47€, pour les fans de Christian et les passionnés du copywriting, nous nous sommes mis à 3 pour rédiger la lettre de vente (Christian, mon collègue copywriter Jean Lançon et moi-même), et nous avons lancé !

**Résultats ? Pas loin de 1000 exemplaires vendus, et un taux de conversion de 14%** (à l'époque, sur une de ces longues lettres de vente en texte, le taux de conversion tournait entre 0,5 et 2%).

Pas mal pour une simple interview, un ebook de quelques dizaines de pages !

Malgré ce fulgurant succès, le projet Interrog@toire fut un échec, dû à mon inexpérience... Et les quelques précieuses interviews qui étaient sorties furent retirées du marché et tombèrent dans l'oubli.

Le 17 novembre 2012, Christian Godefroy nous a quitté.

Christian m'avait dit une fois : « ton interview est la meilleure interview que j'aie jamais faite ». Et du coup, je me suis dit qu'il serait hors de question de laisser ce document prendre la poussière !

En effet, la plus belle chose que je peux faire pour honorer mon mentor, c'est de m'assurer que ce savoir précieux qu'il m'a confié soit partagé !

C'est la raison pour laquelle, après une brève réédition, j'ai le plaisir de vous présenter cette interview.

Elle date de 2010, mais vu la thématique abordée (la persuasion, la psychologie humaine), la quasi-totalité de ce qui y est dit reste totalement valable aujourd'hui.

N'hésitez pas à partager ce document avec vos collègues, amis, clients, fans, abonnés, etc. intéressés par le copywriting. Je vous l'autorise, et vous encourage même à le faire car rien ne ferait plus plaisir à Christian que de voir sa précieuse expertise partagée le plus largement possible.

Quant à moi, aujourd'hui considéré comme l'un des premiers copywriters francophones, je sais que je ne suis qu'un nain perché sur les épaules d'un géant... Et je remercie ce géant du copywriting pour tout ce qu'il m'a appris.

J'espère que vous aurez autant de plaisir à lire cette interview que Christian et moi en avons eu à la réaliser ensemble !

Avançons ensemble !

Dushan Jancik,  
Fondateur du [Labo Marketing](#)  
Consultant sur [DushanJancik.com](#)

A stylized blue ink signature of Dushan Jancik, featuring a large, flowing 'D' and 'J' that are connected, with the name 'Dushan Jancik' written in a cursive script across the middle.

P.S : Si vous souhaitez également rendre hommage à Christian, voici un site qui lui est dédié :

<http://hommagechristiangodefroy.com/>

# L'INTERVIEW

**Dushan Jancik** : Bonjour à tous, ici c'est Dushan, d'Interrogatoire.net. Aujourd'hui, pour cet interrogatoire, on va parler de copywriting... Et franchement, je n'aurais pas pu rêver d'une personne plus idéale pour répondre à mes questions sur le sujet : en effet, j'ai le plaisir de recevoir Christian Godefroy, qui est souvent considéré comme le plus grand copywriter francophone, rien que ça ! Alors écoutez Christian, merci beaucoup d'avoir accepté mon invitation !

**Christian Godefroy** : Je vous en prie

**J'ai dit qu'on allait parler de copywriting... c'est un sujet incontournable de la vente sur Internet, mais il est possible que certains lecteurs ne soient pas familiers avec ce terme, donc on va peut-être commencer par expliquer ça. Voulez-vous nous donner votre définition du copywriting, Christian ?**

Le copywriting, c'est la vente imprimée. C'est à dire qu'au lieu d'avoir quelqu'un en face de vous qui fait la vente, vous avez généralement un texte (maintenant, ça peut être aussi une vidéo). Donc c'est l'écriture d'un texte qui remplace un représentant, ou qui remplace quelqu'un qui vous présente un produit, qui vous le vend.

**Et il faut savoir que vous, peut-être que certains vous connaissent dans le domaine du marketing Internet comme formateur, pour les différents produits que vous avez écrits, mais à la base vous êtes un copywriter de classe internationale... Alors comment devient-on un copywriter de ce niveau-là ? Est-ce que vous pouvez nous dire quelques mots sur votre parcours pour commencer ?**

En fait j'ai commencé par avoir un ami qui travaillait dans une grande entreprise de vente par correspondance. A l'époque, moi je faisais de la formation, et je lui ai demandé de m'aider à vendre mes séminaires... Et il m'a dit « *écoute Christian, je peux te donner un coup de main, je peux te montrer deux ou trois choses, mais dis-toi bien une chose : il y a une seule personne au monde qui puisse le mieux vendre ton produit, et cette personne c'est toi !* »

Et donc il m'a convaincu que c'était à moi de me former au copywriting, et non pas à lui de faire du copywriting pour moi. Il m'a donné quelques pistes... Et j'ai eu la grande chance, plus tard durant ma carrière, de rencontrer des gens d'un calibre incroyable, comme Gene Schwartz, Raymond Janssens, Gary Bencivenga, qui sont devenus des amis... Et c'est vrai qu'en se frottant à des gens de grand calibre il en reste quelque chose.

**Donc après cela, pour ceux qui ne le savent pas, Christian a écrit un cours de copywriting incontournable et qui fait partie d'ailleurs des tout premiers que je recommande sur la Boîte à Outils, qui s'intitule « *Comment écrire une lettre qui vend* ». Alors si vous le voulez bien, expliquez-nous comment vous en êtes venu par la suite à écrire ce cours...**

Eh bien écoutez, l'histoire est la suivante : j'ai découvert un petit livre qui avait été vendu à 30'000 exemplaires, écrit par un Belge dénommé Kardan. Son titre était « *100 affaires lucratives à domicile* ». Et j'ai trouvé que l'idée était bonne.

C'était un livre qui avait une bonne trentaine, quarantaine d'années, et je me suis donc inspiré de cette idée pour faire mon propre livre, qui s'appelait « *Comment avoir une petite affaire indépendante et lucrative à domicile* ». J'en ai vendu quand même 45'000 exemplaires, ce qui était un bel exploit ; et dans ces activités lucratives, il y en avait une qui était le copywriting...

Et j'ai eu tellement de demandes, tellement de gens qui se sont intéressés à ça que ça m'a donné l'idée de créer une méthode, un cours en 7 volumes qui était vendu à l'époque, je crois, pas loin de 1'000 euros, et qui a été un grand succès puisque j'en ai vendu pour plusieurs millions d'euros au total.

Ça c'était il y a 26 ou 25 ans, quelque chose comme ça... Et lorsque la crise est arrivée, le marché du business to business s'est écroulé, et je n'ai brusquement plus fait de vente. J'ai retiré ce cours du marché, il est resté dehors pendant un sacré bout de temps, et quand j'ai démarré mon activité Internet, j'ai eu l'idée d'en faire une version virtuelle et ça été un grand succès ! J'en ai vendu pour 400'000 euros, donc des milliers et des milliers d'exemplaires.

Et ce qui est sympa, c'est que comme je l'ai sorti il y a plus de 25 ans, j'ai plein plein de témoignages de gens qui ont littéralement transformé leur vie, qui sont devenus millionnaires ou multimillionnaires simplement en appliquant cette science, qui est si peu connue en francophonie, qu'on appelle le copywriting.

**Alors justement, un truc qui peut surprendre, c'est que ce cours dont vous parlez et qui se nomme « *Comment écrire une lettre qui vend* », à la base il n'est pas prévu pour Internet ; il parle de la vente par correspondance traditionnelle, en utilisant des lettres en papier, avec des enveloppes timbrées envoyées par la poste, etc. Et pourtant il a connu comme vous le dites un grand succès également sur le Net... Comment on peut expliquer ça, est-ce que ces deux domaines sont à ce point similaires ?**

Les principes du copywriting restent éternels. En fait, sur Internet quelle est la différence ? C'est que vous pouvez ajouter des vidéos ou des audio ; il y a quelques différences sur Internet, mais moi j'ai pris des textes que j'utilisais il y a 20 ans en marketing



direct, je les ai mis sur Internet sans le moindre changement (sauf peut-être le bouton de commande) et ça marche exactement de la même façon, et un peu mieux d'ailleurs !

**Donc pas de différence finalement au niveau du message au-delà de petits détails techniques sur Internet ?**

L'enjeu est toujours le même : le problème c'est quoi ? C'est de capter l'attention de quelqu'un en un centième de seconde, et puis de garder cette attention.

**Mais est-ce que les gens ne sont pas plus impatientes, plus difficiles à garder sur Internet, où l'on a cette habitude de surfer, de se balader d'un site à l'autre ?**

Vous savez, quand on est devant sa télé, on a sa télécommande en main et on peut passer d'une chaîne à l'autre... Sur Internet, c'est encore pire, c'est tellement facile de cliquer sur un bouton, de revenir en arrière ou d'aller sur Google pour chercher autre chose. Donc si on n'a pas un pouvoir d'attraction, de fascination très important avec ce que l'on propose, on est condamné à perdre son lecteur très vite. Parce qu'il y a beaucoup de sollicitations sur Internet, il y en a beaucoup plus que quand vous ouvrez votre boîte aux lettres et que vous prenez votre courrier.

**Donc cette importance fondamentale du copywriting, qui ne va peut-être pas de soi pour les débutants, elle réside selon vous dans le fait d'arriver à accrocher l'attention du visiteur au tout départ ?**

Oui, ça c'est la première étape. Bien sûr il y a plein d'autres choses, mais je dirais que très souvent le succès d'un texte dépend de l'accroche. Je vous donne un exemple...

## **Très volontiers !**

Pas un exemple d'Internet, mais quelque chose qui m'a beaucoup frappé. Un jour je vais à la poste de Chesières, le petit village Suisse dans lequel j'habite, pour prendre mon courrier dans ma boîte postale. Et à ce moment-là, quelqu'un arrive, ouvre sa boîte postale et il avait dedans un mailing qui venait de moi. Alors évidemment je regarde discrètement avec une grande attention... Ce qu'il fait : il regarde tout son courrier, il voit mon mailing, il le prend et il le met dans la poubelle ! Sans l'ouvrir, sans le regarder !

## **C'est vexant, ça !**

C'est vexant mais formidable : ça vous montre que vous pouvez écrire le texte le plus fabuleux de la terre, si l'accroche (la phrase au tout début de la lettre) n'intéresse pas la personne, ça ira tout de suite à la poubelle !

Avec les emails c'est pareil : vous recevez un email... Qu'est-ce que vous faites ? Vous regardez d'abord de qui ça vient, pour savoir si la personne qui vous écrit est quelqu'un de confiance. Après, vous regardez le sujet... Si le sujet vous intéresse vous allez un petit peu plus loin, si le sujet ne vous intéresse pas, si vous n'êtes pas accroché ça va directement à la poubelle ! On n'a pas le temps de tout lire. C'est exactement la même démarche.

**Bien sûr je ne vais pas vous demander d'exposer votre cours en détail dans cette interview, je renvoie ceux qui sont intéressés à en apprendre plus au cours « *Comment écrire une lettre qui vend* », mais quand même, est-ce que vous pouvez nous donner quelques petits secrets pour réussir une bonne accroche ?**

Aaaah, pour faire de bonnes accroches !

## **Parce que c'est vraiment le sujet qui intéresse absolument tout le monde !**

Le premier secret pour faire de bonnes accroches, c'est de ne pas vouloir réinventer le fil à couper le beurre. C'est-à-dire que vous avez des structures d'accroches qui ont marché pendant des dizaines d'années, et en s'en inspirant (je ne dis pas faire du plagiat ou copier), on a plus de chance de réussir que si on part avec l'inspiration sublime du moment en créant l'accroche géniale que l'on pense pouvoir inventer.

Alors les grands copywriters souvent qu'est-ce qu'ils font ? Ils s'inspirent d'accroches existantes, et au lieu de s'inspirer d'une seule accroche ils vont combiner le pouvoir de 2 accroches ; ils vont utiliser les processus associatifs pour prendre une accroche qui, je ne sais pas, s'adressait à la base à des gens qui jouent à la bourse, et en faire une accroche pour les gens qui s'intéressent à leur santé. Prendre des domaines complètement différents, mais avec une structure comparable.

Prenons l'exemple de l'accroche la plus copiée du monde, c'est une accroche pour vendre un cours de piano, et cette accroche dit quelque chose du genre : « *ils se sont moqués de moi quand je me suis assis au piano, mais quand je me suis mis à jouer...* » Et on voit un gars qui est en train de jouer de façon merveilleuse. Alors vous avez des tas de gens qui utilisent cette structure pour dire « *ils se sont moqués de moi quand je leur ai dit que j'allais guérir mon psoriasis, puis deux mois plus tard, quand ils ont vu que je n'en avais plus...* »

Vous voyez ce que je veux dire ? Quel est le processus psychologique dans cette accroche ? C'est qu'on a tous peur de la moquerie, on a tous peur que les gens rient de nous parce que quelque part on a tous un petit complexe d'infériorité dans un coin. Et là, en une phrase, vous avez une véritable histoire : les gens se moquent de quelqu'un - du héros on va dire -, puis le héros montre qu'il est extrêmement brillant, et du coup tous les

moqueurs sont pris à leur jeu et sont obligés d'admettre que le gars est formidable.

Si vous prenez Harry Potter, par exemple : Harry Potter, au début, il vit sous l'escalier de ses parents d'adoption, on se moque de lui, et puis ce héros qui est dans une fâcheuse posture tout-à-fait au début, grâce à ses pouvoirs, il va prendre sa revanche.

Ça c'est un schéma qui marche presque toujours. Et c'est la structure de démarrage de beaucoup de bonnes annonces : au début ça va mal, et puis il y a une solution, et après ça va très bien.

### **C'est ce qui se retrouve dans les lettres de ventes en général, articulé au fil de la lettre...**

Voilà, souvent c'est comme ça... Moi par exemple j'ai utilisé durant des années avec un succès incroyable l'accroche suivante : « *Qui d'autre veut recevoir ce petit livre sur les secrets de l'autohypnose ?* » Quelque chose de ce genre...

Là vous avez une autre structure : « il y a quelque chose qui a l'air d'être gratuit, ils en ont distribué un certain nombre, et moi j'en ai pas... mais j'en veux un moi aussi ! » Vous voyez ce que je veux dire ?

### **Jouer sur la preuve sociale ?**

La preuve sociale et puis la peur de perdre aussi... Un de mes amis, Jean de Bonnot, m'avait livré l'idée qui m'a beaucoup servi et qui était : « *Que dois-je faire de ce livre qui a été mis de côté pour vous ?* » C'est la même structure : c'est-à-dire qu'on a mis quelque chose de côté pour vous, c'est une sorte de cadeau ou c'est une offre particulièrement intéressante, et il y a dans cette phrase la menace de donner à quelqu'un d'autre quelque chose qui vous est destiné... « *Mais non c'est à moi, je le veux !* »

Donc ce sont des processus psychologiques qui sont extrêmement puissants quand on sait les utiliser, et il faut avoir la mémoire de tous ces succès passés pour s'en inspirer, pour faire des succès futurs.

Et puis bien sûr on peut tester puisqu'il est facile de tester des idées nouvelles, quand on tombe sur quelque chose de brillant.

Il est très bon aussi de s'inspirer d'une autre industrie qui est celle de la presse écrite, et de s'inspirer de ce qu'ils font : si par exemple vous n'êtes pas loin d'un kiosque à journaux, si vous prenez le train et que vous avez l'occasion de passer devant un kiosque à journaux, je vous conseille par exemple de regarder très attentivement la page de couverture de Cosmopolitan, qui est très connu pour ses accroches très performantes. Bien sûr, il s'agit toujours de sexe, de mec, etc. (rires), mais on peut trouver les processus psychologiques qu'ils emploient et les utiliser pour autre chose, comme je l'ai montré avant.

**En fait, une fois qu'on arrive à repérer les processus psychologiques profonds, on peut décliner les accroches selon le sujet, la niche dans laquelle on travaille...**

Voilà, tout à fait.

**Alors en parlant de cette idée dont vous avez parlé avant, qu'il ne faut pas réinventer la roue, etc. Je voulais vous poser la question plus tard, mais vu que c'est dans le contexte je vais vous en parler maintenant. Comme vous, je m'intéresse beaucoup à ce qui se passe aux USA par rapport au copywriting, et j'ai remarqué que récemment il y avait comme une sorte de tendance à un copywriting qui semble enfreindre toutes les règles...**

**Je pense par exemple à Frank Kern, dont la correspondance semble enfreindre certaines règles : par exemple il envoie des**

**mails dont les sujets sont juste « Hey » ou « Check that », et pas du tout des accroches du type de celles que vous recommandez dans votre cours ou à l'instant... Alors comment est-ce que vous interprétez cette stratégie, et est-ce que vous pensez qu'elle est applicable en francophonie ?**

D'abord, je ne pense pas qu'il ait écrit beaucoup de mailings lui-même, à ma connaissance il a écrit le dernier mailing qu'il a utilisé pour dire au revoir, pour dire que dorénavant il allait se consacrer à autres chose... Et ça été un flop assez incroyable puisqu'il voulait faire un séminaire avec un peu plus de 200 personnes, et il a à peine réussi à en mettre la moitié, donc ça n'est pas une référence formidable.

Maintenant, ce qui est vrai c'est que Frank Kern a inventé quelque chose de nouveau. C'est un garçon qui a beaucoup de charme et ce qu'il a inventé, c'est une façon, grâce à la vidéo, de créer une relation avec la personne qui est en face de lui, de la charmer et de l'amener peu à peu à acheter avec un processus complètement différent de ce qui avait été fait avant lui.

**Donc pour ceux qui ne connaissent pas, pour vous raconter, il faut le voir pour le croire : Frank Kern c'est un type qui se filme en train de conduire ou à la plage avec son surf, qui nous parle de tout sauf de son produit, et qui a un look un peu baba cool... Très sympathique, mais qui n'a pas l'air d'un vendeur, on n'a jamais l'impression qu'il nous vend quelque chose, on pourrait presque dire jusqu'à ce que ce soit trop tard !**

Voilà c'est ça (rires) ! J'enseigne les techniques de Frank Kern dans un de mes cours qui s'appelle « Super Lancements », et c'est un modèle, un très bon modèle, c'est quelqu'un d'extrêmement astucieux, et il a vraiment apporté quelque chose de neuf notamment en utilisant des vidéos de qualité professionnelle très bien montées, et comme vous le disiez en établissant un rapport avec le spectateur qui n'est pas un rapport

de vendeur...

Plus exactement, son premier objectif c'est d'être un bon copain, c'est d'être quelqu'un qu'on apprécie, de nous apporter des choses, des nouvelles intéressantes, de nous apprendre des choses de manière très cool, et de nous convaincre que ce qu'il va nous proposer est dans la même veine, c'est-à-dire extrêmement facile, très cool, assez génial... Et qu'on va pouvoir faire du surf, être au bord de la plage une bonne partie de l'année.

**D'accord, donc pour en revenir au cas précis de ses emails, il utilise des sujets qui en français donneraient juste « Salut » ou « Regardez ça », selon vous ça ne marche que parce que c'est lui et qu'il s'est créé ce personnage ? Quid de cette stratégie ?**

C'est une question de stratégie, effectivement... Je crois que beaucoup ont peur d'exprimer leur personnalité. Or on se rend compte qu'il y a une revanche, par rapport aux hypermarchés, à la grande distribution, de ceux qui savent exprimer leur personnalité et qui sont proches du client : par exemple, une petite épicerie de luxe où le gars connaît chacun de ses clients, une petite librairie où le gars connaît les goûts de ses lecteurs, aujourd'hui plus de chance de bien fonctionner. Et même des géants comme Amazon qui sont pourtant très loin d'avoir une relation de ce genre, utilisent des outils d'intelligence artificielle qui leur permettent de connaître tous les goûts du lecteur, et véritablement on s'adresse à la personne en connaissant ses goûts et en étant très proche d'elle...

Alors tout ça pour dire qu'on ne peut pas plaire à tout le monde, ça n'est pas l'objectif. L'objectif c'est d'être tel qu'on est soi-même (ou de se créer une personnalité) et d'exprimer cette personnalité. Il va y avoir des gens qui vont vous aimer, vous allez avoir un fan club, mais il va y avoir des gens qui vont vous détester... Mais ça n'a pas d'importance, ce qui a de l'importance

c'est que vous ayez une liste de clients qui vous aiment bien, et dont certains vont acheter simplement parce que c'est vous.

### **De polariser, de ne pas laisser les gens indifférents...**

Voilà, c'est ça ! Aujourd'hui les textes sans odeur et sans saveur, les gens qui ne prennent pas parti, qui ne disent pas les choses telles qu'elles sont, ils sont voués à l'échec.

**Alors justement, est-ce qu'il est encore possible de communiquer cette personnalité, cette chaleur, cette authenticité, en utilisant des structures d'accroche qui sont finalement, sans que ce soit péjoratif, très peu originales ? Est-ce que c'est encore possible de tout de même communiquer une personnalité particulière et originale en utilisant des accroches usées, même si elles fonctionnent ?**

Écoutez, l'accroche son objectif c'est uniquement de sélectionner le lecteur et de lui donner envie de lire. C'est après que vous expliquez votre personnalité. Vous pouvez le faire aussi dans votre accroche si vous êtes un maître en accroches, mais après l'endroit où vous exprimez votre personnalité, ça va être dans vos emails, ça va être dans votre texte de vente, et ça n'a plus grand chose à voir avec l'accroche. L'accroche c'est un artifice qui donne envie d'en savoir plus, c'est une fascination. L'idée de l'accroche, ça n'est pas obligatoirement d'exprimer votre personnalité.

Si vous prenez de grands textes, comme par exemple « *The Lazy Way To Riches* » (« *la façon paresseuse de devenir riche* »), c'est vrai que l'accroche exprime déjà quelque chose, mais c'est surtout le texte lui-même qui exprime la personnalité de son auteur, et ça a été l'un des plus grands succès de copywriting. C'est dans le texte qu'on exprime sa personnalité...

**Ok. On va peut-être revenir un petit peu à Internet, vu que le**



**thème des interrogatoires est plus centré sur le marketing Internet... Lorsqu'on lance un produit sur Internet, quel que soit le produit, généralement (il faut espérer) on est convaincu soi-même par la qualité de ce produit, mais ça n'est pas pour autant qu'on arrivera à convaincre les autres. Alors pour la personne qui aurait un produit à vendre et qui chercherait à écrire une lettre de vente, par où commencer pour arriver à parler de son produit de manière convaincante pour les autres ?**

D'abord je pense qu'il faut que vous déplaciez le centre de gravité : là vous avez mis le centre de gravité sur le produit, or ce qui est important c'est pas le produit, ce qui est important c'est ce que le produit va faire pour le lecteur. Donc le centre de gravité c'est le lecteur, pas le produit.

Prenons un cachet d'aspirine : ce qu'on vend ça n'est pas l'acide acétylsalicylique, ce n'est pas le fait que ce soit grand, blanc, que ça pèse tant de grammes... Ce qu'on vend c'est le fait que quelqu'un qui a un mal de tête n'aura plus de mal de tête, son sang va être fluidifié, je sais pas je suis pas un expert (rires) ! Mais c'est ce que ça va faire à la personne qui est important, et non le produit lui-même.

Et donc l'astuce c'est de bien connaître ses clients. Moi par exemple ce que je fais régulièrement et qui maintenant est devenu incroyablement facile grâce à Google Docs, c'est d'interroger mes clients : Je leur dis : « *écoutez, voilà, j'ai un projet (même si le produit n'existe pas encore) dans tel domaine, est-ce que vous auriez la gentillesse de remplir un petit questionnaire...* » et puis je leur pose des questions, je leur demande leur principal problème par rapport à ce sujet, quelles sont leurs réticences, combien seraient-ils prêts à déboursier pour vaincre ce problème, etc. Enfin je leur pose un certain nombre de questions, et ce sont eux qui font l'argumentaire, ce sont eux qui vont quelquefois me trouver la meilleure accroche...

Vous connaissez le slogan de Damart : « *Froid, moi ? Jamais !* » ? C'est une sorte d'accroche, et ça a été trouvé par un client. Et quand on a la chance d'être sur Internet, on est en contact avec des centaines, voire des milliers, voire des dizaines de milliers de gens, et il y a un potentiel de créativité, un potentiel d'arguments absolument fabuleux. Donc bref, une des meilleures sources pour trouver les arguments ce sont les clients eux-mêmes.

**Puisque vous parlez de sondage je profite de rebondir là-dessus : est-ce qu'il vous suffit de demander poliment des résultats, ou il vous faut offrir quelque chose ?**

Écoutez, ça dépend, si vous voulez avoir 50% des gens qui vous répondent, vous allez devoir offrir un avantage, mais si vous voulez avoir 10 à 15% des gens qui répondent, il suffit de demander gentiment, poliment, et vous verrez que les clients participent. Vous savez, on croit quelquefois que la relation entre un vendeur et un acheteur est une relation de conflit, c'est absolument faux ! Le vendeur est là pour faciliter la vie des gens, pour leur donner des solutions, c'est un ami !

Moi la relation que j'ai avec mes clients ce n'est pas une relation de conflit, au contraire, je suis là que pour aider mes clients, pour les rendre plus riches, pour les rendre plus heureux, pour les aider à résoudre leurs problèmes. Donc je suis un ami. Vous avez dû le remarquer, ça n'est pas pour rien que ma signature d'email, c'est « *Bien amicalement, Christian* ».

Pourquoi ? Parce que c'est le type de relation que je veux établir avec mes clients. Et quand je dis « mes clients », j'ai des gens qui me suivent depuis 25, 30 ans ! Ça devient même assez frustrant, des gens qui vous disent « *ha, mais c'est formidable que je parle avec vous : figurez-vous que j'ai découvert vos livres quand j'avais 15 ans, maintenant j'en ai 40 !* » (rires)

**Ah ouais, ça surprend ! (rires)**

Voilà, mais ça montre bien que si vous faites des promesses, que vous les tenez et que vous avez de bons produits les gens vous rangent dans leur cerveau dans une case, « *personne sympathique, intéressante, si elle me demande de l'aide je lui donne de l'aide* ».

**Donc ils sont ravis de pouvoir vous rendre la pareille pour l'aide que vous leur apportez...**

Exactement. Vous savez, on a tous dans notre tête une espèce de balance dans nos relations avec les autres. Une balance qui fait que ceux à qui on a rendu des services mais qui ne nous en ont jamais rendus, on a le sentiment qu'ils nous sont redevables ; il y a au contraire des gens qui nous ont donné de l'information, qui nous ont rendu service, et on se sent redevable vis à vis d'eux. Donc s'ils nous demandent un service, on le leur rend. C'est je pense la raison pour laquelle mes clients me rendent très gentiment service quand je le leur demande.

**Ce qui est un bon signe : étant donné que les clients ont généralement payé pour avoir vos cours, s'ils ont l'idée de vous rendre service en plus, ça signifie qu'ils ont eu la valeur pour plus que leur argent et qu'ils ne considèrent pas ça comme un échange 50/50 ; ils sont tellement satisfaits qu'ils sont même d'accord d'en faire plus pour vous.**

Ça c'est toujours mon objectif quand je crée un produit, d'en donner plus que ce que la personne attend.

**Alors maintenant, peut-être qu'on va se refocaliser sur le métier de copywriter... Au fait ça fait combien de temps que vous coachez des apprentis dans ce domaine ?**

Écoutez, je pourrais dire que j'ai formé des dizaines, voire des centaines de copywriters parce que quand j'ai écrit « *Comment*

*écrire une lettre qui vend* », c'était on a dit il y a 27 ans ou quelque chose comme ça. Donc depuis 27 ans je forme des copywriters, et à mon grand désespoir, dès qu'ils deviennent très bons ils font leurs propres produits, ils font leur propre entreprise (rires) ! Donc bref, avec le temps, j'en ai formé des flopées !

**J'imagine alors qu'avec le temps, vous avez dû remarquer des constantes... Selon votre expérience, quelle est la qualité principale et commune de ceux qui réussissent dans ce domaine-là ?**

La première chose c'est que ce sont des gens qui s'expriment verbalement assez bien. Le copywriting, c'est pas de la littérature, ni une façon d'écrire extraordinaire, non ! C'est la transcription d'une façon de parler simple et convaincante.

Si vous prenez par exemple les grands copywriters ce sont très souvent des gens qui sont capables de bien s'exprimer en public et qui ont l'habitude de parler en public.

Ensuite, ce sont des gens curieux : vous savez, le travail le plus important, ce n'est pas l'écriture de la page Internet, de l'email, mais c'est ce qui précède : c'est tout le travail de ce qu'on appelle la recherche. Et le copywriter qui essaie de tout sortir de son cerveau a généralement peu de chances de bien réussir !

Aujourd'hui, c'est fini les gens qui viennent frapper à votre porte pour essayer de vous vendre un aspirateur ! Je ne sais pas quand c'est la dernière fois que vous avez vu quelqu'un frapper à votre porte pour essayer de vous vendre quelque chose, genre batterie de cuisine, aspirateur, paire de drap, je ne sais pas... Moi ça fait 15 ans que je n'en ai pas vu ! Pourquoi ?

Parce qu'aujourd'hui, les gens sont réticents, sont blasés, sont blindés, et quand on fait un texte de vente il faut non pas vendre, mais donner des informations intéressantes. Dans les bons textes

de vente aujourd'hui on n'essaye pas de pousser quelqu'un à acheter quelque chose à tout prix. Non, on lui raconte une histoire, on lui donne des informations qui vont le passionner, qui vont lui donner envie d'en savoir plus, et qui vont être une espèce d'échantillon de ce que le produit va pouvoir lui apporter.

Bref, dans un texte de vente il faut qu'il y ait de l'information, et cette information il faut d'abord que vous alliez la chercher ; pour ça, le fait d'être curieux est très important.

Enfin, il y a la persévérance. Pourquoi ? Je vous donne un exemple personnel : j'ai passé il y a très longtemps des annonces pour mon cours d'autohypnose dont je vous ai parlé tout à l'heure, et les premiers résultats ont été absolument effroyables ! Or il se trouvait qu'il y avait un confrère, on va dire, qui habitait au Portugal et qui vendait lui aussi un cours d'hypnose. Et il cartonnait, il en vendait des quantités, il était présent dans la presse depuis 15 ans.

*Je me suis dit « c'est pas possible, si lui réussit, si lui gagne de l'argent et que je n'y parviens pas, c'est simplement parce que je fais quelque chose de pas bien, et je vais persévérer ! »* Et j'ai persévéré, jusqu'au moment où j'ai trouvé comment aborder mon texte, et c'est un produit que j'ai vendu pour plusieurs milliards de centimes, c'était incroyable. Ça a été un de mes plus grands succès, c'est ce qui a été le début de ma fortune.

Donc j'aurais très bien pu arrêter, j'aurais très bien pu me dire que ça ne marche pas, et j'aurais abandonné l'un des meilleurs produits que j'ai jamais eu de ma vie ! Donc la persévérance est très importante.

**Justement, pour illustrer ça avec des chiffres... Selon votre expérience, sur disons 100 apprentis copywriters, combien en moyenne arrivent à atteindre le succès, l'indépendance financière qu'ils recherchent grâce à ce travail-là ?**

Tout dépend de ce que vous appelez « apprenti copywriter » ; vous avez des gens qui vont se procurer « *Comment écrire une lettre qui vend* », qui vont le lire une fois comme si c'était un roman policier, puis le mettre de côté et se dire « *bon ça y est, je sais tout !* ». Moi je n'appelle pas ça un apprenti copywriter !

Pour moi, un apprenti copywriter c'est quelqu'un qui s'y consacre vraiment, et pour quelqu'un qui s'y consacre vraiment, moi je n'ai jamais vu d'échec. J'ai en mémoire par exemple un garçon que j'ai fini d'ailleurs par engager aux éditions Godefroy. C'était le fils d'un paysan, il n'était pas particulièrement astucieux, mais ça le passionnait, il trouvait ça formidable et il a fait une très jolie carrière.

Il n'a peut-être pas été parmi les meilleurs, mais il s'est accroché (je parlais tout à l'heure de persévérance), il s'est accroché ! Alors votre question, c'est en terme statistique, combien réussissent ?

### **Pour se faire une idée...**

Pour ceux qui persévèrent, c'est vraiment du 100%. C'est un métier, quand on a commencé à y goûter, je crois qu'il est quasiment impossible de s'en défaire. D'ailleurs, si vous avez des exemples de tas de gens qui ont commencé comme copywriter et qui sont devenus de grands romanciers, c'est parce que c'est une formation fantastique pour apprendre à écrire pour un grand public. Si vous pensez par exemple à Napoleon Hill qui a écrit « *Pensez et Devenez Riche* », c'était un rédacteur publicitaire. Un auteur américain de science-fiction dont le nom m'échappe en ce moment, c'est un rédacteur publicitaire. Si vous pensez aux grands romanciers français, il y en a deux ou trois qui étaient des rédacteurs publicitaires.

Donc c'est une formation. Alors le taux d'échec... Moi des gens que j'ai connus et qui en voulaient, je n'ai pas connu d'échec. Les seuls échecs que j'ai connus c'est des gens qui abandonnent. C'est des gens qui, à la première difficulté, se disent « *oh non,*

*non, j'y arriverai jamais, j'arrête ! ».*

Mais vous savez, le copywriting c'est quelque chose qu'on emploie tous les jours, tout le temps ! Un enfant qui veut obtenir quelque chose de ses parents, il va utiliser une forme de persuasion qui n'est pas écrite, dont les processus sont les mêmes que dans le copywriting. L'amoureux qui va écrire à sa belle pour la convaincre de lui donner un rendez-vous, il fait une sorte de copywriting. On fait tous du copywriting d'une façon ou de l'autre. Donc à partir du moment où on est capable d'écrire, une fois qu'on connaît les processus et qu'on y goûte, c'est difficile de s'en passer.

Bref, moi je n'ai pas de stats en tous cas. Alors je pourrais vous donner une stat générale qui est celle de tous les cours, les cours de langues, n'importe quel cours : la stat générale connue dans notre profession, c'est qu'il n'y a que 15% des gens qui suivent les cours jusqu'au bout.

**15% ???**

Ouais, ça paraît incroyable...

**Donc par « suivre le cours jusqu'au bout », on ne parle même pas de la mise en pratique, mais uniquement, par exemple, de lire le livre en entier ?**

Je ne sais pas pour vous, mais regardez, moi je dois vous confesser que là j'ai deux programmes qui m'ont coûté l'un 2'500 dollars et l'autre 2'000 dollars... et je n'ai pas été au bout de ces cours ! Bon, j'y ai toujours accès, je pense qu'un moment je vais pouvoir aller au bout du truc ; mais je fais partie des 85% !

**Oui, je vois. On a une tendance « collectionneur »...**

Voilà, c'est ça. À un moment, j'ai travaillé pour les éditions Rombaldi qui avaient une équipe de vendeurs qui vendaient une

encyclopédie en porte-à-porte. Et ce qui m'a fasciné, c'est de réaliser que les gens achetaient une encyclopédie non pas pour la regarder et la lire, mais comme une espèce « d'assurance » : ils avaient l'encyclopédie dans leur bibliothèque, et ça les rassurait, ils se disaient « *si un jour j'en ai besoin, l'information est là* ». Et ça leur donnait beaucoup de confiance en eux.

**C'est très vrai, ça... Comme tous ces gens, dans notre domaine, qui collectionnent les ebooks de formation, qui en ont 5 giga-octets dans leurs ordinateurs en se disant « *tiens, si un jour j'ai besoin de connaître ce sujet-là, j'aurai 14 ebooks là-dessus.* »**

C'est ça, c'est ça. Et moi dans ma bibliothèque physique de livres, j'ai des milliers d'ouvrages et je sais qu'il y en a que je n'ai pas lus. Je connais la table des matières, c'est tout. Et même 10 ans plus tard, je suis capable d'aller chercher un livre dans la bibliothèque, je sais où il est, et je vais chercher l'information dont j'ai besoin. C'est pas une illusion, c'est la vérité. Le fait de stocker du savoir et de l'information est quelque chose de très précieux. Et on peut avoir l'impression qu'aujourd'hui on trouve tout sur Internet mais ça n'est pas du tout la réalité.

Quand vous cherchez, bon d'abord il faut être très bon pour chercher de l'information sur Internet, et elle est généralement répartie dans tellement d'endroits que c'est 1000 fois plus facile d'acheter un ebook de quelqu'un qui a fait le travail avant vous.

**Qui a réuni, restructuré et synthétisé l'information...**

Voilà c'est ça, c'est ce que font les infopreneurs.

**Donc justement, pour en revenir au sujet, j'allais vous poser la question logique après « quelle est la plus la plus grande qualité pour un copywriter ? » : quelle est, au contraire, la plus grande bêtise que peut faire un débutant dans le domaine... mais je pense que vous avez répondu en partie, c'est de laisser**



## **tomber, non ?**

Oui. La plus grande bêtise c'est certainement ça. Il y a aussi une chose que j'ai souvent entendue, avant même que les gens s'intéressent au copywriting, c'est de dire « *ah oui, les circulaires, j'ai déjà essayé : ça ne marche pas* ». C'est-à-dire que vous avez un certain nombre de gens qui croient que c'est le support (les emails, la page de vente, etc.) qui compte...

Une des erreurs fondamentales que font les copywriters débutants, c'est de ne pas faire la recherche. Je vois ça tous les jours ; ils pensent que la recherche, c'est quelque chose de superflu, et ils ne se rendent pas compte que même les grands professionnels ont souvent passé plus de temps à faire de la recherche, à accumuler de l'information - sur le produit, sur les concurrents, sur les autres mailings et sur ce qui a été fait avant -, avant d'écrire quoi que ce soit !

Il n'y a pas de mystères. Plus vous avez d'information, plus vous avez de matière, plus c'est facile après : si on a le choix entre des milliards et des milliards de choses, on va choisir ce qu'il y a de plus fort, de plus puissant, de plus fantastique.

**Sans dire qu'on ne peut pas deviner, qu'on ne peut pas se mettre dans la tête des gens qui vont lire la lettre...**

Tout à fait ! Et quand on parle de recherche ça inclut bien sûr également les sondages. Je crois que c'est ça qui fait la grande différence entre les bons et les moins bons. Et Gene Schwartz lui-même disait : « *vous savez, je ne suis pas un très grand copywriter, je bats tous les autres copywriters pour une raison toute simple : je travaille plus que les autres* ».

**Plus de recherches, plus de préparation...**

Voilà ! Vous en voulez d'autres, des défauts de copywriters débutants ? (rires)

## **Pourquoi s'arrêter en si bon chemin ! Je pense vous avez des exemples à la pelle ! (rires)**

J'ai des exemples à la pelle... Je ne sais pas pourquoi ils ne veulent jamais faire de PS ! Or le PS c'est l'un des endroits du texte de vente qui est le plus lu, et il y a des gens comme Ted Nicholas qui non seulement mettent un PS, mais un PPS, et même un PPPS tellement c'est un endroit où on peut vendre !

### **Et qu'est-ce qu'il faut mettre dedans alors ?**

Vous savez, c'est comme quand vous avez un rendez-vous avec une jolie fille : 2 moments très importants c'est le début et la fin. Là c'est pareil : dans un texte de vente le début et la fin sont extrêmement importants. Donc ça veut dire que dans le PS il faut mettre les arguments les plus forts : la garantie, les cadeaux... il faut mettre ce qu'on a de plus fort en réserve. Même si on l'a déjà mis dans la lettre, on le remet dans le PS.

### **Aussi pour ceux qui ne lisent pas forcément la lettre en entier...**

On scanne ! Qui lit entièrement un texte ? Là ça m'amène à un des sujets favoris des copywriters débutants : « *quelle longueur doit avoir un texte de vente ?* ». Et vous avez 90% des gens qui se disent que plus c'est court, mieux c'est : « *vous savez, aujourd'hui les gens n'ont pas le temps, donc si vous faites un texte long les gens ne vont pas le lire et vous aller perdre des clients...* ». Ça c'est ce que disent les mauvais copywriters !

Les bons copywriters ils vous disent tout à fait autre chose : « *ça doit être aussi long que c'est passionnant* ». C'est-à-dire que si vous lisez un roman qui fait 500 pages, vous commencez le soir à 9 heures et vous n'arrivez pas à décoller du roman jusqu'à 4 heures du matin, et bien ça prouve bien qu'on peut avoir un texte de vente de 500 pages !

Bon, je ne l'ai jamais fait, mon record je crois que c'est 64 pages.

Et écoutez ça, parce que c'est merveilleux : j'ai fait un texte de vente pour vendre une méthode sur l'organisation du temps, pour gagner du temps, et cette lettre de vente faisait 32 pages. Et à chaque fois qu'on a essayé de couper (pour faire des économies de papier, d'affranchissement, etc.), on a fait baisser les rendements ! Voilà un gag ! C'était envoyé à des chefs d'entreprises, des gens qui n'avaient pas de temps...

### **C'est très paradoxal !**

Oui c'est complètement paradoxal, et pourtant c'est même une lettre qui a obtenu un prix en Allemagne, un prix de copywriting. Et pourquoi ? Parce que cette lettre donnait, tout au long, 16 ou 32 astuces pour gagner du temps. Donc quelqu'un qui n'avait pas de temps avait intérêt à lire la lettre, puisqu'il allait trouver des tas d'astuces. Attention, de vraies astuces, c'était pas du pipeau, c'était sérieux. Donc je donnais de l'information, je donnais des choses précieuses, c'est d'ailleurs une des choses que je trouve formidables dans le copywriting, c'est que même si on sait que seulement 4% des gens ou 10% vont acheter, les 90% qui n'achèteront pas auront quand même appris quelque chose, on les aura aidés à évoluer.

**Donc ça, je crois que c'est quelque chose qui ressort souvent dans vos réponses, c'est qu'au-delà de la fonction de vente qu'on trouve dans le copywriting, il y a aussi la fonction d'informer. Ça peut faire les deux en même temps.**

Le but, c'est dans tous les cas d'apporter quelque chose. Par exemple, pourquoi est-ce qu'on va sur Internet ? Est-ce qu'on va sur Internet pour acheter quelque chose ? C'est rare, généralement on y va pour rechercher du contenu. Si vous faites un texte de vente, il faut que ce texte ait du contenu : Google va être content, le lecteur va être content, et vous vendrez beaucoup plus !

**D'accord... Vous avez parlé avant d'un de vos élèves qui était un paysan, et qui n'avait pas suffisamment confiance par rapport à son niveau de langue, c'est bien ça ?**

Oui tout à fait.

**Justement, j'ai remarqué qu'il y a beaucoup de gens qui ont un complexe d'infériorité par rapport à leur qualité d'écriture ou leur degré d'éducation... Qu'est-ce que vous diriez à ces gens par rapport à ce problème-là ?**

Écoutez, le meilleur exemple que j'ai c'est Raymond Janssens. Il a été certainement le meilleur copywriter francophone, on étudie encore aujourd'hui ses textes, ils font référence. Raymond Janssens n'était pas français, il était belge et il était flamand, c'est-à-dire qu'il a été élevé dans une autre langue que le Français.

Comment est-ce qu'il a appris le français ? Eh bien ses parents avaient un hôtel, et il a appris le français avec les femmes de chambre, les cuisiniers, enfin ceux qui s'exprimaient en français, et donc son français était extrêmement élémentaire. Eh bien je pense que ça a énormément contribué à son succès, justement parce qu'il parlait comme monsieur tout le monde ! Il n'employait pas des expressions compliquées, il employait des images, il employait des phrases courtes, il faisait ce que font les gens quand ils parlent dans la rue, quand ils parlent entre eux...

Bien évidemment, si quelqu'un s'exprime d'une manière maniérée, avec des mots extrêmement recherchés, qu'il faut prendre le dictionnaire à chaque fois qu'on lit un mot, on n'a pas envie de continuer. Et donc au contraire, je dirais que c'est un avantage de ne pas avoir un niveau extraordinaire en français.

Par contre, ce qui est scandaleux et qu'il ne faut jamais faire, c'est de laisser des fautes d'orthographe et de grammaire dans ses textes ! On a aujourd'hui des correcteurs orthographiques, des

correcteurs grammaticaux, c'est facile de corriger ses textes, vous pouvez même demander l'aide de quelqu'un qui s'y connaît un peu.

Quand on met quelqu'un dans ce qu'on appelle la transe du lecteur, une façon de sortir la personne de la transe du lecteur, ce sont les fautes d'orthographe !

### **Parce qu'on butte dessus...**

Oui c'est ça, elles éveillent une partie de notre cerveau qui est la partie logique, raisonnable, alors que c'est justement celle qu'on essaye disons de mettre un petit peu en sommeil. On essaye d'être plutôt dans la partie émotionnelle, qui est celle qui prend les décisions, et non dans la partie rationnelle.

**Alors de mon côté Christian, et je pense que ça concerne aussi d'autres lecteurs, je dois vous avouer que j'ai un peu le problème inverse : étant donné que j'ai une formation universitaire en philosophie, j'ai été « entraîné » à écrire des phrases longues, alambiquées, un peu tordues, et je peux confirmer que c'est vraiment un lourd handicap pour l'écriture sur Internet, j'ai beaucoup de difficultés à être bref... Est-ce que vous avez un conseil pour moi et pour tous les lecteurs d'Interrogatoire.net qui sont dans le même cas ?**

Moi je vous conseille de mettre devant vous la photo d'un individu que vous ne connaissez pas, mettez un grand portrait de lui, et puis vous mettez en marche votre logiciel d'enregistrement, et vous parlez à cette personne. Et puis si vous êtes très sophistiqué vous utiliserez après un logiciel qui va transformer ce que vous avez dit en texte, ou vous l'enverrez à quelqu'un qui va le retranscrire, et après vous retravailler le texte obtenu.

Parce que vous avez dit que vous faites des phrases très longues,

très sophistiquées, mais depuis le début de notre entretien vous avez fait des phrases très courtes, simples et compréhensibles. Donc vous parlez bien pour un copywriter, par contre vous avez été formé à écrire de manière différente.

Je me souviens quand j'étais à l'école communale, dans la cour de récréation on avait été habitué à employer des mots orduriers et vulgaires, mais dès que je rentrais à la maison, j'employais un langage châtié, et pas un seul des mots que j'avais appris en cours de récréation ne sortait.

Donc on a différents modes de communication. Un mode de communication écrit, qui pour vous passe par des phrases longues, des mots recherchés, des structures alambiquées... et puis vous avez un autre mode de communication, que vous adoptez pour communiquer avec les autres, c'est le langage parlé, et votre langage parlé il est parfait, donc enregistrez, transposez et retravaillez vos textes.

**Donc on peut vraiment dire que le copywriting doit donner l'impression qu'on s'adresse verbalement au lecteur ?**

Oui, tout à fait. Aussi, il y a une science à laquelle vous devez vous intéresser, c'est ce qu'on appelle la lisibilité. C'est une science exacte, il y eu énormément de travaux qui ont été faits sur la lisibilité, et plus vous en saurez sur ce sujet, meilleur copywriter vous deviendrez.

**D'accord, merci pour le tuyau ! Je vais clairement me renseigner là-dessus. Et je pense que ce conseil de s'enregistrer sera utile à beaucoup de ceux qui nous lisent... À propos « d'enregistrer », si je ne me trompe pas vous avez été l'un des premiers en francophonie à utiliser la vidéo sur les pages de vente de vos produits...**

**Est-ce que vous pouvez nous en apprendre un petit peu sur les**

**effets de ce changement ? Est-ce que vous avez observé une augmentation significative du taux de conversion en passant à la vidéo ? Bref, quelle est votre expérience avec la vidéo...**

Je vais vous raconter une histoire qui va illustrer mon point de vue : quand j'étais dans la vente par correspondance j'ai découvert un jour que si je mettais un timbre de collection sur mes enveloppes, mes rendements s'envolaient ! J'arrivais à avoir près de 50% de rendement supplémentaires, et je me suis dit « *ça y est, c'est formidable, j'ai découvert l'œuf de Christophe Colomb !* » Évidemment, au deuxième mailing c'était plus 50%, c'était 20%... Au troisième mailing ça n'avait plus aucun effet !

Ce que j'en ai tiré comme leçon, c'est qu'il faut apprendre à surprendre les gens : si vous faites systématiquement de la vidéo, il y a un moment où la vidéo ne va plus rien faire. Il ne faut pas systématiser en se disant « *si je fais comme ci, comme ça, ça va toujours marcher* ». Pas du tout ! J'ai la chanson de Françoise Hardy dans la tête, qui est [il chantonnel] « *étonnez-moi, marchez sur les mains* » et je crois que quand on fait un texte de vente, quand on fait une page Internet, c'est un des éléments importants : il faut se renouveler.

Avant, sur mon ordinateur, il était écrit simplement « *Enseigner et Vendre* », et puis j'ai rajouté au-dessus « *Distraire* ». Aujourd'hui je crois que la plupart des gens s'ennuient et que dans notre démarche il faut les distraire... On est en quelque sorte un peu des amuseurs publics, quand je dis « amuseurs » c'est au sens large, je ne dis pas de les faire rire mais de les intéresser. Et donc moi je suis toujours à la recherche de la petite chose, de l'anecdote, de la vidéo ou de l'idée de vidéo qui va intriguer, surprendre... Et plus c'est intéressant, plus ça surprend et mieux ça marche.

**Donc à la base, vous en êtes venu à la vidéo non pas parce que les textes sont une moins bonne façon de vendre, mais pour susciter une surprise et éviter l'usure, si l'on peut dire ?**

Une des choses que j'aime beaucoup et que j'utilise souvent, c'est le pouvoir de la voix. Pourquoi ? Parce que la voix, contrairement à l'écrit, comporte une dose d'émotion. Si je vous parle en ce moment vous allez entendre dans ma voix mon enthousiasme, ma passion, vous allez entendre un accent de sincérité et vous allez ressentir « *ah bin oui, ce type il croit en ce qu'il dit* ». Si par contre vous avez ça simplement sous forme de texte, c'est pas tout-à-fait la même chose, donc c'est vrai que la voix apporte une dimension supplémentaire.

**Et du coup, je pense que c'est valable pour l'expression faciale, aussi...**

Bien sûr. D'ailleurs, je vois certaines vidéos, à mon avis elles font baisser les rendements ! C'est pas la vidéo, c'est la manière de l'utiliser qui est importante : il y a des gars qui sont devant la caméra, ils regardent en-dessous avec un air de faux-jeton, on a l'impression qu'ils sont à la messe... C'est horrible, on se dit « *ce type-là, jamais je ne lui achèterai une voiture d'occasion !* ».

**Et donc on peut appliquer à la vente en ligne grâce à la vidéo les leçons que vous enseignez dans votre cours, par exemple les règles du copywriting, en ajoutant en plus la dimension de l'intonation, de l'expression faciale, etc.**

Exact ! Et on peut même imaginer, si par exemple vous avez une colle à vendre, de mettre au milieu de votre texte de vente une vidéo de démonstration, où vous mettez le produit en situation, où vous montrez les résultats. Si vous vendez un cours pour draguer les nanas, et bien vous mettez une courte vidéo qui montre comment en quelques secondes une fille qui est abordée dans la rue donne son numéro de téléphone.

**Et au niveau des taux de conversion alors, sans être indiscret, est-ce que vous avez observé une grande augmentation avec l'usage de la vidéo pour la vente ?**



Vidéo ou audio, si c'est bien fait, on fait plus 20%.

**Vous voulez dire 20% de plus qu'une simple lettre de vente en texte ?**

Oui

**Eh bien, voilà de quoi convaincre ceux qui doutent encore de s'essayer à la vidéo !**

Écoutez, je vais vous livrer un secret, c'est un Américain qui a découvert une approche très différente de la vidéo, qui sera extrêmement facile à appliquer pour vos auditeurs, pour vos lecteurs, c'est la suivante : c'est de faire une vidéo où il y a l'intégralité du texte de vente sous forme de présentation PowerPoint ou Keynote, qui est lue en même temps qu'elle est présentée à l'écran.

Alors il y a quelques petites règles, par exemple il faut que ça n'apparaisse pas à l'intérieur d'un cadre, qu'on ait l'impression que c'est écrit directement sur l'écran, il ne faut bien évidemment pas mettre trop de texte d'un coup, etc. Mais ça, ça donne des résultats assez extraordinaires, et je crois que c'est tout simplement parce que ça ajoute au texte justement le pouvoir de conviction de la voix, d'une part.

Et d'autre part c'est une espèce de passage obligé, c'est-à-dire que vous ne pouvez pas - contrairement à ce qui a été dit tout à l'heure - scanner et aller tout en bas de la lettre pour voir combien ça coûte : vous êtes obligé de passer par les fourches caudines du rédacteur, si vous voyez ce que je veux dire...

**Et ça permettra donc de mieux qualifier les visiteurs, puisque ceux qui sont faiblement concernés, ne pouvant pas scanner, partiront rapidement, pour ne laisser que les plus intéressés...**

Voilà, tout à fait ! Ça c'est quelque chose que j'ai déjà testé avec un certain succès. A mon avis, c'est réservé aux textes de vente relativement courts, je ne pense pas qu'on puisse excéder une vidéo de 20 minutes, après ça devient trop long, et on décroche. Mais cette approche est vraiment intéressante, c'est très prometteur. Celui qui est à l'origine de cette façon de faire s'appelle Ryan Deiss.

### **Le créateur du Total Access Club...**

C'est ça. Et alors au début quand il a lancé ça, moi j'étais un peu dubitatif, parce que quand je regardais tous ses autres produits, il n'y en avait pas un seul qui vendait de cette façon. Mais 6 mois plus tard, j'ai été vérifier, et j'ai vu que maintenant plus de 2/3 de ses produits sont vendus de cette façon. Alors j'en déduis que comme c'est un passionné de tests, il a vraiment testé et il en a conclu que c'était une approche qui valait vraiment la peine.

**Alors on vient maintenant de parler un moment de la vidéo, mais quid de ces longues mono-pages de vente traditionnelles, qu'on rencontre beaucoup, en particulier dans notre marché de l'entrepreneuriat sur Internet ?**

**Il y a en ce moment un gros débat sur les forums francophones au sujet de ces fameuses pages : certains prétendent que cette manière de vendre est la meilleure, d'autres que le modèle est complètement dépassé... Alors qu'est-ce que vous en pensez, vous ?**

Prenons un exemple : Gary Bencivenga a organisé un séminaire, ça coûtait 5'000 dollars, et il y a eu 200 personnes qui sont allées à New York. Comment il a fait pour vendre ce séminaire qui a fait quasiment un million de dollars ? C'est très simple, il a écrit une lettre de vente qui, imprimée, fait 65 pages. Elle n'en fait pas 10, n'en fait pas 5 n'en fait pas 15, elle en fait 65 !

Maintenant une autre illustration : un américain s'est amusé à faire une analyse des 10 meilleurs produits vendus sur Clickbank, et a regardé quelle était la moyenne de longueur des pages de ventes de ces produits. La moyenne est de 22 pages. Alors il me semble que ça répond à votre question.

Vous savez, écrire 22 pages intéressantes ça n'est pas très facile. Il est tentant de dire... non seulement de dire, mais de prouver, que quand on écrit 22 pages on a de moins bons résultats que quand on en écrit 10. Oui, mais tout dépend de ce que vous mettez dans ces 22 pages !

Je vous ai parlé tout à l'heure de ma lettre de vente pour Time Management System, ce qu'il y avait dedans était nouveau, intéressant, original... Vous ouvrez des horizons nouveaux au lecteur, et il continue à lire, il y a pas de mystère !

**Donc pour vous, l'idée que ce système-là perd en efficacité parce qu'il y a une usure, parce que les gens associent ça à des arnaques, parce que les gens sont habitués ou pour ce genre de raisons là, ça n'est pas très solide ?**

C'est pas ça, c'est que beaucoup de gens continuent à être dans la vente à papa des années 50, 60, 70 : ils veulent vendre, vendre, vendre, vendre ! C'est pas ça que le client veut, ce que le client veut aujourd'hui, c'est une sorte d'échantillon de ce que vous avez à lui proposer.

Imaginez que vous ayez un curseur, qui va de ne rien donner, jusqu'à donner 20% du produit avant même d'avoir demandé un paiement. Eh bien ce curseur se déplace de plus en plus vers la droite. C'est-à-dire que de plus en plus, le lecteur veut avoir la preuve que ce qu'on va lui apporter a de la valeur. Et cette preuve doit être dans la lettre de vente. C'est fini les promesses dithyrambiques sans le moindre élément de preuve.

La meilleure preuve c'est l'échantillon, si on vous vend de la lessive on vous dépose un échantillon dans votre boîte aux lettres, vous essayez la lessive, et si elle marche mieux que les autres, vous allez l'acheter au supermarché...

**Alors par rapport à ça, on a mentionné avant l'exemple de ces pages qui sont souvent, à tort ou à raison, associées à des arnaques. Vous savez, justement avec d'énormes promesse du genre « *Devenez milliardaire en 5 secondes sans travailler* ». Vous voyez ce genre de lettres de vente... et je pense que dans un marché comme le nôtre, par exemple, ou d'autres marchés qui se basent sur des besoins fondamentaux, comme par exemple la perte de poids, la séduction, des choses comme ça, il y a beaucoup de pages qui vraiment vont très loin dans les promesses, très loin dans l'émotionnel, et qui malheureusement sont associées à des produits qui sont souvent de mauvaise qualité...**

**Et du coup, c'est ce que j'ai remarqué en discutant avec certaines personnes sur Internet, la longue page de vente est perçue par association comme un « symbole des mauvais ebooks vendus une fortune ». Alors comment peut-on, en utilisant cette stratégie de la longue page de vente, convaincre le prospect que notre page ne fait pas partie de cette catégorie, et comment peut-on obtenir sa confiance ?**

Il y a une technique qu'on appelle la Johnson box, qui a été inventée par un dénommé Johnson, où on met à l'intérieur d'une boîte (en termes d'HTML c'est une table avec une seule cellule, un cadre tout autour et un fond généralement jaune clair ou beige) des faits concrets très forts, qui ne sont pas de la hype, qui ne sont pas des « *devenez riche en 5 secondes* », mais qui vont être des choses concrètes.

Et bien si vous faites ça dès le départ, vous plantez le décor, vous communiquez : « *voilà ce que vous allez lire à l'intérieur, il y a des*

*preuves, c'est du sérieux* » et vous vous démarquez par rapport aux autres très rapidement, en quelques phrases. Ça c'est une des stratégies possibles.

Je vous ai parlé tout à l'heure de recherches ; quelqu'un qui fait ce travail de recherche va trouver une histoire à raconter. Vous le savez, le pouvoir des histoires, du storytelling, c'est invraisemblable ! Si vous commencez à raconter une histoire, que cette histoire est passionnante, qu'il y a un héros, qu'il y a du suspense, etc., les gens vont continuer à lire. Et si cette histoire reste sur un point d'interrogation ils vont continuer à lire jusqu'au moment où ils auront la réponse à ce point d'interrogation.

Bien évidemment dans l'intervalle on aura mis trois points d'interrogation supplémentaires. Donc moi je crois que c'est un faux problème. Vous êtes en train de parler de gens qui en effet font du tort à la profession, qui polluent Internet, qui déçoivent considérablement les gens qui leur font confiance, ces gens-là ne dureront pas éternellement, je ne pense pas.

### **Il faut l'espérer...**

Vous savez, quand je passe à côté de la poubelle, je n'y fais pas attention, et pour moi c'est pareil : ces textes-là sont des textes poubelles.

**Donc pour synthétiser, il faut dès le départ annoncer la couleur, être factuel, et montrer que ça n'est pas du blabla, de la hype...**

Tout à fait.

**Alors vous avez parlé du storytelling, c'est quelque chose que vous utilisez beaucoup, y compris même dans cette interview ; le storytelling, c'est utiliser les histoires, les images, les**

**métaphores. Mais ça n'est pas facile de trouver de bonnes histoires, de bonnes images, de bonnes métaphores qui servent le propos à la perfection. Est-ce que vous avez un conseil à nous donner sur ce sujet-là ?**

Déjà, depuis l'âge de 20 ans j'ai un petit carnet dans lequel je note quand on me raconte une histoire. Vous savez, les auteurs de romans policiers ont tous un petit carnet dans lequel ils notent des faits, des histoires, des anecdotes... quelquefois ils vont découper un article dans la presse. Donc moi je vous conseille de faire ça, parce que quelqu'un peut vous raconter une histoire passionnante, mais on n'a pas toujours le réflexe de la noter, et après on l'oublie. Donc première chose, c'est de noter.

Deuxième chose, vous avez remarqué que dans cette interview par exemple, j'ai parlé à plusieurs reprises sous forme d'anecdotes, et il faut apprendre à le faire dans la vie courante. Quand on parle à ses enfants, au lieu de dire « *range tes jouets !* », on va raconter une histoire qui illustre le fait que ranger ses jouets est une bonne idée. Quand on veut dire quelque chose à sa femme, sa petite amie, au lieu d'expliquer la chose de façon brutale, on explique la raison pour laquelle on est sensible à quelque chose...

Je vais prendre un exemple, savez-vous comment je suis venu au copywriting ? Tout simplement parce que j'étais très timide quand j'étais adolescent, et il m'était beaucoup plus facile d'exprimer mes émotions par écrit que par exemple en parlant à une jeune fille. Moi j'ai appris à draguer par écrit ! (rires)

**Et ça marchait ?**

Et ça marchait super bien, donc j'en ai gardé l'idée que l'écrit peut être extrêmement puissant. Voilà, je vous ai livré une image, une histoire de mon passé, c'est quand même plus intéressant que de vous dire que je suis devenu copywriter parce que c'est un métier qui paie bien, où la plupart des gens ne sont pas brillants,

et dans lequel on peut réussir brillamment si on est doté d'une intelligence moyenne. Vous voyez ce que je veux dire ?

**Effectivement, avec l'histoire, ça reste, on s'en souviendra plus facilement.**

Voilà. Vous savez le storytelling, c'est une science relativement nouvelle : on a toujours fait du storytelling dans l'histoire de l'humanité, mais il y a de plus en plus de travaux qui ont été faits là-dessus. Et on s'est rendu compte que, en effet, en termes de mémorisation, on a une mémorisation qui est beaucoup plus grande. En termes de décision d'achat, on a acquis la certitude aujourd'hui que les décisions d'achat dépendent beaucoup plus des émotions et donc du storytelling que de la raison. Il y a beaucoup de travaux qui ont été faits dans ce sens, et donc il faut s'intéresser au storytelling.

Dans le séminaire « SuperEmails » que j'ai donné à Montreux en Suisse, la moitié était consacrée au storytelling.

**D'accord. Alors ça je le garde pour plus tard si vous le voulez bien, mais je voulais vite vous poser une dernière question sur ce sujet avant qu'on passe à autre chose. Toujours au niveau de la longueur de la page, peut être que j'ai tort, mais il y a je crois un exemple de pages qui seront sûrement plus efficaces en étant courtes, c'est les squeeze page. Est-ce que vous êtes d'accord avec moi ?**

Oui, c'est le principe même de la squeeze page. La squeeze page n'a qu'un objectif, c'est de donner envie de s'inscrire, c'est une décision qui se fait à la seconde ; c'est l'équivalent de l'accroche et de la Johnson box, on va dire... C'est une accroche, une vidéo, une incitation à s'inscrire, et basta ! Alors effectivement, il ne faut pas faire des squeeze pages qui font 50 kilomètres. J'ai testé, et plus la squeeze page est forte et courte, mieux elle marche.

**Donc on pourrait dire qu'en gros, la squeeze page c'est un peu la même structure qu'une lettre de vente, mais en hyper concentré, avec tous les bénéfices, qui sont exposés en quelques phrases.**

Oui, à ceci près que ça me fait penser à un très très gros défaut de tous les débutants quasiment sans exception, c'est que sur leur squeeze page ils essaient de vendre leur produit. Ça c'est une erreur colossale : la squeeze page n'a qu'un seul objectif, c'est de vendre ce qu'on va avoir après avoir mis son nom et son email, ou son email seulement. Le cadeau, par exemple, ou l'accès à quelque chose d'autre, mais on ne parle de rien d'autre. Et surtout pas d'un éventuel produit. Surtout pas !

**Parce qu'il n'y a rien qui dirait plus sûrement « *je veux vous vendre quelque chose après* » que cette manière de faire-là...**

Voilà, tout à fait, vous avez tout compris.

**Alors justement, vous avez parlé de ça, vous avez dit qu'on demande le nom et l'email ou juste l'email, alors on va revenir un peu du côté outre-Atlantique : j'ai remarqué que ces derniers temps, beaucoup de gourous du marketing Internet américains ne demandent plus que l'email.**

**Et en fait je suis un peu partagé par rapport à cette question, parce que d'un côté on considère traditionnellement que plus on demande d'informations sur un formulaire d'inscription, moins on aura un taux d'inscription élevé, et de l'autre on dit – notamment vous je crois - que la personnalisation des emails donne un avantage considérable...**

Alors vous savez, ça donne un avantage considérable jusqu'au moment où les gens en abusent *ad nauseam* ! Outre-Atlantique,



on va dire pour simplifier qu'ils ont 10 ans d'avance sur nous. Ça ne veut pas dire qu'il faut copier tout ce qu'ils font, puisque justement ils ont de l'avance sur nous. Notre marché n'est pas encore au niveau de sophistication du leur. Donc on peut encore aujourd'hui demander les prénoms.

Ceci dit, c'est vrai que quand on reçoit des centaines de mails par jour, dont une partie est à notre nom, le comportement s'éteint. C'est à dire qu'on ne croit plus au fait que parce qu'on nous appelle par notre prénom, c'est quelqu'un qu'on connaît qui est en train de nous parler.

Alors moi j'ai testé les deux. C'est vrai que pour l'instant, sur notre marché, on a l'air d'augmenter les rendements de l'ordre de 12% si on ne demande pas le prénom. Alors après c'est un choix...

**Juste pour être sûr que je vous comprends bien, vous dites que l'augmentation FINALE sera de 12% par rapport à si on demande le prénom ? L'augmentation du taux d'inscription couvre l'éventuelle diminution du taux de clic, de ventes par la suite, sachant qu'il n'y a plus de personnalisation, c'est ça ?**

Alors vous allez un petit peu loin, là je vous parle simplement du nombre de personnes qui procèdent à l'inscription. Vous allez en avoir entre 12 et 15 % de plus.

**D'accord...**

Alors après, tout dépend de votre produit, si vous avez un produit qui est suffisamment large pour que vous cherchiez à avoir un maximum d'adresses, c'est pas la même chose que si vous vendez un produit à 1'000, 2'000, 3'000 ou 10'000 euros et que vous cherchez des gens extrêmement qualifiés.

Par exemple, j'ai une squeeze page où je demande carrément le fax de la personne, parce que je veux qu'il y ait le moins possible d'abonnés non-qualifiés.

**Et j'imagine que ça dépend aussi du marché, dans le sens où, par exemple dans des marchés comme le nôtre, les gens sont inscrits aux listes de 15'000 marketeurs, ils sont habitués à ce système. Ça ne marchera donc pas aussi bien, je pense, que dans un marché où la personne recevra une newsletter presque pour la première fois.**

Tout à fait. Un de mes mentors, mon premier mentor, m'a donné une image que j'aime beaucoup : quand on réfléchit à ce qu'on veut faire, il faut connaître la taille des mailles du filet : si vous pêchez au filet et que vous avez de très petites mailles vous pourrez attraper pleins de petits poissons et aussi des gros.

Si vous mettez des mailles beaucoup plus grosses, vous n'allez attraper que des gros poissons. C'est une décision à prendre. Est-ce que vous voulez attraper plein de petits poissons, mais qui vont aussi vous faire perdre du temps, qui vont vous manger littéralement votre temps, ou est-ce que vous voulez uniquement des gros poissons ? C'est une décision à prendre et ça, ça dépend du produit, du service que vous vendez... Mais ça fait partie des décisions stratégiques de l'offre que l'on veut faire.

**D'accord... Alors là, on a parlé des mono-pages, des squeeze pages, mais on n'a pas parlé d'un élément qui intervient aussi beaucoup, c'est le blog - notamment dans une optique de fidélisation de la clientèle - parce qu'on n'utilise pas forcément le blog pour vendre directement. Comment le copywriting peut, doit intervenir dans le cadre d'un blog ?**

Écoutez c'est très simple, un blog c'est du texte, du texte qui doit être intéressant. Faut pas s'imaginer que le copywriting, c'est uniquement pour écrire des textes de vente. Quand vous présentez une idée nouvelle, quelque part il faut la vendre... Si vous voulez draguer quelqu'un, quelque part il faut vous vendre vous-même. Vous voulez changer le comportement d'un

lecteur ? Il faut lui vendre l'idée de changer son comportement.

Donc un bon blogueur qui maîtrise bien le copywriting aura plus de succès qu'un blogueur qui ne connaît pas les règles, qui ne met pas les bons intertitres, qui ne sait pas susciter du suspense, de la curiosité. Ce qui est vrai pour une page de vente est vrai aussi pour les blogs, est vrai aussi pour Twitter, est vrai aussi pour Facebook.

**Très bien, alors maintenant, on va parler un peu de la dimension professionnelle du copywriting... Déjà il y a beaucoup de gens qui suivent votre cours et qui ont envie de devenir copywriter professionnel, et il y a aussi ceux qui renoncent à apprendre le copywriting, faute de temps, faute de confiance en eux, peu importe ; et qui ont une seule alternative, finalement, c'est d'engager un copywriter professionnel.**

**Donc vous qui avez une énorme expérience là-dedans, on pourrait se mettre dans la position de quelqu'un qui chercherait à engager un copywriter : comment savoir à qui on s'adresse ? Si le prix demandé est légitime ? Etc... Est-ce que vous avez des trucs à nous donner pour aider les entrepreneurs à juger de la qualité du copywriter qu'ils ont en face d'eux, pour éviter les déconvenues ?**

Ça je dois vous avouer que je suis passé par là. Au début de ma carrière j'ai engagé beaucoup de copywriters, des agences de pub, et je me souviens d'une époque où, quand on me livrait un texte de vente, je me disais « *bon eh bien il faut tester pour savoir si ça marche, si c'est bien ou pas* ».

Et puis, avec l'expérience et au fil des années, j'ai appris à repérer les erreurs manifestes, les erreurs de stratégie, les grosses bourdes, les trucs qui manquaient etc... Je vais prêcher pour ma paroisse (rires), mais je crois que tout entrepreneur doit au moins

se procurer « **Comment écrire une lettre qui vend** », au moins pour connaître les grandes règles du copywriting et pouvoir poser un jugement sur le travail d'un copywriter. Si lui-même n'écrit pas, c'est un domaine qu'il doit connaître.

Moi je ne suis pas imprimeur, mais j'ai appris à imprimer parce que quand j'étais éditeur, j'étais sur la machine à 5 heures du matin, en train de regarder ce que le gars sortait. Et après je savais de quoi je parlais même si moi-même je n'étais pas imprimeur.

Et je crois que dans le domaine du copywriting c'est rigoureusement la même chose : si vous voulez un travail de qualité il faut que vous soyez à même de connaître cette science, d'en connaître au moins les éléments essentiels pour porter un jugement.

**Et comme ça avec les règles que vous donnez on peut se faire une idée... si on voit qu'il y a beaucoup de trucs qui clochent on peut éventuellement se poser des questions sur la nature du travail de celui qui nous a soumis la lettre, et ne pas se faire avoir...**

Pour l'anniversaire des éditions Godefroy, j'avais confié un énorme budget à la meilleure agence de marketing direct et de copywriting de l'époque, et... (rires) j'avais été absolument stupéfié, car voilà des gens qui vendaient leurs services incroyablement cher, et pourtant j'ai trouvé des erreurs manifestes dans leur travail !

Après j'en ai discuté avec le patron, il m'a dit « *bah oui mais vous êtes un peu dur avec nous, c'est comme si on conduisait une voiture avec Prost comme passager* » (rires) ! En sachant de quoi je parlais, j'ai obtenu de cette agence qu'ils se défoncent pour moi, vous voyez ce que je veux dire ?

**Qu'ils fassent leurs preuves...**

C'est ça, qu'ils ne laissent pas passer des bourdes évidentes.

**Parce qu'un entrepreneur qui a lu votre cours s'en laissera moins conter, acceptera peut-être moins le blabla qu'on lui sert pour justifier la chose.**

Bien sûr, après, quand on a affaire à un copywriter, on lui demande ce qu'il a déjà réalisé, on passe des coups de fils aux gens qui ont travaillé avec lui, il y a un minimum...

**Bien sûr... Et si maintenant on se place dans l'autre sens, c'est-à-dire que nous on est copywriter, on vend ses services, quelle est la meilleure façon de négocier une prestation de copywriting, entre autres au niveau des droits ?**

Il y a plusieurs stratégies possibles, je vous les dévoilerai toutes, mais je vais d'abord vous donner un exemple qui illustre une chose qui se pratique couramment, que moi j'ai pratiqué pendant des années.

Vous avez un tarif, un tarif à la page, imaginons un mailing, je le vendais 12'000 euros le mailing, pour prendre un exemple. Alors je disais à l'éditeur : *« c'est très simple, je ne vous demande que 6'000 euros pour réaliser ce mailing, mais tous les 6 mois, si mon mailing reste le mailing gagnant, c'est dire que si aucun copywriter n'a réussi à faire un mailing qui donne de meilleurs rendements que le mien, alors tous les 6 mois vous me versez cette même somme »*. Et il m'est arrivé de toucher ainsi 13 fois la somme, jusqu'à ce que je sois battu.

Et c'est simplement parce que je suis plutôt flemmard, je dois bien vous avouer que je ne faisais pas beaucoup d'améliorations sur mon texte, tant que ça marchait j'étais tout content, j'encaissais mon chèque et je ne faisais pas grand-chose. Les très bons, qu'est-ce qu'ils font ? Ils retravaillent leurs textes, ils retestent leurs textes pour être toujours les meilleurs.

Donc voilà, ça c'est un exemple de manière de vendre son travail qui est particulièrement intéressante, mais il y a plein d'autres stratégies. D'une façon générale, la règle c'est que tant que le mailing que l'on a écrit et utilisé n'est battu par personne, il faut se débrouiller pour toucher quelque chose.

**Et au niveau des droits d'auteurs, est-ce qu'il y a quelque chose à savoir ?**

Bon, la jurisprudence va plutôt dans le sens du fait que comme c'est un travail à la tâche, les droits d'auteurs sont perdus.

**Donc on n'est pas protégé pour une lettre de vente comme un auteur de roman le serait pour son livre ?**

Non, la jurisprudence n'est pas vraiment en faveur des copywriters... Ceci dit vous pouvez très bien faire avec la personne le contrat que vous voulez, mais enfin, comment vous dire ? Dans les rapports qu'on a avec un entrepreneur en tant que copywriter, à mon avis plus on serre la vis, plus on est contraignant, moins ça marche bien.

Il doit y avoir un minimum : qu'on se protège, qu'il y ait un échange de courriers, que les règles soient bien précises dès le départ, mais si vous arrivez chez un client et que vous lui montrez un contrat de 15 pages à signer avec paraphe à chaque page, ça m'étonnerait que vous décrochiez le boulot ! Sauf si vous êtes, je sais pas, Clayton Makepeace, ou Gary Bencivenga, et encore, même Gary ne faisait pas signer des contrats de 15 pages !

**J'imagine qu'il y a de toute manière une dimension de confiance qui ne serait pas vraiment favorisée par ce genre de pratiques...**

Il faut bien se dire que dans les affaires, c'est très important de savoir avec qui on travaille, et de ne pas travailler avec des gens

qui n'ont pas d'éthique personnelle. C'est Joe Sugarman, un grand copywriter américain qui m'a appris ça, il disait « *il n'y a rien qui justifie d'avoir des maux de tête, même de gagner beaucoup d'argent* ».

Donc si vous tombez sur quelqu'un qui vous donne des maux de têtes arrêtez de travailler avec lui. Et j'ai pris ça comme règle dans ma vie, parce qu'on passe beaucoup de temps à travailler (je dis « travailler », moi j'ai toujours l'impression de m'amuser, mais je veux dire « avoir une activité professionnelle »), alors autant que ce soit une partie de plaisir et pas quelque chose de désagréable.

Mes partenaires, les gens avec qui je travaille, sont des gens que j'aime bien, avec lesquels j'aime bavarder, avec lesquels j'ai de bonnes relations, et je garde ces relations 25, 30 ans sans difficulté.

**Idem pour les clients d'ailleurs, c'est agréable d'avoir des clients avec qui on a un bon rapport, au-delà de la « vente ».**

Au sujet des clients, j'ai une astuce à vous donner : j'ai appris ça de « Sélection du Reader's Digest ». Ils ont un service spécial pour les clients difficiles. Pourquoi ? Parce qu'ils se sont aperçus que les clients difficiles, si on les traite bien, deviennent les tout meilleurs clients qu'ils puissent avoir. Donc il ne faut pas considérer qu'un client difficile est un emmerdeur... C'est un emmerdeur, on est d'accord ! (rires) Mais le client difficile, si vous l'appellez, si vous aplanissez, si vous réglez les problèmes, si vous vous occupez de lui... Y a pas de mystère, le gars qui vous met 2 pages de réclamations, c'est quelqu'un qui a été déçu mais qui est motivé, vous voyez ce que je veux dire ? Et donc il faut être très attentif.

Bon, évidemment, vous avez des cas pathologiques, il y a des fous véritablement. Ceux-là il faut s'en défier, mais là je parle des personnes un peu difficiles, acariâtres, qui vous font des

reproches, ça vaut le coup de décrocher son téléphone et de les appeler. Généralement ils sont charmants, parce qu'ils sont tellement surpris qu'on les appelle ! Et ça devient fréquemment des clients très fidèles.

**Mais ça, vous arrivez encore à le faire, vous, avec la taille de votre clientèle ?**

Ça m'arrive. Vous savez mon téléphone n'est pas secret, il est sur mes pages de commande, et j'aime bien avoir des relations avec mes clients. On a parlé tout à l'heure des recherches : avoir des rapports avec ses clients, pouvoir s'imaginer ce qui se passe dans leur tête, savoir quelles sont leurs préoccupations, quel est leur profil, savoir pourquoi ils apprécient ou n'apprécient pas ce qu'on fait, tout ça c'est important, ça fait partie de la recherche.

**Ok, merci pour ce conseil très important. C'est vrai que c'est surprenant, tout ce qu'on peut apprendre de ses propres clients ! Pour terminer, vous avez mentionné un peu le copywriting hypnotique, vous avez d'ailleurs préparé un cours sur le sujet, alors histoire de nous mettre l'eau à la bouche, est-ce que vous pouvez nous expliquer ce que c'est que le copywriting hypnotique. Qu'est-ce qu'il faut pour qu'un texte devienne hypnotique ?**

En fait il suffit de prendre en compte les processus de l'hypnose ; vous avez certainement en tête un hypnotiseur qui focalise la pensée de la personne qu'il veut mettre sous hypnose, qui va prendre une montre à gousset, une flamme de bougie, une spirale qui tourne, bref, il va concentrer l'attention de la personne sur quelque chose.

En copywriting on fait ça avec l'accroche, l'accroche c'est quelque chose qui doit concentrer les pensées du lecteur sur une chose. Dans sa tête il est en train de penser à sa voiture qui est mal garée, aux factures qu'il n'a pas payées, aux rendez-vous qu'il a aujourd'hui, etc. Il a des milliers de choses auxquelles



penser, et brusquement, avec une accroche fascinante, vous aller effacer en quelque sortes toutes ces préoccupations, et le concentrer sur une seule et unique chose. Ça c'est la première étape...

**Cette chose, ce serait quoi ? Ce serait son besoin, son problème ?**

Par exemple, oui. Ensuite, il y a le rapport : les hypnotiseurs établissent un rapport avec la personne qu'ils doivent hypnotiser. Puis il y a l'approfondissement de la transe. Chez nous, c'est pas une transe hypnotique, c'est ce qu'on appelle « la transe du lecteur ».

Vous avez dû remarquer, quand vous lisez quelque chose de passionnant, le téléphone peut sonner, votre femme peut vous appeler, vous n'entendez strictement rien parce que vous êtes pris par votre lecture... C'est ça qu'on appelle la transe du lecteur. Et la transe du lecteur on peut la créer, on peut l'approfondir, et ça c'est un des rôles du copywriting hypnotique.

Il faut aussi éviter ce dont on a parlé tout à l'heure, tout ce qui sort les gens brutalement de la transe. Il y a un certain nombre d'erreurs qu'on ne peut pas se permettre, c'est comme si on donnait une paire de claques à quelqu'un qui est sous hypnose !

**Vous aviez donné l'exemple des fautes d'orthographe dans le texte...**

Tout à fait, et il y a plein d'autres choses. Il y a notamment le manque de cohérence : c'est très facile de faire une incohérence, il suffit de mentir par exemple... je ne sais pas si vous l'avez remarqué, généralement quand on ment on se fait toujours piéger, parce qu'on dit une chose et son contraire, ou on ne se souvient plus de ce qu'on a dit, bref, il ne faut jamais mentir dans un texte de vente, parce que régulièrement, à un moment ou un autre on se fait piéger !

Ensuite quand on a atteint cette étape de transe, alors on peut commencer à utiliser ce qu'on appelle des suggestions, c'est-à-dire qu'on va s'adresser au subconscient du lecteur sous forme d'images, d'émotions, sous une forme assez différente de la logique et de la raison, pour donner envie d'acheter... Et puis on va donner des ordres hypnotiques : on ne va pas dire « *dormez je le veux !* », mais des phrases du genre « *cliquez sur ce bouton* »...

Vous remarquerez que dans les grands textes de vente, il y a beaucoup d'impératifs. Les impératifs sont des ordres qu'on ne pourrait pas se permettre de faire si on n'avait pas mis le lecteur dans un état d'ouverture et d'acceptation de ces ordres. Donc le copywriting hypnotique, c'est très proche du copywriting conventionnel, mais en respectant un certain nombre de règles qui ont été découvertes par les hypnotiseurs, par des gens comme ceux qui ont créé la PNL...

### **Bandler, Grinder... et Milton Erickson aussi, dans un sens, non ?**

Voilà, Milton Erickson, pareil. Quand vous pensez que Milton Erickson a dans sa vie à plusieurs reprises guéri des gens qui étaient en chaise roulante et qui se sont mis à marcher, simplement en leur racontant une histoire !

Il ne les a pas mis sous hypnose, mais le pouvoir des suggestions... Vous savez, beaucoup de gens confondent l'état hypnotique et les suggestions. On peut très bien passer des suggestions à quelqu'un sans le mettre dans un état d'hypnose profonde, une légère transe suffit.

**Donc pour reformuler, la démarche générale du copywriting hypnotique, c'est d'allier aux règles générales du copywriting une nouvelle dimension basée sur la psychologie humaine, les sciences cognitives, la PNL et le recours à l'hypnose, c'est bien ça ?**

Tout à fait, vous en avez fait une définition formidable !

**Écoutez, c'est un sujet vraiment très intéressant, et je pense que ça et le reste de l'interview aura certainement donné à ceux qui nous écoutent l'envie d'en savoir plus, d'en apprendre plus sur vous, et sur le copywriting. Alors quel est le meilleur endroit pour ça, où est-ce qu'ils doivent aller ?**

C'est très simple, on va sur [www.SeminaireEnLigne.com](http://www.SeminaireEnLigne.com), et là on s'inscrit et puis on est tenu au courant !

**Et peut-être pour les bases, même si ça va beaucoup plus loin que ça, on va quand même donner « Comment écrire une lettre qui vend » ?**

Alors « Comment écrire une lettre qui vend », vous trouvez ça sur notre boutique.

**Ok, maintenant j'aimerais qu'on parle de la suite, qu'est ce qui va se passer maintenant pour vous ? Que préparez-vous ?**

Et bien le prochain projet est très amusant, parce qu'il vient d'une faiblesse de ma part (rires) ! Ça fait 9 ans que je suis sur Internet, et pendant 9 ans, j'ai eu régulièrement quelque chose d'extrêmement désagréable, ce sont des gens qui prennent mes livres, qui les mettent sur leurs sites et qui font de la clientèle avec mes produits, mon travail.

Généralement je leur demande d'arrêter, voire même je les poursuis en justice, et c'est quelque chose que je trouve extrêmement désagréable. Et puis il y a un an environ, je suis tombé sur un gars qui était tellement astucieux que j'ai pas été fichu de trouver qui c'était, ce qui m'a créé une grande frustration.

Et brusquement, je me suis dit « *mais je suis vraiment stupide ! Voilà bientôt 9 ans que je poursuis ces gens, alors que s'ils font ça, c'est sans doute que c'est une motivation très forte, pourquoi est-ce que je ne leur fais pas plutôt un produit ?* »

Et donc j'ai commencé à développer un produit, où on vous dira, « *on va vous faire un site clé en main, voilà 56 ebooks, tout prêts, avec votre nom, votre adresse, une dizaine de couvertures différentes pour chacun de ces ebooks, pour qu'ils n'aient pas le même look... Vous pouvez choisir les ebooks un par un, vous pouvez en choisir 12, vous pouvez en choisir 24, vous pouvez vous faire une page bien à vous, où les gens peuvent choisir un ebook, le télécharger en laissant leur email et leur prénom.* »

Par ce qu'il faut être honnête, moi je fais entre 40'000 et 50'000 adresses par an avec ça. C'est-à-dire que j'ai un site qui s'appelle [www.livres-gratuits.com](http://www.livres-gratuits.com), et sur ce site j'ai en moyenne 45'000 personnes chaque année qui me laissent leurs coordonnées.

Alors c'est quand même pas rien 45'000 personnes par an, et je me dis, je comprends dans un sens ceux qui me volent mes ebooks, parce que ça marche bien et que ça leur rapporte de la clientèle ! (rires)

Je me suis dit que j'allais vendre ce service, je n'ai pas encore tarifié, mais ceux qui sont intéressés par ça, ils auront leurs pages de vente, ils auront une centaine de look, de pages différentes, des couvertures différentes, des résumés des bouquins, bref tout ce qu'il faut pour qu'ils puissent faire exactement la même chose que moi, mais dans leur domaine.

Ça veut dire que s'ils sont chiropracteurs, ils vont faire une page qui est plutôt axée sur la santé, ceux qui sont dans le marketing Internet, ils vont faire une page plutôt axée sur le marketing Internet, etc. Vous voyez l'idée ? Donc ça c'est mon prochain produit !

**Décidément, vous n'êtes pas près de prendre votre retraite, Christian ! (rires)**

Ah mais j'ai pris ma retraite ! Vous savez, je devais avoir moins de 50 ans, j'ai vendu mon entreprise et j'ai pris ma retraite ! Et franchement, ce fut le moment le plus pénible de ma vie (rires), parce que je me suis un peu ennuyé, je me suis aperçu que finalement, j'adore ce que je fais, c'est vraiment un grand plaisir.

Donc j'ai une semi-retraite, je prends beaucoup de temps de vacances, je voyage, je travaille quand j'en ai envie et comme j'en ai envie... Je pense qu'à 90 ans je continuerai... Je suis désolé pour vous les jeunes, je ne vais pas partir demain ! (rires)

**Mais c'est très bien ! Écoutez, merci de m'avoir accordé un peu de temps, entre deux voyages, puisqu'il faut savoir que j'ai juste réussi à attraper Christian entre deux voyages, j'ai eu de la chance ! En tout cas merci beaucoup pour ces réponses très complètes, très généreuses !**

Merci, au revoir !

# CONCLUSION

La plus belle chose que cette interview pourrait faire, c'est de donner naissance chez vous à un intérêt pour cet art passionnant qu'est le copywriting.

Si c'est le cas, et que cette interview vous a donné envie d'aller plus loin dans la découverte de cette discipline d'une importance capitale pour tout entrepreneur, alors j'ai une proposition pour vous :

Plusieurs fois par année, j'organise une conférence en ligne sur ma propre méthode de Copywriting, inspirée de celle de Christian, que j'ai appelée le « **Copywriting 80-20** ».

**Le but de cette méthode est de transformer mes clients, des entrepreneurs pressés, en bons copywriters, et ceci en quelques HEURES au lieu des mois et années normalement nécessaires pour maîtriser tous les aspects de cette discipline.**

Comment est-ce possible ? Tout simplement parce que je vous fais prendre des « raccourcis », basés sur la psychologie de l'acheteur, la modélisation et la systématisation.

**J'aimerais vous inviter à assister GRATUITEMENT à la prochaine édition de cette conférence. [Cliquez ici pour en savoir plus.](#)**

Avançons ensemble !

Dushan Jancik,  
Fondateur du [Labo Marketing](#)  
Consultant sur [DushanJancik.com](#)

A handwritten signature in blue ink that reads "D. Jancik". The signature is stylized with a large, sweeping initial 'D' and a long horizontal stroke that loops back under the name.