

Le copywriting au secours de la lettre de vente

Ecrire une lettre de vente efficace nécessite des connaissances pratiques qui feront de vous un expert au fil du temps.

La lettre de vente repose sur quelques principes de base :

- un gros **titre** qui suscite de l'intérêt et de la curiosité;
- un ou plusieurs paragraphes qui attirent cette **curiosité**, présentent votre produit et qui font naître le désir de le posséder
- ne pas vendre le produit lui-même mais plus les **émotions** se rapportant à sa possession

Mais l'utilité d'une lettre de vente ne s'arrête pas à la vente de produits : cette technique que l'on appelle également le **copywriting** peut aussi être utilisée pour se constituer une liste, pour réaliser des pages web ou pour des abonnements à une newsletter par exemple.

Le copywriting a pour but essentiel **d'attirer** les résultats de vos documents écrits en fournissant des informations, en posant des questions et en guidant le lecteur vers l'achat la plupart du temps. C'est l'art de présenter dans un texte, les qualités qui vont rendre irrésistible votre produit et toucher les cordes sensibles de votre client pour l'amener à penser qu'il ne pourra pas se passer de cet article.

Pour arriver à ce but, il est impératif que le lecteur se sente concerné **personnellement**. L'utilisation du pronom personnel "vous" permet de rendre le message plus personnel et fera moins penser à une publicité de masse.

Une étude a démontré que la plupart des internautes ne lisait que **75%** de la page sur laquelle il se trouvait, il est donc primordial qu'une incitation à l'action et l'achat se situent aussi en haut page.

Savoir choisir les mots qui **suscitent** de l'intérêt et du désir, qui permettent de renforcer votre crédibilité; et établir un contact amical avec votre lecteur est une des autres gageures d'un bon copywriter. Pour vous y aider, vous pouvez emprunter la formule **AIDA** aux commerciaux :

- A comme attention : attirer l'attention de votre lecteur
- I comme intérêt : pondre la question qu'il se pose : qu'y-a-t-il d'intéressant pour moi là dedans ?
- D comme désir : faire que votre offre suscite des émotions et de l'envie "imaginez vous svelte et en pleine forme sans effort"
- A comme action : formuler un appel à l'action "commandez maintenant"

Et s'il est important de donner les caractéristiques de votre produit, il est encore plus important de mettre en avant les **avantages** que votre client va en retirer.

About the Author

Michel Seaume
Infopreneur

<http://www.snipurl.com/lettre>

Source: <http://www.secrets-de-comment.com> | [Formation Marketing](#) | [NetConcept](#), droits de revente