



APPRENDRE À RÉDIGER POUR LE WEB

# 7 ASTUCES D'ÉCRITURE POUR DES ARTICLES IRRESISITIBLES

LE-BLOG-DU-REDACTEUR.COM

<https://le-blog-du-redacteur.com/>

Envie d'avoir plus d'abonnés à votre liste mail ?

D'engager vos lecteurs ?

De convertir plus ?

Voici un e-book qui vous aidera à rédiger du contenu web puissant.

**Voici, pour vous, 7 astuces d'écriture toute simples à mettre en place pour séduire votre audience.**

Objectif : plus de clients.

Finis les articles fadasses que personne ne lit :

- Apprenez des astuces de persuasion empruntées aux plus grands copywriters
- Découvrez comment écrire du contenu clair et précis qui convertit
- Comprenez ce que vous devez améliorer dans vos articles pour devenir un entrepreneur à succès

## Astuce d'écriture n°1 : LA base d'un bon article en copywriting



Vous qui peinez à faire baisser votre taux de rebond.

Vous qui avez du mal à engager vos lecteurs.

Voulez-vous que je vous explique l'étape indispensable à faire avant même de rédiger votre article ?

Est-ce que c'est d'écrire un titre envoûtant ?

Non, ce n'est pas ça.

Indiquer à votre lecteur ce qu'il va trouver dans l'article sous forme de liste à puces ?

Hmmm...ça peut aider, mais non.

Peut-être alors s'agit-il d'expliquer d'emblée les bénéfices que votre lecteur va tirer de cette lecture ?

Toujours pas.

Voici le secret...

Il vaut pour toute sorte de contenu sur le web : les mails, les pages de ventes, les articles de blog.

LE secret, c'est de définir votre lecteur cible.

Ce n'est pas plus compliqué que ça.

Faites la chose sérieusement.

Listez ses désirs, ses attentes, ses valeurs.

Ce qui le touche. Ce qui le frustre. Ce avec quoi il est d'accord, pas d'accord.

Aujourd'hui, votre contenu rédactionnel doit susciter une émotion.

Pour cela, imaginez ce lecteur idéal en train de lire votre blog. Réfléchissez aux questions qu'il se pose, et répondez-lui.

Parlez-lui comme si vous parliez à un ami. Votre objectif principal doit être de créer une relation sincère avec votre audience.

Autre point essentiel : lorsque vous rédigez, ne visualisez pas un groupe de personnes. Cela vous positionnerait en professeur. Votre lecteur cible aime sentir que vous réglez ses problèmes à *lui*.

Et si vous ne savez pas qui est votre lecteur cible, la meilleure solution est de le demander au moyen de sondages.

Tout simplement.

Sur Facebook, sur des sites de sondages, sur votre blog, ou directement à vos inscrits. Proposez un cadeau en échange de leurs infos, ça marche toujours.

Pour résumer :

- Définissez clairement votre cible :
  - Âge, profession, études, situation familiale, passions, rêves, ambitions, valeurs, etc.
- Listez les questions de votre audience auxquelles vous devrez répondre :
  - Comment refaire ma vie après un divorce ?
  - Comment perdre les kilos superflus après mon accouchement ?
  - Quels remèdes naturels puis-je utiliser contre la dépression ?
  - Comment faire dormir bébé sans pleurs ?
- Faites un inventaire d'articles en vue d'aider votre lecteur, en fonction de ses attentes. Pour établir une connexion et espérer vendre vos produits, vous devez ABSOLUMENT comprendre ses motivations et ses objectifs :
  - Est-ce qu'il souhaite développer son business et gonfler son CA ?
  - Est-ce qu'il veut améliorer ses compétences en triathlon ?
  - Avoir plus confiance en lui ?
- Listez ses objections, c'est-à-dire tout ce qui freinerait un passage à l'action :
  - « J'hésite à avoir recours à un coach en image, à quoi bon ? »
  - « La formation est trop chère pour moi. »

## Astuce d'écriture n°2 : Comment hypnotiser vos lecteurs (les mots magiques) ?



Vous l'avez remarqué, vous aussi ?

Certaines marques, certains blogueurs ont ce pouvoir de transformer leur slogan ou leur article en extraordinaire machine à cash. En à peine quelques secondes, vous êtes secoué, subjugué, hypnotisé.

Vous ne pensez qu'à une seule chose : acheter leur produit, leur formation ou mettre en pratique leurs astuces.

Comment font-ils ?

C'est bien simple, ils utilisent ce que j'appelle « des mots magiques ».

En disséminant par-ci par-là des mots magiques dans vos articles de blog ou vos pages de ventes, vous :

- suscitez de l'émotion chez votre lecteur et capturez son attention ;
- créez du contenu plus puissant et plus persuasif ;
- persuaderez votre prospect de passer à l'action ;
- vous démarquerez de la majorité des blogueurs.

<https://le-blog-du-redacteur.com/>

Oui, ce ne sont que de simples mots. Mais dont vous n'imaginez même pas la portée.

Retenez bien ceci : un article sans mots magiques, c'est un peu comme un encéphalogramme plat, un couscous sans harissa, une vie de couple après 30 années de mariage.... Terriblement fade.

Ces mots magiques, quels sont-ils ?

Je vous invite à lire mon article « [233 Mots Magiques Pour Booster Votre Business En Ligne](#) » pour le découvrir.

Astuce d'écriture n°3 : Comment soigner l'indigestion chez votre lecteur ?



J'en conviens.

C'est injuste.

Cet article, vous avez passé des heures à le rédiger. Pourtant, selon vos statistiques, le lecteur n'y est pas resté plus de 10 secondes.

Diagnostic : contenu indigeste.

*Késako ?*

Une succession de mots aussi inutiles qu'ennuyeux qui ferait décéder un mort.

De longues énumérations qui fileraient la nausée à votre plus fidèle lecteur.

De la verbosité.

Du jargon pseudo-scientifique.

Pour le dire plus simplement : du contenu chiant à mourir.

C'est grave, docteur ?

Non, rassurez-vous, voici les remèdes pour produire du contenu à la fois appétissant et digeste pour votre lecteur :

1. aérez votre texte, utilisez des listes à puces ;
2. coupez vos phrases en 2, voire même en 3 ;
3. détruisez les vilains microbes : être, avoir, très, vraiment, réellement, il y a/il existe, la voix passive :
  - Ne dites pas : « Voici un e-book qui vous aidera à rédiger du contenu web plus séduisant et des articles plus puissants dans le but d'obtenir plus de clients », mais : « Voici un e-book qui vous aidera à rédiger du contenu web plus séduisant. Des articles plus puissants. Objectif : plus de clients. »
4. faites des pauses dans votre narration : sautez à la ligne, utilisez des expressions comme :
  - « Laissez-moi vous expliquer »
  - « Et ce n'est pas tout. »
  - « Vous voulez en savoir plus ? », etc ;
5. usez et abusez des phrases contenant 1 mot ;
6. remplacez les mots longs par des synonymes plus courts.

N'oubliez jamais ce grand principe en blogging : le but d'une phrase est d'amener le lecteur à la suivante.

Ne le fatiguez donc pas avec des pavés.

Bond Halbert (grand nom du copywriting) résume très bien la chose : « Un texte bien écrit, c'est une lecture sans efforts ».

#### Astuce d'écriture n° 4 : Comment rédiger une première phrase irrésistible ?

Faites-vous, vous aussi, cette erreur fatale ?

Celle qui consiste à négliger votre première phrase.

Vous ne pensiez pas que c'était si important, une première phrase ?



Méditez donc ce conseil du légendaire copywriter Joseph Sugarman (The Adweek Copywriting Handbook), :

*“Si le lecteur ne lit pas votre première phrase, il est très probable qu’il ou elle ne lise pas la seconde. Si la première phrase est si importante, que pouvez-vous faire pour la rendre si irrésistible, si simple et si intéressante que vos lecteurs – entendez par là : tous vos lecteurs – liront votre article entièrement ?*

*Réponse : faites court.”*

Vous avez compris le message ?

Alors écrivez des premières phrases courtes. Ultra-courtes même, comme :

- « Imaginez. »
- « J’en conviens. »
- « C’est un fait. »
- Une question courte qui éveillera la curiosité de votre lecteur : « Faites-vous, vous aussi, cette erreur fatale ? »

Cela est valable autant pour :

- votre newsletter ;
- votre page de vente ;
- votre article de blog ;
- un post sur les médias sociaux.

Je compte sur vous pour raccourcir au maximum vos premières phrases.

## Astuce d'écriture n°5 : Le secret des pys pour convaincre vos lecteurs d'acheter

Voulez-vous connaître une astuce en or ?

Un truc imparable et tout bête à mettre en place ?

C'est une astuce de persuasion bien connue des copywriters. À appliquer à la fois à l'écrit comme à l'oral.

Il s'agit d'amener votre lecteur à approuver tout ce que vous dites.

Commencez d'abord votre article ou votre mail par une question, exactement comme je l'ai fait ici : Voulez-vous connaître une astuce en or ?

Ou par une vérité commune : Faire connaître son blog n'est pas évident.

Quel blogueur n'approuverait pas ?

Vous donnez l'impression à votre lecteur de lui parler à lui, de comprendre ses problèmes. Il est soudain plus attentif.

Faites-en sorte que votre lecteur acquiesce souvent de la tête en lisant votre texte.



Car il existe un principe simple et puissant en marketing : un lecteur en accord avec ce que vous dites est plus à même d'acheter vos produits.

C'est le principe de cohérence développé par Robert Cialdini (chercheur en psychologie sociale) dans son livre "Influence et Manipulation".

## Astuce d'écriture n°6 : La technique des super-productions hollywoodiennes pour écrire des articles captivants



Vous rappelez-vous ce dernier film d'action vu au cinéma ?

Les roues qui crissent sur le béton aride. La course-poursuite infernale. Le mur évité de peu. La pétarade assourdissante. Le fracas des vitres brisées. Le grand saut dans le vide, à 1 500 m d'altitude.

Oui. Bien sûr que vous vous souvenez.

Vous y étiez, dans la voiture. C'est simple, votre cœur se met à battre la chamade rien que d'y repenser.

Pour écrire des articles aussi captivants qu'un bon film d'action, vous devez toucher vos lecteurs en plein cœur. Titiller leur 5 sens.

Comment ?

En utilisant des mots qui font appel aux sensations. Des mots grâce auxquels votre lecteur voit, sent, entend, goûte votre texte.

Des mots comme :

- gigantesque, brillant, chatoyant, sombre, brumeux, éclatant, etc. (vue)
- épique, amer, délicieux, juteux, fade, âcre, moelleux, alléchant, etc. (goût)
- soyeux, doux, rêche, croustillant, bombé, etc. (toucher)

<https://le-blog-du-redacteur.com/>

- parfumé, frais, puanteur, senteur, pestilentiel, nauséabond, etc. (odorat)
- fracas, tonnerre, déflagration, murmure, orage, crépitement, etc. (ouïe)
- escalader, traverser, pulvériser, agitation, agripper, cavalcade, etc. (mouvement)

Lorsque vous lisez un bon bouquin, un article de blog qui vous a particulièrement plu ou une super page de vente, analysez comment l'auteur vous a séduit.

Comment est-ce qu'il décrit les scènes, les images ou son produit ?

Listez les mots qui font appel à vos 5 sens dans un petit carnet ou un fichier sur votre ordi.

Ce sera une réserve précieuse dans laquelle vous puiserez au moment de rédiger vos textes.

### Astuce d'écriture n° 7 : L'art subtil de transformer vos lecteurs en clients



Faites-vous, vous aussi, cette erreur que commet la majorité des blogueurs ?

De quelle erreur je parle ?

Celle de ne parler que d'eux-mêmes.

*Bla bla bla bla bla bla...*

Je vous rassure, c'est humain d'être fier de vous. De votre parcours d'autodidacte. De cette formation que vous avez mis des mois à mettre sur pied.

Mais la triste vérité, c'est que tout le monde s'en fiche.

Ce que vos lecteurs veulent savoir, c'est ce que votre blog et vos produits leur apporteront concrètement.

Difficile à entendre ?

Pourtant les plus grands copywriters (John Caples, Joe Sugarman, Eugene Schwartz) sont unanimes sur le sujet : pour vendre vos produits, vous devez montrer à vos lecteurs quels bénéfices ils vont en retirer.

Comment maîtriser cet art ?

En insérant des sous-titres qui parlent à votre audience.

On le sait, ce qui incite l'internaute à cliquer sur votre article, c'est un titre irrésistible.

Oui, mais après. Une fois qu'il est chez vous ?

3 possibilités :

- il commence à lire. Il lit, lit, jusqu'à ce qu'il juge qu'il ne trouve pas ce qu'il recherche, puis repart ;
- il scanne votre article : sous-titres, liste à puces... Tout ce qui attire son œil de lynx pressé. Il décide de lire l'article depuis le début ou pas.

Voilà pourquoi il est essentiel de bien rédiger vos sous-titres.

Comment procéder ?

C'est assez simple, finalement.

Listez toutes les caractéristiques de votre produit et transformez-les en bénéfices pour votre lecteur/client.

Puis, organisez-les selon leur degré d'importance.

Exemple :

Vous vendez une mini-formation pour apprendre aux gens comment avoir un corps plus musclé en 120 jours.

Voici les bénéfices de votre produit, du plus fédérateur au plus spécifique :

- Fonctionne pour tout type de personne : des plus sportives aux plus paresseuses
- Des exercices qui ne vous demanderont pas plus de 30 minutes/jour
- Une méthode facile à suivre, avec des instructions étape par étape
- Permet de gagner confiance en soi
- Des résultats spectaculaires en un temps très court
- Des techniques novatrices, qui cartonnent aux États-Unis

- La méthode paraîtra de plus en plus facile avec le temps

Il est important de relever le maximum de bénéfices pour toucher le plus grand nombre de personnes.

Avant de placer ces sous-titres tels quels dans votre article : raccourcissez-les pour maximiser l'impact.

Cela donnerait :

- *Sous-titre 1 : Pour les sportifs et les paresseux*
- *Sous-titre 2 : Pas plus de 30 min/jour*
- *Sous-titre 3 : Une méthode pas à pas*
- *Sous-titre 4 : Gagnez confiance en vous*
- *Sous-titre 5 : Résultats spectaculaires en seulement 3 mois*
- *Sous-titre 6 : Cartonne aux États-Unis*
- *Sous-titre 7 : De plus en plus facile*

Là alors, vous pouvez commencer à rédiger.

Je compte sur vous pour mettre en place ces 7 conseils d'écriture persuasive pour vos articles.

Vous verrez, ce n'est pas compliqué. Et puis, avec le temps, ils deviendront même des automatismes.

Pour encore plus de conseils d'écriture, rendez-vous sur mon blog : [Le Blog du Rédacteur](#)