



**Simple
CRM**
by SIMPL

Copywriting guide

<https://crm-pour-pme.fr>

Projet	Feeltr
Type de document	Guide
Auteur	Sara Lopez
Version	1.0
Statut	FINAL



Simple CRM

Détection automatique de clients potentiels
Lisez des témoignages clients

**ESSAI 15 JOURS
GRATUIT**

APPROBATION DU DOCUMENT

Date	Approbateur	Visa

HISTORIQUE DU DOCUMENT

Date	N° Version	Auteur(s) des modifications	Description résumée et/ou cause des modifications
29 - 10 - 21	1	Sara Lopez	

DOCUMENTS LIES

Date	N° Version	Auteur(s)	Titre

SOMMAIRE

1	INTRODUCTION.....	5
2	LES ETAPES D'UN BON COPYWRITING.....	6
2.1	PHASE DE RECHERCHE CLIENT	6
2.1.1	Comprendre les vrais besoins du client -> 3 Pourquoi.....	6
2.1.2	Enquêter le client	6
2.2	IDENTIFIER LE BUT DU CONTENU A TRANSMETTRE	6
2.3	COMMENT JE PRESENTE ET JE TRANSMETS LE CONTENU ?	6
3	FRAMEWORKS A UTILISER.....	8
3.1	AIDA -> pour le site web (attention/intérêt/désir/action).....	8
3.2	AICPBSAWN -> pour le site web (plus long)	8
3.3	Technique des 7 étapes -> pour le site	8
3.4	PAS (problème/agitation/solution)	9
3.5	4Ps (picture/promise/prove/push action)	9
3.6	ACCA (awareness/comprehension/conviction/action).....	9
3.7	PAPA (attention/avantage/prove/persuade action).....	9
3.8	Pour mails (prospect/position/fournir/prouver/propulser).....	9
4	POUR LES NEWSLETTER	10
4.1	Avant la création du contenu.....	10
4.2	Lors de la création du contenu.....	10
5	FORMULES TOUTES FAITES.....	11
5.1	FORMULES DE TITRES	11
5.2	FORMULES POUR DES PAGES LEAD-GEN, POSTS BLOG	14
5.3	FORMULES POUR DES PROPOSITIONS DE VALEUR	15
5.4	FORMULES EN FORME DE LISTE.....	16
5.5	FORMULES POUR DES BOUTONS CTA.....	16
5.6	FORMULES POUR FAIRE DES TEMOIGNAGES	17
5.5.1	Formule témoignage avant/après	17
5.5.2	Formule TEASE.....	17
5.5.3	Formule before, during, after, favorite, emotion, ideal for	17
5.7	FORMULAS POUR DES SEQUENCES EMAIL.....	17
5.5.4	Méthode des 6 parts.....	17
5.8	FORMULES SUJETS DE MAILS.....	18
5.8.1	Formule de rapport (résumé du mail).....	18
5.8.2	Formule de données.....	18
5.8.3	Formule how to	18
5.8.4	Formule de demande.....	18

5.8.5	Formule open loop	18
5.8.6	Formule "this ..." sans nom	19
5.8.7	Formule « Ce que (X) doit (V) »	19
5.8.8	Formule « rare + urgent »	19
5.8.9	Formule ponctuation	19
5.8.10	Formule 1 ou 2 mots	19
6	POWERWORDS	20
6.1	CUPIDITE	20
6.2	CURIOSITE	20
6.3	PARESSE, FACILITE	21
6.4	VANITE, ORGUEIL (EX MAILS DE REMERCIEMENT/FELICITATION)	21
6.5	CONFIANCE	22
6.6	COLERE	22
6.7	PEUR	23
7	EN CONCLUSION	24

1 INTRODUCTION

Le but de ce document est de fournir à tout créateur de contenu du Groupe Simple les guidelines copywriting à suivre pour créer un contenu de qualité.

Par contenu nous entendons : e-mailing, blog, site, faq, posts sur les réseaux sociaux, newsletter...
Tout contenu ayant un but de conversion.

Le KPI principal à analyser suite à la mise en place du contenu est donc **le taux de conversion.**

Sur cette guide nous trouverons :

- Les étapes d'un bon copywriting
- Les frameworks à utiliser
- Les formules toutes faites
- Les power words

Sources

The Ultimate Guide to No-Pain Copywriting (or, Every Copywriting Formula Ever)

<https://copyhackers.com/2015/10/copywriting-formula/>

Le Guide "Ultime" du Copywriting - Avec Alexis Minchella - S02E04

<https://yannleonardi.com/copywriting-guide/>

700+ Power Words That Will Boost Your Conversions

<https://optinmonster.com/700-power-words-that-will-boost-your-conversions/>

Sites intéressants à visiter

Créer des titres automatiquement

<https://www.internetmarketingcourse.com/freeheadlinegenerator/>

<https://www.contentrow.com/tools/headline-generator>

<https://www.portent.com/tools/title-maker/>

<https://www.hubspot.com/blog-topic-generator>

<https://www.title-generator.com/>

Sites marchands avec un très bon copywriting

<https://www.tribuinde.com/>

<https://www.asphalte.com/>

2 LES ETAPES D'UN BON COPYWRITING

2.1 PHASE DE RECHERCHE CLIENT

2.1.1 Comprendre les vrais besoins du client -> 3 Pourquoi

Pourquoi les gens vont acheter Feeltr? Pour pouvoir naviguer en toute sécurité, avoir accès à du contenu sans être agacé par la pub.

Pourquoi les gens veulent naviguer en toute sécurité ? Ils passent beaucoup de temps sur le net et veulent profiter d'une navigation sans tracas, avec tranquillité d'esprit.

Pourquoi les gens veulent profiter d'une navigation en tranquillité ? Pour pouvoir acquérir, partager, créer du contenu tout en profitant d'un moment de repos.

Donc le sentiment à transmettre est la tranquillité, sécurité, liberté d'expression

...

2.1.2 Enquêter le client

Comment présenteraient eux le produit en quelques mots ?

Quelles sont les qualités de leur point de vue ? Leurs motivations ?

Il y a souvent un décalage de perception et de vocabulaire entre le vocabulaire utilisé par les personnes internes à l'entreprise et les clients. Les **utilisateurs** auront tendance à **présenter le produit** de façon plus **simple** avec leurs mots et nous avons besoins de ces mots pour un bon copywriting adapté à leurs connaissances. Faut utiliser un élément pour pousser l'enquête (si vous répondez ces questions nous vous offrons...).

DONC faire une **phase du test produit**, chercher des beta-testeurs afin de recueillir les premiers avis pour pouvoir calibrer le copywriting.

2.2 IDENTIFIER LE BUT DU CONTENU A TRANSMETTRE

- J'écris ce mail pourquoi principalement ?
- Pour convertir ?
- Augmenter la notoriété ?
- Pousser à l'action ?

2.3 COMMENT JE PRESENTE ET JE TRANSMETS LE CONTENU ?

Il faut savoir que...

Le contenu doit respecter un maximum ces critères pour capter l'attention -> principe de viral content.

SUCCESS

- Simple
- Unexpectable
- Concret
- Clear
- Emotional
- Story-telling

- Short

ANALOGIES

Pour que le contenu soit clair et simple, une technique est de faire des comparaisons avec quelque chose de la vie quotidienne. <https://www.youtube.com/watch?v=exUoRdLY7cc>

FOCUS SUR UN POINT

A la fin du message, l'audience retiendra 1 élément si on insiste sur mais si on parle de 3 ou 4, on oubliera tout et on ne pourra rien dire sur le produit. Ex : pub apple – le laptop le plus fin.

On se centre sur un élément mais on **l'illustre avec un élément de la vie quotidienne**. On ne sait pas énormément de données sur l'ordinateur mais une chose est sûre, cet ordi est super fin vu qu'il entre dans **une enveloppe**.

STATISTIQUES MAIS METTRE EN CONTEXTE

C'est bien de dire « la Belgique a X millions d'habitants » mais cela correspond à quoi ? à la place dire : « la Belgique a plus d'habitants que tel X, X, X pays. »

OPENLOOP

On te révèle une partie de la solution, du bénéfice MAIS sans révéler la fin pour susciter du désir.

IMPREVISIBLE

Partir d'un patron et ensuite le casser complètement. Ex : typique pub de voiture, fait un accident et ensuite c'est une pub d'accidents de la route mais on s'y attendait pas → par contre **éviter les répétitions**.

CONCRET

Utiliser des mots simples que l'on peut visualiser dans notre tête ou sentir.

COPYWRITING EN 6 POINTS :

- Qu'est ce que je reçois si je vous écoute ?
- Comment vous allez le faire?
- Qui est le responsable des promesses qui sont faites?
- Qui vous pousse à faire ceci ?
- Combien cela va me coûter ?
- Cela marchera vraiment ? ce n'est pas une arnaque ? « Vous avez raison de douter »

TRIANGLE DE LA CREDIBILITE : témoignages, garantie, FAQ.

PRINCIPE DE L'URGENCE : cette offre est limitée aux X premières personnes...

3 FRAMEWORKS A UTILISER

On définit le framework à utiliser en fonction du contenu, le but de ce contenu, la cible et ses besoins (donc étape 1). On part d'une structure framework qu'on remplit, après on check si on peut ajouter des choses (et utiliser d'autres techniques) sur des parties trop faibles. Trouver un équilibre entre les différents points du Framework. Il ne faut pas que les personnes se rendent compte qu'il y a une structure. Il doit y avoir une **fluidité** entre le passage d'un point à l'autre.

3.1 AIDA -> pour le site web (attention/intérêt/désir/action)

- Attention
- Intérêt
- Désir
- Action

3.2 AICPBSAWN -> pour le site web (plus long)

Attention – Biggest benefit, biggest problem you can solve, USP

Interest – Reason why they should be interested in what you have to say

Credibility – Reason why they should believe you

Proof – Prove what you are claiming is true

Benefits – List them all

Scarcity – Create scarcity

Action – Tell them precisely what to do

Warn – What will happen if they don't take action

Now – Motivate them to take action now

Attention: Headline

Interest: Subhead and paragraph or bullets

Credibility: Testimonial and row of client logos

Screenshot block A:

Proof: Crosshead, paragraph, captioned screenshot

Benefits.

Screenshot block B:

Proof: Crosshead, paragraph, captioned screenshot

Benefits.

Screenshot block C:

Proof: Crosshead, paragraph, captioned screenshot

Benefits.

Close:

Scarcity: Limited beta, etc.

Action: CTA or button

Warn: Single click-trigger below CTA

Now: Short testimonial from person who's glad they acted fast

3.3 Technique des 7 étapes -> pour le site

- Faire une promesse en indiquant **la plus grande qualité** du produit
- Développer à propos du **bénéfice**
- Montrer au lecteur **ce qu'il va recevoir** exactement
- Montrer **la preuve** (testimonial, endorsements...)
- Montrer **ce qu'ils en perdent** s'ils ne profitent pas de l'occasion (leur parler du problème et leur futur misérable sans le produit)
- Rappeler les meilleurs bénéfices du produit
- Inciter à **l'action**

3.4 PAS (problème/agitation/solution)

- Problème
- Agitation
- Solution

3.5 4Ps (picture/promise/prove/push action)

- Picture : créer un scénario sur le quel le client se reflète (problème)
- Promise : montrer comment notre solution finit avec le souci
- Prove : montrer qu'on respecte nos promesses (témoignages)
- Push : pousser à faire action

SOIT

- Problem
- Promise
- Proof
- Proposal

3.6 ACCA (awareness/comprehension/conviction/action)

- Raise awareness about a problem
- Comprehension by explaining
- Create conviction to do something
- Action

3.7 PAPA (attention/advantage/prove/persuade action)

- Attention
- Advantage
- Prove
- Persuade Action

3.8 Pour mails (prospect/position/fournir/prouver/propulser)

- Prospect : on met en avant un problème
- Position : présente le produit comme la solution
- Fournir : présenter les détails essentiels du produit
- Prouver : témoignage, enquête, chiffre étude ...
- Propulser (call to action -> click sur X, téléchargez X)

4 POUR LES NEWSLETTER

<https://www.youtube.com/watch?v=ikySsHEzICU>

4.1 Avant la création du contenu

Analyse des persona

- Internet, groupes facebook, analyser les reviews amazon... Choper des phrases types des clients.
- Enquête : désir, peurs, ce qui empêche d'arriver au but, que se passerait-il s'il n'arrive pas.
- Interview, des questions plus larges aux plus précises. Pourquoi, pourquoi, pourquoi ! permet d'atteindre les sentiments les plus profonds des personnes.

4.2 Lors de la création du contenu

- Faire une page d'accueil pour la newsletter : ce n'est pas assez avec un bouton. Il faut indiquer le but de la newsletter (promesse) et comment elle va se structurer, quel type de contenu, la fréquence. Formulaire de contact pour avoir le profil de la personne et adapter le contenu.

Pour 5 emails de contenu newsletter, on fera 2 de vente

Email de bienvenue

1. Comment cela va se passer : vous allez recevoir X mails par semaine. Sur ces mails il y aura X,X,X. La structure exacte sera ... Lire jusqu'au bout car ... N'hésitez pas à répondre ... Je réponds à tous les mails. Si le taux d'ouverture est OK et on reçoit des réponses, ce sont des petits oui d'engagement de la part du prospect.
2. Je me présente sincèrement, il faut connecter avec l'autre personne à travers l'empathie. ***On ne se souvient pas de ce que les gens nous disent mais comment ils nous font sentir.*** Je raconte ma petite histoire, ce que je fais...
3. Créer une adresse mail personnelle pas contact@.. = robot

Emails de contenu

Storytelling, les coulisses, engager le lecteur à donner son avis sur le produit, à participer dans la conception. S'il participe, il s'engage -> phénomène IKEA

Email de vente FOMO

FOMO = fear of missing opportunity

Ne loupez pas cette opportunité, nous avons une promo XX.

5 FORMULES TOUTES FAITES

5.1 FORMULES DE TITRES

{Product Name} is a {product category} that {different thing it does best}

Airstory is writing software that lets you send great ideas straight to your document.

They All {Did Unpleasant Thing} When {Unexpected Thing}, But When {Ideal Result of Using Unexpected Thing}!

Everybody scoffed when I applied for a patent, but when I made my first \$100K!

Who Else Wants {Most Desirable Outcome or Benefit}?

Who else wants to know when their client has viewed their invoice?

The Only {SEO Keyword Phrase} Made Exclusively to {Most Desirable Outcome or Benefit}

The only task management software made exclusively for remote workers.

The only {product category} that doesn't {objection or anxiety}

The only accounting software that doesn't require an accountant to work it.

Now You Can {Do Something Desirable} {Counter to Expectations}

Now you can sell to your list without "annoying" them

Now You Can {Do Something Desirable} {Great Circumstance}

Now you can sell to your list and keep them coming back for more

We Promise You This: {Highly Desirable Result} Or {Consequence}

We promise you this: lose 30 pounds or we'll pay for a month at a different gym

Here's the {Best Adjective} Way to {Solve a Problem}

Here's the eco-friendly way to get your home squeaky-clean

{Eliminate pain in an unexpected way}

Get rid of coffee stains with your phone.

{Do desirable thing in an unexpected way}

Complete more projects – faster than ever – by chatting online.

{Notable person} shows you how to {do notable thing like they do}

James Patterson show you how to write bestsellers like he does

{Service name} is a {service category} that {amazing outcome for end users or decision-makers} without {objection or anxiety}

Harbor City Kitchens is a cabinet warehouse with 1000s of options – and no pressure.

You're tired of {objection or anxiety}. But you {desired outcome}. So it's time you met {Product name}.

You're tired of overpaying for brand names. But you want a sick audio experience.

So it's time you met Pakmo Headphones.

{Do something} like {world-class example}

Promote incredible content like Brian Dean does.

Are You Still Wasting Money on _____ (Without Anything to Show for It?)

Are you still wasting money on a gym membership (without anything to show for it)?

Have a / Build a {Desirable Thing} You Can Be Proud Of

Build a seven-figure business you can be proud of

Get the {Unusual Adjective} Power of {Product Category} Without {Pain}

Get the unfathomable power of Facebook advertising... without the confusion

Get Rid of {Problem} Once and For All

Get rid of your accountant's fees once and for all

{Do Something Hard} in {Period of Time}

Tune Even the Oldest Piano in 15 Minutes or Less

9 Out of 10 {Group Members} Can't/Don't _____. Are You One of Them?

9 out of 10 marketers don't like their freelancer's attitude. Are you one of them?

Make Your First {\$} in Just {Time}

Make your first \$100 in just 24 hours

{Known Competitor} {Does This Undesirable or Unimpressive Thing}. {Your Brand Name} {Does This Highly Desirable or Impressive Thing}.

PayPal charges as much as 10% every time you send any amount of money.

But with NewPay, send an unlimited number of payments for 1 flat fee.

Can your {current solution} pass the _____ Test?

Can your writing software pass the Nanowrimo Test?

You are {comparative} than you think

You're richer than you think

Let {your product} work on your {noun} for just {time period}

Let our ideas work on your brain for just 20 minutes

Overcome the {Unexpected Culprit} That Keeps You {Unpleasant Thing}

Overcome the social pressures that keep your credit cards maxed

Is it worth {low price} to you to {get outstanding result}?

Is it worth typing in your email address to get instant access to a Facebook post scheduler?

{One word.}: Synonym

Anti-aging cream: Young.

{Objection/Affirmation.} But/and it works.

Teeth-straightening appliance:

Expensive. But it works.

5.2 FORMULES POUR DES PAGES LEAD-GEN, POSTS BLOG

- The Ultimate Guide to {Good, Bad or Desirable Thing}
- What Everybody Ought to Know About {Good, Bad or Desirable Thing}
- X Lessons I Learned from {Person or Unusual Experience}
- To the {role} who will settle for nothing less than {world-class outcome}
- Break all the rules and {world-class outcome}
- How Your {Service Provider} Is Ripping You Off. And What to Do About It Right Now.
- I Found a {Adjective} Way to {Get Incredible Outcome}
- See why we have an {adverb} {adjective} {social problem} in just {short time}.
- {Influencer or celebrity} {emotional reaction} {to thing that basically the whole world already understood}
- Is this the world's first {Good, Bad or Desirable Thing}?
- How to Survive Your First {Good, Bad or Desirable Thing}
- How I found out that {unexpected thing} is the best medicine
- Let me show you the secrets of {powerful group}
- What {Group or Celebrity} Can Teach You About {Unexpected Thing}
- People Regularly Pay Me {\$} for This Information. But You Can Have It FREE.
- {David-type addresses Goliath-type.} {Result.}
- How to Make {\$} With Your _____, Step-by-Step
- The complete library of {large #} free and low-cost {desirable resources}
- Behind the Scenes of a _____
- {Person does X.} {Another person's reaction.} Result: priceless.
- Is {Trending Topic} a Scam? Find Out If You're Putting Your {Resource} at Risk
- Here Is a Method/System That's Helping {Blank} to {Blank}
- Little Known Ways to {Blank}
- The secret ways the {people from a foreign country} {get desirable result}
- X Little Known Factors That Could Affect Your {Thing in Which Reader Has a Vested Interest}
- Why haven't {people like your readers} been told these facts?
- The Secret of {Desirable Thing}
- {#} of {group} are right/wrong/confused about {X}
- Is it immoral to {get desirable outcome}?
- Recently Downsized/Fired {Profession} Reveals the Dirty Little Secrets to {Outcome}
- Do you have the courage to {do something very desirable}?
- This {bad thing} just happened. {Outcome or media} is {adjective}.
- How to {get incredible result} and {do unexpected thing as a result}.
- {Bully does X.} {Bullied reacts with Y.}
- I Stopped {Doing Common Thing} Today. You Should Too. Here's Why.
- Who doesn't like {somewhat accepted taboo}? {Unexpected answer with tease about why.}
- I spent {time} {working toward goal}. I just {quitting statement}. Here's why.
- I don't regret {X}. But here's what I'd do differently.
- Would you {do unimaginable thing}? I just did

5.3 FORMULES POUR DES PROPOSITIONS DE VALEUR

For {target} who {statement of the need or opportunity}, {Name} is {product category} that {statement of benefit}.

For content teams with aggressive publishing schedules and high standards, Airstory is the content creation software that helps teams build on each other's ideas to produce incredible articles, blog posts and ebooks.

VAD: Verb, Application, Differentiator

Drop research directly into blog posts and articles.

We do X, but the difference is {primary differentiator}.

We help content creators write together, but the difference is that creators can also pull from and add to a library of bite-sized research.

The {adjective} way for _____ to _____, {benefit/outcome}.

The no-brainer way for writers to turn ideas into blog posts, articles and ebooks – for better content marketing.

{Proven industry example} for/of {new domain}.

Ever note meets Google Docs, for writers.

"We help X do Y doing Z".

We help teams write better and faster by dragging and dropping research into documents.

We're the ones that {primary differentiator}.

We're the ones that let teams create faster by dragging and dropping ideas into blog posts.

{Superlative} {category} {qualifiers}

The smartest writing software for content teams.

Customer-Problem-Solution

Content teams at growth-focused businesses have aggressive editorial calendars but no clean, effective way to turn their team's knowledge into publishable content. Airstory lets teams pool their research and drop great ideas directly into their documents.

What. How. Why.

Airstory is a collaborative writing platform that helps teams turn ideas into blog posts, ebooks and articles faster. So you can publish and promote like crazy.

Enormous problem. Solution. Core differentiator. Credibility.

Content marketing is the fastest-growing opportunity for businesses, but content creators can't churn out great content like factories. We offer a collaborative writing platform – called Airstory – that houses a team's ideas and research alongside their

documents, so they can simply search their research library, find ideas, drop them into a document, and publish. Created by a blogger, content strategist and novelist.

5.4 FORMULES EN FORME DE LISTE

- Discover the {high-value} secrets of {powerful group}
- What {group} taught me about {unexpected thing}
- How your X is ripping you off – and exactly what to do about it (page #)
- The #1 lesson I learned from {unusual experience}
- How to learn {technical thing} before {technical expert}
- How to survive your first _____ (page #)
- How a {role} showed me {unexpected insight}
- Why you need to break all the rules to get {world-class outcome}
- Possibly the world's first _____
- Why some {role} are given favored status in {seemingly neutral place} – this little-known information could {incredible impact for reader}
- The unexpected X that may just be the best medicine for Y
- # steps to make \$ with your _____ (page #, with a bonus on page #)
- A {adjective} method that's helping _____ to _____
- The secret ways {people from a foreign country} {get desirable result}

5.5 FORMULES POUR DES BOUTONS CTA

Attention : Avant de mettre un bouton call to action -> Require/Acquire/Desire. Fournir au prospect les informations requises, faciliter le click sur le bouton, assurer le prospect que cliquer sur le bouton c'est ce qu'il veut (utiliser les bons mots cfr. exemples à continuation).

- Utiliser un impératif – Je veux X
Je veux que vous me montriez X = {bouton} Montrez-moi vos produits, laissez-moi tester...
- Obtenir – Get + ce que le client veut/ a besoin
Obtenir l'abonnement gratuit - get the free suscription
- Verbe + offre + urgence
Télécharger notre logiciel aujourd'hui !

5.6 FORMULES POUR FAIRE DES TEMOIGNAGES

5.5.1 Formule témoignage avant/après

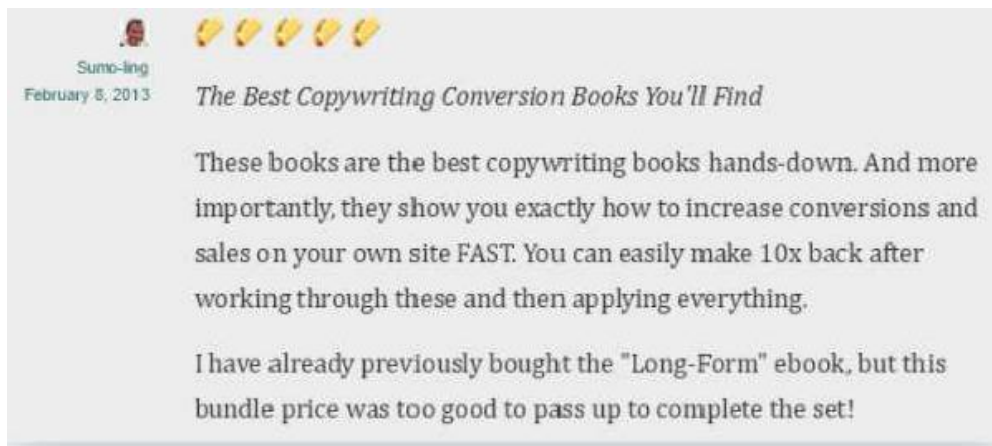
Avant: les doutes que l'utilisateur avait avant d'acheter le produit.

Après : Ce que l'utilisateur a découvert, ce qui a changé sa façon de voir les choses

Expérience : son histoire et son ressenti après utilisation.

5.5.2 Formule TEASE

- Court
- Touchant – jouer sur les émotions -> power words
- Spécifique - souligner un aspect du produit
- Authentique - parler d'un aspect de leur vie



5.5.3 Formule before, during, after, favorite, emotion, ideal for...

I approached {business name} because _____. {Person at business name} helped me by _____. The result was _____. One thing I liked was their _____. I found the experience _____. I would recommend {business name} to people who need _____.

5.7 FORMULAS POUR DES SEQUENCES EMAIL

5.5.4 Méthode des 6 parts :

- Donner la bienvenue, s'introduire
- Offre gratuite
- Etude de cas d'utilisation du produit
- Exemples de retours d'utilisation
- Videos témoignage
- FAQ

5.8 FORMULES SUJETS DE MAILS

5.8.1 Formule de rapport (résumé du mail)

- New {agency/institute} approved {process/device} + {benefit}
- Innovative {system/process/product} + {benefit}
- Introducing {technique/system/process} + {benefit or mystery}

5.8.2 Formule de données

- {Percentage} + {unexpected thing}
Why 19% of Harvard graduates can't find work
- {Known entity} is rated as {rating} for {rated thing}
USA is rated the worst of 20 countries on 14 eco points
- {Trendy thing} {percentage change}
Snapchat loses 13% of its users overnight – here's why

5.8.3 Formule how to

- How to {avoid or get attention-grabbing thing}
- How {world-class example or average joe} {does amazing thing}
- How to {do amazing thing}
- How to {do amazing thing} without {unpleasant thing}

5.8.4 Formule de demande

- Who / What / When / Where / Why / How {question}?
- What were you thinking?

5.8.5 Formule open loop

Mettre une phrase impactante dans le sujet qui suscite l'intérêt sans la finir.

Exemples :

- I messed up
- {Person or pronoun} said it was the {right / wrong / scary} thing to do
- FYI... You should be {doing / seeing / reading} this
- FYI... You shouldn't waste another second {doing / seeing / reading} this
- {High-value something} for you
- The {superlative} thing to happen to {industry} since...
- In case you haven't heard

Le mail doit donner réponse au sujet.

5.8.6 Formule "this ..." sans nom

- This is a-~~X~~
- {Name}, this is for you
- This is how you {do desirable or undesirable thing}
I learned this from watching _____
- I {past-tense verb} this. The world changed.

5.8.7 Formule « Ce que (X) doit (V) »

- What Joanna needs to do better
- What Copy Hackers needs to remember
- What cat owners need to think about
- What copywrite s need to know

5.8.8 Formule « rare + urgent »

- Only {#} {days/hours/weeks} left to {X}
- Just {#} {X} left
- Last chance to {action}
- Get {valuable thing} if you {action} in the next {#} {days/hours/weeks}

5.8.9 Formule ponctuation

- How I email busy people (and get responses)
- You + These Top Deals = Love?
- This is it... Conquer your fear in 2015

5.8.10 Formule 1 ou 2 mots

C'est rare de voir des sujets aussi courts et cela capte donc l'attention.

- Quick question
- 60 minutes

6 POWERWORDS

6.1 CUPIDITE

Avant	Double	Final	Meilleur	Payez zéro
Avantage	Dernière chance	Grand	Milliard	Prix
Argent	Dépêchez-vous	Gratuit	Massif	Profit
Bonne affaire	Économique	Instantanément	Monétiser	Réduction
Bonus	Exclusif	Le plus + X	Maintenant	Rapide
Bon marché	Expire	Limité	Ne manquez pas	Riche
Cash	Extra	Luxeux	Nouveau	Spécial
Cadeau	Économisez	La vente se termine bientôt	Premier	Ultime
Concours	Fortune		Plus	Unique
Date limite			Plus jamais	Valeur

6.2 CURIOSITE

A distance	Étonnant	Incroyable	Oublié	Spoiler
Bizarre	Étrange	Inédit	Peu connu	Supersecret
Confessions	Extraordinaire	Inexpliqué	Privé	Secret commercial
Confidentiel	Exorbitant	Incontournable	Privilège	Sous la table
Controversé	Hors limites	Insolite	Restreint	Top secret
Caché	Hors de prix	Limité	Ridicule	Unique
Chut !	Hilarant	Liste noire	Retenu	
Devenez un initié	Incroyablement	Membres seulement	Soyez le premier	
Déverrouiller	Intéressant	Méconnu	Sur invitation seulement	
Derrière les coulisses	Insaisissable	Non autorisé	Secret	
	Interdit			

6.3 PARESSE, FACILITE

Accessible	Éléments	Gérable	Minutes	Simple comme bonjour
Clair	En moins de	Glissez	Modèle	
Complet	En un temps record	Infaillible	Outils	Sans complication
Copie	En douceur	Instantané	Prêt	Sans effort
Cadeau	En un clin d'œil	Imprimable	Pièce de gâteau	Sans casse tête
Comment faire	Facile	Jeu d'enfant	Rapide	Tout compris
Détaillé	Feuille de route	Léger	Répliquer	Téléchargeable
Économique	Gratuit	Liste	Rapport	Tout en douceur
Efficace	Guide	Maintenant sur demande	Rien à faire	Uni
Élémentaire			Simple	

6.4 VANITE, ORGUEIL (EX MAILS DE REMERCIEMENT/FELICITATION)

Amplifier	Couronné	Épique	Intelligent	Remarquable
Au sommet	Coquine	Étonnant	Invaincu	Riche
Attrayant	Chanceux	Fortuné	Intelligent	Sans peur
Audacieux	Coup de pouce	Fort	Impertinent	Sensationnel
Beau	Défiance	Génie	Légendaire	Spectaculaire
Boost	En plein essor	Gagner de l'argent	Magique	Surhumain
Bravoure	Eblouissant	Héros	Merveilleux	Triomphe
Brillant	Efficace	Hallucinant	Optimal	Turbo charge
Beau gosse	Élégant	Impressionnant	Prospère	Ultime
Conquérir	Elite	Incroyable	Vif d'esprit	Victoire
Courage	Enchantement		Réussi	

6.5 CONFIANCE

Accrédité	À vie	Essayez avant d'acheter	Pas de conditions à remplir	Recherche
Anonyme	Aucune obligation	Fiable	Pas de rémunération	Résultats
Approuvé	Aucun risque	Garanti	Professionnel	Sécurité
Autoritaire	Certifié	Inconditionnel	Protégé	Soutenu
Autorité	Confidentialité	Les études montrent	Prouvé	Site officiel
Assuré	Dans le monde entier	Meilleur	Résultats	Scientifiquement prouvé
Authentique	Entièrement remboursable	Meilleure vente	Respecté	Sûr
Annuler à tout moment	Expert	Ne vous inquiétez pas	Remboursement	Selon
Amélioré	Étude de cas		Reconnu	Testé
À toute épreuve				Vérifier

6.6 COLERE

Abuser	Casser	Faible	Pitoyable	Vicieux
Agiter	Corrompu	Grotesque	Pire	Victime
Agacer	Diminuer	Hostile	Provoquer	Violent
Arrogant	Dénoncer	Impitoyable	Perdant	Voyou
Battre	Détestable	Mensonges	Tout savoir	
Bléssé	Déchet	Menteur	Révoltant	
Bouillir	Exploiter	Morveux	Rendre malade	
Brutal	Fourrière	Odieux	Sournois	
Bouffon	Fatigué	Pas bon	Sans morale	



6.7 PEUR

Avertissement	Dangereux	Éclatant	Pâle	Souffrir
Agonie	Détruire	Fou	Panique	Terreur
Attention	Dévastateur	Faible	Péril	Terroriste
Abattre	Désastreux	Horrible	Pauvre	Torture
Battre	Douloureux	Insidieux	Pus	Toxique
Blessé	Effondrement	Inquiétude	Piège	Tragédie
Catastrophe	Embarrasser	Invasion	Ravageur	Trauma
Cauchemar	Échec	Joué	Réfugié	Vaporiser
Crise	Esclave	Mortel	Revanche	Victime
Ciblé	Effrayant	Trompé	Risqué	Volatile
Crédule	Erreur	Poursuite	Sauvage	Vulnérable
Danger	Éclater	Menace de	Stupide	

7 EN CONCLUSION

- Ecrire comme on parle (transmettre ses valeurs, doutes, story-telling)
- Phrases courtes, vocabulaire simple, concret
- Utiliser un bon sujet pour attirer la curiosité (voir exemples)
- Utiliser des frameworks et powerwords (voir les listes)
- Réutiliser des mots du client et donc connaître très bien sa cible.



<https://crm-pour-pme.fr>