

LES LETTRES DE VENTE DE ROBERT COLLIER

ROBERT COLLIER

Édité par
CHRISTIAN H. GODEFROY



Traduction Editions Samarkand / Club Positif

Tous droits réservés

ISBN 978-2-38304-004-0

Achevé d'imprimer en France

Dépôt légal janvier 2021

TABLE DES MATIÈRES

<i>Préface</i>	v
<i>Avant-propos</i>	ix
1. Pourquoi une lettre vend ?	1
2. Comment éveiller l'envie d'acheter	11
3. Annoncez des nouvelles captivantes et passionnantes dans vos lettres	23
4. Utilisez des mots imagés qui donnent envie du produit	43
5. Les raisons qui poussent à acheter	61
6. La preuve du Pudding	73
7. Créez l'impulsion	77
8. Comment insérer un hameçon dans vos lettres	89
9. Les 6 éléments essentiels	97
10. Comment tout a commencé	109
11. La première vente	127
12. 20 millions de dollars de vente de nouvelles d'O. Henry	149
13. Une histoire de guerre qui a rapporté	167
14. Des livres célèbres	187
15. Comment nous avons vendu l'« Histoire » de Wells	221
16. Comment les acheteurs de livres ont sauvé les meubles	243
17. Un géant de la vente par correspondance	265
18. 50.000 : jamais 2 sans 3	295
19. Accepteriez-vous ce petit cadeau ?	317
20. 1 million de dollars de commandes pendant les 6 premiers mois	329
21. Supprimer de la publicité le facteur hasardeux	365
22. Assistance au démarrage d'un magasin	387
23. Comment atteindre les grands dirigeants	413
24. Réclamer le paiement avec le sourire	441

25. À quel âge la vie commence-t-elle ?	455
26. Miser sur l'originalité : les objets joints	485
27. Produits divers	497
28. Comment lever des fonds par correspondance	533
29. La lettre de vente idéale	557
<i>Chez le même éditeur</i>	563

PRÉFACE

Ce manuel n'a pas pour but de montrer aux débutants comment, à partir de leur plume, écrire de main de maître une lettre à un client muet d'admiration.

Il s'adresse à ceux qui sont dans les affaires, qui maîtrisent déjà les bases du copywriting et qui sont à la recherche de méthodes efficaces pour développer leur style.

Bien sûr, il couvre toutes les règles de base, mais de façon informelle.

C'est un ouvrage qui compile une expérience longue et variée.

Il vous enseigne des techniques infailibles pour vendre n'importe quel produit, que ce soit du charbon ou du minerai, des chaussettes ou des robes.

Même si ces produits sont très différents et que leurs angles d'attaque sont divers, il y a toujours un fil conducteur.

En effet, les produits et les motifs d'achat peuvent varier mais la nature humaine reste toujours la même.

La connaissance parfaite du produit que vous vendez représente évidemment un avantage, mais la seule condition qui soit indispen-

sable à votre succès est votre capacité de vendre, que ce soit par correspondance ou en personne.

Pour y parvenir, vous devez absolument connaître la nature humaine.

Étudiez d'abord vos prospects, puis, votre produit. Si vous connaissez leurs réflexes et que vous réussissez à leur présenter votre produit selon leurs besoins, vous ne pourrez qu'écrire une bonne lettre de vente.

Certains pourraient penser qu'il n'y a pas assez de lettres inefficaces dans ce manuel. Je suis sûr que la plupart d'entre nous en ont plein leurs dossiers. Nous cherchons surtout à comprendre pourquoi une lettre vend plutôt que le contraire, n'est-ce pas ?

Le tout premier livre que j'ai lu concernant le copywriting était "Business Correspondence Library", publié par System, il y a de nombreuses années.

Je dois en grande partie mon savoir théorique en copywriting à cet ouvrage, ainsi qu'à "Applied Business Correspondence" et au travail de Herbert Watson.

Les personnes qui sont familières avec le style de Watson reconnaîtront, dans les premiers chapitres de cet ouvrage, de nombreuses théories qu'il a développées.

Je suis heureux de déclarer qu'il est celui qui m'a le plus influencé et qui m'a permis de construire les fondations de ma connaissance du secteur de la vente par correspondance.

Je dois aussi beaucoup à John Blair, le président de New Process Company, de Warren en Pennsylvanie. Il m'a aidé à réaliser de nombreux tests aux résultats inestimables, en me donnant l'occasion d'envoyer ma lettre à des prospects. Cela m'a permis de déterminer quelles théories marchaient, ainsi que celles qu'il fallait oublier.

Pour les nombreux petits paragraphes que j'ai utilisés au début, comme exemples, les graphiques et agrandissements, je tiens à remercier des rédacteurs comme Davison et Sweetland, ainsi que les magazines Printer's Ink et System.

Je leur exprime à tous ma plus profonde gratitude.

AVANT-PROPOS

Lorsque j'ai accepté d'écrire l'avant-propos de ce manuel de vente par correspondance, qui démystifie fortement le sujet, j'ignorais que l'auteur m'avait souvent cité dans les exemples.

J'ai donc été un peu embarrassé lorsqu'on m'a demandé d'appuyer ces théories, vu que nous avons emprunté, comme des compagnons de route, le chemin de la vente par correspondance. On peut même dire que nous sommes des amis proches.

Je ne peux m'empêcher de croire que ce manuel aurait été meilleur s'il avait fait appel à des gens comme M. Sears Roebuck ou M. Montgomery Ward, ou un autre qui ait connu une réussite aussi spectaculaire.

Tous ceux qui évoluent dans le monde des affaires le savent : on ne se lasse jamais de ressentir la grande excitation qui accompagne toute nouvelle commande.

Multipliez cette excitation par 100 ou 1000 et vous aurez une idée de ce que ressent une personne dont les revenus dépendent de la vente par correspondance.

On sent une très grande excitation lorsqu'on va annoncer au grand patron que l'on vient de conclure un contrat à 50 000 dollars,

mais cela n'est rien comparé à la joie qu'on éprouve lorsqu'on parvient à influencer, grâce à sa lettre, des milliers de personnes, à les pousser à agir et à répondre le jour- même tout en ouvrant leur portefeuille.

De toutes les formes de vente, la vente par correspondance est la plus curieuse. Sans conteste, elle possède un grand pouvoir d'attraction sur l'esprit de l'étudiant.

J'ai connu des hommes qui se sont dévoués corps et âme à cette matière, qui ont acquis une grande maîtrise, mais qui auraient probablement échoué s'ils avaient été contraints de présenter leur marchandise aux clients en face à face.

De toutes les formes de vente, c'est celle qui donne les résultats les plus rapides car une lettre de vente circule bien plus vite qu'un représentant commercial.

De plus, les lettres ne tombent pas malades et n'ont pas de sautes d'humeur.

Elles n'ont pas à patienter qu'on daigne leur accorder un entretien. Le pouvoir de la lettre attend patiemment, dans le bac à courrier ou dans la boîte de réception. Elle permet d'attirer l'attention et l'imagination grâce à un titre captivant, des illustrations accrocheuses et une mise en page attractive.

On aborde méthodiquement tous les arguments de vente, sans oubli, chose qui arrive souvent avec les représentants qui peuvent aussi mettre en avant une qualité du produit qui leur plaît mais qui ne plaît pas spécialement au client, quand ils n'en inventent pas.

Lorsqu'on vend par correspondance, on s'assure que les arguments utilisés sont valides.

La vente par correspondance présente aussi l'avantage de coûter peu – lorsqu'elle fonctionne, évidemment. Cela vous permet aussi de savoir très rapidement si votre produit est vendable ou non, si bien que vous pouvez planifier votre campagne pour toute l'année. J'ai dit : "lorsqu'elle fonctionne" !

Bien sûr elle fonctionnera pour autant qu'on ait eu la patience de

travailler jusqu'à ce qu'on trouve la bonne approche. On la découvre parfois par accident, parfois après un travail intensif, sur la base de l'expérience acquise.

M. Collier a généreusement compilé toute son expérience dans ce manuel pour éviter au lecteur les pièges qui attendent les hommes d'affaires démodés qui préfèrent écrire leur matériel avec des mots châtiés et des angles d'attaque sophistiqués, au lieu d'opter pour un style direct et efficace, à base d'arguments simples.

Un expert bien connu du copywriting et de la vente par correspondance disait : "Si vous pouvez vendre des livres et des services à travers la publicité, alors vous pouvez vendre n'importe quoi."

C'est probablement la raison pour laquelle M. Collier a inclus dans ce manuel des exemples d'annonces qui ont vendu de nombreux livres, en illustrant son propos avec des cas qui étaient à la base difficiles.

Il faut insister sur le fait que les méthodes décrites ne concernent pas uniquement la problématique du monde de l'édition. Les mêmes techniques sont tout à fait valables dans d'autres domaines, que ce soit pour vendre des cacahuètes ou de l'immobilier. C'est d'ailleurs ce qu'il se passe tous les jours.

Si vous avez un produit utile pour lequel une certaine demande existe, ou pour lequel on peut en créer une, la vente directe sera le moyen le plus efficace pour le vendre rapidement et à moindre coût, que ce soit en période de croissance ou de récession. De plus, on peut l'utiliser en conjonction avec d'autres formes de vente, sans créer de conflit.

Même si vous avez des représentants qui sillonnent les routes, vous pouvez utiliser les méthodes de la vente par correspondance pour les aider à vendre, mais aussi pour vendre – et leur faire aimer cette méthode.

Les éditeurs aiment qualifier cet ouvrage de "livre", mais j'estime qu'il s'agit plutôt d'un manuel d'étude, car il traite le sujet de façon exhaustive, il dévoile des pistes de réflexion à chaque étape du

processus, dans un ordre chronologique, comme tout bon professeur le ferait.

Je pense que de nombreux collègues me suivraient si je nommais Robert Collier à la tête d'une organisation quelconque dédiée à l'ingénierie de la vente par correspondance.

Si, un beau jour, on devait adopter ma suggestion, on constaterait d'ici quelques années une nouvelle attitude de la part du public, actuellement agacé, lorsqu'il reçoit des lettres de vente.

Cette littérature brillante, rafraîchissante et circulaire serait ouverte et lue, car elle serait intéressante et pleine de nouvelles. Elle remplacerait ce qu'on voit de nos jours : des lettres ennuyeuses et tristes.

En revanche, que se passerait-il avec nos portefeuilles lorsque ces lettres nous poussent à acheter tout ce que les disciples de M. Collier veulent nous vendre ?

Fred Stone

POURQUOI UNE LETTRE VEND ?

Pourquoi certaines lettres sont-elles si efficaces, tandis que d'autres ne le sont pas ?

Une lettre peut être rédigée parfaitement, avoir du style. Elle peut attirer l'attention et susciter l'intérêt. Elle peut suivre toutes les règles connues. Et pourtant, lors du dernier jugement, lorsque le lecteur décide de son sort, elle peut terminer dans la corbeille, alors qu'un discours qui a ignoré toutes les règles de la correspondance châtiée fait un carton. Pourquoi ?

Parce qu'il s'agit avant tout d'une discipline pratique, parfois imprévisible. C'est un peu similaire à la pêche à la canne. Combien de fois un jeune pêcheur sort poisson après poisson avec le matériel le plus rudimentaire que l'on puisse imaginer, tandis que le "pêcheur sportif" situé à 10 m en amont, ayant avec lui une panoplie suffisante pour ouvrir un magasin de pêche, ne parvient même pas à obtenir une touche !

C'est évidemment une question d'appât.

Le jeunot savait que le poisson allait mordre grâce à cet appât. Le résultat ? Un festin de poissons pour le repas du soir.

Le “pêcheur sportif” a utilisé ce qu’il pensait être efficace... Résultat des courses, il est rentré bredouille.

Des centaines de livres ont décrit l’art de la pêche, mais l’essence de cette discipline tient en une question : “Sur quel appât vont-ils mordre ?”.

Des milliers d’articles ont été écrits sur le copywriting, on pourrait pourtant résumer cette discipline en 2 questions : “Quel est l’appât qui va tenter vos lecteurs ? Comment pouvez-vous relier ce que vous avez à offrir à cet appât ?”

Pour atteindre l’objectif ultime de toute lettre de vente, méditez là-dessus :

Le lecteur de la lettre désire certaines choses. Ces besoins sont, consciemment ou inconsciemment, le sentiment qui domine constamment son esprit.

Vous voulez qu’il fasse certaines choses pour vous. Comment pouvez-vous utiliser ses désirs pour que les actions qu’il va entreprendre le rapprochent de son objectif ?

Peu importe que vous essayiez de lui vendre un manteau, de lui faire une proposition de mariage ou de lui demander de régler une facture. Dans tous les cas, vous voulez qu’il fasse quelque chose pour vous. Pourquoi le ferait-il ? Il le fera seulement dans l’espoir que cette action le rapprochera de ses désirs les plus profonds, ou que le fait de ne pas le faire l’éloignera de ses désirs.

Mettez-vous à sa place. Imaginez que vous êtes engagé dans une profonde discussion avec un ami concernant un sujet qui vous tient tous les 2 à cœur. Et tout à coup, quelqu’un arrive, vous tape sur l’épaule et vous dise : “Regardez, Monsieur, ce manteau de qualité que je vous propose d’acquérir !” Que feriez-vous ? Examiner le manteau avec intérêt et le remercier pour sa généreuse offre ? Ou l’envoyer promener en lui adressant des propos disgracieux ?

Vous voyez, il se passe plus ou moins la même chose lorsque vous approchez quelqu’un avec une lettre de vente. Il est engagé dans une discussion profonde avec lui-même, en train de chercher

les façons d'obtenir quelque chose qui lui tient tant à cœur. Et là, vous arrivez comme un cheveu dans la soupe, lui demandant d'oublier tout cela pour examiner votre proposition.

Je suppose que vous comprenez ce que cela signifie : **si vous n'avez pas adopté dès le début le bon angle, votre lettre sera ignorée.**

Alors, quelle est la bonne approche ? Que feriez-vous si vous deviez l'approcher en personne ?

Si cette personne était dans une conversation, vous commenceriez par écouter ce qu'elle dit, n'est-ce pas, afin de connaître l'objet de la conversation. Lorsque vous commencerez à parler, vous sautez sur une remarque ou un commentaire émis, qui vous permettra ensuite d'enchaîner sur le sujet que vous voulez aborder.

Ce n'est pas plus compliqué dans une lettre. Il y a des émotions humaines universelles qui occupent nos pensées dans la majorité de notre temps. Si vous arrivez à vous y accrocher, vous parviendrez à capter l'attention du lecteur. Liez votre produit à ses émotions et vous parviendrez à susciter son intérêt.

Vous voyez, une personne qui jette un coup d'œil à son courrier est un peu comme le passager d'un train à grande vitesse. Il voit parfois quelque chose qui attire son regard, il se concentre alors dessus. Vous avez son attention. Mais l'attention ne mène nulle part.

C'est le début, mais après l'avoir obtenue, il faut éveiller son intérêt, dans le cas contraire on perd l'attention. Et lorsqu'on la perd, elle est 2 fois plus difficile à récupérer.

De nouveau, c'est une question d'appât : on peut très bien parvenir à attirer l'attention d'un poisson avec un leurre coloré. Mais lorsque le poisson constate qu'il n'est pas comestible, il va fuir et ne se fera plus avoir la prochaine fois.

Chaque courrier reçu demande avec insistance au lecteur d'acheter ceci ou cela, de payer une facture, de rejoindre telle ou telle association ou d'essayer un nouvel appareil. Il fut un temps où

il suffisait d'envoyer une enveloppe qui ressemblait à celle d'un courrier personnel pour l'intriguer au point de créer l'intérêt.

Cette époque est désormais révolue. La lettre ne suscite plus un vif intérêt. Elle n'est rien de plus qu'un appât. Et pour tenter le poisson, il doit être un peu différent de celui qu'il a mordillé auparavant et qu'il a recraché. Il doit avoir quelque chose qui lui permet de se démarquer – qui attire l'œil et qui suscite l'intérêt – si ce n'est pas le cas, la lettre finira à la corbeille.

Votre problème consiste donc à trouver le point de ralliement entre les intérêts de votre lecteur, ses désirs, un petit quelque chose qui va attirer son attention et permettre à votre lettre de se démarquer des autres, dès le moment où il lit la ire ligne.

Mais il ne suffit pas de crier "au feu !". Cela permet d'attirer l'attention d'une certaine façon, mais cela ne vous permet en aucun cas de vendre quelque chose.

Étudiez votre lecteur. Découvrez ses intérêts. Essayez ensuite de trouver comment votre proposition peut rejoindre ses intérêts.

Prenons par exemple la maman d'un bébé d'un mois. Quelles sont les pensées qui l'habitent ? Essayez ensuite d'imaginer l'effet qu'aurait sur elle une lettre qui commence comme ceci :

Après vous être penché sur la nourriture et les vêtements de bébé, le choix le plus important que vous aurez à faire concerne son landau. Car c'est dans ce landau que vous allez le promener, que les gens vont le voir, l'admirer.

Votre bébé ne sera jamais plus craquant que dans un landau, etc.

Ou admettons que vous soyez le papa d'un enfant de 6 ou 8 ans, ne seriez-vous pas hypnotisé par ceci ?

Votre fils commence à grandir. Il pense que vous êtes l'homme le plus fantastique du monde. Vous êtes capable de réparer son bateau, de régler les problèmes de sa bicyclette, de lui raconter des histoires merveilleuses. Mais il faudra encore patienter 10 à 12 ans avant qu'il ne puisse aller à l'université.

Les pères de ses petits camarades iront les voir, une fois là-bas. Il

y aura le PDG d'une grande société, peut-être même un grand banquier, ou un gouverneur.

Vous irez aussi le voir, et votre fils dira : "Les amis, je vous présente mon père."

Quel sera son sentiment lorsqu'il vous présentera ? Sera-t-il fier de vous ?

Voyons aussi comment débutent les lettres suivantes. Ne voyez-vous pas le lecteur hocher la tête en signe d'approbation ? Pouvez-vous imaginer le lecteur qui poursuit la lecture de la description du produit offert, la façon dont on le pousse à vouloir le produit, la façon dont on l'influence à effectuer l'action finale ?



À un détaillant :

Après avoir accouru une demi-douzaine de fois au comptoir pour vendre un paquet de farine, des timbres et des spaghettis ; après avoir fait de la monnaie sur un billet, avoir répondu au téléphone et avoir informé Mme Unetelle à propos du prix d'un produit, prenez donc une minute de repos en examinant cette proposition, elle en vaut vraiment la peine.



À un citoyen :

N'est-il pas scandaleux de voir comment les voleurs, les pickpockets et les braqueurs effectuent leurs méfaits en toute impunité, de nos jours ?

Rien que le mois dernier, il y a eu plus de 1.500 cambriolages domestiques dans notre bonne vieille ville, 92 entreprises dévalisées, 122 vols à la tire dans nos rues, 309 voitures volées.

Dieu seul sait combien de montres et de portefeuilles volés dans la rue.

Une bonne assurance contre le cambriolage et le vol est un investissement très bon marché de nos jours.

Appelez-moi tout de suite afin que je puisse protéger vos biens dès aujourd'hui, avant midi.



À un agriculteur :

Tout agriculteur qui possède une vache perdra tôt ou tard un veau.

Si vous possédez un grand troupeau, vous en perdrez probablement plusieurs par an. Nous connaissons des éleveurs qui perdaient jusqu'à 16 veaux par an, voire 30.

Ces éleveurs sont parvenus à mettre un terme au carnage, tout simplement comme ceci, grâce à cette information...



À un commerçant :

“Elle n'a rien acheté”

Combien de fois cette petite tragédie s'est-elle jouée dans votre magasin ?

Votre temps est précieux, vos frais d'exploitation sont fixes – lorsqu'un client quitte votre magasin sans rien acheter, cela vous coûte de l'argent.



À une mère :

À propos de votre petit garçon...

Il arrive à un âge auquel sa virilité commence à se déclarer. Il imite les manières de son papa : il utilise son rasoir pour se raser, il n'a plus envie de devenir policier mais il a les yeux rivés sur la Maison-Blanche.

Parmi les problèmes sérieux auxquels il doit faire face, il ne veut plus porter ses vêtements de bébé, il veut porter des vêtements "comme les grands". Il ne veut plus entendre parler de ses vêtements ordinaires de petit garçon, il veut s'habiller "comme papa".



À un automobiliste :

S'il vous est arrivé de conduire durant un orage, vous savez à quel point c'est embêtant, mais aussi dangereux, lorsque votre pare-brise est inondé. Combien de fois avez-vous frôlé l'accident dans ces conditions ?

Grâce au Machin fixé sur votre voiture, tout ce que vous aurez à faire, c'est de pousser sur un petit bouton. L'eau disparaîtra alors de votre pare-brise et la visibilité sera parfaite.



À un médecin :

De nombreux médecins s'encombrent de tas de livres. Non seulement cela crée du désordre, mais ils représentent également de grosses dépenses lorsqu'on les achète sans bien les choisir. De tous mes clients, je pense que les médecins sont les plus intéressés par les

économies incroyables que je peux leur faire faire sur leur bibliothèque médicale.



À une femme au foyer :

Lorsque vous aurez fait la vaisselle du petit déjeuner, passé la serpillière, fait les lits, j'aimerais que vous m'accordiez une minute.

Personne ne sait mieux que vous ce qu'il faut manger, comment faire des économies au supermarché tout en inondant votre table d'aliments sains et bons pour la santé...



À quiconque :

Êtes-vous comme Mr Fuller qui déteste prendre une douche froide ou tiède ?

Mr Fuller rouspète à chaque fois que l'eau est froide. Et c'était le cas la plupart du temps. Vous savez comment un chauffe-eau ordinaire fonctionne tôt le matin.

Mais les Fuller ont trouvé la solution à leur problème. Désormais, quelle que soit l'heure à laquelle ils se lèvent, ils obtiennent instantanément de l'eau chaude, à la seconde- même où le robinet est ouvert.



À un courtier d'assurances :

Vous est-il déjà arrivé, lorsque vous étiez enfant, de lancer un gros caillou dans un étang placide, juste pour le plaisir de voir toutes ces

tortues qui se prélassaient au soleil s'élancer dans la panique dans l'eau, en faisant un grand plouf ?

Si ces humbles tortues n'ont pas fait partie de la faune de votre jeunesse, je suis certain que vos talents de chenapan se sont manifestés autrement. En fait, les choses n'ont pas vraiment changé. La poursuite des objectifs de votre entreprise implique souvent les mêmes émotions qui suscitaient l'intérêt de vos voisins pour vos activités. Par exemple, nous voudrions vous parler de quelques prospects qui...



Appâtez-les, quels qu'ils soient. Découvrez le point d'intérêt de votre prospect et utilisez-le comme porte d'entrée, au lieu de rentrer immédiatement dans le vif du sujet en lui parlant de VOTRE proposition, de VOS produits ou de VOS intérêts.

COMMENT ÉVEILLER L'ENVIE D'ACHETER

Pour en revenir au début, quelle est la ire chose à faire lorsqu'on écrit une lettre de vente ?

Avant d'écrire la ire phrase, déterminez au préalable, dans votre esprit, l'effet que vous désirez produire sur le lecteur – le sentiment que vous voulez susciter en lui.

Si vous souhaitez que vos lecteurs s'exclament : “Quel grand orateur !” – comme la foule le disait d'Eschine, le fameux rival de Démosthène –, commencez avec des phrases percutantes.

Mais si vous voulez imiter Démosthène, dont les auditeurs ont tout oublié à son sujet tellement ils ont été captivés par son message, **focalisez vos efforts sur le moyen de faire naître en eux le sentiment qui les poussera à agir instantanément.**

La base de toute vente ou lettre de vente efficace est le sentiment créé qui incite le prospect à agir selon vos souhaits.

C'est l'objectif même de toute lettre, que ce soit une lettre de vente, de rappel ou de plainte : donner envie au lecteur de faire ce que vous lui demandez.

Alors, comment éveiller ce sentiment en lui ?

Mettez-vous à sa place et réfléchissez au sentiment qui vous

pousserait à passer commande. Qu'est-ce qui vous ferait croire que l'offre est réellement intéressante ? Qu'est-ce qui vous persuaderait d'envoyer de l'argent ?

Que voudriez-vous savoir avant tout ? Quel élément de la proposition serait la plus susceptible de vous intéresser ? Que gagneriez-vous en acceptant la proposition ? Que perdriez-vous si vous la refusiez ?

On dit que les Parisiens ont une formule pour rédiger les lettres d'amour : "Commencez sans savoir de quoi vous allez parler et terminez en ignorant de quoi vous avez parlé."

Cette méthode est peut-être efficace pour les lettres d'amour, mais pas pour les lettres de vente...

Cela dit, pour rendre justice aux Français, certaines de ces lettres qui ont été publiées indiquent clairement que même s'ils ignorent ce qu'ils vont dire, ils ont une idée très claire de l'émotion qu'ils veulent susciter chez le lecteur, chose à laquelle ils s'appliquent avec talent. Car après tout, n'est-ce pas là l'objectif de toute lettre ?

Des livres entiers ont été écrits à propos de l'importance de l'attention et de l'intérêt, des arguments et des facteurs décisifs, mais toutes ces choses ne sont-elles pas que des détails ?

Lorsqu'on y réfléchit, éveiller le sentiment dans l'esprit du lecteur n'est-il pas le facteur essentiel ? Ne doit-on pas le pousser à croire qu'il se doit de posséder le produit que l'on offre, qu'il ne trouvera pas la tranquillité d'esprit avant de l'avoir obtenu ?

Observez, par exemple, les 2 lettres suivantes. La 1^{re} suit toutes ces règles. Elle capte l'attention, crée l'intérêt et décrit l'offre. Elle fournit des arguments, de la conviction, et pourtant, elle n'a obtenu qu'un succès mitigé, alors que la 2^{de} a été un vrai succès.

Où se situe donc la différence ?

La 1^{re} lettre se concentre essentiellement sur l'intellect, alors que la 2^{de} essaie de convaincre et joue essentiellement sur le facteur émotionnel.

Lorsque vous voulez susciter l'action, il n'y a rien de plus puissant que de jouer sur les émotions !



Lettre 1

Enfin, l'édition révisée illustrée de l'Encyclopédie de l'Histoire de WELLS, en 4 volumes, au prix réduit de 25 % du prix de l'original en 2 volumes.

Cher Lecteur,

Enfin, le célèbre "Outline of History" de H. G. Wells, publié dans une nouvelle édition révisée, illustré avec 100 tableaux historiques, en 4 livres de format standard.

1 million d'exemplaires de l'édition précédente, en 2 gros volumes, ont été vendus. Un autre million de clients étaient désireux de l'acquérir, mais dans un format plus léger, plus facile à manipuler.

La voici enfin : une toute nouvelle édition, fraîchement révisée, en 4 volumes de format standard, à un prix inférieur de 25 % par rapport à l'édition originale en 2 volumes.

Et ce n'est que le début.

Cela fait un moment que M. Wells estime que certains événements historiques doivent être révisés, d'autres doivent être clarifiés ou même complètement réécrits. Il a eu l'opportunité de le faire.

Dès les ires phrases, il a fait un gros travail de révision, en modifiant chaque page du texte, en réécrivant des chapitres entiers ou encore en ajoutant des pages et des pages de nouvelle matière.

Tout est présent dans cette version finale. En discutant de cette édition avec un ami aux États-Unis, M. Wells a affirmé que les

révisions feraient passer l'édition anglaise pour un travail datant de l'âge de pierre !

Cette édition comprend des centaines de nouvelles illustrations, des reproductions de chefs-d'œuvre de la peinture provenant des musées les plus célèbres du monde. Non seulement de New York, mais aussi de Londres et de Paris, dont on a arpenté les musées.

C'est la meilleure édition d' "Outline of History" qu'on ait jamais sortie.

Pourtant, vous pouvez la commander à un prix incroyablement modique, en renvoyant simplement la carte- réponse jointe.

25 % de réduction !

Réfléchissez-y ! Enfin révisé, dans un tout nouveau format, plus lisible, avec une centaine de nouvelles illustrations qui s'ajoutent à celles déjà présentes dans les éditions obsolètes. Tout cela rassemblé dans 4 magnifiques volumes qui prendront place dans votre bibliothèque, avec une réduction de 25 % par rapport au prix de l'édition en 2 volumes que vous pouvez encore trouver en librairie au tarif plein !

Voici notre offre :

Ce travail remarquable de H. G. Wells, qui est l'histoire la plus captivante jamais racontée, retraçant la vie complète de la Terre, compilée dans 4 livres de format standard, illustrés par une centaine de chefs-d'œuvre de la peinture, mais aussi un abonnement d'un an à la Revue des Revues.

Tout cela pour 120 dollars payable en 12 mois à raison de 10 dollars par mois, ou 105 dollars au comptant.

Wells a commencé son Histoire depuis la nuit des temps. Bien avant l'apparition des hommes. Bien avant même l'apparition des reptiles.

De sa plume habile, il vous fait traverser les âges jusqu'à notre époque. En quelques pages, il vous plonge des centaines d'années en arrière, vous fait vivre l'histoire comme si vous y étiez. Plus important encore, il fait le lien entre tous les événements

historiques et il vous fait parcourir le fil rouge que l'humanité entière a suivi depuis ses iers pas.

Et la Revue des Revues rend l'histoire contemporaine aussi vivante et intéressante que le travail de Wells. En allant droit au but, elle vous parle des événements mondiaux cruciaux qui se déroulent. Elle fournit les arguments qui vous permettent de discuter intelligemment des affaires politiques nationales et internationales, et vous aide à décrypter les informations de votre journal.

Nous n'imposons qu'une seule condition.

Il n'y a qu'une seule condition à remplir : renvoyer la carte-réponse dans les 10 jours qui suivent la réception de cette lettre.

Une telle offre ne peut être garantie plus longtemps. Nous ne pouvons vous offrir qu'une seule opportunité.

Renvoyez la carte-réponse ci-jointe, sans envoyer de l'argent et nous vous enverrons, avec la garantie d'un essai gratuit d'une semaine, la nouvelle édition de "Outline of History" de H. G. Wells, à un prix inférieur de 25 % par rapport à l'édition en 2 volumes. En même temps, nous enregistrerons votre abonnement d'un an à la Revue des Revues.

Rappelez-vous, vous ne risquez pas un seul centime. Si, pour quelque raison que ce soit, vous n'êtes pas satisfait, si vous estimez que la qualité n'est pas à la hauteur de vos attentes, renvoyez-la au bout de la semaine d'essai, à nos frais, envoyez 25 centimes pour l'exemplaire du magazine que vous avez déjà reçu, et annulez la commande.

La carte-réponse n'engage que nous, pas vous ! La signer et la renvoyer ne crée des obligations que pour nous.

Pouvons-nous espérer que vous allez l'envoyer tout de suite ?



Lettre 2

Votre DERNIÈRE CHANCE pour acquérir ces 4 volumes pour un prix inférieur de 25 % par rapport à l'édition en 2 volumes !

Cher Lecteur,

Savez-vous quel rôle ont joué les fossiles préhistoriques et les anciennes civilisations que nous avons découverts récemment ?

- Nous ne parlons pas des œufs de dinosaures que l'on a retrouvés en Mongolie, qui pourraient être vieux de 10 ou 100 millions d'années.

- Nous ne parlons pas non plus du Temple du dieu de la lune d'Ur des Chaldéens qui a été construit avant la tour de Babel, ou du temple du dieu soleil au Mexique, qui est encore plus ancien.

- Nous ne parlons pas non plus de l'apparition des hominidés, il y a plus de 500 000 années.

Nous ne parlons pas de ces choses-là. Après tout, elles n'ont que très peu d'influence sur notre présent. Ce qui est significatif, c'est que l'homme commence pour la ire fois à comprendre les lois qui régissent notre univers, les menaces qui pèsent sur la Vie sur Terre, ainsi que les possibilités infinies que cette compréhension rend possible.

Dans "Outline of History" de Wells, on apprend comment, pendant des millions d'années, la Vie a été menacée par de nombreux dangers : des changements climatiques soudains, des famines, des inondations, des tremblements de terre, des sécheresses, des éruptions volcaniques.

En fait, chaque nouveau danger a constitué une opportunité de trouver une nouvelle parade, une nouvelle ressource. Attaquée par l'eau, la vie s'est réfugiée sur la terre. Attaquée sur la terre, la vie s'est réfugiée dans les airs. Pour respirer dans la mer, elle a créé les branchies. Bloquée sur terre, elle a développé les poumons.

Pour se protéger des froids glaciaux, la vie a créé la fourrure. Dans les climats tempérés, les poils. Pour résister à des variations de chaleur et de froid, elle a créé les plumes. Pour se protéger des dangers, elle a créé les coquilles.

Elle a permis aux espèces de marcher, de voler ou de nager.

Depuis le début, la Vie a démontré sa capacité à satisfaire tous les besoins de ses créatures.

À travers toute l'histoire du genre humain, on peut voir cette intelligence à l'œuvre. Appelez-la la Nature, la Providence, Dieu, peu importe son nom. C'est cette chose qui répond à tous les besoins de la vie.

Personne ne peut lire Wells sans réaliser que le sens de la vie, c'est l'évolution, qu'elle est dynamique et non statique. Que la vie, c'est d'aller toujours de l'avant, ce n'est pas faire du sur place. Que l'électricité, le magnétisme, la gravitation et la lumière sont tous des manifestations de la même énergie infinie et éternelle dans laquelle nous vivons et évoluons.

Wells nous permet de comprendre la valeur de notre potentiel. Vous apprenez comment l'utiliser à votre avantage, comment puiser dans ce réservoir infini d'énergie qui vous entoure.

La peur qui habite l'homme qui se trouve à la croisée des chemins et qui ne sait quelle direction emprunter n'existe pas chez le lecteur de Wells.

Celui-ci est maître de son destin. La seule loi qui régit la loi de l'énergie infinie est celle de la demande. Le principe de la vie qui a créé les dinosaures pour répondre à un ensemble de besoins, ou les papillons, pour répondre à d'autres, sera tout aussi efficace pour vous.

Il vous suffit de le comprendre, de travailler en harmonie avec ce principe, pour obtenir ce dont vous avez besoin.

Votre dernière chance pour obtenir l'ouvrage de Wells à prix cassé

Si nous parvenons à vendre à un prix modique ce livre "Outline of History" de Wells, c'est parce que nous avons fait imprimer 100.000 exemplaires d'un coup.

Parce que nous étions prêts à prendre le risque de payer à l'avance les royalties sur une telle quantité.

Parce que nous avons déjà vendu 150.000 exemplaires de l'édition en 2 volumes, Wells a également accepté de faire un geste sur ses royalties.

Mais nous ne pouvons pas renouveler un tel exploit. Pour le vendre à un tel prix, il faudrait de nouveau augmenter la quantité, ce qui est absolument impossible.

Sur les 100.000 exemplaires que nous avons fait imprimer, nous en avons déjà vendu 95.000. Il n'en reste donc que 5.000. Et si l'on se réfère à l'année dernière où nous avons reçu jusqu'à 500 commandes par jour, c'est sûr que ces 5.000 exemplaires restants se vendront en un rien de temps.

Tant qu'il nous en reste, nous voulons les offrir en priorité à nos fidèles clients et amis. Une fois les commandes reçues, nous ne pouvons évidemment pas faire de discrimination, nous honorerons les commandes sur la base : 1er arrivé, 1er servi. C'est pourquoi nous ne pouvons que vous conseiller d'agir le plus vite possible.

Voici notre offre :

Renvoyez la carte-réponse ci-jointe sans joindre de l'argent et nous vous enverrons, avec la garantie d'un essai gratuit d'une semaine, la nouvelle édition de "Outline of History" de H. G. Wells.

Ouvrez-la à n'importe quelle page. Lisez-en quelques-unes. Faites-vous ensuite votre opinion ! Si vous n'estimez pas, comme le New York Tribune l'a écrit, "qu'il s'agit du livre le plus passionnant qui ait été écrit", renvoyez-le nous. Moins d'1 personne sur 20 ne désire pas le conserver après l'avoir lu !

Les modalités de paiement ? Elles vont vous faire rire. 10 dollars par mois pendant 1 an pour recevoir cette magnifique édition, ainsi qu'un abonnement d'1 an au magazine "La Revue des Revues".

Vous connaissez “La Revue des Revues”. Vous savez qu’elle fournit ce qui se fait de mieux concernant les sciences, la littérature, le théâtre, la politique, la philosophie et les courants de pensée, les essais, la politique internationale. En bref, elle fournit toute la matière dont vous avez besoin pour raisonner clairement et débattre. Elle vous permet de rejoindre les cercles intellectuels américains, et d’y rester.

Pas demain, ni après le repas... Les choses que l’on prévoit de faire finissent presque toujours par tomber aux oubliettes. Faites-le maintenant, tant que vous y pensez. Écrivez votre nom et votre adresse sur la carte-réponse ci-jointe et postez- la immédiatement.

D’ici là, nous aurons probablement expédié quelques centaines de commandes, mais vous serez sûr d’obtenir la vôtre.

“J’ai appris davantage que durant tout mon cursus universitaire”, nous a écrit un lecteur.

“Si vous ne lisez qu’un seul livre cette année, ce devrait être celui de Wells”, a déclaré le Président Hopkins de Darmouth.

La carte-réponse ci-jointe vous l’offre gratuitement pendant une semaine.



Pourquoi est-ce qu’un tabloïd vend 10 fois plus d’exemplaires qu’un journal “bien écrit” ?

Pourquoi ?

Parce qu’il joue sur les larmes, sur les émotions.

Pourquoi est-ce que certains télévangélistes rassemblent des foules immenses alors que le curé de votre paroisse s’adresse à une poignée de fidèles ?

L’émotion ! La religion qui convertit des masses entières, qui fait se soulever des villes entières. Ce n’est pas l’intellect qui réussit cet exploit, mais les émotions.

Lorsque Mahomet a commencé à prêcher, ses doctrines étaient

profondes, il a converti très peu. Lorsqu'il a ajouté de l'émotionnel, il a converti presque la moitié de l'humanité !

Il est peu probable que vous ayez envie de créer une nouvelle religion, mais vous voulez agir de la même façon.

Et pour susciter l'action, vous devez créer l'émotion chez votre lecteur.

Il se peut que vous arriviez à convaincre son intellect que la démarche que vous lui demandez d'effectuer est bénéfique pour lui. Mais tant que vous ne parvenez pas à déclencher en lui une envie pressante de passer à l'action, tant que vous ne réussissez pas à le persuader que l'effort nécessaire pour obtenir votre produit est insignifiant comparé à la grande satisfaction qu'il lui apportera, votre lettre manquera du facteur le plus essentiel.

Votre lettre peut comporter tous les éléments importants, mais si elle n'a pas ce facteur décisif, elle est bonne pour la poubelle. Elle ne vous permettra pas de gagner de l'argent.

Il y a une quinzaine d'années, un jeune du Connecticut avait un livre et une idée. Le livre visait les gens sérieux qui voulaient emprunter le chemin de la réussite. Mais les publicités et les lettres qui vantaient le secret merveilleux du pouvoir de ce livre n'avaient pas convaincu les lecteurs.

L'éditeur a donc échoué. Ce jeune homme qui était le comptable de la société a racheté cette dernière quand elle a fait faillite.

Vous voyez, ce jeune homme pensait pouvoir vendre le livre grâce à une idée. Il pensait qu'un simple descriptif du contenu, tel que l'argument utilisé par les publicités et les lettres de vente précédentes, n'était pas suffisant, qu'il fallait absolument susciter le désir chez le lecteur en jouant la carte de l'ambition.

Il n'avait que 2.000 dollars en poche, mais il a tout de même décidé de tout miser sur le livre.

Pour résumer cette longue histoire, il l'a fait. Il a investi ses 2.000 dollars qui lui ont permis d'obtenir 20.000 dollars de commandes.

Ces 20.000 dollars ont été le point de départ d'une énorme

fortune. Il réinvestissait chaque centime de ses gains pour vendre encore plus de livres, comme un spéculateur qui joue en bourse.

15 ans se sont écoulés depuis ce moment, ce jeune homme a vendu pour plus de 20 millions de dollars de livres. Il s'appelle A. L. Pelton. Son livre est intitulé "Le Pouvoir de la Volonté".

Il a acquis ces 20 millions de la même manière qu'il avait obtenu les 20.000 dollars : **en jouant sur les émotions et non pas sur l'intellect.**

Son histoire est typique de toutes les grandes réussites de la vente par correspondance.

Quels ont été les résultats du "Livre de la bienséance" ?

Les exemplaires de cet ouvrage prenaient la poussière dans les stocks de son éditeur, jusqu'à ce que Nelson Doubleday ne prenne les choses en main et en vende 1 million d'exemplaires.

Pourquoi subitement une telle demande ?

Sûrement pas à cause d'une mode soudaine pour les bonnes manières ou une culture de la politesse à travers le pays. Simplement parce que les lettres de Doubleday **ont suscité la peur** chez les lecteurs, la peur de maladresse qui pourrait les mettre dans l'embarras.

Pourquoi est-ce que les gens achètent des ceintures aminçissantes, des crèmes pour le visage, des soins pour les cheveux ? Pourquoi suivent-ils un régime rude et pratiquent de durs exercices physiques ?

Ils font tout cela non pas parce que leur raison leur dit de le faire, encore moins parce qu'ils aiment le faire... **mais parce que leur sentiment de vanité les incite à le faire !**

Faites appel à la raison, par tous les moyens.

Présentez une bonne excuse logique pour acheter votre produit afin que vos clients la répètent à leur famille et à leurs amis. Cela leur permet également de soulager leur conscience.

Mais si vous voulez vendre, si vous voulez provoquer une action, **concentrez-vous principalement sur les émotions !**

ANNONCEZ DES NOUVELLES CAPTIVANTES ET PASSIONNANTES DANS VOS LETTRES

Le monde est toujours à la recherche d'informations qui éveillent son intérêt et qui touchent à ses émotions.

Annoncez quelque chose de nouveau à quelqu'un et vous obtiendrez son attention. Ajoutez une touche personnelle, ou alors trouvez un lien avec son entreprise ou sa vie privée et vous susciterez son intérêt.

Savez-vous comment "Outline of History" de Wells a été mis en valeur dès le départ ? Par sa valeur informative !

"Le plus vieil homme du monde", "Cette inondation est-elle le déluge de la Bible", "La découverte de Moïse". Tout cela ressemble à des titres de journaux. Chacune des phrases est captivante. Riches ou pauvres, mendiants ou voleurs, tous liront votre lettre si elle raconte des nouvelles intéressantes.

"Quand le serpent à sonnette attaqua !" Vous lirez certainement la suite de l'histoire pour connaître ce qui s'est passé... C'est exactement ce que des milliers de lecteurs ont fait après avoir lu cette phrase. Elle a permis de vendre des centaines de milliers de livres d'O. Henry.

"Un empereur d'Orient dirigera-t-il le monde ?" Qui ne serait

pas intrigué par un tel titre, et qui n'aurait pas envie de savoir si on doit craindre qu'un tel événement se produise ?

“Quel est le plus grave des péchés ?” Quel lecteur serait assez indifférent au point de ne pas continuer de lire au moins quelques lignes, afin de découvrir la réponse à cette question ?

Et si vous réussissez à lui faire lire quelques lignes, ce sera uniquement de votre faute si vous ne parvenez pas à l'intéresser suffisamment pour qu'il continue jusqu'à la dernière ligne et jusqu'à la carte-réponse accompagnant votre lettre.

Un homme d'affaires n'est pas différent d'un autre homme. Observez-le lorsqu'il se rend au bureau. Évaluez le temps qu'il consacre aux informations économiques, le plaisir avec lequel il dévore les détails des derniers scandales ou meurtres en date, ou l'attention qu'il porte à la rubrique sportive.

Il veut des nouvelles intéressantes, des actualités fraîches. Il en veut tout d'abord par rapport à son entreprise, mais s'il n'en trouve pas, il se retranchera sur une actualité qui ne concerne pas nécessairement l'économie.

Alors, si vous voulez capter son attention, rédigez votre lettre de la même manière que le fait un rédacteur de journal. Il sait qu'il a des milliers de concurrents. Il doit donc étudier ses lecteurs et trouver à chaque fois un nouveau moyen de les attirer.

Gardez en tête que vous avez également des milliers de concurrents. Vous savez que le lecteur n'attend pas votre lettre avec impatience. Il a 1.001 autres choses plus importantes à faire. Pourquoi devrait-il s'en détourner pour se plonger dans la lecture de vos pages ?

Je suppose que vous avez déjà choisi les émotions que vous désirez provoquer chez votre lecteur afin qu'il fasse ce que vous voulez.

Vous savez que nous avons tous constamment une conversation mentale avec nous-mêmes, un fardeau qui représente nos propres intérêts – notre entreprise, notre famille, notre carrière, etc.

Vous avez déjà essayé de vous mettre sur la même longueur d'onde que cette conversation, en abordant un sujet en relation avec ces pensées. Mais pour certains produits, il est très difficile d'utiliser cette approche. Que faut-il faire alors dans ce cas ?

Trouver une nouvelle captivante ! Cherchez quelque chose dans votre offre qui puisse faire l'objet d'une nouvelle intéressante et qui permette de détourner temporairement l'esprit du lecteur de ses affaires, puis le ramener à la réalité en lui montrant à quel point votre offre concerne ses affaires, ou est nécessaire à son succès. Comment allez-vous vous y prendre ?

La meilleure façon de l'expliquer consiste probablement à présenter quelques exemples qui ont fait leurs preuves.

Voici quelques paragraphes d'introduction typiques qui permettent d'attirer l'attention du lecteur, tout en menant logiquement à une description de votre offre :



Savez-vous quelle était la caractéristique-clé de Socrate ? C'était quelqu'un d'éminemment curieux, il voulait savoir le pourquoi du comment, à propos de tout. Il était constamment à la recherche des raisons fondamentales.

C'est cette curiosité qui lui a permis de réaliser le plus grand exploit de la civilisation grecque.

C'est cette même quête pour les fondamentaux qui a fait de la Bland Advertising Agency une aide tellement précieuse lorsqu'un nouveau produit est lancé sur le marché ou un nouveau segment est créé, ou encore, lorsqu'une nouvelle méthode est essayée.



Hakeem le Sage vivait à Bagdad. Beaucoup de personnes venaient lui demander conseil, qu'il donnait gratuitement, sans jamais rien demander en retour.

Un beau jour, un jeune homme, qui avait dépensé beaucoup d'argent et n'avait obtenu que très peu en retour, est venu le voir. Il lui a demandé : "Dis-moi, toi qui es sage, que devrais-je faire pour recevoir le maximum de ce que j'ai investi ?"

Hakeem lui a répondu : "Quelque chose qui est acheté ou vendu n'a aucune valeur, à moins qu'elle ne contienne quelque chose qui ne peut pas être vendu ou acheté. Cherche cet ingrédient inestimable."

"Mais quel est cet ingrédient inestimable ?", le jeune homme insista.

Le sage lui a alors répondu : "Mon fils, l'ingrédient inestimable de tout produit qui est sur le marché est l'honneur et l'intégrité de celui qui l'a créé. Considère son nom avant d'acheter."

Depuis plus de 25 ans, Squibbs fabrique etc.



Quelle est l'éternelle question que tout homme sincère se pose dès le matin au réveil ?

"Comment puis-je améliorer ma situation ?"

C'est une question existentielle cruciale qui vous hante chaque jour, jusqu'à ce que vous trouviez la solution.

Lisez attentivement la brochure ci-jointe, et voyez si vous ne trouvez pas la réponse à cette question fondamentale que vous vous posez à chaque fois que vous recevez votre paie.

Votre grand-père, dans sa carriole, ne voyageait pas plus vite que César. Le transport individuel était aussi limité qu'un citoyen de la Rome antique.

Aussitôt, l'automobile est apparue et a tout révolutionné.

Maintenant, vous parcourez 1 km en moins d'une minute avec

votre voiture, et même la plus humble des familles peut voyager et découvrir le monde.

Chaque jour, du matin au réveil jusqu'au soir avant de vous coucher, vous cherchez le moyen de vendre plus, de gagner plus, de mieux gérer et développer votre entreprise.

C'est votre principal objectif, et vous y pensez constamment : garder la maîtrise de vos affaires, accroître la force de votre entreprise, augmenter chaque année vos revenus.

Consacrez quelques minutes de votre temps pour apprendre de nouvelles méthodes de gestion et de développement de vos énergies mentales, afin d'éviter de gaspiller votre ressource. Ainsi, toutes vos actions vous permettront de progresser au maximum.

Savez-vous que notre cerveau consomme énormément d'énergie ?

Vous deviendrez le leader de votre domaine uniquement si vous savez comment utiliser votre cerveau convenablement, comment penser et raisonner, comment économiser votre énergie mentale et comment vous concentrer.

C'est justement pour vous apprendre à penser, à vous concentrer et à appliquer les principes fondamentaux de toutes les sciences à vos problèmes quotidiens que le Blank Course a été conçu. Il vous montre etc.



C'était le jour de paie à Connellsville, en Pennsylvanie. J'étais assis dans un magasin de la ville, en train de discuter avec son propriétaire quand, soudain, un employé entra.

Il dit qu'il voulait ceci et cela, et qu'il etc.

Je pensai alors à ceci : vous voulez développer vos affaires, vous voulez que votre magasin soit reconnu, etc.

Si vous en avez marre de votre job de salarié et que vous voulez créer votre propre affaire qui vous permettra d'être

indépendant et d'avoir de gros revenus, j'ai une proposition qui va vous intéresser.

Voici une petite "information secrète" que je vous confie, parce que vous êtes une personne ambitieuse, et que cela vous concerne donc.

Comme notre stock d'été était assez faible, notre responsable des achats, M. Smith (qui est un homme très enthousiaste et jamais à court d'idées) est allé voir nos fournisseurs, et nous venons juste de recevoir une lettre de sa part disant : (donnez une nouvelle concernant un achat spécial qui permet de faire une affaire en or...).



Bientôt, aujourd'hui, demain ou le mois prochain, dans presque toutes les agences de publicité des États-Unis, un important dirigeant étudiera une liste de noms, couchés sur une feuille de papier.

Votre nom sera peut-être sur cette liste. Un poste à responsabilité est à pourvoir, il fait face à un problème vieux comme le monde : "Où trouver l'homme de la situation ?"

Les visages, les mots, les succès et les possibilités de plusieurs employés lui traversent brièvement l'esprit, et il réalise une fois de plus le peu qu'un employeur sait de leurs espoirs, ambitions et capacité particulière à gérer les tâches importantes.

C'est là que la Blank School entre en piste pour l'aider – ainsi que vous.



Qu'est-ce qui a augmenté de façon considérable la valeur des terres agricoles de l'Iowa ? Le maïs. Qu'est-ce qui a fait évoluer rapidement la valeur des fermes dans tous les états de l'Ouest ? Le maïs. Quel est le principal facteur qui a fait avancer les fermes du

sud de la Louisiane ? Le maïs. Pourquoi ? “Parce qu’elles se trouvent dans une zone de culture de maïs”.



Si vos dépenses devaient doubler demain, pourriez-vous y faire face, sans devoir vous endetter lourdement ? Si vous deviez avoir besoin de plus d’argent pour pouvoir vivre et subvenir aux besoins de votre famille, y parviendriez-vous ?

Vous pourrez si vous suivez notre formation. Elle a déjà permis à de nombreuses personnes de doubler leur salaire. Elle vous aidera à faire de même.



Pendant 20 ans, tout le monde m’a écarté, rejeté. Le monde de l’entreprise ne voulait pas de moi. Je n’arrivais pas à m’intégrer socialement. J’ai été une épave physique et mentale, l’incarnation même de l’échec. J’ai été abattu, j’ai presque perdu tout espoir. La vie n’était pour moi qu’un long chemin de croix.

Et puis, j’ai appris à m’exprimer correctement ! (et ainsi de suite avec la description d’un cours pour se débarrasser du bégaiement).



Lorsque vient la nouvelle année, la plupart d’entre nous en profitent pour faire le bilan de l’année écoulée. On prend aussi de bonnes résolutions pour l’année prochaine, on élabore un plan d’action.

Il se peut que vous soyez autant inspiré que je l’ai été en lisant ceci.

Je suis toujours ému lorsque je constate que des gens qui ne manquent pas de talent sont obligés de lutter continûment pour

exister. De nombreuses personnes qui ont moins de compétence se retrouvent naturellement dans une telle situation. Il y a tout de même un événement qui peut les sauver : lorsqu'un gros coup de vent favorable vient gonfler leur voile pour les aider à avancer.

Nombreux sont ceux qui m'ont dit que c'est l'histoire de leur vie. C'est aussi probablement la vôtre. Alors, au lieu de vous apitoyer sur votre sort qui vous force à trouver des solutions pour vous sortir de vos conditions, remerciez Dieu et soyez prêt à réussir. Le Blank Course a été conçu pour vous, etc.



Ce vieux gentleman qui avait démissionné du Bureau des Brevets en 1886 parce que, comme il l'a déclaré, "tout avait été inventé", représente en quelque sorte une partie de nous-mêmes.

On pense parfois que notre équipement mécanique est parfait et qu'aucune amélioration n'est possible.

Prenons l'exemple des lubrifiants. Malgré les milliers de dollars gaspillés pour lubrifier un mécanisme avec 170 ml d'huile alors qu'il n'en a besoin que de 28 ml, les fabricants sont satisfaits jusqu'à ce qu'on leur montre qu'ils pourraient réaliser une économie de 500 %.

Rendre les fabricants insatisfaits de leur équipement de lubrification est notre métier.



Voici un nouveau type de bolchevisme qui rapporte.

Vous devez gagner plus d'argent. Votre salaire, sans autre revenu, n'est pas suffisant. La personne qui se repose uniquement sur son salaire pour devenir riche, ou même pour vivre confortablement, commet l'erreur de sa vie.

À la minute même où vous arrêtez de travailler, vous ne gagnez

plus d'argent. Vous perdez une journée, et c'est une journée de salaire qui s'envole, alors que vos dépenses subsistent.

Ne pensez-vous pas qu'il est temps que dame nature travaille un peu pour vous ? Chaque dollar que vous investissez dans un verger de pêcheurs vous rapportera jour et nuit, en semaine comme le week-end. Il ne s'arrête jamais pour dormir ou manger, mais ne cesse de croître, à la minute même où vous investissez votre argent dedans.



Une petite lampe Moss est suffisante pour chauffer un igloo, parce que ses murs sont isolés. De minuscules particules d'air, enfermées dans les blocs de neige, fournissent un isolant naturel, le plus efficace que la science ait découvert jusqu'à aujourd'hui.

En ce moment, les maisons ordinaires gaspillent les 2/3 de la chaleur émise par le chauffage. 1/3 de cette chaleur s'échappe naturellement par les châssis des fenêtres et des portes. L'autre tiers est gaspillé inutilement. Il s'échappe facilement à travers les murs et les toits qui ne sont pas isolés. Les matériaux de construction classiques n'aident pas à conserver la chaleur. Celotex permet de mettre un terme à ce gaspillage.



Il y a une banque, ici, à Chicago, pas plus imposante que la vôtre, qui a obtenu plus de 280 nouveaux épargnants rien que le mois dernier ! Elle les a attirés grâce à sa solidité financière et quelques lettres d'information. Il n'y a eu aucun démarchage intempestif ! C'est pourquoi, cette lettre est aussi vitale qu'un chèque certifié. Elle vous explique comment, etc.



Supposons qu'un poste intéressant soit à pourvoir dans votre entreprise. Pourriez-vous l'occuper ? Pourriez-vous endosser cette nouvelle responsabilité sans problème, ou votre patron devrait-il ignorer votre candidature à cause d'un manque de formation ?

La personne qui sera choisie sera celle qui s'est déjà formée au poste, avant même qu'on le lui offre.

Ne comptez pas sur la chance pour obtenir une promotion. Ne jouez pas avec votre bonheur lorsqu'il s'agit de saisir une opportunité qui se présente.

Si vous voulez avoir une bonne situation, avec les responsabilités et le salaire qui vont avec, il faut vous y préparer dès maintenant !

Choisissez un travail que vous aimez, dans le domaine qui vous convient. Préparez-vous dès maintenant, grâce aux cours par correspondance de Blank Correspondence School, la formation qui vous permettra de le décrocher à coup sûr.



Si vous imitez Arnold Bader, qui vit à 8 km dans le Nord- est de Monticello, vous n'aurez pas de problème avec vos trèfles et vous pourrez planter un champ de luzerne bien sain.



Lorsqu'un homme de 42 ans, qui a travaillé pour les autres toute sa vie, décide de lancer sa propre affaire. Lorsqu'après seulement quelques mois, il est parvenu à surpasser des concurrents qui avaient plus d'années d'expérience que lui, cela signifie que sa méthode est diablement efficace. Qui n'aurait pas envie de la découvrir ?

Dans l'édition de janvier, vous découvrirez l'histoire du succès de John Jones, comment il s'y est pris, etc.



Que signifie le jour de paie pour vous ? Votre chèque vous permet-il de faire face à vos obligations ? Ou vous reste-t-il encore des factures échues ?

La semaine dernière, d'après des rapports certifiés que nous avons dans nos dossiers, 300 personnes ont bénéficié d'une augmentation de salaire, conséquence directe de l'augmentation de leur productivité qui a découlé de nos cours ABC.

Ne pensez-vous pas qu'il est temps pour vous de songer à une augmentation de salaire ?



Le dicton disant que la force est dans le nombre ne s'applique probablement pas à la garde-robe d'une femme.

Une chose qui pourrait vraiment décevoir une femme bien habillée est de constater que d'autres femmes portent exactement le même manteau qu'elle.

Le caractère unique d'un vêtement est ce qui permet à une femme de se distinguer. Nous ne pouvons donc tolérer que 2 modèles se ressemblent. C'est la raison pour laquelle le salon des manteaux pour femmes, etc.



"Comment va le jardin ?" C'est ce qu'on entend tous les matins dans les banlieues. De nombreux propriétaires qui ont du terrain plantent des pommes de terre sur toute leur superficie. D'autres, moins ambitieux, cultivent une surface aussi étendue qu'une table de jardin.

Dans ce contexte, le magazine Maison et Jardin a une importante nouvelle. Il a déjà une réputation établie concernant ses

informations claires et pratiques sur le jardinage. Aujourd'hui, c'est aussi un livre pour le sujet qui habite tous les esprits.



Aujourd'hui, votre taux horaire est supérieur à celui que vous gagniez lorsque vous avez débuté votre carrière. Pourquoi ? Parce que vous avez ajouté plus de valeur à chaque heure de votre temps. Vous avez développé votre efficacité.

L'efficacité de votre entreprise émane de vos idées qui découlent de votre connaissance du monde des affaires. Si vous enrichissez votre connaissance avec de l'expérience pratique ayant fait ses preuves et provenant d'autres hommes d'affaires, vous économiserez beaucoup de temps à découvrir ce que d'autres ont déjà trouvé.

Vous ajoutez la connaissance d'autres hommes d'affaires à votre propre efficacité. Vous recevez le moyen qui vous permet d'avoir de nouvelles idées originales.

Ce sont ces idées innovantes qui permettent de pulvériser les records. Ce sont elles qui font la différence entre l'homme qui gagne des millions et celui qui reçoit peu. La source de ces nouvelles idées, vous la découvrirez dans *System*, le journal des méthodes modernes pour gérer ses affaires.



Il y a 50 ans de cela, les gens disaient : "Je reconnais qu'une assurance-vie est une bonne chose, mais il faut mourir pour être gagnant."

Les temps ont changé. Les polices d'assurance aussi. Aujourd'hui, il y a au moins 17 façons de profiter de votre assurance-vie, dès maintenant, de votre vivant, récolter de

nombreux avantages sans sacrifier la valeur de la protection de votre police.

Quelles que soient vos activités professionnelles et personnelles, il existe toujours une police d'assurance sur mesure adaptée à vos besoins : rapide, facile et économique, tout en protégeant les personnes à votre charge.

Bien franchement, je voudrais pouvoir en discuter avec vous, etc.



Il existe un type de lettre qui contient toujours une nouvelle intéressante, à partir du moment où le produit que vous proposez est déjà bien établi sur le marché. Cette nouvelle concerne le prix – une réduction, une remise.

Voici quelques exemples de lettres qui jouent sur cet angle d'attaque, et qui ont obtenu d'excellents résultats.



Lundi 6 mars. Marquez cette date sur votre calendrier dès maintenant ! C'est le jour d'une journée de soldes que vous ne devez manquer sous aucun prétexte. Promotion sur les pantalons d'été pour femmes à 12,5 dollars.

C'est tellement intéressant que nous voudrions vous en dire plus. La plupart de nos robes seront à, etc.



Au terme d'une année faste, nous avons dans notre stock 137 exemplaires de l'édition "Gold Star" de l'ouvrage d'Olivier Cromwell, légèrement endommagés par des manipulations. Les dégâts sont tellement minimes que vous devriez inspecter les livres

avec minutie pour en trouver les défauts. Il ne nous est cependant pas possible de les vendre comme neuf, évidemment.

Au lieu de les renvoyer chez le relieur pour faire refaire la couverture – et qu'il profite au passage de l'opération – nous préférons en faire profiter nos propres clients, aux amoureux de la littérature, pour qui le contenu de l'ouvrage est bien plus important qu'une petite marque insignifiante sur la couverture.

137 personnes vont pouvoir acquérir ce livre à un prix que l'on offre habituellement lorsque la couverture est complètement déchirée !



À certaines périodes de l'année, nous organisons des promotions spéciales, pour lesquelles nous ne faisons pas de publicité digne de ce nom.

Afin de pouvoir vous avertir personnellement de ces événements, nous aimerions avoir votre nom et votre adresse. Pourriez-vous nous fournir cette information sur cette carte-réponse, que vous pouvez nous envoyer ou déposer au magasin à l'occasion de votre prochaine visite ?



Au 1er octobre, le tarif des annonces de Business Week va augmenter d'1 dollar la ligne. Si vous commandez avant le 30 de ce mois, vous pourrez acheter de l'espace publicitaire que vous aurez le droit d'utiliser n'importe quand, jusqu'au 1er janvier prochain. Après le 30, nous ne pourrions absolument plus accepter aucune commande à un prix inférieur au nouveau tarif.



Cette magnifique robe que vous désiriez tant, mais sur laquelle vous avez fait l'impasse pour des raisons économiques, de peur de ne pas être raisonnable – ce beau pantalon moulant, ou encore ce joli tailleur que vous aviez tant admiré mais que vous n'avez pas osé acheter de peur de grever votre budget... – Sachez que désormais, vous pouvez réaliser tous ces achats sans vous soucier de votre porte-monnaie !

Pour faire place à la collection de printemps qui va bientôt arriver, nous sommes obligés de casser les prix afin de liquider notre belle collection d'hiver, si bien que désormais, il ne serait pas raisonnable de ne PAS en profiter !



Nous joignons à la présente un chèque de 6,2 dollars, payable à Smith Bros. Cela signifie que si vous endossez le chèque et que vous nous le renvoyez avant le 10 décembre, nous vous enverrons des livres de votre choix, d'une valeur de 6,2 dollars!

Au dos de ce chèque, vous trouverez la liste complète de nos livres de lecture, pour tous les niveaux scolaires. Si vous voulez commander pour un montant supérieur au chèque, vous pouvez déduire le montant de votre paiement.



Vous serez probablement en mesure d'acheter un sac Ever Ready l'année prochaine – ou dans 10 ans. Mais vous ne pourrez jamais en acquérir un au prix de 14,85 dollars. Ce prix va bientôt passer à 20 dollars. Ce tarif exceptionnel et avec garantie sera bientôt de l'histoire ancienne.

Il s'agit d'une chance unique, saisissez-la. Grâce à la carte-réponse ci-jointe, commandez ce tout nouveau sac, etc.



Bien sûr, il existe des méthodes qui permettent d'attirer l'attention du lecteur avant même qu'il ne lise la 1^{re} phrase de votre lettre. Faire figurer une accroche sur l'enveloppe en fait partie.

Literary Digest utilise cette méthode avec la plupart de ses mailings. On peut donc être certain que cette méthode est efficace. Aucune entreprise avec une longue expérience dans la vente par correspondance ne continuera d'utiliser un truc qui n'a pas fait ses preuves lorsqu'il s'agit de faire du chiffre.

La règle dit qu'une accroche sur l'enveloppe n'est efficace qu'avec le courrier ordinaire, lorsqu'il s'agit d'attirer l'attention du lecteur et d'éveiller suffisamment sa curiosité pour qu'il ouvre l'enveloppe.

Pour la vente du produit d'O. Henry, ils ont utilisé des accroches presque infaillibles : "Quand le serpent à sonnette attaquait", "Le baiser fatal", "Et si cela vous arrivait le jour de votre nuit de noces".

Pour vendre "L'histoire des guerres mondiales" de Simond, ils en ont utilisé quelques-unes qui ont bien marché, comme : "Et ils disaient qu'ils voulaient la paix !", "Retraite, H-I, nous y sommes". Une autre, pour un cours de santé, disait : "Si ces satanés idiots le savaient seulement ! a dit Roosevelt".

Toutes ces accroches ont été utiles pour que le lecteur ouvre l'enveloppe. Elles ont le même objectif que le titre d'un article de journal : éveiller la curiosité du lecteur et lui donner envie de connaître la suite.

On doit donc les juger de la même façon qu'on évalue la qualité d'un titre, sur base de ces critères : avec quel degré de succès l'objectif est-il atteint ?

La seule façon de le savoir est d'organiser un test la mettant en concurrence avec d'autres accroches, ou même avec des enveloppes vierges.

Même avec du courrier standard, il arrive qu'une enveloppe

vierge fasse mieux qu'une enveloppe avec accroche. En courrier prioritaire, l'enveloppe vierge fait quasi systématiquement mieux.

Le fait d'envoyer la lettre en courrier prioritaire permet de donner l'impression au destinataire qu'il s'agit d'un envoi personnalisé. Si on fait figurer une accroche sur l'enveloppe, la ruse ne peut fatalement pas marcher.

Il y a donc une règle très simple à respecter : **si vous voulez attirer l'attention du lecteur grâce à une accroche sur l'enveloppe, envoyez-la en courrier standard.**

L'un des trucs les plus efficaces que nous ayons utilisés afin de pousser le destinataire à ouvrir l'enveloppe a été découvert par l'un de nos jeunes amis.

Alors qu'il lisait la presse financière, il avait remarqué qu'on faisait souvent figurer la photo des personnes dont on parlait. Sur l'enveloppe, il collait donc à côté de l'adresse une photo de la personne à qui l'enveloppe était adressée. C'est évidemment très flatteur, et cela a permis d'attirer l'attention – une attention très favorable, d'ailleurs.

On peut attirer encore plus l'attention grâce à des dépliants, car leur format permet de laisser plus de place aux illustrations. En fait, il s'agit de matériel publicitaire envoyé par la poste. Il doit donc entrer en compétition pour l'intérêt du lecteur, de la même façon que des annonces se livrent une lutte sans merci dans les magazines.

Leur succès ou leur échec dépend des mêmes facteurs d'attention : une illustration qui fait mouche, un titre accrocheur, un début qui suscite l'intérêt, une description claire, une argumentation logique qui se conclut par un argument massue, avec un bon qui permet de faciliter la commande.

Il s'agit des méthodes les plus évidentes qui permettent d'attirer l'attention. Parfois, elles sont utilisées de façon si forcée que cela va à l'encontre de l'objectif initial.

Dans une lettre de vente, on doit moins forcer le trait, elle permet

d'utiliser d'autres méthodes plus douces et bien plus efficaces, cela vaut aussi pour les prospectus ou le bon de commande.

Certaines offres se font sur une lettre à entête colorée et illustrée. Lorsque Nelson Doubleday a proposé pour la ire fois son "Little Nature Library", il a utilisé un entête de lettre très sobre. En ajoutant par la suite une scène représentant des oiseaux dans les bois et des fleurs, il a doublé le nombre de commandes reçues grâce à cette lettre. Cette découverte a permis à toute sa collection de faire exploser le nombre de commandes générées.

D'autre part, nous avons vu de nombreuses autres offres qui ont donné de meilleurs résultats avec un entête de lettre sobre. Pour être efficaces, les illustrations ne doivent pas seulement être jolies, elles doivent également annoncer efficacement le décor de ce qui va suivre.

Par exemple, un jour, nous avons vendu des reproductions de photos célèbres. En ajoutant dans le coin supérieur gauche de la lettre de petites reproductions de ces photos, le taux de conversion de cette lettre a augmenté de 50 %. Nous avons pu donc retirer un bon profit de ces reproductions qui moisissaient dans un stock depuis des années.

On a pu observer la même chose avec des calendriers : le rendement a augmenté lorsqu'on a fait figurer de petites reproductions des illustrations du calendrier sur la lettre.

Lorsqu'une entreprise est construite autour d'une personnalité, comme c'est le cas d'Elbert Hubbard, faire figurer sa photo permet bien souvent d'augmenter le rendement de 10, 15 ou 20 %.

Les mêmes résultats ont été constatés en effectuant des tests avec John Blair, ainsi qu'avec toute une série de personnalités avec qui nous avons travaillé.

Un autre truc très efficace pour attirer l'attention consiste à mettre sur l'enveloppe un échantillon du produit que l'on veut vendre.

Lorsqu'il s'agit d'un sac, on colle sur l'enveloppe un échantillon

du cuir, pour montrer la qualité et la durabilité du produit. Si on vante les mérites d'un manteau, on colle un morceau de tissu, afin que le client puisse inspecter la qualité de la laine, la beauté de la couleur, et se faire une idée en touchant la matière, etc.

Il y a aussi la façon de remplir l'enveloppe : la façon dont on plie la lettre, l'ordre dans lequel on insère le matériel.

Nous avons souvent remarqué que ce qui pourrait passer pour un détail insignifiant, par exemple la façon dont on plie la lettre, a une influence sur le rendement.

Plier la lettre de façon à ce que seulement le message de salutation et la 1^{re} phrase de la lettre apparaissent lorsque le lecteur ne l'a pas encore dépliée permet souvent d'augmenter le rendement jusqu'à 10 %.

Ajouter un alinéa au 1^{er} paragraphe est aussi utile. Nous avons découvert que cette méthode est plus efficace pour attirer l'attention sur un point particulier de la lettre, en comparaison avec le soulignement ou les majuscules.

Même la façon d'affranchir les lettres a une influence sur les résultats. 2 timbres donnent de meilleurs résultats qu'un seul timbre lorsqu'on utilise des rouges, mais c'est l'effet inverse avec des verts !

Ce sont évidemment des détails auxquels on ne s'attardera pas de façon aussi minutieuse que sur le début de la lettre, la description, l'argumentaire et le paragraphe de clôture.

Mais lorsqu'on a écrit une lettre de vente qui marche, lorsque vous avez peaufiné tous ses détails et que vous voulez tout de même augmenter les rendements, vous serez surpris de constater que travailler sur ces tout petits détails permet de faire la différence et de battre des records !

UTILISEZ DES MOTS IMAGÉS QUI DONNENT ENVIE DU PRODUIT

Maintenant que vous avez su attirer l'attention du lecteur, qu'allez-vous en faire ?

Commencer par une série d'étapes, cette méthode dépassée qui fatigue le lecteur et qui vous fait perdre tout l'avantage que votre travail acharné vous a permis d'obtenir ?

Vous lancer dans une description interminable qui enverra votre lecteur dans les limbes à mi-chemin ?

Ou l'accompagner gentiment d'un point d'intérêt à un autre, avec des mots qui lui permettent de s'imaginer ce que vous lui proposez, de façon presque aussi claire que s'il regardait la télévision ?

Capter l'attention du lecteur est votre ire mission. Ensuite, vous devez lui communiquer votre idée et faire en sorte qu'il la voie exactement comme vous la voyez. En d'autres mots, vous devez lui faire visualiser votre produit très clairement dans son esprit, pièce par pièce, tel un enfant qui rassemble les pièces d'un **puzzle**.

Vous savez, l'esprit raisonne en images. Une image vaut mieux qu'un long discours. Mais une image claire, formée à partir de vos mots, dans l'esprit du lecteur, vaut mieux que 1.000 illustrations. En effet, l'image que le lecteur crée à partir de sa propre imagination est

beaucoup plus puissante que toutes les créations de tous les artistes du monde.

Le secret pour construire cette image dans l'esprit du lecteur consiste à l'exposer à des choses simples, qu'il connaît, à ajouter un point d'intérêt par-ci et un autre par là, jusqu'à ce que vous ayez construit, grâce aux mots, l'image de ce que vous avez à offrir.

C'est un peu similaire à la construction d'une maison. On commence par les fondations et la structure. Ensuite on ajoute le toit, les planchers, les façades, les fenêtres, les portes, les escaliers, jusqu'à ce que la maison soit terminée.

On ne commence pas par le toit ou la façade. On commence par de solides fondations. On poursuit ensuite de façon logique, élément après élément, jusqu'à ce que la construction soit terminée.

Lorsqu'on forme une image à l'aide de mots, le principe est similaire. Washington Irving nous a fourni un exemple, qui est devenu un classique, dans sa description du maître d'école, tirée du roman "The Legend of Sleepy Hollow" :

"Il était grand, mais excessivement maigrichon, avec des épaules étroites et tombantes, de longs bras et de longues jambes, des mains qui pendouillaient à des kilomètres de ses manches. Toute sa carcasse faisait penser à un pantin désarticulé. Sa tête était petite, ..."

Vous pouvez visualiser le personnage, n'est-ce pas ? Une grande tige toute séchée, silhouette typique des adolescents qui ont fait leur croissance subitement, dont il semblerait que les membres font une course effrénée pour voir lequel deviendra le plus long.

Des milliers de ventes ont échoué, des commandes pour des millions de dollars n'ont pas pu se concrétiser, tout simplement parce qu'une poignée de rédacteurs seulement maîtrisent la technique pour faire visualiser une proposition au lecteur, la dépeindre par des mots pour que celui-ci puisse se la représenter le plus clairement possible.

La capacité de réussir ce tour de force est probablement le facteur le plus important d'une lettre à succès. Cela signifie que

vous devez pouvoir vous exprimer de la façon la plus adaptée aux lecteurs.

Westcott en a fourni un bon exemple lorsqu'il a fait converser David Harum avec des amis passionnés de chevaux dans "The Lost Chord".

"Cet homme était assis devant l'orgue, il ne se sentait pas vraiment dans son assiette – il était assez fatigué et ne savait pas trop où aller. Il se laissait porter sans trop réfléchir, un peu comme s'il avait lâché les rênes. Et puis, petit à petit, se laissant entraîner par le train, de plus en plus soutenu, il termina en force par un A-a-men qui l'emmenait 1/4 de piste plus loin avant qu'il ne puisse s'arrêter."

Vous voyez, **vous devez réaliser la vente dans l'esprit de votre lecteur.** Avant d'obtenir sa commande, vous devez d'abord afficher une série d'impressions dans son esprit afin de l'inciter à désirer votre produit, sans compter l'argent ou les démarches qu'il devra y consacrer.

Pour cela, vous devez d'abord aborder des sujets avec lesquels il est familier, puis construire sur ces bases-là.

Pour décrire une pomme, par exemple : "Comme celle qu'Ève a utilisée pour tenter Adam", on utilise une image bien connue de tous.

"Le miel que Cléopâtre a servi à Antoine", c'est aussi une allusion à une scène que presque tout le monde connaît.

"Pour être aussi riche que Crésus", "aussi satisfaisant qu'un 'putt' réussi à 10 mètres du trou", "avec autant de chances qu'un poisson rouge ne naisse dans un élevage de chats", "comme un but victorieux à la 90e minute d'une finale de coupe du monde", "c'est comme peindre un paquebot à l'aide d'une brosse à dents", "une couche épaisse et onctueuse de chocolat qui vous en fait vouloir encore plus".

"Une société ayant un bon produit mais qui ne fait pas de publicité est comme un homme dans le désert qui chuchote seul."

Toutes ces phrases font référence à une situation familière, ce qui permet au lecteur de s'identifier à votre histoire.

Voilà la différence entre construire sur des fondations solides et bâtir sur des sables mouvants.

À propos d'une boisson

La tradition de sa fabrication est similaire à la tradition viticole en France, un savoir-faire et des méthodes transmis de père en fils. 3 hommes seulement connaissent le secret de son charme et de sa vivacité, de son goût moelleux et de sa couleur. Cette boisson vous stimule comme l'air pur de la montagne.

Vaisselle en argent

Le concert enthousiaste de voix, la bouilloire qui siffle, les tasses qui s'entrechoquent et l'assiette en argent avec sa surface satinée qui capte toute la lumière.

Une pièce

Elle semblait être très spacieuse, car en partie son plafond était bas. Les murs et le plafond étaient d'une couleur qui rappelait l'ambre, le brun doré était la couleur dominante de la pièce. Les petits rideaux, les grands canapés dans lesquels quelqu'un s'était affalé, les chaises, les ombres des lumières – tous ces éléments faisaient ressortir des touches subtiles de ce brun doré. Au beau milieu de la pièce se trouvait une table carrée.

Une moquette

En dessous de ses pieds se trouve une moquette tellement épaisse qu'elle avait l'impression que ses chaussures disparaissaient dans ses fibres.

Lessive

L'un des grands plaisirs d'un dîner, c'est lorsqu'on étale sur la table une nappe aussi blanche qu'un amandier en fleurs. Le linge de maison, pour apparaître sous son meilleur jour, doit être lessivé avec grand soin. De nombreuses femmes au foyer bienveillantes font confiance à White Laundry pour leurs nappes de qualité. Leur souci n'est pas d'aller vite mais d'obtenir un résultat