

TRAFICMANIA

**124 titres irrésistibles
pour avoir
immédiatement
plus de clics et de trafic**

**André Dubois
Traficmania.com**

I) Introduction

A) **Vous n'avez que deux secondes et une ligne pour convaincre votre lecteur de lire votre post.**

Plutôt angoissant, non ? Savez-vous que la majorité des internautes lisent les titres, très peu cliquent dessus (à peine 20%) ?

Alors dans cet ouvrage je vais vous montrer comment concevoir des titres envoutants et 124 exemples qui marchent à tous les coups.

Vous en rêvez : avoir un gros trafic de lecteurs fidèles, que vous allez convertir en clients. Ça peut mettre du beurre dans les épinards, voire carrément changer votre style de vie. Devenir complètement indépendant, faire le travail qui vous correspond le mieux. Bloguer.

Mais vos lecteurs sont des créatures capricieuses. En une fraction de seconde, votre lecteur prend une décision qui vous impacte de plein fouet : lire votre contenu, ou s'en aller à jamais sur un autre site.

Et vous n'êtes pas le seul sur la toile, loin de là. La compétition est rude.

Selon un article relativement ancien du Journal du Net, il y a entre 15 et 20 millions de blogs francophones. On peut facilement imaginer que la moitié ne sont pas mis à jour, et sont plus ou moins abandonnés.

Cela nous laisse 7 à 10 millions de blogs francophones actifs. C'est colossal. C'est un océan. Et votre blog, c'est une goutte d'eau. Vous êtes inexistant.

B) **Difficile de faire son trou, hein ?**

Maintenant, regardez la dure réalité en face. Votre problème ce n'est pas vraiment d'écrire un post. Si vous êtes blogueur, vous aimez écrire, ou créer vos vidéos.

Non. Le plus dur, c'est que votre post soit lu.

Imaginez que vous bloguez sur la cuisine. Vous aimez cela, vous êtes un cordon bleu. C'est facile pour vous d'écrire une recette. Mais comment avoir des lecteurs, des commentaires, des fans, qui reviendront sur votre blog, encore et encore ?

Mieux que des lecteurs, comment avoir des clients ? Vous essayez de vendre vos produits d'informations sur votre blog ? Vous avez passé du temps à créer du contenu de qualité, et maintenant vous voulez en vivre ?

Oui, oui, je sais, semaine de 4 heures, indépendance financière, bla-bla-bla, tout cela vous fascine. Mais honnêtement, combien gagnez-vous en ligne ?

C) **La vérité c'est que : TOUT LE MONDE SE FOUT DE VOS ARTICLES ET DE VOS PRODUITS.**

Quelle que soit votre niche, il y a un déjà blogueur qui est là depuis plus longtemps que vous et qui a une audience fidèle. Passez 2 minutes sur Google si vous ne me croyez pas.

Ceci dit, de temps en temps, on voit qu'un **nouveau blogueur raffle la mise**. Vous avez déjà remarqué cela ?

Oui, de temps en temps, il y a un blogueur qui arrive de nulle part. Et il devient subitement le nouvel expert à suivre. Cela prend trois ou quatre mois. Tout le monde le cite, tout le monde partage ses articles, tout le monde veut être lui.

Un exemple ? Souvenez-vous de Tim Ferriss. Il a déboulé de nulle part il y a quelques années, avec un livre moyen, « La semaine de 4 heures ». Et deux mois après, tous les marketeurs autoproclamés ne juraient que par lui.

Mais pourquoi ? Comment font ces blogueurs pour y arriver ?

- Est-ce le design unique du blog ? Cela aide, mais ce n'est pas si important.
- Est-ce la qualité ou l'originalité du contenu ? C'est important, mais loin d'être suffisant.
- Est-ce leur talent pour écrire des articles à couper le souffle ? Ça compte vraiment, mais bien des blogs à succès sont mal écrits.
- Est-ce leur habilité à promouvoir leur contenu ? Sans doute, mais ce n'est pas le point de départ de leur succès.

Le point de départ, c'est le TITRE du contenu.

Si votre titre est nul, vous pouvez faire ce que vous voulez, proposer le meilleur contenu, avoir le meilleur design, faire de la pub sur Facebook ou Twitter, mettre des photos chocs, cela ne marchera pas.

C'est inéluctable: si votre titre est raté, LES GENS NE CLIQUENT PAS. Les gens ne verront pas votre article et vos idées géniales, les gens ne verront pas votre argumentaire de vente. Vous n'aurez qu'une poignée de visiteurs et pas de revenus.

Le titre peut-il vraiment tout changer ? Oui. En voici la preuve concrète.

D) Exemple concret : comment passer de 0 à 100 000 ventes en changeant un titre :

Vous connaissez Ted Nicholas? Oui ? Non ? C'est un des copywriter les mieux payés au monde.

Un copywriter, quèsaco ?

Facile : c'est quelqu'un que vous allez payer pour rédiger un argumentaire de vente. Et Ted Nicholas est tellement bon que ses services coutent le prix d'un studio avenue Foch, plus la commission sur les ventes.

Bref. Un jour, un auteur nommé Bill Fisher écrit un livre sur le cancer. Il l'appelle « The Cancer Encyclopedia». Le livre est un échec cuisant, même si le contenu est objectivement très bon (dur !).

Donc, Bill Fischer va voir Ted Nicholas. Ted se met à bosser, et il lit l'ouvrage. Il le trouve excellent. Ted se met à appliquer sa bonne vieille méthode. Il liste tous les bénéfices du produit sur des petites fiches. Et là, il se rend compte que le livre explique comment la combinaison de deux aliments permet de réduire le risque de cancer.

Cela fait tilt. Ted sent qu'il tient une bonne piste. Il creuse l'idée, écrit 250 titres et en choisit un.

Ce titre nouveau va propulser le livre en tête des ventes, avec **plus de 100 000 copies vendues**.

Ce titre c'est: « How to Fight Cancer and Win ». Comment combattre le cancer et gagner.

Un simple changement de titre a généré des centaines de milliers de dollars.

Revenons à vous. C'est pareil avec votre blog. C'est pareil avec vos produits d'informations. Si le titre est nul, personne ne cliquera dessus, personne ne lira votre article, personne ne verra comme votre produit est cool et personne ne l'achètera.

Par contre, si votre titre est magnétique, les gens mourront d'envie d'en savoir plus. Cela sera un appel irrésistible.

Pensez-y. Le titre est important dès le début : ça commence avec Google. La moindre recherche sur Google va vous remonter des milliers, des millions de pages.

Le lecteur à l'embarras du choix. Toute l'information du monde est disponible en 3 centièmes de secondes.

Le truc qui fera la différence, c'est votre rang et votre titre.

Un bon titre est irrésistible, et il attire les clics. Un mauvais titre est un repoussoir, comme une flaque de vomi dans une rame de métro. Vous monterez dans un autre wagon.

A RETENIR : Le titre est plus important que le descriptif, que les bénéfices, que le contenu, que l'offre. Les études marketings montrent qu'un bon titre génère 17 fois plus de clics.

Vous connaissez le livre de Dale Carnegie « Comment se faire des amis et influencer les autres » ? C'est le meilleur titre de tous les temps. J'ai lu ce bouquin à cause de son titre. Et en plus, il est excellent.

Pareil avec « La semaine de 4 heures » de Tim Ferriss. Je l'ai lu aussi à cause de son titre, même si le contenu est moyen.

Pareil avec « Winning through intimidation » de Robert Ringer. J'ai vu le titre, il m'a plu, et j'ai acheté le bouquin immédiatement. Même si j'aurais mieux fait de garder mon argent. Le pouvoir du titre.

Maintenant, soyons honnête : la majorité des titres de posts ou de formations vendues en ligne donnent envie de se pendre.

Alors avant de penser SEO, génération de trafic, taux de conversion et split test, écrivez déjà des titres qui attirent.

E) Le problème, c'est que maîtriser l'art de l'écriture, c'est long, c'est dur.

- Maîtriser la littérature comme Victor Hugo vous prendrait une vie, avec un résultat très incertain. Il y a les génies et les simples mortels.

- Ecrire un honnête bouquin de plage comme Marc Levy vous prendrait des années de recherche.
- Ecrire un scénario aussi bon que ceux de Pixar vous prendrait des années de recherche.
- Ecrire un post aussi bon que ceux de Michael Arrington vous prendrait des années de recherche.
- Ecrire un titre de post aussi bon que ceux de Pete Cashmore vous prendrait des années de recherche.
- La preuve : Brian Clark demande à ses éditeurs de créer 100 titres par jour. Soit 36 500 titres par an. Il estime que c'est le minimum pour pondre un titre décent et original.

Alors, zut, comment faire, puisque vous n'avez pas des années de recherche devant vous ?

C'est facile. Il faut copier ce qui marche.

Vous avez des scrupules ? Mais, le monde marche comme cela :

Dans les années 90, Microsoft a pompé Apple pour créer Windows. Google a pompé AltaVista. Bazar Chic a pompé Vente Privées. Lamborghini a pompé Ferrari. Quick a pompé McDonalds. Tous les sauteurs en hauteur du monde ont pompé Richard Fosbury quand il a fait le premier saut dorsal et gagné le titre olympique.

Pour vos titres, vous devez pomper ce qui marche, et éviter ce qui ne marche pas. Si vous ne le faites pas, vous aller tâtonner avec des titres pourris, un petit trafic et des ventes faiblardes.

Je vais vous mâcher le travail. Je vais vous donner deux choses.

Un : je vais vous expliquer comment écrire un bon titre.

Deux : je vais vous donner des exemples de super titres qui marchent, à recopier.

F) Le résultat ?

Vos titres vont générer des clics, beaucoup de clics.

Vous allez rendre vos lecteurs curieux. Ils voudront en savoir plus.

Que vous soyez un blogueur débutant ou que vous ayez 10 000 visiteurs par jour, un bon titre vous apportera plus de trafic.

Alors allons-y.

II) 6 astuces simples pour écrire un titre envoûtant:

A) Astuce n° 1 : Mettez-vous dans les pompes du lecteur

Vos lecteurs ont leurs problèmes. Vos lecteurs sont assaillis par 1500 messages publicitaires chaque jour, du matin au soir. Vos lecteurs reçoivent des tonnes de mails chaque jour. Vos lecteurs n'ont pas le temps.

Alors vos lecteurs se foutent pas mal de vous.

En plus de cela, vos lecteurs ne sont pas captifs. Relisez ce mot, **captif**, il est fondamental. Vos lecteurs ne sont pas captifs. Si vous êtes barbant, ils s'en vont et ne reviennent jamais.

Vous comprenez cela ? Un élève, dans sa classe, est captif. Quand vous êtes assis devant le pire prof de maths le lundi à 8 heures, que vous n'y comprenez rien, et qu'en plus vous n'aimez pas les maths, vous ne pouvez pas partir. Vous attendez que ça se passe en pensant aux prochaines vacances.

Un internaute, lui, est libre. Si vous l'ennuyez, si vous agissez en prof, si vous faites une démonstration, il partira.

L'internaute reste s'il est intéressé. Et les gens sont intéressés par... suspense...

Eux-mêmes. Leur petite personne.

Donc votre titre doit toujours être orienté vers le lecteur. Jamais sur vous.

Il y a un exemple célèbre, ce n'est pas un titre, c'est un slogan. Mais cela va vous aider à cerner mon propos : « Parce que VOUS le valez bien ». L'Oréal.

C'est un slogan hyper orienté sur le client. Il ne dit pas : « NOUS avons les meilleurs chercheurs qui font les meilleurs shampoings dans NOS meilleurs labos, alors achetez NOTRE truc ». Il dit « VOUS ».

Voici un exemple de titre efficace, orienté client :

- Google Analytics : comment savoir si votre marketing fonctionne

C'est quand même mieux que ce titre :

- Comment paramétrer Google Analytics pour mesurer les données d'un site web

Le premier titre me parle, il résout mon problème. Je vais enfin savoir si ce que je mets en place sur mon site paye ou pas. J'entrevois un gain financier et un gain de temps.

L'autre titre à l'air d'un cours : paramétrer Google Analytics, mesurer des données... Lesquelles, pourquoi faire ? Barbant. Ecole. Je m'en vais et je ne reviens pas.

Et pourtant : le contenu de ces deux articles pourrait être similaire. La différence c'est que le premier titre est orienté résultat client, ou résultat lecteur, si vous préférez.

Alors voici l'astuce. Imaginez votre lecteur. Quels sont ses problèmes. A quoi pense-t-il ? Que veut-il améliorer dans son travail, dans sa vie ? Que cherche-t-il ?

N'écrivez jamais un post sans avoir réfléchi à cela.

Imaginez-vous dans ses chaussures, dans sa vie, visualisez ses problèmes, et notez-les.

Votre titre doit toujours annoncer ce que le lecteur va tirer de la lecture.

- Comment se faire des amis et influencer les autres
- Comment démonter un carburateur de Renault Clio en 25 minutes
- Comment réussir un barbecue inoubliable
- 10 applications Iphone qui vous sauveront 1 heure chaque jour
- La méthode testée pour doubler votre trafic en 3 semaines

Attention : ne faites pas n'importe quoi.

Si vous écrivez « la méthode pour faire 250 000 euros en 10 jours », vous avez vraiment intérêt à avoir un contenu qui tient la route. Les fausses promesses vous font perdre de la crédibilité. Le manque de crédibilité tuera votre blog.

De même, ne faites pas de fausses annonces : Si vous titrez « Au secours ! », n'écrivez pas ensuite, « maintenant que vous avez ouvert ce mail, laissez-moi vous parler du produit bidule ». Les gens détestent être trompés.

A RETENIR : rappelez-vous que lire votre post n'est jamais vraiment gratuit. Votre lecteur va échanger son temps contre une information. Il faut que cette perte de temps soit rentable pour votre lecteur. Les informations que les gens aiment sont celles qui les concernent directement et qui résolvent leurs problèmes.

B) Astuce n°2 : jouez sur la corde sensible de votre lecteur

Voici un scoop : nous ne prenons pas nos décisions de façon tout à fait rationnelle. L'émotion rentre toujours en ligne de compte.

On n'achète pas un canapé comme on résout un problème de maths. On achète un canapé parce qu'il nous plaît. Et « plaire » n'est pas quelque chose de rationnel. C'est de l'émotionnel.

Donc ce canapé peut vous plaire parce qu'il est beau, confortable, convertible, durable, ou d'une marque précise.

Un vendeur habile le sait, et il va choisir ses arguments de ventes en fonction de ce qu'il va sentir chez vous. S'il vous sent très intéressé par l'esthétique mais pas par le confort, il va insister sur le côté prestigieux du nom du designer. « Oui, en effet, c'est un canapé dessiné par Philippe Starck ».

Vous serez ravi de montrer votre canapé Starck à vos amis. Mais si c'est un tape-cul. Le vendeur va insister sur la corde sensible de la vanité.

Si au contraire vous cherchez un canapé solide, le vendeur pourra insister sur les procédés de fabrication. « Oui, en effet, ce sont des doubles coutures qui sont réalisées dans notre atelier en France » (vous aurez sans doute remarqué que je n'y connais rien en coutures de canapé).

Vous serez ravi d'avoir un canapé made in France qui dure 20 ans. Le vendeur va insister sur la corde sensible de l'inquiétude.

Les émotions nous dirigent. Tout le monde a des valeurs. Tout le monde recherche de la reconnaissance. Nous avons tous des peurs. Les connaître, c'est convaincre.

Vos titres doivent jouer sur la corde sensible. Que cherche votre audience ?

Si vous bloguez dans le domaine du marketing, votre audience est composée de gens entreprenants qui cherchent à développer des revenus.

Vous pouvez donc utiliser un titre comme :

- La méthode à 1000 Euros qui m'en a rapporté 7 000.

Un entrepreneur n'aura pas peur de risquer 1000 Euros si le retour est potentiellement 7 fois supérieur.

Si vous bloguez dans le domaine éducatif, votre audience est composée de gens qui s'investissent dans la réussite de leurs enfants. L'inquiétude est un facteur très puissant. Tout le monde s'inquiète pour ses enfants, moi le premier.

- Facebook : Comment protéger vos enfants des prédateurs

Ce titre est meilleur que :

- Le meilleur logiciel espion du marché est ici

Si vous bloguez sur le thème des finances personnelles, vous avez des lecteurs qui ont potentiellement des problèmes de découvert. Il faut les rassurer. Un calendrier, une preuve sociale d'autorité peuvent aider.

- De l'interdit bancaire à 1000 euros d'épargne, en 6 mois. La méthode de mon comptable

Jouez sur la peur du ridicule :

- « 14 fautes de français qui vous ridiculiseront » est bien mieux que : « l'essentiel de la grammaire française »

Essayez aussi de jouer sur le positif. Cela donne en général de meilleurs résultats.

Par exemple :

- « Comment faire rire les femmes et leur plaire » est mieux que « Comment en finir avec la misère sexuelle. »

A RETENIR : les émotions nous dirigent plus que ce que l'on croit. Les peurs, les joies, les espoirs, les envies sont vos amis pour convaincre. Utilisez-les sans compter.

C) Astuce n°3 : Sortez le sécateur

Elaguez vos titres et soyez simple.

J'ai personnellement un gros défaut qui m'a coûté des visiteurs et des ventes sur mes autres blogs : je rallonge la sauce. Je fais des longues démonstrations. J'essaye d'être vigilant sur ce point. Alors je recompte toujours le nombre de mots dans mes titres.

Par exemple :

- « Comment créer du contenu qui vend » est un super titre.
- C'est bien mieux que « La méthode ultime pour convertir vos visiteurs en clients dès leur première visite ».

C'est simple, on sait que cela résout un problème pour les blogueurs : le manque de revenu. Puissante émotion.

Elaguez, raccourcissez, trouvez le mot juste. Utilisez des dictionnaires de synonymes en ligne.

Les longs titres sont mauvais, car ils font penser à un cours, plutôt qu'à une information utilisable. Et les cours sont barbant.

Sortez votre sécateur à mot et taillez moi tout ça.

Il y a une exception : si vous allez dans le registre de l'humour, vous pouvez rallonger la sauce.

Par exemple :

- La méthode d'entretien d'embauche pour scotcher le recruteur, découper les autres candidats à la hache et négocier votre salaire au lance-flamme

A RETENIR : Pas plus de 18 mots dans un titre.

D) Astuce n° 4 : Faites comme à la maternelle, allez-y avec des images

Utilisez des expressions imagées. C'est rigolo, et donc cela vous fera remarquer.

- « Comment négocier votre maison comme Don Corleone » est mieux que « le guide complet de la négociation immobilière, vente, location, viager. »
- Comment courir comme Speedy Gonzales
- 17 techniques d'écriture pour caféiner vos posts
- La technique Docteur House pour harceler vos employés
- Comment hiberner au bureau sans que votre patron ne le remarque
- Lecture rapide : voici comment finir « Guerre et Paix » en 4 heures

Il y a un fonctionnement psychologique derrière cela. L'image permet de visualiser votre propos instantanément. Cela projette déjà le lecteur dans le résultat.

Et nous l'avons vu, montrer le résultat est très très important.

Alors utilisez les images de personnages de films, de comportements animaliers, d'images populaires connues.

Attention : l'humour est à manier avec précaution. L'humour est extrêmement subjectif. Il suffit de se rendre dans une salle de cinéma pour voir que les gens ne rient pas aux mêmes moments du film. Tout le monde pense avoir le sens de l'humour, mais c'est faux. Vous pourrez vexer ceux qui ne comprennent pas les subtilités de votre second degré. On peut rire de tout, mais pas avec n'importe qui, comme disait l'autre.

A RETENIR : Imager votre titre marche très bien.

E) Astuce n° 5 : Des chiffres !

Les chiffres amènent un maximum d'autorité. Les chiffres amènent du concret, ils accentuent ce que les experts marketing appellent la « promesse ».

Les grands spécialistes sont les vendeurs de régimes.

- Comment perdre 3 kilos en une semaine
- Comment perdre 3 kilos en une semaine sans vous priver
- Comment perdre trois kilos en une semaine tout en mangeant du Nutella

Vous voyez le principe. Les chiffres quantifient le résultat. Les chiffres donnent confiance

Une date chiffrée valide la promesse.

Encore une astuce. Vous avez vu que j'ai écrit « 3 » et « trois ». Lorsque c'est écrit en toutes lettres, cela a tendance à accentuer la force du chiffre.

On paye 90 €. Mais on économise 90.00 euros. La première formulation, très courte, minimise l'impression de dépense. La seconde, plus longue, maximise l'impression d'économie.

Les chiffres doivent être omniprésents, et spectaculaires. Mais attention, je vous le redis encore, soyez vraisemblable. Tous les êtres humains sont équipés de série d'un détecteur de baratin. Si je vous dis « comment avoir un corps de champion de natation en une semaine », votre détecteur va s'allumer en rouge.

Les chiffres marchent extraordinairement bien avec les titres « liste ». Et plus il y en a mieux c'est.

Par exemple, il vaut mieux dire :

- « 145 façons d'augmenter votre trafic » que « 10 façons d'augmenter votre trafic ».

Les gens adorent les listes, et plus elles sont longues, plus elles semblent de qualité. Même si l'application des 3 premières astuces résout 80% du problème.

Les chiffres sont donc un excellent moyen d'augmenter la qualité perçue de votre contenu. Par exemple j'ai lu une fois un post intitulé :

[« Comment écrire un article de blog : le guide définitif en 8317 mots que votre même votre mère comprendra »](#)

Pourquoi c'est un super titre ? Il y a des millions d'articles de blog qui expliquent comment écrire un article de blog. Mais il n'y en a qu'un seul qui explique comment le faire en 8317 mots. C'est long. Et cela fait la différence. On remarque aussi que ce titre utilise aussi la technique de l'image (que même votre mère comprendra).

Les chiffres vont vous permettre aussi d'utiliser une arme fatale : la garantie. Les gens sont toujours un peu hésitants à acheter une formation sur un blog. Ils vont se demander si le contenu vaut le coup. Internet est plein de charlots qui vendent des produits miracles avec des méthodes d'arracheurs de dents, alors les gens se méfient.

Utilisez la garantie :

- Par exemple : « Perdez 5 kilos en 2 semaines ou je vous rembourse à 100% »

- Ou alors : « Doublez vos ventes en 60 jours, ou je vous donne 200 Euros »

A RETENIR : Mettez des chiffres, des dates, des unités, des Euros, des pourcentages ! Mais soyez vraisemblable.

F) Astuce 6 : De l'autorité! Garde à vous!

Qu'est ce qui convainc? Les experts. Les témoignages. Les noms célèbres.

Si ma femme me dit « ne sale pas la viande avant la fin de la cuisson, cela la dessèche », je ne l'écoute pas. Et si la viande est effectivement sèche, je dirais en toute mauvaise foi que les supermarchés vendent vraiment de la viande de merde.

Si le grand chef Joël Robuchon dit « ne salez pas la viande avant la fin de la cuisson car cela la dessèche », j'appliquerai son conseil.

Voici quelques exemples atomiques de titres « autorité » :

- La technique Bettencourt pour ne pas payer d'impôt sur la fortune
- 7 mouvements que Tiger Woods fait chaque matin
- 12 erreurs qui ont tué la rentabilité de Nokia
- 4 astuces pour lancer vos produits comme Steve Jobs
- Messieurs : ce que Rocco Siffredi peut vous apprendre sur l'endurance
- De beaux cheveux: les secrets du coiffeur de Catherine Deneuve

Pourquoi cela marche ? Parce que nous sommes imprégnés par les marques et les célébrités. On associe Tiger Woods à l'excellence au golf. On associe Rocco à ... vous savez quoi. On associe Apple au succès en business.

Dès que vous mettez en avant le nom d'une célébrité, vous décalquez un peu de cette image sur votre contenu.

Mais il n'y a pas que les célébrités qui amènent de l'autorité et de la crédibilité. Les experts aussi.

- Mémoriser un livre par semaine : les secrets de deux Prix Nobel
- Les 12 aliments pour mieux vieillir : la liste de l'Ordre des Médecins
- Comment contester vos amendes : l'interview de Maître Dupont-Moretti

Les témoignages sont aussi super efficaces. L'histoire de monsieur tout le monde qui a obtenu un résultat extraordinaire inspire les gens. Vos lecteurs vont se dire que c'est possible.

- Comment Roger Bidule, simple blogueur, a fait 2000 euros en une journée
- Cuisiner des ortolans : Madame Truc l'a fait
- Comme moi, pilotez un avion de voltige sans vomir
- J'ai joué au foot avec Zidane et je l'ai dribblé

Vous pouvez aussi en appeler au bon sens commun, ce que tout le monde voudrait savoir :

- Ce que tout le monde rêve de savoir sur le Palais de L'Elysée
- Ce que tout le monde devrait savoir sur les frais de notaire
- Ce que chaque blogueur devrait savoir sur les titres d'articles

A RETENIR : l'autorité est un influenceur puissant, et facile à utiliser. Témoignages, citations de noms célèbres réels ou imaginaires, experts, tout ceci est un aimant à lecteur.

III) 124 titres envoûtants à recopier :

A) Les listes

On en voit partout. Dans les journaux, sur les blogs. Elles vous fatiguent. 5 manières de faire ceci, 30 manières de réussir cela.

Mais les listes marchent à chaque fois. Mettez-en sur votre blog régulièrement. Les gens les adorent, et plus elles sont longues, mieux cela marche. Veillez simplement à être varié. Combinez votre titre « liste » avec les 6 astuces que vous avez lues plus haut pour ne pas provoquer de lassitude.

En plus, les articles « listes » sont faciles à rédiger. Ce n'est qu'une suite de propositions et d'idées. Pas besoin de se casser la tête avec des structures d'articles complexes.

Mais attention à un détail important. Si vous avez vraiment UNE idée clé. UNE méthode innovante. UNE stratégie à présenter, n'utilisez pas les listes. Il vaut mieux faire un « Comment faire... »

Si vous voulez présenter la meilleure technique pour obtenir un résultat, pas de liste.

Si vous voulez balancer une grosse quantité d'informations utiles, allez-y avec les listes.

Exemples :

- 1) 50 point à regarder pour acheter une occasion sans se faire rouler
- 2) 10 pas de danse faciles
- 3) La liste des 30 sites marketing qui acceptent le guest blogging
- 4) 12 façons créatives de mettre à jour votre page Facebook
- 5) 20 trucs imparables pour se faire connaître avec Twitter
- 6) 7 cocktails maison pour épater vos amis
- 7) 15 manières de battre l'inflation et de devenir plus riche

Comme vous le voyez, vous pouvez aussi simplement annoncer une liste (10 pas de danse faciles), et ajouter un « pour » afin de mettre en avant un résultat (7 cocktails maison **POUR** épater vos amis).

Vous pouvez encore améliorer votre titre avec un adjectif (19 façons **CREATIVES** de mettre à jour votre page Facebook).

1) La variante avec adverbe

Un adverbe peut aussi faire convenir, par exemple :

- 8) 5 coiffures qui vont changer **RADICALEMENT** le regard des autres
- 9) 18 formules utilisées par la scientologie pour influencer **DIRECTEMENT** leurs donateurs

2) Coupez le titre en deux et amenez de l'autorité :

- 10) 5 manières pour influencer les décisions des consommateurs : les tests de Seith Godin
- 11) 10 façons de rendre la journée des autres meilleure : la méthode bouddhiste
- 12) Les 10 étapes de l'achat immobilier : l'interview de Maître Bidule, notaire à Paris

3) La variante « flattez-les »

L'astuce ici est de rajouter « veulent entendre, ou veulent connaître ».

- 13) 10 entraînements que tout golfeur doit connaître
- 14) 10 méthodes de lectures rapides que les étudiants veulent entendre
- 15) Trop d'impôts ? 5 astuces que chaque entrepreneur doit appliquer

4) La variante « qui marchent vraiment »

Les gens sont toujours un peu sceptiques sur les promesses. Combien de fois vous a-t-on promis de perdre du poids sans effort ? Combien de marketeurs jurent que leur méthode ramène 500 visiteurs par jour en un mois ?

Ce titre va vous aider à régler ce problème.

- 16) Gagnez en bourse. 10 méthodes long terme qui marchent vraiment
- 17) Perdez du poids. Manger équilibrer et faire du sport marche vraiment
- 18) Apprenez votre chien à s'asseoir. 3 exercices qui marchent vraiment

5) La variante « en étapes »

J'adore cette variante. Parce que le lecteur va visualiser un processus simple. Vous allez lui mâcher le travail. En fait, vous utiliser un facteur très puissant : la paresse. Les gens sont paresseux. Les gens ne font pas de sport mais achètent des livres de régime. Les articles en étapes simplifient la vie, c'est pour cela que les lecteurs en raffolent.

- 19) Perdre 10 kilos en 7 étapes simples
- 20) 10 étapes pour gagner 1000 euros en 10 jours
- 21) 50 règles pour créer du contenu qui amusera vos lecteurs

6) La variante « surprise ! »

Tous les titres de ce document rendent les lecteurs curieux. Ils marchent. Rajouter le paramètre surprise va simplement en rajouter une couche, car il annonce que votre contenu sera original.

- 22) 10 choses incroyables à faire avant de mourir
- 23) 5 faits étonnants à raconter pour épater vos collègues
- 24) 3 prises de judo enfantines utilisées par le GIGN

7) La variante « secret » :

Les secrets. Un des titres qui marche le mieux, tout le temps. Connaitre le secret fera de vous un initié. Vous ferez partie de l'élite de ceux qui savent. C'est pour cela que vous voulez lire l'article.

- 25) Les 10 secrets des entrepreneurs qui réussissent
- 26) 20 secrets sur les hommes que chaque femme amoureuse devrait connaître
- 27) 10 applications peu connues que chaque blogueur devrait utiliser

8) La variante qui prouve :

Cette variante sur le thème des listes est incroyablement efficace pour attirer les lecteurs. Surtout si vous partez de ce qui est a priori un problème pour vos lecteurs. La technique, c'est d'opposer le problème et la solution. Par exemple :

- 28) 10 raisons qui prouvent que les hommes aiment les filles bien en chair
- 29) 15 raisons qui prouvent que les cancrés auront de meilleurs revenus que les autres
- 30) 10 chiffres indiscutables qui prouvent que les célibataires sont plus heureux

9) La variante « TOP 10 » :

Il y a un blog qui marche très fort. C'est « 12most ». C'est un blog qui regroupe des articles constitués de douze points. Par exemple : les 12 meilleurs façons décorer sa maison. Cela marche parce que les « tops » annoncent à vos lecteurs qu'ils vont avoir la crème de la crème. Les meilleurs conseils.

- 31) Le top 10 des blogueurs les plus riches
- 32) Le top 10 des voitures de sport
- 33) Les 12 cadeaux de Noël préférés des enfants surdoués
- 34) Le Top 10 des titres les plus cliqués

B) La nouveauté :

Les gens adorent la nouveauté. La nouveauté sous-entend que le contenu est plus perfectionné, plus recherché, que l'ancien est obsolète et donc à jeter aux orties.

D'ailleurs, quelles est le synonyme pour dire « les informations » ? « Les nouvelles ». Les gens regardent les informations pour se cultiver, pour comprendre, mais aussi pour apporter à leur esprit ce qui vient de se passer dans le monde : de la nouveauté.

Le facteur nouveauté est donc redoutable pour vendre.

Regardez les boîtes de lessive dans votre supermarché. Tous les best-sellers Ariel ont la mention « nouveau » sur l'emballage. Idem pour les shampoings, les dentifrices, les déodorants... Tout est nouveau.

Pourquoi ? Parce que ça rapporte des pépettes, voilà pourquoi.

- 35) Nouveau : des médecins français implantent la dernière génération de cœurs artificiels
- 36) Enfin : ce prodige dévoile comment il a joué Mozart à 9 ans
- 37) Voici la dernière génération d'iPhone
- 38) La nouvelle méthode pour générer du trafic
- 39) C'est chaud : comment bloguer en 2017

C) Qui veut ?

Ce titre marche car vous vous adressez directement au lecteur en lui mettant sous le nom son plus grand rêve, sa plus forte envie. Qui ne cliquerait pas, franchement ?

- 40) Qui veut gagner des millions ?
- 41) Qui d'autre veut manger chez Bocuse gratuitement ?
- 42) Qui d'autre veut une PlayStation neuve à moitié prix ?
- 43) Qui veut un blog un succès ?

D) Si vous... vous pouvez...

Ce titre marche très bien car il projette immédiatement le lecteur vers ce qu'il peut être, ce qu'il VEUT être.

- 44) Si vous êtes gaucher, vous pouvez progresser plus vite au tennis
- 45) Si vous n'avez pas eu d'accident, vous économiserez 100 € d'assurance par an
- 46) Si vous appliquez cette méthode, vous écrirez de meilleurs titres instantanément

E) Etes-vous...ou Faites-vous... ?

Ce titre n'a l'air de rien mais c'est un tueur. Vous allez capter l'attention du lecteur immédiatement en vous adressant à ses envies, ses peurs, ses émotions.

- 47) Etes-vous soulé par vos ados qui rentrent trop tard ?
- 48) Etes-vous un vrai entrepreneur ?
- 49) Etes-vous de ceux qui osent agir pour leur retraite?
- 50) Faites-vous ces erreurs de conduite ?
- 51) Cholestérol : faites-vous des repas trop riches à vos enfants ?

F) Rassurez vos lecteurs et aidez-les.

Vos lecteurs cherchent de l'aide. Le but de votre blog c'est de les aider à résoudre leurs problèmes. Votre boulot, c'est de donner des solutions clés en main à vos lecteurs. Les meilleurs blogueurs, pour moi, sont ceux qui arrivent à expliquer des choses compliquées le plus simplement possible.

Ces titres-là vont sur ce terrain. Ils aident vos lecteurs.

1) La variante « raccourci »

Vous allez vendre à vos lecteurs la rapidité et la facilité :

- 52) Le raccourci ultime pour écrire des titres qui cognent
- 53) Le raccourci vers les profits
- 54) Le raccourci pour gagner 5 classements au golf

2) La variante « rapide »

Vous aimeriez réparer cette fuite d'eau en 5 minutes, n'est-ce pas ? Si vous avez quelques astuces simples, faciles et efficaces à mettre en place, le coup des 5 minutes attire les lecteurs.

- 55) Comment nettoyer les taches de graisses en 5 minutes
- 56) Comment économiser 20 euros sur votre caddie en 5 minutes
- 57) Comment booster votre carte graphique en 5 minutes

3) La variante « c'est la fin »

Certains problèmes nous pourrissent la vie depuis trop longtemps, et on en peu plus. Ce titre fonctionne très bien pour des produits d'informations chers, qui vous résoudre les problèmes une fois pour toute.

- 58) Supprimez les fourmis dans votre maison, une fois pour toute
- 59) Comment en finir avec les découverts une fois pour toute

- 60) Comment en finir avec l'acné (même si vous n'aimez pas mettre de la crème)
- 61) Débarrassez-vous de vos pellicules en 3 shampoings
- 62) Débarrassez-vous de votre comptable (la méthode automatisée de gestion d'entreprise)

G) Le titre rock-star : le « comment »

Ce titre marche à tous les coups s'il est employé de façon pertinente. Pourquoi ? Parce que le « comment » montre au lecteur que la solution est là. Donc si vous pointez dans le titre le problème ET la solution, vous allez attirer une quantité de clics impressionnante.

Je vais vous montrer de nombreuses variantes :

1) La variante « m'a rendu ».

C'est génial pour opposer le problème à la solution en quelques mots seulement.

- 63) Comment une idée stupide m'a fait gagner 2 millions d'euros
- 64) Comment vivre dans un pays froid et pauvre m'a rendu centenaire
- 65) Comment dire merde à mon patron m'a rendu heureux

2) La variante classique,

Elle marche toujours très bien, étonnamment. Un des secrets des bons titres est la simplicité :

- 66) Comment dresser son chien
- 67) Comment augmenter votre mailing liste de 148% en 12 étapes
- 68) Comment choisir votre cravate

3) La variante « être malin dans un monde de... »

- 69) Comment être un contribuable malin dans un monde de taxes
- 70) Comment être un vacancier futé dans un monde de touristes stupides
- 71) Comment être un styliste original dans un monde de copieurs

4) La variante « comment – le guide définitif ».

Cette variante est extrêmement attractive car vous faites la promesse de la qualité, du contenu, de la solution. A vous de donner quelque chose de super. Ça me rappelle un ebook gratuit que j'avais téléchargé sur un blog, qui était « comment avoir un blog rentable, le guide ultime ». Ce guide n'était qu'un ramassis de lieux communs, datés, inefficaces. Cela n'avait rien d'ultime. J'ai jeté ce guide et je me suis désabonné de la liste immédiatement.

- 72) Comment convaincre les recruteurs de Google, le guide ultime
- 73) Comment retaper sa maison pour 1000 € et la vendre en deux semaines, le guide définitif du home staging
- 74) Comment construire un solide abri de jardin, le guide définitif en 34 étapes

5) La variante « comment utiliser »

Vous avez acheté une antenne parabolique mais vous n'arrivez pas à capter cette chaîne japonaise. Cette variante démontre le processus d'apprentissage et le résultat. Si vous avez un public ciblé, cette variante est géniale. Cette variante est celle qui amène de l'aide pour obtenir un résultat.

- 75) Comment utiliser un voltmètre pour régler votre antenne parabolique
- 76) Comment utiliser Facebook pour générer 20% de trafic supplémentaire en 1 mois
- 77) Comment utiliser un extincteur pour propulser un fauteuil à roulette
- 78) Comment utiliser un ventilateur et des glaçons pour rafraîchir une pièce

6) La variante « comment... que... vont adorer ? »

Ce qui est génial avec cette variante c'est que vous pouvez vous adresser directement à l'audience concernée. Vous allez non seulement résoudre votre problème mais en plus, faire plaisir à quelqu'un! Vous comprenez pourquoi cette variante marche si bien !

- 79) Comment choisir un restaurant que votre femme va adorer
- 80) Comment écrire des titres que vos lecteurs vont adorer
- 81) Comment faire un speech que vos collègues vont applaudir
- 82) Comment préparer un gâteau au chocolat que vos enfants vont adorer

7) La variante « comment... et... »

Une de mes préférées. Elle marche vraiment bien. « Comment se faire des amis et influencer les autres ». Le meilleur titre de tous les temps. L'idée c'est de mettre en un le problème, puis en deux un bonus qui en découle.

C'est le double bonus ! Non seulement vous allez vous faire des amis, mais en plus influencer les gens !

Si je vous dis :

- 83) Comment travailler plus vite et passer du temps avec vos enfants
- 84) Comment perdre 3 kilos et continuer à manger du chocolat
- 85) Comment avoir plus de culture générale et être admiré

Vous vous rendez bien compte de la puissance d'appel de ce genre de titres n'est-ce-pas ?

8) La variante « comment... tout en... »

Cette variante marche bien car elle joue dans le registre de l'opposition. Ce qui enlève le caractère « effort ». Je m'explique. Si je vous dis « comment apprendre vos leçons tout en dormant », j'enlève le côté « effort » d'apprendre vos leçons, car je l'oppose à quelque chose de facile, dormir.

- 86) Comment être boulanger tout en bossant comme un fonctionnaire

- 87) Comment créer une micro entreprise tout en restant salarié
- 88) Comment avoir de meilleures notes tout en jouant à la console
- 89) Comment convaincre tout en ayant l'air d'un gland
- 90) Comment travailler tout en bronzant à la plage : les outils du blogueur nomade

9) La variante « comment ...sans... »

Cette variante utilise le même principe que la précédente. Obtenir un résultat sans y consacrer les efforts. Donc si vous avez conçu une méthode qui permet de faire les choses plus vite ou plus facilement, cette méthode est votre amie.

- 91) Comment être boulanger sans se lever à 2 heures du matin
- 92) Comment visiter la Réunion en famille sans dépenser une fortune
- 93) Comment écrire des titres percutants sans se prendre la tête
- 94) Comment travailler dans le cinéma sans piston

10) La variante « comment...(même si...) »

Cette variante joue encore une fois la carte de l'obstacle insurmontable, que vous allez résoudre dans l'article. La plupart des gens vous diront que vos conseils sont bien gentils mais ne marcheront pas pour eux. Parce qu'ils n'ont pas le temps, les compétences, ou l'argent nécessaire. Alors les gens se trouvent des excuses. Ils créent des objections.

Par exemple :

C'est bien gentil, mais je ne pourrai pas maigrir, je n'ai pas le temps de faire du sport
C'est bien gentil, mais je ne pourrai pas créer mon entreprise, je n'ai pas de capital
C'est bien gentil, mais je ne pourrai pas négocier mon salaire, mon patron est un radin

Cette variante vous permet donc de couper l'herbe sous le pied aux objections du lecteur. Mais en plus, elle vous permet de vous rapprocher de lui. Vous êtes en train de lui dire : « ne vous inquiétez pas. Je sais ce que vous vivez. Et ma solution le prend en compte. »

- 95) Comment maigrir de 10 kilos en 4 mois (même si vous n'avez que 10 minutes par jour)
- 96) Comment monter un blog rentable (même si vous n'avez que 100 euros en banque)
- 97) Comment vous imposer en négociation (même si vous êtes timide)
- 98) Comment gagner 500 Euros en plus chaque mois (même si vous bossez déjà 12 heures par jour)

H) **Faites peur**

La peur est un levier formidable. Nous vivons dans un monde incertain, dangereux, et le danger nous guette. Et en plus, vous avez de la chance, les Français sont les plus pessimistes du monde.

Tout va mal, ma p'tite dame, Pauvre France.

Vous pouvez donc utiliser ces titres qui sont, avouons-le, un peu manipulateurs. Car non, en réalité, le ciel ne va pas nous tomber sur la tête.

Enfin, seulement si vos lecteurs lisent votre article.

1) **La variante alerte :**

Génial, dans le même titre la peur, votre audience ciblée, et la solution.

- 99) Alerte voyageurs : le chikungunya est à la Guadeloupe
- 100) Alerte supporters : 10 footballeurs capricieux à ne pas recruter cette année
- 101) Alerte RATP : les stations à éviter après 21 heures si vous tenez à votre sac à main

2) **La variante « ces petits riens » :**

Les petits riens nous hantent, dans notre monde de principe de précaution aseptisé. Créez de la rumeur, c'est viral. L'utilisation du conditionnel amplifie encore plus ce côté rumeur.

- 102) Ces 3 aliments quotidiens seraient cancérigènes, d'après les chercheurs
- 103) Ces 9 petits riens provoqueraient l'échec scolaire
- 104) 10 habitudes anodines qui vont conduire immanquablement au divorce

3) **La variante « on nous cache tout, on nous dit rien » :**

Jouez sur la parano ambiante. Le gouvernement nous ment, les extraterrestres existent. Pas de fumée sans feu.

- 105) Ce que votre notaire ne vous dira jamais, à aucun prix
- 106) 4 choses que votre ado dira à ses copains et jamais à vous
- 107) Vaccins : 10 choses stupéfiantes que votre généraliste se gardera bien de vous dire

4) **La variante « tous des menteurs » :**

Dans le même genre, et aussi très efficace pour attirer les clics.

- 108) Les 5 mensonges préférés des garagistes
- 109) A-t-il une liaison ? Les 10 mensonges préférés des hommes

- 110) 15 bobards que les avocats racontent à tous leurs clients

5) La variante du « grand mensonge » :

Derrière le côté risible de ces titres se cachent une arme de destruction massive. Le côté parano, grand mensonge, vous positionne en mode « seul contre tous ». C'est le cas des conspirationnistes. Eux savent. Eux sont une minorité qui n'ignore rien des complots du monde, contrairement à la foule de moutons que sont les autres. Cette posture crée donc une solidarité, une union, une communauté entre ceux qui y croient, et contre les autres. Le cas typique ? Le créationnisme. Ceux qui y croient sont une minorité (persuadés de détenir la vérité ultime). Ils ont leurs DVD, leurs séminaires, leurs musées. C'est un business florissant.

- 111) Les 10 plus grands mensonges de la théorie de l'évolution
- 112) Les 10 plus grands mensonges du gouvernement sur les extraterrestres
- 113) Les 10 plus grands mensonges de l'Etat sur la dette publique, chiffres à l'appui

6) La variante « la vérité sur » :

Dans le même genre, mais plus positif. Vous allez être dans la posture de celui qui révèle un scoop au grand jour.

- 114) La vérité sur les gourous du webmarketing
- 115) La vérité sur François Mitterrand
- 116) La vérité sur les bénéficiaires des assureurs
- 117) La vérité sur Amazon
- 118) Un scandale écologique : la vérité sur l'obsolescence programmée

7) La variante sur la sécurité et la confiance :

Ce genre de titre fonctionne parfaitement dès que vous voulez parler de ce qui est proche et cher à votre cible. C'est très anxieux, sous une approche bienveillante. Très malicieux. Le doute s'installe immédiatement, étant donné que le risque zéro n'est pas de ce monde.

- 119) Les airbags protègent-ils vraiment vos enfants ?
- 120) Peut-on vraiment faire confiance à la justice ?
- 121) Déplacements professionnels : pouvez-vous faire confiance à votre mari ?
- 122) Photos intimes volées : les antivirus sont-ils vraiment sûrs ?
- 123) Peut-on faire confiance aux méthodes de génération de trafic ?
- 124) Peut-on croire les programmes d'Histoire ?

IV) BONUS : voici 29 titres à un million

Voici des titres qui ont marqué l'histoire du business, des titres qui ont affolés les compteurs de vente. Vous reconnaîtrez plusieurs des techniques listées dans cet ouvrage.

1. 50 nuances de Grey (liste)
2. Qui veut gagner des millions (qui veut ?)
3. Comment se faire des amis et influencer les autres (comment... et)
4. Ils ont ri quand je me suis assis au piano... Puis j'ai joué. (titre imagé)
5. Comment combattre le cancer et le vaincre (comment... et)
6. 824 mots qui feront de vous un blogueur plus influent (liste)
7. Faites-vous ces erreurs en anglais ? (faites-vous...)
8. The Ultimate Tax Shelter (littéralement, l'abri à taxe ultime)
9. Le régime 20/20 (chiffres)
10. Qu'est ce qui rend une femme désirable en 2002 ? (nouveau)
11. Comment améliorer votre mémoire en une soirée (comment)
12. Comment écrire un best-seller (comment)
13. The lazy man's way to riches (littéralement la manière paresseuse pour être riche, titre raccourci)
14. Comment garder une chambre fraîche... même pendant les nuits chaudes (comment...même)
15. La semaine de 4 heures (titre imagé)
16. Le secret pour que les gens vous aiment (titre le secret)
17. La petite chose qui a coûté 3000 dollars à un fermier (ces petits riens...)
18. Les chaussures les plus confortables du monde...satisfait ou remboursé (garantie)
19. Une place assise offerte pour deux achetées (offre irrésistible)
20. Le plan d'action 2009 de Suze Orman (nouveau, date)
21. Les secrets d'une vente réussie (les secrets)
22. Aujourd'hui. Rajoutez 10000 \$ à la valeur de votre maison, pour le prix d'un chapeau (chiffres)
23. Les bénéfices qui se cachent dans votre maison (on nous cache tout)

24. A qui la faute si les enfants désobéissent (faites peur)
25. Comment une nouvelle découverte a changé un boudin en jolie fille (comment)
26. Pourquoi certains traders font toujours de l'argent en bourse (on nous cache tout)
27. Voici ce que font les médecins quand ils se sentent mal (argument d'autorité)
28. Comment j'ai fait fortune avec une idée stupide (comment + témoignage)
29. Six types d'investisseurs... lequel êtes-vous ? (liste + faire peur)

V) Et maintenant ?

A) Mini Résumé :

Ca y est. Vous avez largement plus de 100 exemples de titres à recopier.

Et si vous manquez d'inspiration rappelez-vous :

A RETENIR : Le titre est plus important que le descriptif, que les bénéfices, que le contenu, que l'offre. Les études marketings montrent qu'un bon titre génère 17 fois plus de clics.

A RETENIR : rappelez-vous que lire votre post n'est jamais vraiment gratuit. Votre lecteur va échanger son temps contre une information. Il faut que cette perte de temps soit rentable pour votre lecteur. Les informations que les gens aiment sont celles qui les concernent directement et qui résolvent leurs problèmes.

A RETENIR : les émotions nous dirigent plus que ce que l'on croit. Les peurs, les joies, les espoirs, les envies sont vos amis pour convaincre. Utilisez-les sans compter.

A RETENIR : Pas plus de 18 mots dans un titre.

A RETENIR : Imager votre titre marche très bien.

A RETENIR : Mettez des chiffres, des dates, des unités, des Euros, des pourcentages ! Mais soyez vraisemblable.

A RETENIR : l'autorité est un influenceur puissant, et facile à utiliser. Témoignages, citations de noms célèbres réels ou imaginaires, experts, tout ceci est un aimant à lecteur.

Un bon titre marchera 40 ans et plus. Parce que les problèmes fondamentaux des gens sont les mêmes qu'il y a 40 ans, et seront les mêmes dans 40 ans.

Alors, pratiquez. Ecrivez au moins 20 titres par article. Demandez-vous si cela parle à votre cible. Si l'émotion est là, si le résultat est entrevu.

Vous passez des heures à créer du bon contenu, et vous avez raison. La qualité est la clé de la survie en ligne. Si le titre est mauvais, vous gâchez tout votre travail.

B) Vous pouvez aussi tester vos titres :

Votre auto-répondeur est parfait pour cela. Aweber propose par exemple une fonction split-test. C'est facile de pondre 4 titres différents et de voir lequel votre audience préfère.

Utilisez ces retours d'expériences pour proposer des titres toujours plus irrésistibles.

Voilà.

Je m'appelle André Dubois. Je vis à 100% de mes blogs. J'ai bossé 10 ans en tant que responsable dans l'industrie. Maintenant je travaille de chez moi pour gérer mon petit garçon autiste. J'ai déjà créé des dizaines de produits d'informations. J'ai déjà écrit des centaines d'articles et d'emails promotionnels. Je peux vous dire que le titre est toujours le point de départ de ce qui marche. Il y a un point commun entre mes plus grosses ventes. Leur titre est **toujours** bon.

Vous avez le droit d'avoir des doutes sur un titre. Alors utilisez ce qui marche à tous les coups. Vous allez y arriver. Vous le méritez car votre contenu est bon.

Et je vais encore vous donner un truc pour vous aider. Je lis tous mes mails. Je ne peux pas répondre à chaque email, mais oui, je les lis tous. Alors si vous avez une idée de titre, envoyez moi un mot à : andre@traficmania.com

Si le titre est génial, je vous le dirai.

A vous,
André.

TRAFICMANIA