



ADDICTS

CRÉEZ DU CONTENU QUI LES REND ACCROS

SOMMAIRE

*	3	AVERTISSEMENT
*	5	LA PREMIÈRE LIGNE
*	8	LA MEILLEURE DU QUARTIER
*	13	OFFREZ LA PREMIÈRE DOSE
*	14	RELANCEZ DES PIQÛRES DE RAPPEL
*	16	STIMULEZ L'EFFET DE MANQUE
*	18	ÉPILOGUE

MISE EN GARDE



ATTENTION

La création de contenu addictif peut avoir des effets secondaires indésirables, tels que la fidélisation excessive de votre audience et une augmentation de votre pouvoir sur vos fans.

En produisant du contenu addictif, vous prenez la responsabilité de rendre votre audience accro à votre marque et de lui donner envie de revenir pour consommer toujours plus.

Vous pourriez même devenir son fournisseur officiel de produits numériques !

Alors, si vous êtes prêt à assumer cette responsabilité, préparez-vous à devenir le dealer de contenu le plus populaire du quartier.

DEVENIR DEALER DE CONTENU WEB...

**LE CONTENU EST
UNE DROGUE DURE
QUI ACCOUTUME
LES VISITEURS À
VOTRE MARQUE...**



Devenez un vrai Caïd

Les consommateurs de contenu sont des junkies en quête de leur prochaine dose. Ils sont constamment à la recherche de leur prochain fix, de la nouvelle astuce, de la dernière actualité.

Ils parcourent les pages web et les réseaux sociaux à la recherche de leur prochaine dose de dopamine. Ils sont prêts à tout pour obtenir leur shoot supplémentaire, même si cela signifie sacrifier leur temps, leur argent et leur santé mentale.

Et vous, vous êtes là. Vous savez ce dont ils ont besoin. Vous en avez en stock.

Dans ce livre, vous allez découvrir les stratégies de contenu les plus addictives et les plus efficaces pour construire une audience et convertir des inconnus en consommateurs compulsifs et fidèles.

Attention à la tentation ! Un bon dealer, lui, ne passe pas ses journées à consommer. Il agit. Il n'a pas le temps de procrastiner... Car les affaires n'attendent pas !

LA PREMIÈRE LIGNE



Transformer un inconnu en consommateur

Le premier contact est déterminant. La plupart du temps, vous n'aurez qu'une seule occasion de convaincre.

La première ligne que consommera un inconnu, c'est votre titre.

Pour convertir cet inconnu en visiteur, puis en consommateur actif, votre titre devra stimuler la production de dopamine.

Créer un titre irrésistible

Pour faire votre place parmi les milliers de résultats de recherches ou les centaines de publications disponibles, vous n'avez pas le choix :

Vous devez déclencher une envie irrésistible de cliquer sur votre titre pour en savoir plus.

Si vous ne faites pas ce travail sur vos titres, tous les efforts que vous aurez déployés pour créer un contenu de qualité seront gâchés.

Pourquoi ?

Parce que personne ne consultera votre contenu. Si votre titre ne suscite pas l'intérêt, les internautes se dirigeront inévitablement vers les titres alléchants de vos concurrents.

Pire ! Les moteurs de recherches et les algorithmes le remarqueront, et vous aurez de moins en moins de visibilité.

La création de titre est un art

Vous pouvez vous cacher quelques temps derrière des titres infaillibles :

- Comment résoudre le problème X ?
- Comment obtenir le résultat Y ?

Si vous êtes doué pour le référencement, vous pouvez encore sauver la mise face à la concurrence. Mais tôt ou tard, vous devrez maîtriser l'art du titre pour donner à vos contenus la visibilité qu'ils méritent.

Dans ce chapitre, je vais vous donner les 4 éléments qui feront de vos titres une machine à attirer des clics compulsifs.

WIIFY

Non ce n'est pas une connexion internet sans fil haut débit. C'est l'acronyme anglais pour «What's in it for You».

Parce que la première question que se pose celui qui lit votre titre, c'est :

- Est-ce qu'il y a quelque chose pour moi là dedans ?

Ne jouez pas les Hitchcock avec les inconnus ! Votre titre doit être clair sur ce que vous promettez de donner en échange d'un clic.

C'est ce qui vous permet de cibler les bonnes personnes et d'éviter les touristes qui quittent votre publication en quelques secondes.

Demandez-vous quel avantage votre visiteur a-t-il à consulter votre contenu. Faites-lui ensuite la meilleure des promesses : Dites lui que vous avez en stock ce qu'il recherche !

Lorsque vous aurez fait connaissance, vous pourrez vous permettre plus de mystère, par exemple, dans le titre de vos emails.

Exemple:

- Titre d'email : «C'est la révolution chez les randonneurs».
- Titre de publication : «Tiques des bois : ce nouveau boîtier va sauver vos randos».

Le deuxième titre cible clairement les randonneurs qui s'inquiètent de la présence de tiques.

Même si on garde un peu de mystère pour susciter la curiosité, le visiteur sait de quoi on va parler si il décide d'en savoir plus.

Laissez planer l'intrigue

L'humain est curieux par nature... Profitez-en !

Excitez la curiosité en laissant une part de suspense dans vos titres.

Lancez les préliminaires. Avant de révéler votre contenu, créez de l'attente et du désir.

L'intrigue est l'épice qui va relever votre titre. C'est ce qui fait prendre conscience à votre visiteur qu'il est peut être en train de passer à côté d'une information qu'il ne connaît pas.

- Exemple sans intrigue : «Emmanuel Macron parle des droits de l'homme en Russie».
- Avec intrigue : «Emmanuel Macron en Russie : Ce qu'il a osé déclarer devant Vladimir Poutine».

Soyez ultra-spécifique

La précision de vos titres est la clé pour attirer du trafic qualifié vers vos publications.

Parce que le trafic ne vaut rien si vous n'attirez que les curieux ou les personnes qui ont mal compris votre sujet.

Par exemple, à l'heure où j'écris ces mots, Adobe a lancé son outil d'intelligence artificielle baptisé Firefly. Comme j'ai pu tester le produit en avant-première, j'ai décidé de faire une vidéo pour expliquer les avantages de ce nouvel outil.

Sauf qu'au même moment, une série nommée elle aussi Firefly, est diffusée sur Netflix et fait le buzz.

Si mon titre de vidéo n'est pas suffisamment spécifique, je risque de me retrouver avec une horde de fans de la série qui vont quitter ma vidéo dès les premières secondes.

Et sur Youtube, tout le monde sait que c'est synonyme de flop assuré.

Être spécifique, c'est lever toutes les ambiguïtés qui pourraient tromper votre visiteur sur le sujet qui sera traité dans votre contenu. Votre visiteur sait rapidement si vous répondez à ce qu'il recherche et s'il décide de cliquer, il fera au moins l'effort de considérer votre publication !

- Exemple de titre vague : «Mon secret pour publier plus de vidéos»
- Exemple de titre spécifique : «3 techniques vidéo qui divisent votre temps de montage par 2»

Dopamine, dopamine...

Les êtres humains ne sont pas seulement des êtres rationnels. Nous sommes aussi influencés par nos émotions pour prendre nos décisions.

Pour susciter des réactions, adressez vous à votre public avec des mots qui véhiculent des émotions fortes. Parce que les mots qui évoquent la peur, le danger, le mystère ou l'urgence rendent vos titres plus percutants.

Exemple sans : Effets indésirables des vaccins : mise au point.

Exemple avec : Effets indésirables des vaccins : que risquez-vous ?

Si après ça vos titres ne donnent toujours pas envie, [CLIQUEZ ICI](#) pour découvrir 14 modèles de titres prêts à l'emploi et 101 exemples pour vous inspirer.

LA MEILLEURE DU QUARTIER...

**DEVENEZ CÉLÈBRE
DANS VOTRE MILIEU
POUR LA QUALITÉ
DE VOS PRODUITS
PAS POUR VOS
GROS BRAS...**



Créer du contenu de qualité

En tant que dealer de contenu, vous vous demandez sûrement quel est le meilleur moyen pour prendre des parts de marchés à vos concurrents.

Pourtant, vous connaissez déjà la réponse.

Si vous ne voulez pas rentrer dans une guerre des gangs, ou une guerre des prix, vous devez avoir la meilleure offre du marché. Le bouche à oreille fera le reste du travail.

Pour avoir la meilleure offre du marché, vous devez prendre en compte trois critères :

- Votre positionnement : C'est à dire une identité forte qui justifie que l'on vienne chez vous et pas chez un concurrent.
- La qualité de votre contenu aux yeux des consommateurs.
- La qualité de votre contenu aux yeux des moteurs de recherche et algorithmes de recommandation.

Être connu comme le loup blanc

Si vous voulez figurer en tête du répertoire téléphonique de n'importe quel junkie de votre thématique, vous devez être mémorable.

Le positionnement marketing c'est ce qui vous distingue de vos concurrents et vous offre un avantage concurrentiel déloyal. Vous devenez incomparable avec votre concurrence.

Parce que :

- Vous promettez des résultats meilleurs que les autres.
- Vous défendez des valeurs qui séduisent plus que les autres.
- Vous avez votre propre univers de marque sur le marché.
- Vous vous concentrez sur un segment de marché pour lequel vous êtes l'expert incontesté.

Si vous n'êtes pas sûr de votre positionnement, si vous n'arrivez pas à vous démarquer, [CLIQUEZ ICI](#) pour regarder la vidéo consacrée à ma méthode pour mettre en place un positionnement gagnant, et devenir LA référence de votre marché.

Créer du contenu de qualité aux yeux de votre public cible

Peu importe le secteur d'activité dans lequel vous souhaitez devenir une référence, les critères de qualité de contenu aux yeux de votre public cible sont invariablement les mêmes :

- Ils leur apportent des solutions.
- Ils sont adaptés à leur niveau de compréhension.
- Ils leur font gagner du temps / de l'argent / des compétences.
- Ils les divertissent.

Chacun de vos contenus doit être adapté au niveau de compréhension de votre public ET entrer dans au moins une des trois autres catégories.

Dans le milieu, aucun dealer de contenu ne fait les choses gratuitement, il y a toujours un objectif derrière une publication.

Chaque publication est à vendre. Ce sont vos visiteurs qui l'achète en payant avec le temps qu'ils vous accordent.

Alors, votre publication doit être vendable. Quand vous planifiez vos contenus, sélectionnez les sujets que vos clients idéaux plébiscitent déjà. Et offrez-leurs la pépite qu'ils recherchent.



L'astuce du Parrain :

Pour trouver des idées pertinentes pour vos publications, répondez aux questions les plus fréquentes de votre public cible.

-> Utilisez une application comme [AnswerThePublic](#) pour connaître les questions les plus posées sur Google à partir d'un sujet donné.

-> Utilisez les suggestions de Google lorsque vous tapez un mot clé.



Devenez l'opium de Google

Google se drogue au contenu. Il n'est pas le seul.

Toutes les plateformes, tous les moteurs de recherches ont besoin de leur fix quotidien de contenu, encore plus pertinent, encore plus engageant...

Leur survie ne dépend que de leur capacité à fournir du contenu à leurs utilisateurs. C'est le moyen qu'ils utilisent pour les exposer aux publicités qui constituent la source de leurs revenus.

Vous pensiez que Google était Keyser Söze ? Erreur !

Le maître du jeu. Le grossiste. C'est vous !

C'est vous qui détenez cette substance qu'ils recherchent tous :

- Des publications guidées par votre expertise et votre expérience qui répondent aux besoins des utilisateurs de ces plateformes.

Plus vous leur en donnez, plus ils vous recommanderont auprès de leurs millions d'utilisateurs.

Mais attention, ces clients sont exigeants !

EEAT : le contrôle qualité selon Google

Google a énoncé quatre critères de qualité de contenu qui déterminent votre capacité à vous classer parmi les meilleurs résultats de recherche.

Voici ce qu'il faut en retenir :

E

C'est l'**expérience** directe du créateur de contenu qui rend le contenu intéressant et de bonne qualité.



Illustrez votre discours avec des études de cas concrets.

Partagez votre expérience personnelle du sujet.

Incluez les erreurs et les problèmes fréquemment rencontrés sur ce sujet.

E

Le niveau d'**expertise** du créateur qui produit l'essentiel de la publication renforce la qualité.



Utilisez des «topic clusters*» pour traiter tous les aspects d'un même sujet et démontrer votre maîtrise.

Utilisez un vocabulaire spécifique et précis, et appuyez vos déclarations avec des références de qualité.

***Topic cluster** : Série de contenus traitant d'un même sujet et organisée de manière à couvrir l'ensemble des problématiques relatives à ce sujet. En créant un maillage interne reliant les différents contenus du cluster entre eux, le topic cluster favorise le référencement et la crédibilité du site (ainsi que de l'auteur sur le sujet).

A

La qualité est influencée par l'**autorité** du créateur du contenu, du contenu en lui-même et du site web dans son ensemble.



Utilisez des sources reconnues qui font autorité dans leur domaine.

Obtenez des citations (backlinks) par des sites de qualité. Cela montre la pertinence de vos informations et justifie votre autorité sur le sujet.

L'astuce du filou



Pour les domaines qui peuvent faire polémique (géopolitique, santé naturelle, économie, décroissance...).

Documentez toutes vos affirmations avec des sources scientifiques ou officielles vérifiables. Même si vous les utilisez pour les contredire ou les contester.

T

La **fiabilité** du créateur du contenu, du contenu lui-même et du site web dans son ensemble est gage de qualité.



Installez un certificat de sécurité SSL.

Éliminez tous les problèmes de sécurité, liens morts ou boucles de redirections sur votre site.

Assurez la compatibilité de votre site avec l'affichage sur mobile.

Le truc SEO



Google n'est pas seulement exigeant, il vous aide à respecter ses exigences.

Avec l'extension chrome **Lighthouse**, vous pourrez vous-même réaliser un audit des performances de votre site et les corriger !

OFFREZ LA PREMIÈRE DOSE



Transformer un consommateur occasionnel en consommateur accro

La dépendance est une quête perpétuelle pour revivre l'extase de la première fois.

Si vous offrez à votre public ses premiers shoots, il ne pourra plus se passer de vous.

Goûter à un monde meilleur

Si vous voulez faire décoller vos ventes grâce à vos contenus, vous serez bien inspiré de commencer par offrir les premiers résultats.

Parce qu'obtenir des résultats, ça rend accro. Vous encouragez les rêves. Vous faites entrevoir un monde meilleur. Vous donnez envie d'en avoir plus. Et surtout, vous démontrez votre capacité à tenir vos promesses.

C'est comme ça que vous gagnez la confiance de vos futurs clients.



Vous avez certainement vu les publicités à répétition de la marque «Comme j'aime» qui vous offre deux semaines de leurs repas gratuitement. Par charité ? Certainement pas !

Ce sont des diététiciens. Ils savent que les repas hypocaloriques qu'ils vous fournissent vous feront perdre au moins 1Kg en deux semaines. La diététique c'est mathématique... tout comme la comptabilité !

Si vous êtes cohérent avec votre engagement de perte de poids, vous achetez la solution qui vous a déjà apporté des résultats.

LA solution à tous les problèmes

En vous positionnant comme l'expert qui a permis d'obtenir des résultats concrets, vous incarnez rapidement LA solution à tous les problèmes aux yeux de votre public.

Peut-être même de problèmes que vous ne savez pas encore résoudre.

Mais ce sont autant d'opportunités pour diversifier votre offre et satisfaire encore plus de clients.



RELANCEZ DES PIQÛRES DE RAPPEL...



Restez présent dans leur esprit

Le pire pour un dealer, c'est de voir sa clientèle se désintéresser de lui et aller flirter avec la concurrence. Pour éviter cela, ils relancent constamment leurs clients.

Quand vous êtes créateur de contenu, vous devez, vous aussi, occuper le terrain.

Cela veut dire que vous devez être régulier dans votre création de publications.

Vous devez vous rappeler fréquemment à l'esprit de votre public. Parce que c'est cette récurrence qui marque la mémoire de votre audience.

Si vous ne faites pas ça, vous risquez de voir votre chère audience aller butiner le contenu de vos concurrents, et peut-être trouver que l'herbe est plus verte ailleurs.



Établissez un planning éditorial pour préparer votre contenu à l'avance et ne pas vous trouver dépassé.



Publiez régulièrement, et interagissez avec votre audience en répondant à leurs commentaires et leurs questions.



Collectez les données de contacts de votre public cible pour pouvoir les prévenir de chaque nouveauté ou chaque changement.

Organisez des soirées propices à la consommation



Si vous avez vu le loup de Wall Street, vous vous rappelez sûrement de la scène des «Lemmon Quaaludes». Ces stupéfiants légendaires chez les junkies, et que l'ami de Jordan Belfort avait réussi à se procurer.

Ils étaient tellement excités de pouvoir goûter cette drogue qu'ils avaient presque organisé une cérémonie pour la consommer.

Pourquoi ?

Parce que c'était exclusif. Ils n'en retrouveront sûrement nulle part ailleurs. Accéder à ce Graal était déjà presque miraculeux.

Si vous voulez que votre audience devienne accro à vos contenus, organisez vous aussi des cérémonies où vous distribuez du contenu exclusif.

Webinaire, Masterclass, atelier en visio ou en présentiel, rencontre réelle autour d'un verre... Vous pouvez donner accès au Graal, celui qu'aucune publication, aucune vidéo ne pourra jamais offrir : Vous en chair, en os et en live.

Vous n'en avez peut-être pas conscience, mais vous êtes le Lemmon Quaalude de votre audience.

Vos followers ont l'impression de vous connaître, ils vous suivent quotidiennement. Pourtant, ils n'ont jamais eu l'occasion de vous adresser la parole et de vous poser les questions qu'ils n'osent pas vous envoyer par email.

En vous ouvrant à eux, en répondant à leurs questions, en partageant un moment de discussion vous leur envoyez un signal. Ce signal dit : vous faites partie de mon Gang, nous sommes dans le même bateau et je vais vous guider jusqu'à l'objectif final.

Si vous développez ce genre de liens avec vos followers, si vous vous penchez régulièrement sur leurs problèmes, parfois inavoués, alors vous vous assurez de leur fidélité jusqu'à la fin de vos jours.

Montrez que vous êtes généreux



En contrepartie de leur abonnement, de leur fidélité ou de leur inscription à votre liste de contact, vos prospects s'attendent à être traités différemment des vulgaires inconnus qui vous découvrent.

Créer des offres spéciales réservées à vos inscrits est une autre manière d'offrir de l'exclusivité.

(C'est aussi un bon moyen d'attirer de nouveaux abonnés.)

STIMULER L'EFFET DE MANQUE

Transformer un consommateur accro en consommateur compulsif

L'effet de manque :

- Maintient vos visiteurs sur vos publications
- Les invite à revenir régulièrement consulter vos contenus.
- Les incite à consommer vos contenus les uns après les autres.

Organisez la pénurie

FOMO : Fear Of Missing Out.

C'est ainsi que les anglais nomment la peur de manquer.

Et le manque, pour un consommateur accro, c'est terrifiant.

Ce puissant levier psychologique est utilisé en publicité pour vous inciter à passer à l'achat, sans presque réfléchir.

Vous pouvez aussi utiliser ce levier pour transformer votre audience en zombies affamés qui consommeront compulsivement tout ce que vous avez à offrir.

Mieux... Vous pouvez les inciter à réaliser différentes actions qui vous aideront à atteindre vos objectifs.

Laissez exprimer votre côté sombre avec ces deux méthodes simples.



Diviser pour mieux régner

Votre audience a besoin de son fix régulièrement pour satisfaire son appétit insatiable. Mais de votre côté, vous faites des affaires ! Vos publications ne sont que l'outil et le prétexte qui vous permettent de faire entrer votre public dans votre écosystème de vente.

Les junkies qui vont de dealer en dealer en quête de la moindre miette gratuite tombée d'une poche ne vous rapporteront jamais rien.

Pour vous protéger des chasseurs de gratuit, divisez vos contenus.

Vous faites goûter à votre savoir dans une première partie et invitez ceux qui sont intéressés à poursuivre vers un contenu premium.

Vous allez utiliser ce contenu premium pour repousser les touristes et forcer ceux qui veulent vraiment y accéder à prendre un engagement :

- Contenu téléchargeable en s'inscrivant à votre mailing list.
- Contenu hébergé sur votre page de vente obligeant vos prospects à se rendre sur la page et y être exposés.
- Contenu à aller consulter sur une autre plateforme plus propice à la conversion.

Par exemple, si vous n'avez pas encore de lien en biographie de votre compte Tiktok, vous pouvez renvoyer vers une deuxième vidéo sur Youtube qui hébergera les liens que vous voulez transmettre.

En proposant du contenu en plusieurs parties, vous créez une dépendance chez vos lecteurs, qui vous suivront encore et encore pour obtenir leur dose suivante.

Pour renforcer l'effet de manque, n'hésitez pas à annoncer ce que contiendront les futurs contenus pour obliger vos visiteurs à revenir.

La loi des séries

Un autre moyen de diviser vos contenus, est de prévoir des séries de publications reliées entre-elles.

Vous pouvez créer des Topic Clusters pour vos articles de blog, des playlists pour vos vidéos Youtube et bientôt aussi Tiktok.

L'objectif est d'inciter vos visiteurs à consommer vos publications à la chaîne. Cette consommation compulsive est un très bon signal pour votre référencement et pour votre recommandation par les algorithmes de suggestion.

Ça a le double avantage de fidéliser vos nouveaux visiteurs et de faire grimper votre visibilité auprès des personnes qui ne vous connaissent pas encore !



ÉPILOGUE...

**UN GRAND
POUVOIR IMPLIQUE
DE GRANDES
RESPONSABILITÉS
...**

Respect et Bienveillance

Ne croyez pas qu'un bon dealer est un homme d'affaires qui se moque du devenir de ses clients.

Au contraire, un bon dealer sait qu'il ne doit pas scier la branche sur laquelle il est assis.

Même s'ils ont choisi une vie marginale, les dealers et les junkies se respectent et agissent les uns envers les autres avec bienveillance. C'est la clé pour une relation durable où chacun y trouve son intérêt.

Si vous veillez à la qualité de vos produits, si vous êtes prêt à vous mettre au service de vos consommateurs, alors la production de contenu addictif est une noble manière de développer votre activité.

Si vous souhaitez être assisté pour mettre en place une stratégie de contenu performante ou être guidé dans le développement de votre entreprise sur le web, je vous donne rendez vous sur :