

Date de soumission : 04/01/2023 | Date d'acceptation : 16/01/2023 | Date de publication : 20/01/2023



Étude discursive de la persuasion à travers la configuration de la formule AIDA dans le discours de vente : cas de la page de vente MINI- AUDIENCE, MAXI- REVENUS d'Antoine BM

Discursive study of persuasion through the configuration of the AIDA formula in the sales discourse: the case of Antoine BM's MINI- AUDIENCE, MAXI- REVENUES sales page

Asmaa KALLAL¹

Université- Laboratoire de langues, imaginaire et création littéraire | Algérie
asmaa.kallel@ensb.dz

Résumé : AIDA est une formule persuasive de conversion fréquente dans les discours de vente. L'objectif de cette étude est de se rendre compte de la construction discursive de AIDA afin de montrer comment les stratégies de conversion sont configurées dans la page de vente. Pour ce faire, une étude de cas, s'inscrivant dans une démarche interdisciplinaire, est effectuée sur la page de vente « MINI-AUDIENCE, MAXI- REVENU : Techniques avancées pour atteindre 10000€ par mois avec moins de 1000 abonnés ». Il s'agit d'un discours promotionnel marqué par la présence de trois stratégies discursives : légitimation, crédibilité et captation autour desquelles se greffent autres stratagèmes discursifs de persuasion mis en place dans le cadre de la formule AIDA, cela apparaît dans l'organisation du langage elle-même.

Mots clés : AIDA, persuasion, conversion, copywriting, page de vente.

Abstract: AIDA is a persuasive conversion formula common in sales pitches. The aim of this study is to become aware of the discursive construction of AIDA in order to show how conversion strategies are configured in the sales page. To do this, a case study, part of an interdisciplinary approach, is carried out on the sales page "MINI-AUDIENCE, MAXI-REVENUE: Advanced techniques to reach 10000€ per month with less than 1000 subscribers". It is a promotional discourse marked by the presence of three discursive strategies: legitimisation, credibility and capture, around which other discursive strategies of persuasion are grafted within the framework of the AIDA formula, as can be seen in the organisation of language itself.

Keywords: AIDA, persuasion, conversion, copywriting, sales page.



¹ Auteur correspondant : Asma KALLAL | asmaa.kallel@ensb.dz

Les stratégies de conversion auxquelles nous avons affaire dans cette étude sont mises en œuvre dans le cadre de la technique de persuasion AIDA. Elles sont contenues dans la page de vente : « MINI-AUDIENCE, MAXI-REVENU : Techniques avancées pour atteindre 10000€ par mois avec moins de 1000 abonnés » rédigée par Antoine Blanchemaison et publiée sur le site ANTOINE BM Formations. Cette recherche est une étude de cas qui se propose d'analyser certains aspects de fonctionnement du discours de vente pour en déduire les techniques de conversions utilisées dans le cadre de la formule AIDA. Notre objectif est de faire une lecture et une description discursive de la construction de AIDA afin de montrer comment les stratégies de conversion sont-elles configurées dans la page de vente.

Pour effectuer cette analyse, nous partons de l'hypothèse qui stipule qu'à travers la formule AIDA mise en place, les stratégies de conversion prendraient une organisation langagière représentative de la fonction conative, axée essentiellement sur les interlocuteurs.

Afin d'explicitier les stratégies de conversion employées sous forme de la formule AIDA, nous inscrivons notre étude dans une démarche interdisciplinaire avec l'entrecroisement de marketing, analyse du discours, énonciation, pragmatique. Cette approche a, en effet, le mérite de mettre en rapport le système langagier, l'organisation énonciative et l'intentionnalité de l'énonciateur, ce qui permet de dévoiler les différents stratagèmes mis en place pour la conversion du prospect en client.

1. Le cadre théorique

1.1. La page de vente

La page de vente est un support de communication en ligne ayant pour but de convertir les visiteurs du site web / blog en clients en les incitant à passer à l'action : acheter le produit et/ ou service. Il s'agit d'une forme de communication incitative car le discours de vente y est un « acte volontariste d'influence » (Seignour, 2011 :30).

Pour qu'il soit convaincant, le contenu de la page de vente « doit respecter une loi que l'on appelle AIDA. A pour attention, I pour intérêt, D pour désir, A pour action. » (Chykhy, 2021 : 167). Il s'agit d'un modèle marketing représentant un processus de persuasion linéaire et hiérarchisé visant à déclencher l'action d'achat chez la cible en la plaçant successivement dans plusieurs états d'esprit et prédispositions favorables à la prise de décision d'achat. Il est mis en place en 1898 par Elias St Elmo Lewis. En ce sens, la formule AIDA constitue un micro-funnel de vente dans un format écrit. Cela rappelle que « Le langage n'est pas autre chose qu'un moyen d'action » (Breyne, 2012 : 136).

2. La stratégie de captation entre attirer l'attention du prospect et susciter son intérêt

Tout copywriter aurait une réflexion structurée et une intention préconstruite qui sont extériorisées par le langage. De ce fait, il inscrit son acte de communication dans une perspective d'influence visant à orienter le choix du prospect et le pousser vers un acte d'achat. En ce sens, il est à signaler que le copywriter essaie d'atteindre sa cible en la persuadant. En effet, tout comme le discours publicitaire, le message de vente est un

discours unidirectionnel et non sollicité. C'est pourquoi il devrait être conçu, d'après Adam et Bonhomme (1997 : 19), non en termes de conviction mais de persuasion car c'est le « lieu privilégié d'une pragmatique et d'une stratégie, d'une action sur le public(...)» (Genette, 1987 : 08). Conséquemment, pour attirer l'attention de la cible, la construction du message de vente se fait par le recours aux stratégies de captation qui «visent à séduire ou persuader le partenaire de l'échange communicationnel de telle sorte que celui-ci finisse par entrer dans l'univers de pensée qui sous-tend l'acte de communication, et partage ainsi l'intentionnalité, les valeurs et les émotions dont il est porteur » (Charaudeau, 2002 : 92-93).En ce sens, il est à affirmer que la perception est l'un des canaux de la persuasion. Elle s'active après que l'attention du prospect soit attirée par un stimulus donné :

2.1. Captation par les éléments paratextuels

L'annonceur accroche le client potentiel à partir du premier moment de la visite du site, et ce à travers :

2.1.1. Le contraste

a- Les couleurs

Les annonceurs emploient souvent les couleurs pour créer du contraste. En effet, une étude sur la puissance des couleurs dans les annonces publicitaires a dévoilé que « pour des articles à prix réduits vendus au détail, l'addition d'une couleur à une annonce en noir et blanc entraîne une augmentation des ventes d'environ 41% » (Petrof, 1993 : 143-144)

Dans notre corpus, le copywriter a eu recours à un stimulus visuel : l'usage de deux couleurs différentes sur le plan de travail à savoir le noir et le blanc.

La première partie du texte est écrite en blanc, sur le côté gauche, sur un fond noir, une couleur criarde qui, avec le blanc crée un contraste qui capture l'attention du récepteur et l'invite à la lecture.

A droite, un dessin vectoriel reflétant le sens général du service promu. Cette représentativité est exprimée par la main qui porte de l'argent (le symbole de dollar), l'attestation de qualification mise en arrière-plan et les trois flèches qui entourent les deux formes. La mise en valeur de l'argent est soulignée par la taille de la forme (grande), sa couleur flashy (jaune / bleu) et son emplacement par rapport aux autres (mise en avant).

La force persuasive de cette image réside dans le fait qu'elle représente le résultat que le consommateur potentiel cherche ainsi que la transformation de situation qu'il souhaite avoir sur le plan en question: avoir plus de revenus. Visuellement, cela est représenté par l'usage de la couleur noire qui *dénote la richesse*. Elle représente à la fois le luxe, la rigueur et l'élégance.

Figure 1 : Extrait de la page de vente Mini-AUDIENCE, MAXI-REVENUS d'Antoine BM

Formations Se connecter

199 €

MINI-AUDIENCE, MAXI-REVENUS : Techniques avancées pour atteindre 10.000€ par mois avec moins de 1000 abonnés

Comment transformer une petite audience en fans et en clients, créer un vrai catalogue de produits, et multiplier ses revenus grâce à des offres puissantes et des produits premium.

Plus de 1000 élèves ont déjà choisi cette formation.

Acheter maintenant

a- Les éléments typographiques

Le discours de vente est conçu selon une organisation textuelle différente permettant au copywriter de mettre en avant les idées qui sont au service de la vente. Nous parlons ici d'une organisation particulière du message promotionnel purement incitatif. En effet, dans une démarche de persuasion, l'attention du consommateur potentiel devrait être attirée dès qu'il pose son regard sur la page de vente. Les détails typographiques constituent un moyen incontournable de captation dans la structure compositionnelle du discours de vente.

Dans notre corpus, l'annonceur a jeté la lumière sur le nom du service promu. Il s'agit d'une mise en valeur réalisée par le recours à l'écriture du fragment en question en majuscule et en caractère gras comme il apparaît ci-dessous :

« **MINI-AUDIENCE, MAXI REVENUS** »

De ce fait, à première vue, le regard de visiteur est orienté vers l'offre. En effet, « Plus un texte (un titre) est gros plus il constitue un objet à voir plutôt qu'un objet à lire » (Cormier, 2003 : 45). Le double effet typographique a pour fonction d'insister sur l'offre présentée dont le nom complet est : « **MINI-AUDIENCE, MAXI REVENUS : techniques avancées pour atteindre 10000€ par mois avec moins de 1000 abonnés** ».

Il s'agit d'une accroche qui, hormis les particularités typographiques, est présentée dans un message clair et direct. Le premier fragment de l'énoncé reflète un contraste à travers l'usage d'une antithèse. Ce lien d'opposition entre les deux expressions, né de l'usage des deux mots : « **MINI et MAXI** », donne lieu à un parallélisme souligné par la forme symétrique des éléments : chaque fragment est composé de deux mots séparés par une virgule. Ce rythme crée un effet de surprise dont l'objectif est de présenter un bénéfice personnel (maxi-revenus) pour le client potentiel, supposé être entrepreneur ou info-preneur, grâce à l'achat du produit. Une organisation langagière pareille permet, en

second lieu, de susciter l'intérêt de la cible en donnant une force à l'expression qui, tout entière, constitue une promesse. En Copywriting, cela s'appelle un *bénéfice titre*.

La dimension persuasive de cette organisation textuelle réside dans sa composition significative elle-même : la promesse mise en avant. Il s'agit d'une promesse osée dont l'importance découle du fait qu'elle répond à la question Quoi ? (une formation) ; Comment ? (techniques avancées) ; Pourquoi ? (pour atteindre 10000€ par mois avec moins de 1000 abonnés). De ce fait, elle présente à la fois le nom, la méthode et le résultat final. Cela provoque l'intérêt du lecteur, attise sa curiosité et l'invite à continuer la lecture du texte de vente pour avoir plus de détails sur la façon qui lui permet d'atteindre la somme avancée dans le titre.

Le processus de mise en valeur de certains éléments a aussi eu lieu dans le corps du texte. Cela est soulignée par l'écriture en caractère gras de la première phrase de chaque bloque du texte. Les répliques mises en avant sont de natures significatives différentes : réponse à une intrigue : « **Ça peut paraître dingue, mais c'est tout à fait possible** » ; provocation d'un besoin chez le prospect : « **Si vous cherchez à gagner votre vie sur le web...** » ; une supposition de situation vécue par la cible : « **Peut-être aussi que vous vivez déjà de votre activité en ligne...** » ; réponse à une supposition : « **Vous savez mieux que moi ce qu'il risque de vous arriver si vous ne trouvez pas de solution rapidement** » ; des interrogations : « **Alors que deviendront vos rêves de liberté ?** », « **Et si le problème, ce n'était pas ça ?** » ; « **Est-ce que ça ne changerait pas complètement votre travail, et même votre vie ?** » ; l'objectif de l'offre : « **L'objectif de cette formation...** » ; sa composition : « **La formation est divisée en 4 parties :** », etc. Cela crée, un contraste visuel captivant et guidant l'œil du lecteur vers les idées les plus importantes dans le processus de la persuasion et donc de la conversion.

a- Un vocabulaire appartenant à une langue étrangère

Le recours à l'usage des vocables appartenant à une langue étrangère est l'une des formes de contraste qui sert à attirer l'attention du client potentiel. En effet, « *une étude expérimentale sur ce sujet conclut que l'utilisation d'une langue étrangère dans une publicité locale augmente vraiment l'attention sans avoir effet négatif sur l'attitude, la reconnaissance ou le rappel*» (Petrof, 1993 :144). Cette augmentation de l'attention constitue aussi une augmentation de l'efficacité du discours de vente.

Dans notre corpus, le copywriter a eu recours à l'usage d'un anglicisme représenté via les vocables suivants : « premium, put a clic, hacks, méga pack ». L'effet persuasif de cet emprunt réside dans son rapport avec la notion d'efficacité. Cette dernière est en effet « définie en termes de certaines mesures généralement utilisées de l'efficacité d'un message publicitaire donné telles que l'attention, le souvenir, la compréhension, l'attitude et la préférence, et l'intention d'achat » (Petrof, 1990). Ces facteurs sont profondément influencés par le sens de la modernité et la créativité qu'assure le contraste par emprunt. Ainsi que l'attractivité que provoque la résonance due au changement du code phonatoire lors du passage du français à l'anglais pendant la lecture du message de vente.

a- Un vocabulaire émotionnel

« Nous ne sommes pas des machines pensantes qui parfois ressentent, mais bien plutôt des machines émotionnelles qui réfléchissent de temps à autre » (Antonio Damasio, cité par Morin ; Renvoise, 2019 : 103). Le recours à l'émotion constitue, en ce sens, l'ingrédient de base dans une démarche de persuasion grâce à sa capacité énorme de déclencher, chez le consommateur potentiel, une décision d'achat. Cette influence qu'exercent les émotions sur la prise de décision du prospect est expliquée par Christophe Morin et Patrick Renvoise (2019 : 105) comme suit : « nous prenons d'abord des décisions émotionnelles et les rationalisons à posteriori et non l'inverse ». De ce fait, provoquer les émotions de la cible est un plan réussi dans le processus de vente. Cette provocation est configurée à travers plusieurs techniques telles que :

1- L'empathie

- L'empathie : un provocateur d'identification au service de la conversion

Le discours de vente est conduit par le double impératif de l'efficacité qui découle de *l'enjolivement de l'univers de consommation* et l'empathie avec le consommateur potentiel. La recherche d'empathie conduit le copywriter à « intégrer l'imaginaire (supposé) de la cible » » (Berthelot-Guiet, 2015 : 18). Ce processus consiste à avoir un sens aigu de ce que les autres ressentent ou pensent. Il s'agit de l'une des compétences les plus importantes à perfectionner en tant que vendeur.

Dans notre corpus, le copywriter a mis en avant le problème de son récepteur: « Vous avez probablement rencontré ces problèmes : Pas assez d'audience, pas assez de clients, pas assez de ventes. ». Ici, l'argument est construit sur une frustration que vivent les gens qui gagnent leur vie sur le web (la cible). Elle est annoncée explicitement dans un acte verdictif consistant à décrire ce que vit la cible dans un langage simple, clair et direct, marqué par la négation (pas assez de). Il s'agit d'une énumération exprimée dans un rythme linéaire créant la symétrie des éléments qui constituent la phrase. La force persuasive de cette idée réside dans le sens accumulatif que dégage l'organisation langagière mise en place, axée essentiellement sur le résultat : (pas assez de ventes) et mettant le doigt sur les causes : (pas assez d'audience, pas assez de clients). Le recours à cette stratégie donne lieu à un processus d'identification qui laisse le prospect se voir dans la situation évoquée. Cela n'attire pas seulement son attention mais attise sa curiosité et provoque son intérêt : crée chez lui l'envie de continuer la lecture pour découvrir la solution à ses problèmes. L'annonceur part ici du postulat que la frustration constitue l'un des leviers de la persuasion car elle reflète la difficulté que vit l'avatar. Le but est d'agir sur son comportement par le biais de la satisfaction de ses besoins. Conséquemment, la possibilité de conversion sera élevée car la description de la situation que vit la cible traduit une compréhension profonde de son problème, cela permet de gagner la confiance du récepteur qui se sent concerné par le dire de l'annonceur.

2- L'urgence et la peur

Dans notre corpus, le copywriter a conçu un script qui introduit la suggestion de la peur, et ce pour des fins persuasives. Il commence son idée en disant : « Vous savez mieux que moi ce qu'il risque de vous arriver si vous ne trouvez pas de solution rapidement ». Il s'agit d'un acte performatif marqué par l'omniprésence du sens de l'urgence assurée, en premier lieu, par l'interpellation explicite de la cible (vous), puis l'usage d'un vocabulaire connotatif (risque, solution et rapidement). Un tel usage langagier vise à pousser le récepteur à agir (trouver une solution).

Tout de suite après, une charge significative s'ajoute à l'idée pour accentuer le sens de la peur chez le lecteur. Elle est configurée dans sa réponse : « À force de travailler dur pour des résultats qui ne changent pas, vous risquez de vous décourager. Peut-être même qu'à force, vous serez tenté d'abandonner. De tout arrêter. Peut-être même de redevenir salarié, ou de le rester définitivement ». Il s'agit d'une illusion descriptive mise en place par des énoncés performatifs implicites imageant la situation qui serait vécue dans le cas où le récepteur n'accepte pas la solution qui sera proposée par l'annonceur à savoir l'achat de la formation. Il est à affirmer dans ce cas que la visée communicative (l'effet illocutoire) de ces énoncés est de convertir le visiteur en client. La progression ascendante du sens de la peur et l'inquiétude assurée par le recours au biais de la négativité et à la gradation donne à l'idée une force persuasive importante du moment où elle est construite sur la frustration de la cible (travailler dur sans résultat, être découragé, abandonner, tout arrêter, rester salarié pour toute la vie). La formation promue sera présentée, par la suite, comme la solution la plus pertinente possible. Il s'agit du passage de la frustration à la motivation. L'usage de cette stratégie accentue le désir du changement dans la vie de la cible. Il rend l'argumentaire de vente plus persuasif, convaincant et permettant un passage à l'action (acheter la formation pour apprendre à réaliser des résultats satisfaisants).

3-La répétition

« Si dire c'est faire, répéter c'est faire doublement, c'est accomplir une besogne, c'est viser ostensiblement un effet discursif » (Paissa ; Druetta, 2019 : 12). Dans le discours de vente, la répétition a pour but d'attirer l'attention du prospect. Elle *augmente la sensibilité envers un stimulus*. Ainsi, « la répétition d'un stimulus a pour effet d'attirer une attention momentanément distraite. » (Petrof, 1993 :145)

Dans notre corpus, la répétition est configurée comme suit :

Neuf usages du vocable « peut-être ». Cette répétition a un fonctionnement discursif du fait qu'elle structure l'information dans le discours de vente. Elle est assurée par l'adverbe « peut-être » qui, placé au début de phrase, remplit une fonction cadrative comme dans : « Peut-être aussi que vous vivez déjà de votre activité en ligne... » ; « Peut-être même qu'à force, vous serez tenté d'abandonner. De tout arrêter » ; « Peut-être même de redevenir salarié, ou de le rester définitivement. » ; « **Peut-être que comme des milliers d'autres créateurs, vous vous êtes perdu en essayant des méthodes marketing complexes (tunnels de ventes et autres trucs de barbares)...** ». Cet

emplacement du vocable en position initiale de la phrase a une *portée sur l'ensemble de l'énoncé* : introduire une probabilité qui représente une situation que vit la cible réellement. L'usage d'une telle stratégie a pour effet de susciter l'intérêt de la cible : le copywriter l'amène à s'identifier à la situation présentée.

La valeur persuasive de tel usage réside dans le fait que la cible se reconnaisse dans ce qu'est annoncé.

2- Intérêt

La provocation de l'intérêt provient, selon Christian H. Godefroy, du fait que le message ait *l'aspect le plus personnel possible*. En effet, « avant d'écrire on commence à s'adresser mentalement à son interlocuteur. L'écriture n'est qu'une transcription » (Godefroy, 1986 -2004 : 20). De ce fait, le discours devrait être construit de façon à ce que le copywriter parle directement à son prospect.

Dans notre corpus, cette réduction ou suppression, dans certaines situations, de la distance entre les protagonistes de communication a été réalisée comme suit :

• L'interpellation

Le discours de vente est construit autour de la cible dont la provocation de l'attention et de l'intérêt sont assurés par le processus de l'interpellation. Cette dernière peut être générale ou personnalisée. Elle est dite générale lorsque, dans son discours, l'énonciateur s'adresse à l'audience tout entière. Il recourt dans ce cas à « des infinitifs ou des pronoms sans référents clairs (*il, elle* et surtout *on*), auquel l'auditoire tend à s'identifier. » (Buffon, 2002 : 398). Cela n'est pas présent dans notre corpus où l'interpellation a pris une forme personnalisée car l'annonceur a fait référence à « des pronoms et des adjectifs possessifs à la première et à la deuxième personne (*vous, votre, je, mon*). » (Buffon, 2002 : 399) comme il apparaît dans les répliques suivantes :

R « Imaginez que votre audience actuelle »

R « Imaginez que vous ayez la capacité de créer des produits à la demande, en 1 journée. »

R « Imaginez que vous ayez accès à des méthodes extrêmement puissantes. »

R « Imaginez que vous puissiez créer des produits premium, à plus de 1000€, que les membres de votre clan achèteraient régulièrement, et même parfois, en abonnement. »

R « Imaginez que ça vous permette, sans avoir à augmenter votre audience, de multiplier vos revenus actuels par 3, 5 ou même 10 (voire plus). »

Une valeur interactionnelle est ajoutée aux énoncés par l'usage des actes interpellatifs marqués par le déictique « vous ». Une construction langagière pareille, à orientation phatique, consiste à impliquer le prospect en prenant en compte son mode de pensées ainsi que sa situation actuelle : « Je suis convaincu que vous pouvez gagner beaucoup plus avec l'audience que vous avez déjà ». La valeur illocutoire de cette réplique est contenue dans *l'affirmation appuyée* qu'utilise le copywriter pour rassurer son récepteur de la possibilité de réaliser son rêve (gagner plus d'argent). En ce sens, « interpellé revient pour L (le locuteur) à exprimer le désir que A (l'allocutaire) prenne en compte L dans son

champ perceptif » (Mellet : 2010). Conséquemment, un acte implicite proclamant que ce résultat sera atteint grâce à l'efficacité de la formation promue. De ce fait, il s'agit d'un acte performatif (faire acheter la formation) déguisé dans un acte expositif (affirmation). Aussi, répété cinq fois de façon anaphorique, le vocable « imaginez » couvre deux fonctions différentes mais complémentaires dans le processus de persuasion :

-phatique car il maintient le contact entre l'annonceur et le prospect du moment où il est de nature injonctive. Il s'agit d'un acte directif exprimé sous forme impérative (Imaginez) ayant une fonction cadrative : il introduit un argument comportant des actes pragmatiques tournés, en dernier ressort, vers l'acte d'achat du produit promu ;

-émotive car il permet de construire un univers de consommation qui répond aux attentes de la cible (avoir la possibilité de créer des produits à la demande en une seule journée, avoir accès à des méthodes extrêmement puissantes, pouvoir créer des produits premium, à plus de 1000€, avoir la possibilité de multiplier les revenus actuels par 3,5 ou même 10). Les actes interpellatifs mis en place par l'annonceur n'ont pas de contraintes spatiales, ni temporelles. Cette manière de construction langagière ouvre la voie à l'imagination de la cible tout en lui donnant une certaine liberté. Cela facilite le processus de conversion.

-L'interrogation : Interroger pour impliquer le prospect

L'interrogation est une construction langagière centrée sur le récepteur. Elle permet d'attirer son attention et de susciter son intérêt. Son usage dans le discours de vente supprime toutes les distances car elle s'adresse directement à la cible. Sa force réside dans son pouvoir de faire impliquer le prospect en le faisant sentir concerné.

Neuf tournures interrogatives ont été mises en place dans notre corpus. Il s'agit des actes interpellatifs utilisés au service de la persuasion du moment où ils comportent des idées implicites construites selon les attentes de la cible (le changement de la situation actuelle vers le mieux, se distinguer de la concurrence, gagner bien sa vie en apportant de la valeur aux gens...) et, de ce fait, capables de convertir le prospect en client.

D'autres constructions interrogatives sont faites sur les frustrations du client potentiel comme il apparaît ci-après :

R1 « Alors que deviendront vos rêves de liberté ?

R2 « Que penseront les gens qui vous ont soutenu et les premières personnes qui vous ont suivi ? »

R3 « Et ceux qui n'ont jamais cru en vous ? »

R4 « Voulez-vous voir dans leurs yeux la satisfaction d'avoir eu raison ? »

Ici, le copywriter provoque les émotions de la cible en se basant sur la possibilité de ne pas réaliser la liberté financière dont elle rêve dans le cas où elle n'achète pas la formation promue. La force persuasive de cette tournure interrogative réside dans l'acte directif implicite qu'elle dégage : achetez la formation pour apprendre les techniques qui vous permettent de réaliser la liberté financière dont vous rêvez.

La provocation des émotions de la cible est un processus de persuasion qui continue à prendre place dans les formules interrogatives de notre corpus. Dans la (R2) l'annonceur évoque les proches de la cible qui ont cru en elle à ses débuts pour créer en elle le sentiment de ne pas vouloir les décevoir. Et contrairement à cela, il évoque dans les (R3 ; R4) les gens qui n'ont pas cru en ses capacités pour créer chez lui la volonté de se venger par sa réussite. Les trois répliques comportent aussi un acte injonctif implicite dont la valeur perlocutoire est d'acheter la formation car elle est la solution ultime des problèmes et la clé de la réussite.

▫ **Désir : Promettre pour susciter l'intérêt et provoquer le désir**

La promesse est *l'âme de toute publicité*. Exprimée dans le titre du texte, elle a pour effet d'intéresser la cible et la pousser à continuer la lecture. En effet, elle constitue *une espérance donnée*, l'espérance étant « le sentiment qui fait entrevoir, comme probable, la réalisation de ce que l'on désire », le désir étant lui-même « une tension consciente vers ce que l'on aimerait posséder ». Il est à signaler en ce sens, que la force persuasive de la promesse réside dans le fait qu'elle emploie des mots qui provoquent l'imagination de la cible en lui rassurant que ses besoins seront satisfaits. Et c'est à son imagination qui attise le sentiment du plaisir qu'elle en aura après l'obtention du produit / service en question (la formation promue dans ce cas).

Le titre montre que le produit rend effectivement service, il attire l'attention car il met en avant ce que le récepteur peut gagner (10000€) en achetant le produit (la formation). Pour influencer la cible et provoquer son intérêt, le copywriter construit le titre en se basant à la fois sur la motivation profonde de son prospect qui découle des besoins (physiologique, de sécurité, de reconnaissance, de réalisation de potentiel) : avoir de l'argent, éviter l'effort, avoir plus de confort, posséder de belles choses et gagner du temps ; sur l'**envie** vue comme l'un des péchés capitaux qui sont considérés par Godefroy (2018 : 29) comme des stimuli efficaces pour vendre ; et sur le complexe d'insécurité : une incertitude anxieuse découlant de l'inquiétude du lendemain et la peur de l'avenir. Une organisation langagière pareille rend le discours de vente efficace et persuasif du fait que l'argumentaire *opère sur le registre de la séduction et de la surprise*.

▫ **L'information séduisante : une démarche qui accentue le désir et incite à l'action**

Après avoir attiré l'attention de la cible et suscité son intérêt, le copywriter tache à provoquer son désir en rendant son offre irrésistible. A cet effet, le recours à l'usage de contenu informationnel occupe une partie importante de notre corpus. Sa configuration était sous forme d'énumération des caractéristiques de la formation en question, ainsi que ses spécificités et ses bénéfices pour le consommateur potentiel. Les informations offertes en ce sens consistent à un *faire-connaître*.

Il est à rappeler à cet égard que « toute parole est, par essence, persuasive » (Petard, 2007 : 292) cela est considéré comme l'un des postulats de la théorie pragmatique.

De ce fait, la dimension informative du message de vente ne constitue pas l'enjeu fondamental de la communication commerciale, mais au contraire, l'une des visées de la persuasion. Il s'agit d'un procédé linguistique au service de la séduction.

Ainsi la réplique « La formation est divisée en 4 parties » comportant une dimension purement informationnelle, sert à introduire, via une énumération, un ensemble d'actes illocutoires majoritairement implicites ayant pour objectif de séduire la cible comme il apparaît dans : (1000 vrais fans : créer son clan, Multiplier ses produits par 10 : la machine de production, Les offres qui rapportent le plus, Les produits premiums).

Chacun de ces énoncés représente, dans la structure de surface, un bénéfice pour le consommateur : (création d'un clan avec 1000 vrais fans ; multiplication de produits par 10, mise en place des produits qui rapportent plus dont des produits premiums). Cette concentration sur le consommateur représente la fonction conative du langage. Cependant, il s'agit, dans la structure profonde, d'une fonction incitative à l'achat du produit.

Dans la même logique, la séquence « plus de 1000 élèves ont déjà choisi cette formation » est considérée comme un message informatif participant à la constitution de la décision d'achat chez le prospect. Deux techniques de persuasion sont employées ici : la preuve sociale qui consiste à montrer aux futurs clients la satisfaction des anciens utilisateurs de service promu, chose qui accentue la crédibilité de l'offre en rassurant le consommateur potentiel, réduisant son inquiétude et anticipant à ses objections ; et la légitimité de formateur, transmise via l'expression « plus de 1000 élèves » dont la force persuasive est de souligner implicitement ; via une valeur quantitative ; l'efficacité de la formation et la compétence du formateur.

Compte-tenu de ce qui est dit, la provocation du désir est configurée dans notre corpus sous forme de faire-connaître.

▫ **Faire- croire pour faire désirer : *le gain certain* comme une stratégie de persuasion dans le discours de vente**

Ici, nous démarrons de la vision de Kahneman et Tversky qui stipule que « le poids de la certitude favorise l'aversion aux pertes, tout comme elle favorise la désirabilité des gains » (1979 : 269). Cela signifie que l'idée qui constitue l'argument de vente, lorsqu'elle est exprimée par certitude, elle oriente considérablement la décision d'achat chez la cible. Il s'agit somme toute, d'une valeur persuasive qui s'ajoute à l'expression utilisée pour constituer une promesse incitant à l'action (faire le prospect acheter le produit promu).

Dans notre corpus, le copywriter a exploité cette technique dans le titre de son texte de vente (**techniques avancées pour atteindre 10000€ par mois avec moins de 1000 abonnés**) et dans le corps : (Ça peut paraître dingue, mais c'est tout à fait possible, Des méthodes qui permettent de démultiplier les ventes de ses produits, grâce à des promotions ciblées, des méga-packs, des hacks marketing et de la psychologie, **À l'heure où je vous écris, j'ai réalisé plus de 1,4 million d'euros de ventes sur internet**).

La valeur espérée, estimée à 10000€ par mois, donne au titre une force persuasive ultime car elle exprime une valeur positive et précise, représentant un gain certain. L'espoir de la cible est accentué lorsque l'annonceur ajoute la deuxième partie de la phrase : (avec moins de 1000 abonnés). Cet univers de positivité est aussi présent dans le corps du texte où le copywriter se met en scène à travers une prise en charge énonciative que marque le

dit : (j'ai réalisé plus de 1,4 million d'euros de ventes sur internet), situé dans un référentiel temporel précis : (À l'heure où je vous écris). Il s'agit d'un éthos discursif sous-entendant le sérieux et l'honnêteté du fait que l'annonceur et lui-même le concepteur du produit promu (formation en ligne). Ce processus de *faire- croire*, fortement axé sur la vérité, est orchestré par la certitude du gain exprimée à travers la valeur avancée (1.4 million de ventes) dont le sens est accentué par l'adverbe d'intensité (plus de). Il est à signaler dans ce cas que la force persuasive de cette séquence réside dans l'image du formateur expérimenté que véhicule l'acte déclaratif mis en place. Cela procure une confiance qui fait acheter le produit.

Aussi, le chiffre avancé dans la promesse de vente fait saliver, de façon instantanée, la cible. Cependant, cette dernière se rend compte tout de suite après que la réalisation n'est pas aussi facile qu'elle apparaît. En ce sens, le copywriter répond à une objection potentielle anticipée par une certitude qui rassure le prospect : (Ça peut paraître dingue, mais c'est tout à fait possible). Aussi la séquence (Des méthodes qui permettent de démultiplier les ventes de ses produits, grâce à des promotions ciblées, des méga-packs, des hacks marketing et de la psychologie) qui, dans la structure de surface, justifie le processus de la réalisation mais dans la structure profonde, accentue le sens du gain grâce au recours à la certitude. La force persuasive de cette idée réside dans la connotation positive que revêt la phrase : la mise en avant de l'expression « démultiplier les ventes de ses produits » qui constitue à la fois l'objectif et le rêve du prospect ; avec une concentration sur les méthodes : (des promotions ciblées, des méga-packs, des hacks marketing et de la psychologie). Il s'agit d'un acte directif implicite, dont la valeur perlocutoire est de faire acheter le produit, exprimé à travers une énumération qui insiste sur le fait que la formation promue permet au prospect d'apprendre « comment » gagner 10000 euros par mois.

▫ Des actes explicites et implicites de faire- faire pour inciter à l'achat

Pour vendre un produit, le copywriter met en scène un discours de séduction permettant d'orienter le comportement de la cible vers une direction souhaitée. Nous parlons ici de l'effet illocutoire du dire, profondément basé sur la confiance qui donne lieu à « une possibilité de croyance préalable à éventuel désir ou une justification d'achat » (Berthelot-Guiet, 2015 : 14).

Dans notre corpus, le processus de conversion se fait selon des stratégies discursives de persuasion, aussi bien implicites qu'explicites, ayant pour objectif de provoquer, chez le prospect, un faire- faire (faire acheter). Cela apparaît dans les actes directifs mis en place par l'annonceur : « Cliquez sur le bouton "Commander" », « Créez facilement votre compte et entrez vos informations de commande », « Cliquez sur "Accéder" pour démarrer la formation. » visant à orienter l'action de la cible à travers le recours au mode impératif dans son aspect présent. Cette construction langagière, à la fois simple et directe, transmet un effet injonctif sous forme d'ordre mis à la deuxième personne de pluriel (« vous » dans Cliquez et Créez) et la deuxième personne du singulier (« tu » dans Cliquez). Le passage de pluriel au singulier vise à réduire les distances entre l'annonceur et la cible pour renforcer le rapport de confiance entretenu tout au long du discours de vente étudié.

Autres stratégies de persuasion permettant le passage à l'achat sont mises en place dans notre corpus. Nous citons à titre d'exemple la simplicité d'expression et la facilité de la démarche qui sont considérées comme deux facteurs implicites de conversion caractérisant le processus d'explication. Elles aident à provoquer l'effet illocutoire de l'acte de parole (faire acheter la formation). Aussi, le fait d'offrir un bonus : « La mindmap complète de la formation à télécharger, pour être sûr de ne rien oublier » dont la force persuasive réside dans sa construction langagière elle-même : le choix de vocables convenables à la situation (Mindmap complète, être sûr, ne rien oublier), insérés dans un rapport de but (pour), d'autant plus qu'une forme de garantie implicite s'est constituée dans la tête de la cible du fait que le locuteur a fortement renforcé, tout au long de son discours, l'effet d'autorité en se bâtissant une image de crédibilité découlant de son expertise dans le domaine en question et les résultats qu'il y a pu réaliser. Il s'agit de différents aspects qui servent à garantir toutes les promesses avancées dans l'argumentaire de vente, et par la suite, gagner la confiance de la cible et la faire passer à l'achat.

Conclusion

Cette étude nous permet de comprendre que la conversion, étant un processus de passage à l'achat, est une démarche de persuasion hautement soignée par le copywriter. AIDA se présente dans ce cas, comme une technique persuasive s'étalant sur quatre étapes différentes : attirer l'attention du prospect, susciter son intérêt, provoquer son désir et l'inciter à l'action. La force persuasive de ce processus de conversion réside dans son organisation langagière elle-même, constituée de constructions linguistiques à fonction purement pragmatiques visant à un faire-faire : (faire acheter le produit promu).

Aussi, notre corpus est marqué par l'omniprésence des actes de discours de différentes natures ayant tous pour fonction d'orienter, de façon majoritairement implicite, la décision d'achat chez le prospect. De ce fait, des stratégies discursives, dont la captation, ont été mises en place sous forme de provocateurs de la prise de décision comme l'usage du contraste qui s'affiche visuellement aussi bien que linguistiquement à travers les couleurs (noir et blanc en plus du rouge de logo), les éléments typographiques (le gras, la majuscule...), le vocabulaire appartenant à une langue étrangère (l'anglais) ; la stimulation de futur qui consiste à faire une association entre le produit promu et une situation meilleure anticipée, considérée comme le résultat de son usage, la multiplication des revenus entre-autres ; l'activation des émotions qui consistent à transporter la cible dans un tunnel de ressentis de façon à ce qu'il soit tout à tout excité (pouvoir gagner 10000euros par mois), inquiet (de ne pas pouvoir réussir en ligne), triste (de redevenir salarié et ne pas réaliser l'indépendance financière dont elle rêve) et présenter finalement le produit comme la solution à ses problèmes. La force persuasive d'une organisation langagière pareille réside dans le taux de rétention implicitement provoqué à la fin de l'argumentaire présenté. Le processus du passage à l'action était aussi assuré par la justification de l'achat du produit en question, exprimée dans des rapports de cause axés profondément sur un univers de positivité énorme liée aux bénéfices énumérés. Quant à la provocation de l'intérêt et du désir, elle était mise en œuvre par un style rédactionnel mettant en avant le prospect dans une orientation purement empathique : comprendre ses problèmes et savoir répondre à ses besoins : physiologiques (éviter l'effort et opter pour la facilité), de sécurité (avoir de l'argent et du confort), de reconnaissance (posséder de

belles choses) ; pour assurer son bien-être. En ce sens, il est à signaler que le discours de vente en tant qu'un acte de communication persuasive implique le recours aussi aux stratégies de crédibilité et de légitimation car ces deux dernières sont incluses dans la réussite de la stratégie de captation. (Charaudeau, 1994 : 40)

Dans notre corpus, les stratégies de crédibilités et de légitimation étaient représentées par le recours à l'usage de l'éthos du locuteur dans le cadre d'une prise en charge énonciative marquée par l'usage de la première personne du singulier (je), agissant, dans le texte étudié, comme un formateur expérimenté (À l'heure où je vous écris, j'ai réalisé plus d'1,4 millions d'euros de ventes sur internet). Cela accentue l'adhésion aux arguments présentés et incite à l'achat de la formation. A partir de là, nous affirmons que la démarche interdisciplinaire que nous avons ponctuellement employée dans cette étude nous a permis de comprendre les différentes stratégies discursives de conversion utilisées sous forme de la formule AIDA dans le discours de vente analysé.

Références bibliographiques

- BREYNE N. 2012. *Ressource*. Publibook. Paris.
- BUFFON B. 2002. *La parole persuasive- traité et pratiques de la théorie rhétorique*. PUF. Paris.
- CHARAUDEAU P & MAINGUENEAU D. 2002. *Dictionnaire d'analyse du discours*. Seuil. Paris.
- CHYKHY M. 2021. *Les Tactiques Confidentielles Du Marketing Digital*. [En ligne], URL : <https://www.amazon.fr/marketing-digital-2021-confidentielles-convaincre/dp/B0954YTY6Q?asin=B0954YTY6Q&revisionId=&format=4&depth=1>. Consulté le 03 juin 2022.
- MORIN Ch. & RENVOISE P. 2019. *Décodez la persuasion ! La révolution du neuromarketing*. De Boeck Supérieur. Louvain-la-Neuve.
- PETROF J. V. 1990. *L'utilisation des langues étrangères comme moyen d'augmenter l'efficacité de la publicité : une approche expérimentale*. *Recherche et Applications En Marketing*, 5(2), 1-16. <http://www.jstor.org/stable/40588782>. Consulté le 01 juin 2022.
- PETROF J. V. 1993. *Comportement du consommateur et marketing*. Québec. Presses Université Laval.
- CAROLINE M. « *L'Interpellation : genre de discours et statut illocutoire* », *Corela* [En ligne], HS-8 | 2010, mis en ligne le 01 octobre 2010. URL : <http://journals.openedition.org/corela/1719> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/corela.1719>. Consulté le 09 juin 2022.