

# Confessions de Claude C. Hopkins

## Ce que vous apportera cette ouvrage:

1. « C'est l'absence d'une telle qualité (PAGE 6) qui a davantage causé la ruine d'annonceurs et d'hommes d'affaires que quoi que ce soit d'autre » !
2. La maxime favorite des hommes d'affaires prospères --- elle doit être votre leitmotiv ! PAGE 6
3. Les 2 principes de base que suivent les publicitaires les plus efficaces et puissants ! PAGE 6
4. « Sans eux, il n'est pas de réussite, sauf de façon purement accidentelle » ! PAGE 6
5. « La plupart des échecs commerciaux que je connais ont été provoqués par une ... démesurée » ! PAGE 6
6. Ce sur quoi les hommes d'affaires puissants et prospères ne spéculent jamais ! PAGE 6
7. La peur qui provoque de très nombreux échecs dans les affaires --- et comment la vaincre ! PAGE 7
8. « Toutes les faillites publicitaires sont le fruit de l'... » ! PAGE 7
9. « L'... est un crime dans la publicité » --- ne le commettez pas ou vous perdriez votre chemise ! PAGE 7
10. Les 2 fautifs lorsque le public ne répond pas à une publicité --- et comment corriger ! PAGE 7
11. Ce qui doit avoir une importance capitale si vous êtes publicité --- le vôtre comme celui des autres ! PAGE 7
12. Le secret pour que vos échecs – dans le domaine de la publicité – ne se transforment pas en catastrophes ! PAGE 8

13. Si vous faites ceci (PAGE 8) en permanence, votre image de marque ne sera jamais entachée !
14. L'état d'esprit indispensable aux hommes d'affaires --- avec lui, il est impossible d'échouer ! PAGE 8
15. Ce que les publicitaires les plus prospères du monde ignorent tous --- et vous ? PAGE 8
16. Ce qui vous fera aller 2 fois plus haut que tous vos concurrents dans le domaine de la publicité ! PAGE 9
17. Ce qui est 100 fois plus important pour réussir que des capacités intellectuelles au dessus de la moyenne ! PAGE 10
18. Le secret pour que les personnes à qui vous vous adressez via la publicité vous reconnaissent comme « un des leurs » ! PAGE 10
- 19. Comment faire vibrer « la corde sensible » de vos prospects à tous les coups ? PAGE 10**
20. Ce que vous devez impérativement connaître de votre « cible » pour lui vendre plus et mieux ! PAGE 10
21. Ceux qui constituent 95 % de votre clientèle --- et que vous devez absolument connaître par cœur ! PAGE 10
22. Ce qui vous en apprendra plus sur les gens et leurs envies que 10.000 livres ou études « scientifiques » ! PAGE 10
23. Ce que l'un des plus grands publicitaires Américains faisait toujours avant d'écrire une publicité ! PAGE 11
24. Comment réussir dans la publicité – si vous n'avez jamais fait d'études supérieures – et mieux que les autres ! PAGE 11
25. Ce qui vous donnera un avantage écrasant sur vos concurrents --- même s'ils sortent des meilleures écoles de commerce ! PAGE 13
26. « Dans le monde de la publicité, on peut apprendre bien plus en parlant une semaine avec ... qu'en une année d'études dans tous les instituts spécialisés » ! PAGE 13
27. Si vous considérez votre travail de cette manière spéciale (PAGE 14) vous deviendrez prospère sans le moindre doute !
28. Le secret simplissime de ceux qui excellent véritablement dans le domaine de la publicité ! PAGE 15

29. Le jeu le plus fascinant auquel vous êtes amené à jouer --- et qui vous rendra riche et satisfait ! PAGE 15
30. « Les raisons du succès » dans le domaine de la publicité ! PAGE 16
31. Les 3 intérêts que vous servez dans la publicité --- et qui feront de vous un As ! PAGE 16
32. Une erreur qui pourrait vous faire perdre des budgets publicitaires colossaux ! PAGE 17
33. « La raison pour laquelle on verse de si importants salaires aux concepteurs de publicité compétents » - et comment en devenir un ! PAGE 17
34. Comment certains publicitaires parviennent à gagner 185.000 euros de commissions ? PAGE 17
35. Si vous inspirez ceci (PAGE 18) à vos clients et collaborateurs – votre succès est garanti !
36. « Cette attitude (PAGE 19) est un facteur essentiel de réussite » dans tous les domaines !
37. Ceux que le monde des affaires se charge toujours d'éliminer --- comment ne pas en faire partie ? PAGE 19
38. Une erreur qui a coûtée leur réputation à de nombreuses agences de publicité --- ne la commettez pas ! PAGE 19
39. Qui sont les meilleurs clients pour un publicitaire --- et où les trouver ? PAGE 19
40. « Le succès en publicité dépend de ces trois éléments : PAGE 20 » !
41. Comment développer une activité publicitaire rentable --- pour être certains de satisfaire vos clients ? PAGE 20
42. A qui devez-vous être totalement dévoué ? Votre activité et votre réussite en tant que publicitaire en dépendent ! PAGE 20
43. Ce que vous ne devez jamais faire avant d'être certains de la rentabilité d'une affaire ! PAGE 20
44. Ce que vous devez absolument faire pour que l'échec d'une campagne publicitaire ne puisse jamais être imputé à votre travail de publicitaire ! PAGE 20

45. « Comment, dans cette situation (PAGE 20), ai-je pu connaître tant de succès éclatants ? »
46. Ce qu'un publicitaire ne doit jamais faire 2 fois – ou votre carrière sera un échec ! PAGE 20
47. Où trouvez une inspiration géniale pour des campagnes publicitaires au succès énorme ? PAGE 21
48. Ce que vous devez absolument savoir sur les gens « simples » --- car ils sont vos principaux prospects ! PAGE 21
49. Une erreur énorme qui blesserait vos prospects - et ferait de votre publicité un échec cuisant ! PAGE 21
50. A qui devez-vous toujours dédier vos annonces publicitaires --- et vous connaîtrez des succès grandioses ! PAGE 22
51. Ce que vous devez absolument savoir pour faire de la publicité efficace pour des produits de vente par correspondance ! PAGE 23
52. Le type de publicité le plus formateur pour un concepteur publicitaire --- vous devez vous y frotter pour apprendre ! PAGE 23
53. « Une publicité qui représente ce qui se fait de mieux, à un moment donné, pour un produit donné » ! PAGE 23
54. Ce que vous devez absolument savoir pour choisir les polices de caractères d'une publicité « scientifique » ! PAGE 24
55. Un principe publicitaire universellement adopté --- et pourtant, très mal utilisé ! PAGE 24
56. Une erreur qui entraînera le doublement de vos coûts d'acquisition d'un client ! PAGE 24
57. La présentation idéale pour une bonne publicité dans un journal --- des milliers de tests l'ont prouvés ! PAGE 24
58. Ce que vous ne devez jamais rechercher lorsque vous rédigez une publicité --- ça ne vend pas - jamais ! PAGE 24
59. La meilleure façon de vendre un produit pour un coût publicitaire réduit au minimum ! PAGE 24
60. Comment vous pouvez réduire facilement certains coûts publicitaires par 2 ? PAGE 25

61. Vérifiez PAGE 25 si, vous aussi, vous gaspillez des sommes considérables dans une publicité en dépit du bon sens !
62. « Une véritable école de la nature humaine » pour une publicité d'une efficacité redoutable ! PAGE 25
63. Ce dont dépendent toujours les bénéfices d'une entreprise de vente directe --- et comment en optimiser les budgets publicitaires ! PAGE 26
64. Si vous touchez ceci (PAGE 26) chez vos prospects --- vous mettez vos concurrents sur la paille !
65. « Ce tout petit changement (PAGE 27) dans l'art de présenter les choses créa l'essor d'une nouvelle entreprise » !
66. Une stratégie géniale pour rendre une offre commerciale tout bonnement irrésistible ! PAGE 27
67. « Une femme qui reçoit une offre aussi flatteuse va s'évertuer à pouvoir en profiter » ! PAGE 27
68. Comment des partenariats stratégiques peuvent faire exploser les chiffres d'affaires de plusieurs compagnies – à moindre coût ? PAGE 27
69. « Un rédacteur publicitaire ne doit jamais perdre de vue qu'il n'est qu'un ... » et il prospérera toujours ! PAGE 28
70. Comment faire qu'une personne achète dans votre catalogue --- alors qu'elle en a demandé aussi à vos concurrents ? PAGE 29
71. Le trait humain qui provoque l'achat --- et comment l'utiliser à votre profit dans vos publicités ! PAGE 30
72. « Les ventes par catalogue augmentèrent de façon spectaculaire » --- quelle fut la seule et unique raison de ce succès ! PAGE 30
73. Tout le monde fait des « cadeaux gratuits » au clients --- comment rendre le vôtre plus efficace ? PAGE 30
74. Doubler facilement la rentabilité de votre publicité – grâce à une technique géniale et très simple ! PAGE 30
75. Comment de nombreux publicitaires creusent leur propre tombe --- le choix que vous ne devez pas faire ! PAGE 30
76. Les déclarations péremptoires qui tombent « dans l'oreille d'un sourd » et qui ne rendront jamais vos publicités rentables ! PAGE 31

77. Un « truc » de pros qui fera que vos prospects auront une confiance aveugle dans vos déclarations --- et achèteront chez vous ! PAGE 31
78. « Un concepteur-rédacteur qui se conformerait à toute autre théorie signerait son arrêt de mort » ! PAGE 31
79. Comment transformer votre publicité en une machine rentable – car scientifique ? PAGE 33
80. Les lois fondamentales de la publicité que vous devez absolument connaître pour réussir ! PAGE 33
81. « Trente-six années de publicité à résultats contrôlés » disponibles pour vous PAGE 33 !
82. Les succès commerciaux sur lesquels vous ne devez jamais vous baser --- ils ne sont jamais dus à la publicité ! PAGE 34
83. « Faire de la publicité à ... ne nous enseigne rien et ne peut que nous conduire au naufrage » ! PAGE 34
84. « Il demeure des lois fondamentales si bien établies et tellement acceptées par ceux qui travaillent aux résultats que toute personnes sensée les emploie » ! PAGE 34
85. Le style que vous devez bannir de vos publicité --- il ne vend pas ! PAGE 35
86. Les 2 seules choses à mettre en avant sur une publicité --- les autres arguments éveillent instantanément une crainte de la manipulation ! PAGE 35
87. Le langage « magique » des meilleurs publicitaires que vous devez employer systématiquement ! PAGE 35
88. Un « truc » exceptionnellement efficace pour choisir vos mots dans une annonce publicitaire ! PAGE 35
89. Les annonces qui « trahissent un mobile qui ne peut s'attirer que de l'antipathie » ! PAGE 35
90. « Si vous parvenez à ..., vous saurez vendre par écrit » ! PAGE 36
91. Ce qui est toujours repoussant dans une annonce publicitaire --- évitez la comme la peste ! PAGE 36
92. Ce que vos annonces doivent absolument susciter --- c'est le ressort secret de la publicité efficace ! PAGE 36

93. « D'innombrables tests ont prouvé que l'utilisation des c... décuplait les résultats » ! PAGE 36
94. Le tout petit plus (PAGE 36) qui améliorera considérablement le rendement de vos annonces publicitaires !
95. « Beaucoup d'annonceurs perdent de cette façon (PAGE 36) la majorité de leurs demi-convertis » !
96. Les meilleurs moyens pour que vos publicités provoquent l'action immédiate ! PAGE 37
97. 2 choses qui n'ont pas leur place dans la publicité --- ça fait sourire mais ça ne vend jamais ! PAGE 37
98. « On ne peut pas traiter un tel sujet à la légère, ça ne viendrait jamais à l'idée d'un publicitaire qui connaît vraiment les gens à qui il s'adresse » ! PAGE 37
99. « Nul ne peut vous citer un succès publicitaire durable basé sur la ... » ! PAGE 37
100. « Les gens attirés de cette façon (PAGE 38) ne s'intéresseront pas à votre produit » !
101. Ce à quoi vos annonces publicitaires ne doivent jamais ressembler --- vous ne tromperiez personne...et ne vendrez rien ! PAGE 38
102. Les mots que vous ne devez jamais hésiter à supprimer dans une annonce --- ils ne servent à rien ! PAGE 38
103. « La différence entre des pertes et des profits en matière de publicité se joue souvent sur une faible marge : PAGE 38 » !
104. « Ne gaspillez pas l'... pour quelque raison que ce soit, cela coûte trop cher » ! PAGE 39
105. Une erreur que font de nombreux publicitaires --- elle double les dépenses et ne rapporte rien ! PAGE 39
106. « Je ne connais pas de test qui prouve la rentabilité d'une telle dépense : PAGE 39 » Evitez-là !
107. « Une recherche esthétique dans le ... ou dans le ... ne fait qu'éveiller la méfiance du client » ! PAGE 40
108. Ce que votre prospect doit pouvoir lire en une seule fois --- sans quoi, vous le perdrez ! PAGE 40

109. Comment fabriquer des accroches publicitaires vraiment puissantes --- le seul moyen scientifique ! PAGE 40
110. Ce qui doit absolument figurer dans toutes vos annonces publicitaires --- ou vous perdriez un nombre important de prospects ! PAGE 41
111. Les mots que vous devez absolument proscrire de vos publicités --- vous perdriez l'estime des lecteurs ! PAGE 41
112. Comment certains publicitaires dévalorisent tout seul leurs produits --- et comment éviter cette erreur terrible en terme de ventes ! PAGE 42
113. Les arguments les plus puissants pour les lecteurs --- ils les prennent toujours pour des pures vérités ! PAGE 42
114. « Les .... se voient accorder un crédit total et constituent des arguments de valeur » ! PAGE 42
115. Les 4 choses que tous vos prospects recherchent --- et comment vous devez leur vendre ! PAGE 43
116. « Toutes les expériences de publicité montrent que les gens ne sont pas disposés à investir dans la ... » - vous pourriez y perdre votre chemise ! PAGE 43
117. Les produits que vous devez absolument éviter --- la publicité à grande échelle n'est pas rentable pour les vendre ! PAGE 43
118. « Combien de fois n'ai-je pas multiplié mes résultats par 8 ou 10 rien qu'en modifiant le ... » ! PAGE 44
119. « Les titres les plus accrocheurs » --- où et comment les trouver ! PAGE 44
120. « Les bonnes annonces sont très semblables, quel que soit le produit » --- quelles sont leurs caractéristiques ? PAGE 44
121. Les 2 désirs de base auxquels le titre de votre annonce doit toujours s'adresser --- et vous vendrez ! PAGE 45
122. « Beaucoup de grands concepteurs de publicité y consacrent la moitié de leur temps » --- quelle est cette activité « magique » ? PAGE 45
123. Le cap dont les meilleurs publicitaires de la planète se fixent ---et vous devez faire de même ! PAGE 45

124. « Un facteur clef (PAGE 48), souvent la raison même du succès » !
125. « La meilleure façon de gagner de nouveaux clients est souvent ... » ! PAGE 49
126. Les produits qui « procurent les plus grandes ouvertures publicitaires » ! PAGE 49
127. « L'aspect le plus pitoyable des aventures publicitaires » - faites-y très attention ! PAGE 53
128. D'où proviennent la grosse part des bénéfices des entreprises prospères --- ne l'oubliez jamais ! PAGE 54
129. Quelles sont les habitudes ultra-puissantes des leaders les plus riches ? PAGE 56
130. Ce qui ne change jamais dans le domaine de la publicité --- quelle que soit l'époque ! PAGE 60

*Ndlr : Il se peut que certains numéros de page indiqués ne soient pas rigoureusement exacts, ceci provenant d'éventuels changements effectués lors de la mise en page du manuscrit.*

Pour vous procurer aujourd'hui même cet oeuvre:

[jlbedition.com/confessions-c-hopkins/](http://jlbedition.com/confessions-c-hopkins/)

**Autres sites partenaires:**

**Le Logiciel du Développement Personnel**

**Formation Rémunérée**

**Annuaire de la Formation Professionnelle**