



10 leviers psychologiques pour mieux convaincre

WTF is un levier psychologique ?

Une tendance cognitive et comportementale qui pousse les individus à l'action. De façon complètement inconsciente, nos cerveaux évaluent les nouveaux stimuli présents dans notre environnement et déterminent nos réponses émotionnelles et physiques presque instantanément.

La rareté & l'urgence

Nous avons tendance à désirer beaucoup plus une offre si l'on apprend qu'elle est rare ou bientôt indisponible.

Vous pouvez créer des offres :

- Limitées en quantité : *"Je n'ai plus qu'une journée de libre par semaine"*
- Exclusives : *"Postuler", "Uniquement pour les entreprises qui..."*
- Avec une mise en concurrence : *"J'ai 2 autres entreprises qui souhaitent travailler avec moi en ce moment.."*

La preuve sociale

**Quand un grand nombre de personnes fait quelque chose, c'est "sûr"
qu'il s'agit de la meilleure chose à faire.**

Vous pouvez mettre en avant :

- Les avis notés de vos clients.
- Les témoignages positifs de leurs expériences.
- Des études de cas pour prouver l'impact sur leurs résultats.
- La mention de partenaires reconnus.
- Les logos des médias qui parlent de vous.
- Des recommandations : "90% des entreprises ont choisi cette offre dans votre situation", "Les entreprises qui ont choisi cette option ont aussi choisi..".

L'appréciation

Nous avons plus de facilité à être convaincu par quelqu'un que nous apprécions.

Voici quelques idées :

- Mettre en avant sa personnalité : mettre sa photo en signature d'email, répondre de manière personnalisée à ses utilisateurs, développer une patte unique et remarquable.
- Partager ses avancées dans les coulisses : stories Instagram et article retour sur expérience.
- Être accessible : réponse rapide par email et sur ses réseaux.
- Être sérieux, sans se prendre au sérieux : une petite blague et un emoji n'a jamais tué personne 🙄

L'autorité

Nous sommes plus disposés à suivre les instructions ou les recommandations d'une personne si on lui attribue une expertise / une certaine autorité dans son domaine.

Voici quelques éléments concrets à mettre en avant :

- Créer une entreprise à succès.
- Créer une étude sur un sujet.
- Écrire un livre.
- Faire des conférences.
- Créer du contenu régulièrement sur un sujet.
- Obtenir des diplômes ou certifications dans son domaine d'activité.
- Associer son nom/marque à des marques reconnus.
- Avoir une grosse audience sur un ou plusieurs réseaux sociaux.

L'engagement

Cette technique consiste à faire une petite demande pour en faire une plus importante un peu plus tard. On la connaît aussi sous le nom de “la technique du pied dans la porte”.

Voici quelques possibilités :

- Proposer une offre de service abordable pour permettre à un prospect de vous tester.
- Proposer un call de démo.

La valeur perçue

Nous sommes prêts à payer un peu plus cher si l'on a l'impression d'obtenir beaucoup plus de valeur.

Voici quelques possibilités :

- Une journée d'exécution à 500€ ou une journée d'exécution avec recommandations stratégiques et 1h de consulting à 575€.
- Comparer la valeur "réelle" de votre offre (avec un prix beaucoup plus élevé) au tarif que vous proposez vraiment pour accentuer la bonne affaire.
- Mettre bien en avant le prix barré plus élevé pendant les soldes pour maximiser l'intérêt.
- Proposer un prix "Accès à vie" abordable comparé à l'abonnement mensuel pour maximiser ses ventes. Exemple : 250€ pour l'accès à vie ou 100€ par an.

L'aversion au risque

Nous sommes prêts à payer plus cher pour une solution dans laquelle nous avons 100% confiance, même si elle est potentiellement moins performante.

Voici les éléments à mettre en avant pour rassurer ses prospects :

- Le temps de garantie.
- L'accessibilité du SAV.
- La mention 100% satisfait ou remboursé : très peu de personnes n'osent demander le remboursement, même s'ils ne sont pas entièrement satisfaites.
- La mention paiement sécurisé.
- Le mention livraison garantie le..

Le niveau d'effort

Plus une action nécessite d'effort pour être réalisée, moins nous avons envie de la faire.

Explication du concept :

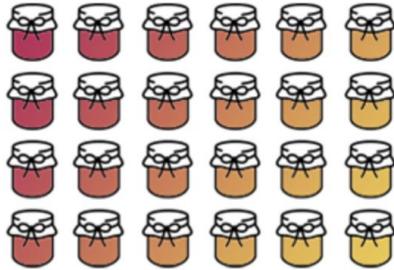
L'expérience client doit être frictionless. Les vitesses de chargement des pages ont une incidence sur les taux de conversion, de même que le temps nécessaire pour effectuer une action.

En termes simples, si vous souhaitez augmenter les conversions pour les ventes ou les inscriptions, réduisez la distance entre les éléments ou agrandissez les boutons.

Le nombre de choix

Trop de choix nous fait **perdre du temps**, nous **fatigue** et nous apporte de **la confusion**.

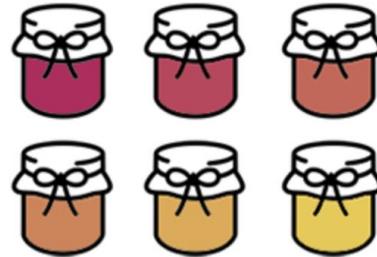
Too many choices?



24 choices of jam

attracted 60% of the shoppers

3% of shoppers bought jam



6 choices of jam

attracted 40% of the shoppers

30% of shoppers bought jam

La réciprocité

Si je fais quelque chose de positif pour vous, vous vous sentirez plus coopératif et même presque inconsciemment redevable.

Comment l'appliquer :

En Marketing, on retrouve ce concept dans le partage de contenu gratuit.

Vous apportez de l'aide à un potentiel client sans rien lui demander en échange. Le jour où vous proposez un produit payant qui répond à son problème, il hésitera beaucoup moins pour payer.

Par où commencer

1. Listez les différents contenus que vous avez déjà créé.
2. Regardez s'il est possible d'ajouter certains de ces leviers pour maximiser votre impact.
3. Ajoutez ces leviers avec subtilité, il faut qu'ils soient en accord avec vous et votre personal branding.