

LES DÉCLENCHEURS DU PASSAGE A L'ACTION



**Par Alfred,
paresseux de père en fils
(c'est vous dire la crédibilité de l'auteur)**



L'objectif de vos contenus est de pousser vos lecteurs à agir.

ATTENTION :

Passage à l'action ne veut pas dire nécessairement achat.



Certes, faire agir peut être de suggérer à vos prospects de sortir la CB si vous êtes dans le domaine de la vente en ligne.



Mais faire agir peut également être de demander à vos lecteurs de :

Liker un post

Venir à des journées portes ouvertes

Envoyer un mail pour solliciter plus d'infos

Prendre RDV avec votre équipe commerciale

Etc



Maintenant que tout cela est posé,
je vous propose de découvrir
4 techniques pour favoriser le passage à l'action :



1

UTILISER LE SENTIMENT D'APPROPRIATION

Faites ressentir à votre lecteur comment il se sentirait ou les sensations positives qu'il obtiendrait en utilisant votre produit (ou service).

Parler lui de sensations physiques, d'odeurs, de sentiments de liberté...

Il doit se sentir déjà impliqué.



**Après tout,
m'essayer,
c'est m'adopter**



2

HONNÊTE

Et oui, désolé d'être aussi basique, mais pas de réussite long terme sans honnêteté.

Vous gagnerez plus d'argent à court terme avec mensonges et exagérations.

Mais les consommateurs sont un peu plus éduqués chaque jour.

Vos mensonges ou exagérations vous rattraperont très rapidement.



3

CRÉDIBILITÉ

Si vous pratiquez une importante promotion,
justifiez-la.

Si vous avancez un argument, prouvez-le.

Si votre produit comporte une certaine
complexité, expliquez-la.



BONUS JEAN PIERRE FOUCAULT

Pour augmenter votre crédibilité, adossez-vous à une marque, un canal de diffusion ou une personnalité référente dans son domaine



4

JUSTIFIEZ L'ACHAT

Aux yeux des personnes qui l'entourent et pour soi-même, vous devez aider votre client à justifier son achat.

Exemple :

Cela me fait économiser de l'argent

Cela améliore ma santé

Cela me rend plus sexy





I'm
sexy
boy

5

L'AVIDITÉ

Une réduction ou un prix bas amélioront quasiment toujours vos ventes.

Mais vous devez pouvoir les justifier et préserver une marge bénéficiaire.



6

LA GARANTIE SURMULTIPLIÉE

Il ne s'agit pas de proposer une simple garantie de type "satisfait ou remboursé".

Mais de mettre en avant une **garantie tellement forte** qu'elle va transmettre à votre lecteur toute la confiance que vous avez en votre produit.



Il y a par exemple une grosse différence entre :

Si ce carrousel ne vous plait pas, je m'engage à vous envoyer un messager d'excuse

et

Si ce carrousel ne vous plait pas, je m'engage à venir chez vous, vous préparer un café et vous masser les doigts de pieds.



CONCLUSION

Il existe beaucoup d'autres déclencheurs de passage à l'action.

Mais je n'allais pas vous proposer un carrousel de 57 slides.

Même je sais à quel point je suis passionnant

Si cette publication vous a plus, je la complèterai dans les prochaines semaines.



Si tu as aimé ce carrousel, tu peux me le dire en ce post et en un commentaire.

Pour ne pas rater mes prochaines publications :



LES MOTS QUI VENDENT

STORYTELLING
PAGE DE VENTE
EMAILS

Pour me suivre

Olivier Seron (Moi, voilà un bon début) · 2e

Développeur de CA et générateur de leads pour PME....Tout commence par une histoire : la vôtre // Ambassadeur Refer

Sujets de prédilection : #redaction, #copywriting, #ghostwriting, #storytelling et #communicationdigitale

Montpellier et périphérie · [Coordonnées](#)

1 783 abonnés · [Plus de 500 relations](#)

 Suivi(e) par 2 relations : Deborah Pilleri et Norolanto RAZAFINIMANANA

[+ Suivre](#) [Message](#) [Plus](#)

Les 26 mousquetaires

Google Mobile Academy



ABONNE-TOI

Bon, je dois vous
laisser, j'ai des
massages qui
m'attendent.