

A group of men in tactical gear, including helmets and vests, are standing in a line. The background is a fiery explosion with a helicopter visible in the upper left. The scene is set in a war-torn environment with smoke and debris.

LES DÉCLENCHEURS DU PASSAGE A L'ACTION



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

ATTENTION :


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



**Ca y est,
encore un intello
qui va
m'affirmer
que $1+1 = 3$**



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.

A photograph of Jeff Bezos, founder of Amazon, is positioned on the left side of the slide. He is bald, wearing a grey suit, a light blue shirt, and a dark tie with white polka dots. He is gesturing with his right hand, palm facing up, as if speaking.

**Bon, si vous
insistez,
je vous envoie
mon RIB**



👉 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
6 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 rattrapperont 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 amélioreront 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 message 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.

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

Pour ne pas rater mes prochaines publications :



ABONNE-TOI 💪