

LES DÉCLENCHEURS DU PASSAGE A L'ACTION



Par Gaston,
Expert en immobilisme
(c'est vous dire la crédibilité)

Posons un principe extrêmement révolutionnaire :

Un prospect qui n'agit pas, ne commande pas chez vous.

Un prospect qui ne commande pas chez vous, ne va pas vous faire gagner d'argent.

Et pourtant... :

L'argent, c'est quand même plutôt utile pour une entreprise.

N'est-ce pas ?



**Pfff, il m'a fait peur ce con
avec son histoire de révolution,
j'étais à 2 doigts de le racheter pour
brisier le mouvement dans l'oeuf.**



Je poursuis ma série concernant les déclencheurs psychologiques du passage à l'action.

Série passionnante que le monde nous envie, je vais aujourd'hui mettre en avant 7 techniques supplémentaires.



1

DETERMINER LA NATURE DU PRODUIT

Chaque produit a sa nature unique.

Est-il amusant ? Sérieux ? Fiable ? ...

Comprenez la nature de votre produit vous aidera à définir un angle de communication pertinent.



2

DECOUVREZ LA MOTIVATION PROFONDE

Exemple :

la motivation prodonde de d'un prospect quand il achète une formation sur la vente n'est pas de "closer" d'avantage.

Ceci est la motivation première.

La motivation profonde peut etre par exemple qu'il puisse améliorer son closing afin de lui permettre de se payer ce beau voyage dont il rêve depuis longtemps.



**Ceci dit, M. Arnault, à
partir d'une offre à
7 chiffres,
on peut réfléchir
à une négo**



3

ENCOURAGER LA COHÉRENCE

Si vous pratiquez une importante promotion, justifiez-la.

Si vous avancez un argument, prouvez-le.

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



4

SUSCITEZ LE SENTIMENT D'APPARTENANCE

Le désir d'appartenir et de s'identifier au produit que nous achetons est très présent chez l'être humain.

J'achète du Patagonia car j'appartiens au clan des consommateurs responsables.

J'achète un sac Louis Vuitton parce que je suis une personne aisée.

C'est ce que votre client veut projeter. Aidez-le.



Oui, s'il vous plait, achetez
un Louis Vuitton.

J'ai des fins de mois un peu tendue
ces dernier temps.



5

LE DÉSIR DE COLLECTION

Si vous vendez des produits physiques, suscitez le désir de garder et de cumuler vos produits.

L'être humain aime collectionner et plus, il possède une partie de votre gamme, plus il a envie d'acheter le prolongement de celle-ci.

Bonus :

Offrez-lui de quoi valoriser sa collection (un joli coffret par exemple).

Il sera fier de l'exposer.



6

LA NOTION D'URGENCE

Sans sentiment d'urgence, vous augmentez la probabilité que votre prospect se dise : "Je vais y réfléchir".

(autrement dit, 9 fois sur 10, il n'y aura pas de ventes).

Produit supplémentaire, frais d'expédition offert, prix qui augmentera dans 10 jours ... peu importe.

Mais pas de bullshit.



7

SUSCITER L'EMOTION

Si vous ne comprenez pas ceci, vous allez rater une montagne de vente :

L'être humain est émotion.

Il achète sous le coup d'une émotion, et justifie par de la rationalité.

Faites-le vibrez.



Tu as aimé ? Ou non ?

Merci de me partager ton avis en commentaire.

Et pour ne pas rater mes prochaines publications :



LES MOTS QUI VENDENT

STORYTELLING

PAGE DE VENTE

EMAILS

Pour me suivre

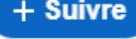
Olivier Seron (Moi, voilà un bon début) · 2e

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](#)

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

 [Les 26 mousquetaires](#)

 [Google Mobile Academy](#)



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



ABONNE-TOI

Bon, je dois vous laisser, je
lance un **Bernardthon**
pour un ami dans la
difficulté.

Un billet de 500 €, ce n'est pas grand-
chose pour vous.

Pour lui non plus.

Mais merci malgré tout pour votre geste.