

Les bases du marketing persuasif

A. Avant de commencer	9
1. Dans ce livre vous ne trouverez pas...	9
2. Dans ce livre vous allez trouver...	11
B. Origines de la communication persuasive	12
1. La propagande	12
2. Réclame et publicité	15
C. Connaître ses clients	16
1. Prototyper l'utilisateur : les personas	16
a. Qu'est-ce qu'un persona ?	16
b. Recueillir les données	17
c. Définir les personas	18
d. Ressources pour prototyper les personas	19
2. Le mode de vie	22
3. La carte d'empathie	23
D. La problématique de l'environnement numérique	24
E. Exploiter la complémentarité Texte-Image	27

1. L'image a un rôle attractif alors que le texte est par essence explicatif	28
2. Les méta informations	29
F. Dark patterns : manipulation v/s déontologie	31
G. Déontologie à appliquer	34
Les clés pratiques de l'adhésion	
A. Tirer parti des traits communs du comportement	39
1. Le principe de fermeture	39
a. Les collecteurs	40
b. Les produits promotionnels	42
c. Les produits fractionnés	43
d. Fermeture, récompense et... formulaires	44
e. Points et badges	45
2. Susciter le désir	45
3. Les arguments logiques	48
4. La preuve sociale	49
5. L'autorité et la preuve influente	51
6. Le besoin de partage	54
7. La réciprocité	

56

B. Actionner les leviers

58

1. Susciter la rareté	58
a. L'exclusivité : l'offre n'est pas pour tout le monde	58
b. L'exception : l'offre ne se reproduira pas	60
c. L'expiration : l'offre ne durera pas	61
2. Invoquer l'urgence	62
a. Principe et fonctionnement	62
b. Exemples	63
3. L'aversion à la perte	64
4. L'irrationnel	65
a. Les principaux arguments métaphysiques	66
5. Les micro-moments	69
6. Exploiter la récurrence	71
a. Les abonnements	71
b. Les promotions récurrentes	73
7. Le jeu : puissant motivateur	74
8. Les leçons de l'industrie du jeu	77
9. Le cas des jeux vidéo	78
a. Importance du design	78
b. La promotion	78

c. Marketing personnalisé	79
d. Les leçons du marketing des jeux vidéo	79
	80
C. Éliminer les derniers obstacles	81
1. Minimiser la dissonance cognitive	82
2. Les garanties comme point de bascule	82
a. Des garanties claires	83
3. Favoriser l'estime de soi	84
4. Vaincre la dissonance cognitive par le renforcement	87
5. Gérer ancrages et points de référence	88
a. Comparaison relative	89
b. La référence prix	90
c. Ancrage et étiquetage	93
d. Réduire les effets d'ancrage	94
Concevoir pour toutes les étapes du parcours client	
A. Introduction	99
B. Les étapes du parcours utilisateur	100
1. L'entonnoir de conversion	100

2. La communication segmentée	101
a. Sensibilisation	101
b. L'engagement	104
c. La considération	105
d. La conversion	105
3. Sources d'information et recherche	106
a. Prise de conscience	107
b. Découverte	108
c. Considération	108
d. Expérience	109
e. Partage	110
C. Concevoir pour un utilisateur mobile	113
1. La fin du chalandage ?	113
2. La communication géolocalisée	115
a. La présence sur les cartes	116
b. La publicité localisée sur Facebook	120
3. Les applications	121
a. Site responsif ou application ?	121
b. Envoi de messages et notifications	124
c. Applications et QR codes	125

d. Beacons et localisation indoor	125
D. Intégrer un univers hyper concurrentiel	126
1. Chercher la faille	126
2. Résoudre le problème	127
3. Communiquer autrement	127
4. Communiquer massivement	128
E. Rédiger pour l'impact	129
1. L'impact en trois points	129
a. Savoir titrer	130
b. Mise en forme des titres	131
c. La description	132
d. Les mots-clés	133
2. Légènder pour inciter	134
3. Design persuasif	135
a. Comprendre la notion de saillance	135
b. Optimiser le taux de clic par le visuel	139
F. Exposition et sensibilisation à la marque	142
1. Le marketing de contenu : Inbound ?	142
a. Les clés du succès	142

2. Storytelling v/s Narrative	143
G. Les vecteurs du marketing de contenu	145
1. Les posts	147
2. Les articles	148
3. Le blog	150
4. Outils de publication	151
a. Adobe Spark	151
b. Canva	153
5. Les vidéos	154
a. Bonnes pratiques	154
b. Optimiser la publication des vidéos	155
c. Les applications de la vidéo	157
6. Les sondages	158
a. Pourquoi sonder ?	158
b. Comment sonder ?	159
c. Communiquer en fonction des résultats	160
d. Les solutions de sondage	161
7. Gérer les influenceurs	162
a. Évaluer l'influence	163
b. Traiter les influenceurs	164

c. Ethique de l'influence	166
8. Le social selling	168
a. La culture du social selling	168
b. Les méthodes de mise en contact	169

Optimiser les dispositifs

A. Introduction	175
B. Acquisition omni-canal	175
1. Annonces CPC : optimiser les campagnes	175
2. Interstitiels : fausse bonne idée ?	178
3. Améliorer la performance des e-mailings	179
a. L'inscription	179
b. La relance RGPD	181
c. La segmentation	182
d. L'objet	183
e. Le contenu	184
f. L'engagement	184
g. La fréquence	185
C. Conversion	186

1. Répondre aux motivations des acheteurs types	186
a. L'économe	186
b. Le comparateur	187
c. Le connaisseur	188
d. Le flâneur	189
e. L'impulsif	189
2. Optimiser les landing pages	190
a. Le bon ordre	190
b. Pas de navigation	191
c. Pas de distractions	192
d. Simplicité	193
e. La bonne formule	194
f. Les outils pour créer des landing pages	197
3. Proposer des formulaires intuitifs	200
a. Fractionner les étapes	201
b. La gestion des erreurs	201
4. Les ultimes déclencheurs	204
D. E-commerce	205
1. Pages produits	205
2. Up-selling et cross-selling	206

3. Avis et évaluations	208
4. FAQ : optimiser les aides en ligne	209
5. Commande et création de compte	211
6. Les abandons de panier	212
a. Optimiser la visite	213
b. Optimiser l'étape livraison	213
c. Optimiser l'étape de paiement	213
d. Les outils de relance de panier	214
e. La carte d'expérience	215
E. Animation des ventes	216
1. Bogo : un acheté, un offert !	216
2. Saisonnalité et récurrence	218
3. Optimiser les coupons	222
a. Justification	222
b. Valorisation	222
c. Décision	223
d. Urgence	223
e. Suivi	223
4. Drive to store	224
F. Gestion de la relation client	

	224
1. Fidélisation	224
2. Parrainage	227
3. Rupture	228
G. Conclusion	232
Index	233