

PSYCHOMARKETING - STEFAN LENDI

L'APPORT DU LIVRE → DES PRINCIPES POUR AMÉLIORER SON MARKETING EN SE BASANT SUR LA PSYCHOLOGIE HUMAINE

LES 7 RÈGLES DU PSYCHOMARKETING

- **La règle de l'universalité.** Les mêmes causes produisent des effets similaires, quels que soient les pays, les régions ou la culture.
- **La règle de l'immuabilité.** Nos comportements sont profondément ancrés dans notre nature.
- **La règle de l'intemporalité.** Les fondements du PsychoMarketing sont intemporels, car la nature humaine est stable dans le temps.
- **La règle de la mesurabilité.** L'ensemble des opérations que l'on effectue en PsychoMarketing sont mesurables
- **La règle de la testabilité.** Le fait de tester avant de généraliser est un des fondements de la discipline.
- **La règle de la reproductibilité.** Il doit être possible de reproduire avec un minimum d'adaptation une approche satisfaisante testée.
- **La règle de la responsabilité.** Il est nécessaire de toujours produire plus de valeur que la contrepartie pécuniaire que l'on nous rétrocède.

COMPRENDRE LA MATIÈRE GRISE

- **La simplicité est une source d'efficacité.**
- **Le cerveau est une machine bien huilée.**
- **Le cerveau se structure en 3 parties (3 fonctions)**
- **Nos décisions sont inconscientes.**
- **Nos actes sont fonction de notre état émotionnel.**
- **La perception d'une personne est sa réalité.**

INTRODUCTION À LA SPIRALE DE VENTE ET DE PERSUASION

- **Étape 1) La pré-influence.** Rendre attentives les personnes dont le profil correspond à la cible que l'on souhaite atteindre en se créant une bonne réputation.
- **Étape 2) L'attraction.** Attirer le suspect en récupérant ses données personnelles pour le transformer en prospect
- **Étape 3) La transformation.** Intéresser le prospect avec le produit en utilisant par exemple la preuve sociale ou des éléments d'autorité
- **Étape 4) L'engagement.** Impliquer le prospect. Générer de l'engouement pour le produit que l'on vend.
- **Étape 5) La tantalisation.** Créer le désir ardent d'acheter.
- **Étape 6) La transaction.** L'objectif est de Maximiser le panier d'achat du client
- **Étape 7) La récurrence.** Maintenir l'attrait pour le produit afin de transformer le client en ambassadeur inconditionnel.

LES 22 LOIS DU PSYCHOMARKETING

1. **La loi de l'aimant.** Se rendre valable et inaccessible.
2. **La loi du faux raccourci.** Prendre le temps de nouer des relations.
3. **La loi de la mémoire sélective.** Orchestrer les 3 instants clés.
4. **La loi de la routine.** Utiliser le quotidien routinier des gens pour créer de nouveaux rituel
5. **La loi des émotions dominantes.** Privilégier l'émotionnel au rationnel.
6. **La loi de la fausse lucidité.** S'appuyer sur les erreurs de jugement
7. **La loi du contraste.** Se démarquer grâce au contraste.
8. **La loi de la raison.** Toujours présenter une raison.
9. **La loi de l'inaccessibilité.** Se rendre inaccessible pour devenir irrésistible.
10. **La loi des histoires.** Raconter des histoires pour toucher l'imaginaire et les émotions.
11. **La loi de la nouveauté.** S'appuyer sur la nouveauté.
12. **La loi de la ressemblance.** Insister sur la similarité.
13. **La loi de l'implication.** Impliquer pour renforcer l'engagement
14. **La loi de l'habit.** Influencer ce qui est perçu
15. **La loi de la valeur relative.** Créer une proposition de valeur forte.
16. **La loi de la gratuité.** Vendre ce qui est gratuit.
17. **La loi du choix aveugle.** Ne pas pousser le prospect à expliquer ses choix.
18. **La loi du comportement d'autrui.** S'appuyer sur la preuve sociale.
19. **La loi du comportement.** Agir sur le contexte, l'environnement, le vécu, la volonté
20. **La loi de la preuve.** Éliminer le scepticisme grâce à des preuves solides.
21. **La loi des réflexes viscéraux.** Jouer sur les émotions viscérales.
22. **La loi de la valeur.** Surpasser les attentes des clients.

