

# Prologue

Amanda a ouvert une petite affaire de produits diététiques issus du commerce équitable, pour être au diapason avec ses valeurs. Sur son comptoir, devant sa caisse, elle a déposé un bocal transparent accompagné d'une petite note, qui stipule ceci :

*« Pour aider les enfants malades. »*

Un jour, une cliente, – experte en PsychoMarketing – vint payer ses courses et constata que le bocal était presque vide. Il ne contenait, en effet, que quelques pièces. Elle s'adressa à Amanda :

– « Voulez-vous que je vous aide à récolter davantage pour cette bonne cause ? »

Amanda n'avait pas l'habitude, qu'on lui propose de l'aide. Mais elle accepta la proposition. La cliente demanda alors :

– « Auriez-vous un deuxième bocal vide à disposition ? »

Une semaine s'écoula.

La même cliente, experte en PsychoMarketing, qui finissait ses emplettes, était de retour devant la caisse pour payer ses courses. Elle constata, avec satisfaction cette fois, que 2 bocaux transparents se trouvaient devant la caisse et contenaient chacun plein de pièces et de billets.

Amanda lui adressa un franc sourire radieux. « Merci encore pour votre aide. Vous voyez, votre technique fonctionne à merveille ! »

Vous vous demandez peut-être ce qui a changé.

Magie, prodige, miracle ? Rien de tout cela.

Sur l'un des bocaux, une étiquette stipulait « Nelson Mandela » et sur l'autre bocal, l'étiquette mentionnait « Mère Teresa ». Chaque bocal recélait presque le même niveau de pièces et de billets. Une petite note posée sur la table, pointait les bocaux et indiquait :

*« Qui des deux a fait le plus pour l'humanité ?  
Votre contribution ira en faveur des enfants malades. »*

La cliente d'Amanda avait simplement employé sa connaissance du PsychoMarketing pour augmenter les dons. Si vous savez ce qui motive les gens, vous avez le pouvoir de les influencer.

Identifier et trouver des gens impatientes d'acheter vos produits. Anticiper leurs pensées, même les plus secrètes. Orienter leurs choix de manière bienveillante. En faire des clients ravis, fidèles. Et vendre plus. Beaucoup plus. Vous saurez mettre tout cela en pratique avec la méthode contenue dans les pages qui suivent.

Mais avant que je vous révèle les secrets du PsychoMarketing, faisons connaissance. Car le propos de ce livre est avant tout les relations humaines.

On pourrait dire que je ne suis plus à un paradoxe près. Cancre sans espoir à l'école obligatoire, j'ai pourtant complété mes études supérieures commerciales, quelques années plus tard, par un cours de stratégie marketing à Boston, sur le campus de la Harvard Business School. Cadre dans les plus grandes entreprises, je suis aussi entrepreneur. Les audiences de mes plateformes (StrategeMarketing.com, SmartCube.net, etc.) cumulent plusieurs centaines de milliers de personnes sur les réseaux sociaux et pourtant, je reste quasiment inconnu à l'heure où j'écris ces lignes. À la base, je ne suis pas enseignant et pourtant, sur Internet, j'ai formé des dizaines de milliers de personnes aux techniques de marketing.

Pendant plus de vingt ans, j'ai œuvré dans les départements marketing d'entreprises de biens de consommation, de luxe et d'informatique dont Nestlé, IBM, Danone ou Nespresso. J'y ai lancé des produits et des services sur 3 continents : en Europe, aux États-Unis et en Chine.

En tant que marketeur, je me suis adressé autant à des consommateurs qu'à des entreprises, en œuvrant sur des logiciels et des services informatiques, des produits alimentaires sans gluten, des produits pharmaceutiques et des marques de laits infantiles, des céréales, des petits pots pour bébé, du petit électroménager, des dosettes de café, de la

vaisselle de luxe, des livres, des produits digitaux, des vêtements, des bornes de recharge pour voitures électriques, du conseil et j'en passe.

Commercialiser tous ces produits et services m'a permis de découvrir une multitude de canaux de distribution : eCommerce, chaîne de boutiques intégrées, grande distribution (GMS), vente directe par correspondance ou par téléphone, réseaux de pharmacies, hôpitaux, distributeurs indépendants, vente directe à des PME ou à de grands comptes (grandes entreprises) et ainsi de suite.

Chaque produit, chaque marque, chaque canal de distribution possède ses leviers, ses freins, sa dynamique.

Mon parcours a été semé d'échecs, parmi lesquels ont fleuri quelques succès. Parce que les uns ne vont pas sans les autres. Les échecs – que j'appelle des expérimentations – sont des succès en devenir pour celles et ceux qui persévèrent. Les méthodes qui suivent sont le fruit d'expériences réelles, de terrain. Mais pas seulement.

Car j'ai aussi éprouvé, au fil des années, un appétit vorace pour toutes sortes de lectures. Des ouvrages de marketing, de vente, de persuasion, de programmation neuro-linguistique et d'optimisation commerciale de toute nature.

Je suis parti de ce que j'ai appris des sciences sociales comportementales et des résultats de multiples tests empiriques en marketing direct et en marketing digital. J'ai décomposé les mécanismes humains d'une prise de décision et disséqué des campagnes marketing.

Car je me suis rendu compte qu'il manquait une méthode pragmatique, avec des outils faciles, qui s'appuie sur des moyens contemporains et qui se base, avant tout, sur le fonctionnement du cerveau, pour attirer des prospects ciblés et les transformer en clients récurrents.

J'ai donc codifié toutes ces connaissances en une suite d'éléments simples, que l'on peut assembler pour créer de puissants messages incitatifs, tout comme on assemble un jeu de plots pour ériger un château, une pyramide ou n'importe quelle construction. L'ensemble est regroupé dans cette méthodologie, que j'appelle *PsychoMarketing*.

Le PsychoMarketing se concentre sur l'humain : LA PERSONNE. Cette nouvelle discipline se situe à l'intersection des sciences comportementales et de la mercatique.

J'ai pu tester et affiner mon approche de PsychoMarketing sur plusieurs sites eCommerce ainsi que dans d'autres contextes, avec comme résultat, des performances largement supérieures en comparaison à d'autres démarches, dites de « marketing traditionnel ».

Le résultat : il suffit d'assembler ces éléments pour créer des campagnes de PsychoMarketing qui déclenchent des ventes et qui fidélisent des clients. À la condition *sine qua non* de présenter un produit (entendu dans ce livre au sens large incluant les services) qui :

1. Répond à un besoin ou à une envie déjà conscientisé par le prospect que l'on cible.
2. Apporte beaucoup plus de valeur que la contrepartie financière qu'on en exige.
3. Est théâtralisé dans un message incitatif facile à comprendre.

Grâce au PsychoMarketing, il n'y a plus besoin d'être une multinationale aux ressources financières presque illimitées pour se livrer à du marketing efficace. C'était le cas avant, lorsqu'il fallait dépenser des millions pour répéter un message encore et encore sur des canaux de diffusion très onéreux comme la télévision, la radio ou l'affichage. Ceci en espérant atteindre un taux de notoriété suffisant afin que les gens se rappellent, peut-être, à notre bon souvenir devant l'étalage pléthorique d'un grand centre commercial. Ce type de marketing à l'ancienne, nous le verrons, n'est plus aussi efficace.

Aujourd'hui, à l'aide du PsychoMarketing même un entrepreneur avec des ressources modestes peut accroître et fidéliser sa clientèle, en créant des campagnes hyper-performantes dont les résultats sont mesurables et reproductibles.

Ce livre est conçu pour offrir la méthode et les outils de base du PsychoMarketing aux marketeurs aguerris, tout comme aux entrepreneurs et commerçants qui n'ont aucune notion de marketing. Et la bonne nouvelle, c'est qu'il est accompagné d'un cours en ligne. Il s'agit d'une formation accélérée en PsychoMarketing en vidéo, d'une valeur de 97 euros. Possédant ce livre, vous pouvez y accéder gratuitement sur : **[Psychomarketing.com/cours22](https://Psychomarketing.com/cours22)**

En utilisant cette méthode, vous pouvez lancer une activité, un produit ou même créer une entreprise.

Car avec le PsychoMarketing, vous détenez de puissants leviers de persuasion universels : les déclencheurs qui provoquent l'achat d'un

produit sont similaires à ceux qui permettent de persuader, convaincre ou même séduire.

Aussitôt que vous saisissez le fonctionnement du cerveau – comment il opère, comment il prend des décisions et ce qui le fait agir – vous pouvez influencer et guider les choix. Et il devient possible de transposer les connaissances, les méthodes et les outils du PsychoMarketing dans toutes sortes de domaines et de circonstances.

Le PsychoMarketing permet de susciter des préférences inconscientes, de guider des choix et de provoquer des comportements. À vous d'utiliser cette méthode et ses mécanismes de manière éthique, dans l'intérêt de celles et ceux que vous voulez servir. Le PsychoMarketing est du marketing qui est obligatoirement bienveillant. Sinon, il ne fonctionne pas et pourrait même être délétère pour vous. Nous aurons l'occasion d'y revenir.

## ***Comment vous orienter dans ce livre***

Cet ouvrage est divisé en 2 parties.

Dans la première partie, vous apprendrez les secrets du PsychoMarketing. Vous découvrirez pourquoi cette discipline est plus efficace que le marketing traditionnel. Vous en saurez plus sur vous-même et sur vos propres biais de perception, qu'il vous faudra apprendre à surmonter pour devenir un marketeur plus clairvoyant et efficace. Enfin le cerveau humain ne présentera plus de mystère pour vous, en ce sens qu'après une plongée dans la matière grise, vous découvrirez les mécanismes mentaux d'attention, de perception, de mémorisation, de décision et d'action. En bref, ce qui motive vos prospects et clients. Finalement, vous saurez dresser un profil de votre client idéal (appelé client specimen) grâce à 20 questions ciblées.

Dans la deuxième partie, on entre dans le vif du sujet. Vous découvrirez la formule SVP (Spirale de Valeur et de Persuasion) en détail, c'est-à-dire le système qui va vous permettre d'éveiller l'intérêt pour vos produits, d'engendrer de la confiance, d'annihiler la méfiance, de créer l'adhésion, de manifester un sentiment de préférence, de provoquer un comportement et de déclencher un acte d'achat. Puis un autre. Et un suivant. Et ainsi de suite, pour fidéliser vos clients sur le long terme et générer du profit de manière récurrente.

Il y a quelques années, je jouais aux LEGO avec mon fils. Nous avons érigé une énorme tour qui montait presque jusqu'au plafond de sa chambre. Elle était plus haute que lui et il était très fier de notre œuvre. Mais il subsistait aussi des pièces de toutes les couleurs éparpillées partout dans sa chambre. Je lui ai dit :

- « Il faut qu'on range maintenant.
- Ohh non. Je ne veux pas ranger.
- Mais si, allez, on les met ensemble dans la caisse.
- Non, vraiment pas. Je n'aime pas ranger...
- O.K. Faisons un concours. Celui qui en met le plus dans la caisse a gagné. T'es prêt ? 3...2...1...Partez ! »

En moins d'une minute, tous les LEGO étaient rangés dans leur caisse. Et il avait gagné, bien entendu : je n'en avais rangé peut-être que 5 ou 6. Avec empressement, il s'était occupé des dizaines d'autres pièces en plastique, qui étaient éparpillées partout.

Les fondements du PsychoMarketing, je vous l'ai dit, s'appliquent à toute situation, pour faire agir quiconque selon ses propres intérêts. J'ai simplement orienté son choix de ranger ses LEGO. Lorsque vous saurez ce qui motive vraiment vos semblables, vous pourrez guider leurs choix, de manière bienveillante.

Et maintenant que l'on se connaît mieux, vous êtes prêt à découvrir les secrets du PsychoMarketing. En lisant la suite, vous disposerez de méthodes qui vous procureront un avantage presque injuste sur vos concurrents, mais aussi une responsabilité supplémentaire. On y reviendra. Pour l'heure, suivez-moi dans les coulisses de quelques coups de maître commerciaux.

## **PARTIE 1**

# **RADIOSCOPIE DU CERVEAU ET DISSECTION DE LA PRISE DE DÉCISION**





## Chapitre 1

# Dans les coulisses des coups de maître commerciaux

Un nouveau phénomène est apparu. Tout d'abord aux États-Unis. Jusqu'ici, il ne portait pas encore véritablement de nom. Pourtant, il a bouleversé la manière dont certains vendent un produit ou lancent une activité.

En l'employant, des particuliers comme vous et moi lancent des activités florissantes, créent des entreprises qui cartonnent et qui rivalisent avec de grosses entreprises bien établies. D'autres transforment des produits moribonds en best-sellers, relancent des activités ou récoltent des dons records pour des associations caritatives. Vous allez le voir, il est même possible de percer dans des marchés complètement saturés. Sans le savoir, ces gens ont employé une méthode inédite.

La recette qu'ils emploient varie. Mais on trouve en ce surprenant et étrange cocktail, tout à la fois, une dose de psychologie comportementale, mélangée à du marketing direct avec une pincée de programmation neuro-linguistique, parfois une pointe d'hypnose, un zest de marketing digital et quelques soupçons de techniques d'influence et de persuasion, le tout saupoudré de neurosciences cognitives. Ces ingrédients sont souvent utilisés dans des proportions différentes. Mais mélangés, ils permettent d'obtenir des succès spectaculaires.

Jugez plutôt de ces résultats par vous-même.

Michael Dubin et Mark Levine ont monté leur petite entreprise début 2011. Ils étaient scandalisés de constater le coût exorbitant des lames de rasoir. Ils ont donc décidé de bousculer les géants établis du secteur, comme Gillette et Wilkinson, vendus en grande surface. C'est risqué n'est-ce pas ? Sans doute. Pourtant, en 2014 déjà, leur site, DollarShaveClub.com générait 64 millions de dollars de chiffre d'affaires. Comment ? Grâce à une idée géniale et un message ultra-persuasif : « Pour un dollar par mois, on envoie des rasoirs de haute qualité directement à votre domicile. » La manœuvre agrémentée d'un marketing direct ingénieux, le tout arrosé d'un message audacieux dans une vidéo qui sort du lot et qui est devenue virale<sup>2</sup>.

En juillet 2016, DollarShaveClub a été vendu au groupe Unilever pour 1 milliard de dollars.

Il y a aussi des succès plus modestes, mais des réussites quand même.

John et Kimberly Gallagher, par exemple, vivotaient avec leurs 2 enfants aux États-Unis, grâce à des programmes d'aide sociale. Puis ils ont eu l'idée de créer un jeu de société pour enseigner les vertus des plantes aux enfants « Wildcraft : An Herbal Adventure Game » (« Wildcraft : Un jeu d'aventure herbal »<sup>3</sup>). En quelques mois, ils en ont vendu plus de 50 000 exemplaires. Comment ? Grâce à un lancement séquentiel sur la formule de Jeff Walker (auteur de Product Launch Formula)<sup>[1]</sup> et savamment apprêté d'une pincée de marketing direct. Grâce à cela, John et Kimberly ont pu créer une affaire florissante autour des herbes qui soignent<sup>4</sup>.

Entrer dans un marché aussi saturé que les soins corporels, il fallait le faire. Cela n'a pourtant pas freiné Justine Hutteau et Thomas Meheut. Au terme d'une campagne de financement participatif qui a duré 33 jours fin 2018, les deux français avaient déjà vendu pas moins de 21 015 exemplaires de leur déodorant naturel. Comment ? Grâce à une campagne qui a probablement débuté avant même la création de l'entreprise nommée « Respire », lorsque Justine Hutteau, une étudiante qui s'adonnait à la course à pied, rendait compte de ses exploits sportifs sur Instagram. Ce faisant, elle créa son audience et sa réputation. Le produit et l'entreprise seront étroitement liés à son histoire person-

---

2. [Youtube.com/watch?v=ZUG9qYTJMsI](https://www.youtube.com/watch?v=ZUG9qYTJMsI)

3. [Learningherbs.com/wildcraft/](https://www.learningherbs.com/wildcraft/)

4. [Learningherbs.com/](https://www.learningherbs.com/)

nelle touchante : elle se fait diagnostiquer d'une tumeur à la poitrine – bénigne heureusement – et comprend alors la nocivité de certains déodorants. Elle a donc créé, avec Thomas Meheut, le produit sain et naturel qui lui manquait.

En 2019, ils avaient déjà écoulé plus de 100 000 unités. Ceci grâce à un subtil mélange de « storytelling » lié à l'ambassadrice/fondatrice Justine Hutteau, à un Club (Respire Club), et à des communications (réseaux sociaux et rencontres) qui engendrent une suite d'états psychiques chez des prospects qualifiés, alors progressivement convaincus de s'équiper de déodorants et d'autres produits de la marque<sup>[2]</sup>.

Vous vous demandez sans doute quelle est la mystérieuse discipline qui offre de tels résultats et comment elle fonctionne. Il s'agit de ce que j'appelle aujourd'hui le PsychoMarketing.

Une nouvelle forme de marketing qui vous procure un avantage presque injuste sur vos concurrents et des résultats phénoménaux par rapport aux moyens investis, quasiment impossibles à atteindre avec d'autres formes de vente ou de marketing.

Cette méthode permet d'agréger des clients ciblés, qui deviennent des inconditionnels de vos produits. C'est une discipline qui vous procure une influence phénoménale sur votre marché, un avantage indubitable, une barrière à l'entrée vis-à-vis de vos concurrents et des résultats plus rapides.

## ***Qu'est-ce que le PsychoMarketing ?***

Le PsychoMarketing se fonde sur les activités cérébrales et emploie des actions séquencées pour déclencher une succession d'états psychiques qui aboutissent à un résultat marketing.

Détaillons ce qui précède.

### **Des activités cérébrales**

La volonté, qui précède les actes, prend toujours naissance dans le cerveau. On part donc de l'état d'esprit, des préoccupations et des pensées actuelles d'un individu, pour construire une action marketing qui fera évoluer son état psychique. Notre but étant de le rapprocher du résultat que nous souhaitons obtenir.

Un exemple simple : si vous vendez des manuels de type « guide touristique » dans la rue, vous ne pouvez pas arrêter n'importe quels tou-

ristes pour leur vendre vos manuels immédiatement. Vous obtiendriez un refus la plupart du temps. Commencez plutôt par observer les comportements des touristes : certains sont pressés, ils savent où ils vont, d'autres font la queue pour visiter un monument. D'autres enfin, sont tout bonnement en train de chercher leur chemin. Ceux-ci seront dans le bon état d'esprit. Ils seront sans doute plus ouverts à vous écouter.

### **Des actions séquencées**

Toute action que l'on construit a pour objectif de rapprocher mentalement l'individu à agir pour obtenir notre résultat marketing. Cela signifie que l'on va le faire glisser doucement d'un état psychique au suivant, pour l'amener vers l'acte que l'on a prémédité.

Reprenons notre exemple : vous avez identifié un touriste qui cherche son chemin. Si vous lui proposez vos guides touristiques immédiatement, vous risquez toujours un refus. En revanche, votre action dans ce cas va consister à lui proposer de l'aide et à le renseigner, lui indiquer le chemin qu'il cherche. Autrement dit, vous allez lui procurer de la valeur ajoutée immédiatement et gratuitement. Son état psychique aura changé : il ne sera plus préoccupé à chercher sa destination.

### **Des états psychiques**

Un état psychique désigne l'état d'esprit général du prospect par rapport à nous, respectivement à notre offre. Il s'agit d'un mélange de ses préoccupations à un moment donné et précis, de ses croyances, de la conscience et de la perception qu'il a de notre offre, de son état émotionnel et de son avis.

En PsychoMarketing, on fait passer les gens d'un état psychique à l'autre, jusqu'à obtenir un résultat.

Dans notre exemple, vous aviez déjà identifié un touriste qui était dans un état psychique précis : perdu, il cherchait son chemin. Il avait un besoin identifié. Mais il ne vous connaissait pas. Ensuite, vous l'avez gentiment renseigné. Vous lui avez procuré de la valeur. Et son état psychique a changé. Il sait où il va, il est donc attentif à vous, vous est reconnaissant et même redevable. C'est le moment de lui proposer votre guide à un prix spécial, pour éviter qu'il ne se perde à nouveau.

### **Un résultat marketing**

C'est l'acte que l'on souhaite obtenir du prospect. Ce résultat peut être une inscription à une lettre d'information, un achat, une recommandation, un « like » sur la page d'un réseau social, le fait d'ajouter un produit au panier, etc. Le résultat ultime, vous le verrez, consiste à créer des clients en nombre, fidèles et inconditionnels de vos produits.

En l'occurrence, dans notre exemple, le résultat marketing est l'achat du guide touristique par la personne que vous avez renseignée.

Le PsychoMarketing est donc une méthode puissante, basée sur les activités cérébrales, pour engendrer des états psychiques chez l'individu, afin de déclencher une action de sa part dans un but de marketing.

En PsychoMarketing, on s'adresse à un suspect qu'on transforme tour à tour en prospect, en client puis en ambassadeur. Quelques définitions :

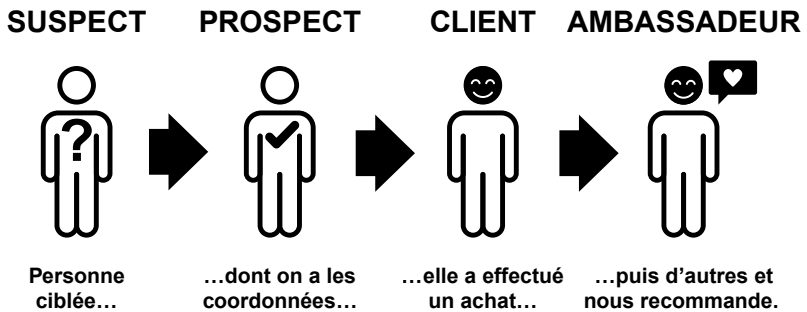


Figure 1.1 – Du suspect au client

- **Le suspect** : il s'agit d'une personne dont le profil correspond à la cible qu'on veut atteindre. Mais nous n'avons pas encore eu d'interaction avec elle.
- **Le prospect** : le suspect passe au stade de prospect dès l'instant où on peut communiquer avec lui, parce que l'on a ses coordonnées ou qu'on peut le cibler. Il est qualifié, c'est-à-dire éligible à répondre à notre offre et à devenir client.
- **Le client** : le prospect devient client dès que la toute première transaction est effectuée. Cependant, s'il a acheté une fois, il faut le fidéliser.
- **L'ambassadeur** : c'est un client récurrent, fidèle, tellement ravi par nos produits et l'expérience qu'on lui procure, qu'il nous recommande à son entourage.

Le PsychoMarketing n'est pas figé. Il s'adapte dynamiquement au comportement de la personne, en fonction de son état psychique et de sa(ses) précédente(s) action(s).

Pourquoi utiliser le PsychoMarketing ?