

Sommaire

Préface	11
Prologue	15
Comment vous orienter dans ce livre	19
PARTIE 1 - Radioscopie du cerveau et dissection de la prise de décision	21
Chapitre 1 - Dans les coulisses des coups de maître commerciaux	23
Qu'est-ce que le PsychoMarketing ?	25
Chapitre 2 - Pourquoi le marketing traditionnel dysfonctionne	29
Les études consommateurs sont biaisées	30
Les achats médias sont hasardeux	32
Des produits qui n'ont pas de marché	33
Les « 4 P du marketing » sont éculés	34
Le produit	34
La promotion	34
Le prix	35
La place (distribution)	35
Le « marketing 360° » tourne en rond	35
Un modèle d'entonnoir limitant	36
Des marketeurs biaisés	37

- Chapitre 3 - Anatomie du PsychoMarketing** 39
 - Du marketing imparable 40
 - La démarche du PsychoMarketing 44

- Chapitre 4 - Un filtre de lucidité pour vous transformer en super-PsychoMarketeur** 47
 - Comment surmonter ces biais psychologiques qui déforment votre jugement..... 48
 - Un important secret sans lequel tout le reste n'a aucune importance 50

- Chapitre 5 - Dans la tête de vos clients** 53
 - Le cerveau, décomposé pour les pros du marketing..... 54
 - Nous n'avons pas un cerveau mais trois 54
 - Le cerveau reptilien (ou zone reptilienne du cerveau)..... 55
 - Le cerveau intermédiaire (ou cerveau mammalien)..... 56
 - Le cortex cérébral (ou cerveau cérébral)..... 58
 - Trois cerveaux différents et complémentaires..... 59
 - Les neurotransmetteurs 61
 - Les fonctions principales du cerveau pour un marketeur 61
 - L'attention 61
 - La perception 64
 - La mémoire 68
 - La décision..... 69
 - L'action..... 73
 - La motivation ou pourquoi vos clients achètent 76

- Chapitre 6 - Comment identifier un marché porteur**..... 79
 - Comment décrire et profiler votre client idéal 81
 - Cinq questions pour cibler votre client spécimen 82
 - Cinq observations pour mieux comprendre votre client spécimen 84
 - Cinq questions pour saisir la psychologie de votre client spécimen 85
 - Cinq points pour influencer votre client spécimen..... 86

Comment répondre aux 20 questions du canevas « client spécimen sceptique »	87
Le véritable client auquel vous adresser pour faire mouche.....	90
PARTIE 2 - Le système qui déclenche des achats et qui fidélise vos clients	93
Chapitre 7 - Introduction à la Spirale de Valeur et de Persuasion (SVP).....	95
La philosophie de la Spirale de Valeur et de Persuasion (SVP)....	97
Commencez par un premier pas facile, sans engagement.....	101
Les étapes successives pour générer de l'appréciation	102
Le principe du cadre de porte	104
Avant de vous emmener dans la spirale	104
Le niveau de conscience du prospect	105
« L'état du moi » du prospect.....	106
Aperçu des étapes de la Spirale de Valeur et de Persuasion.....	107
L'importance de suivre la séquence.....	110
Chapitre 8 - La Pré-influence : convaincre votre marché avant le moindre contact	113
Pre-influencer avant que le contact ne soit établi.....	114
Capter l'attention.....	115
L'effet de surprise.....	115
La Nouveauté Efficace Orchestrée (NEO)	117
Construire une première impression durable	118
L'expérience avant l'expérience.....	119
Créer de la valeur en amont.....	120
Inciter des tiers à parler de vous.....	122
Chapitre 9 - L'Attraction : générer des prospects ciblés.....	123
Créer de l'attraction pour diriger l'attention vers votre message..	124
La question obsédante	124
Les accroches magnétiques	126

Obtenir les coordonnées du suspect tout en créant
de l'engagement 130

**Chapitre 10 - La Transformation : éveiller un intérêt
marqué pour votre produit..... 135**

Créer une relation avec le prospect 137

L'impliquer dans le message..... 139

Rendre le prospect hermétique au reste du brouhaha..... 139

Exclure les alternatives..... 141

Prédisposer le prospect à vous faire confiance et à acheter 142

La transformation réjouissante..... 143

 1. La description de l'état initial de manière empathique 144

 2. Dépeindre la transformation en stimulant l'imagination..... 145

**Chapitre 11 - L'Engagement : susciter un désir ardent
chez le prospect 147**

Une histoire envoûtante 149

La cocréation..... 152

L'épiphanie orchestrée 153

Chapitre 12 - La Tantalisation : rendre le désir intenable 155

La grande révélation..... 156

La révélation liée au problème du prospect 157

Créer des promesses avec des bénéfices crédibles
et irrésistibles 158

Le bénéfice ultime 161

Des preuves irréfutables..... 162

Tantaliser : la tactique du « tendre retirer »..... 163

**Chapitre 13 - La Transaction : déclencher un acte
d'achat important 167**

La technique du point de comparaison guidé..... 168

La traduction de la valeur..... 168

 Formule 1 – L'effort comparatif plus important..... 169

 Formule 2 – Matérialiser le coût de chercher
des solutions annexes 169

Formule 3 – Démontrer le coût du problème non résolu	170
Rendre l'offre irrésistible.....	171
L'échéance fatale : l'effet « vente aux enchères »	174
La pénurie programmée	175
Mélanger la pénurie programmée et l'échéance fatale	177
Guider l'action immanquable	178
Augmenter la taille de chaque transaction.....	178
La vente la plus facile que vous puissiez faire	179
Comment accroître encore plus la valeur du panier d'achat	181
Vendre un produit plus premium	182
Un acte d'achat conséquent différé.....	182
Chapitre 14 - La Récurrence : créer des ambassadeurs ravis.....	183
Ce qu'il ne faut pas manquer après le message de vente	186
La réassurance permanente.....	187
Un moyen simple d'augmenter la satisfaction client	188
L'effet zoo.....	188
La technique du cadeau invisible.....	188
La création d'ambassadeurs.....	189
Combien de temps dure la Spirale de Valeur et de Persuasion ?.....	192
Chapitre 15 - La Spirale de Valeur et de Persuasion en pratique	195
Le cas Gmail.....	195
Le cas Nespresso.....	197
Le cas Canal+.....	199
Le cas Glassdoor	201
Chapitre 16 - Comment amplifier la Spirale de Valeur et de Persuasion.....	205
S'adresser à une seule personne : la loi du chiffre un.....	205
Utilisez les spécificités	206
Ajoutez de la personnalité dans votre communication	207

Utilisez l'anticipation programmée pour tenir le prospect
en haleine 207

Veillez à créer de la fluidité perceptive 210

Donnez toujours une bonne raison 211

Traitez les objections 212

Jouez sur l'effet de communauté 214

Chapitre 17 - Conclusion 217

Épilogue..... 223

Postface 225

Glossaire..... 227

Références 233

Remerciements 239

À propos de l'auteur..... 241