



MARKETING PERSUASIF

COMMENT CONVAINCRE SES CLIENTS ?

Présenté par Sarah OUHDIF



sommaire

Définition

Les 6 principes de persuasion

Les expériences sociales marquantes

Analyses de publicités (Oral B - Winamax)

La méthode AIDA : écrire pour convaincre

Convaincre par l'image

Des visuels cultes : analyses

Exercice : mon projet en 3 minutes



Histoire et origine de la persuasion



Tech et Cie.

La propagande

Le monde politique est le premier à avoir imaginé des mécaniques de persuasion, notamment pendant la première et la seconde guerre mondiale..

La publicité

L'après guerre est une période qui a donnée naissance à l'ère de l'industrialisation. Nous étions désormais capables de produire en masse.



Définition

Persuader

La persuasion est l'action d'amener quelqu'un à croire ou à faire quelque chose, « à la faveur d'une connivence », c'est-à-dire, sans recours à la force ni à ses substituts, menace, chantage, dilemme. Quand la persuasion concerne les idées, c'est une forme volontaire de l'influence.



Persuader

Par l'image, le texte, la vidéo, l'entourage.

Les 6 principes de persuasion

La réciprocité

Les gens se sentent obligés de donner quelque chose en retour sous forme, soit de cadeau, de service ou dans la façon d'agir s'ils ont reçu quelques chose en premier.

Le manque

On peut définir ce principe comme celui où les gens veulent plus de ces choses qui ne sont pas disponibles en grande quantité.

L'autorité

L'idée est que les gens vont suivre des experts informés et crédibles.

Concrètement, les gens vont avoir tendance à suivre et écouter les avis de personnes considérés comme étant des professionnels, experts (même non vérifiés).

La cohérence / l'engagement

Le prochain principe est 'la cohérence', veut que les gens aiment rester cohérents dans les choses qu'ils ont dites ou faites.

L'affection

Plus nous aimons, plus nous sommes influençables.

Le consensus

Le dernier principe est celui du consensus qui est défini spécialement quand les gens vont regarder, observer l'attitude des autres dans le but déterminer leurs actions et leurs comportements.



Autorité

L'expérience Milgram

L'expérience de Milgram est une expérience de psychologie publiée en 1963 par le psychologue américain Stanley Milgram.

Cette expérience évalue le degré d'obéissance d'un habitant des États-Unis du tout début des années 1960 devant une autorité qu'il juge légitime et permet d'analyser le processus de soumission à l'autorité, notamment quand elle induit des actions posant des problèmes de conscience au sujet.

[Lien vers la vidéo](#)

A photograph of a young couple walking hand-in-hand on a city street. The woman is on the left, wearing a black jacket with a floral pattern and glasses. The man is on the right, wearing a black t-shirt, khaki shorts, and glasses, with visible tattoos on his arms. They are walking on a paved street with a crosswalk. In the background, there are trees, a white car, and a building with a sign that says 'ANGELIZ'. The image is partially framed by a blue geometric shape on the left and top.

La cohérence / L'engagement

Par Staw

Staw va démontrer l'importance de l'engagement dans le processus de réflexion. Résultat : l'engagement est si fort pour nos esprits qu'il peut nous mener à des prises de décision irrationnelles.

[Lien vers la vidéo](#)



L'affection

Quand les émotions interviennent.

Enoncé 1 : Préférez-vous la situation A ou la situation B ?

- Situation A : Recevoir 100 millions de façon certaine.
- Situation B : 10% de chance de gagner 500 millions
89% de chances de gagner 100 millions
Et 1% de chance de ne rien gagner.

Enoncé 1' : Préférez-vous la situation C ou la situation D ?

- Situation C : 11% de chance de gagner 100 millions
Et 89% de chances de ne rien gagner.
- Situation D : 10% de chance de gagner 500 millions
Et 90% de chances de ne rien gagner.

A close-up photograph of a human eye with a light brown iris and dark eyelashes. The image is partially obscured by a blue geometric shape, a triangle, which points towards the top right corner of the slide.

Le consensus

L'expérience de Asch

L'expérience de Asch, publiée en 1951, est une expérience du psychologue Solomon Asch qui démontre le pouvoir du conformisme sur les décisions d'un individu au sein d'un groupe.

[Lien vers la vidéo](#)



COMMENT ÉCRIRE DES TEXTES PERSUASIFS ?

LA MÉTHODE AIDA.

Comment j'ai généré 19 000 visites sur mon site sans faire de pub ?

Voici la stratégie que j'ai utilisé pour obtenir un trafic web constant et volumineux. Et attention, je vous vois venir : NON je n'ai pas dépensé 1 centime en publicité. Cette méthode est tellement efficace que j'ai réussi à toucher plus de 19K visiteurs en seulement trois mois.

Et je ne t'ai pas encore dit le meilleur dans tout ça : les premiers résultats sont visibles dès la première semaine.

Je sais ce que tu es en train de te demander... Comment c'est possible de générer du trafic sans SEO ni publicités ? La réponse est simple, j'utilise simplement une fonctionnalité encore peu connu de Google (et non, ce n'est pas Google news).

[Voici donc ce que je fais.](#)

Tout ce que je te demande, c'est de ne pas en abuser car cela rendrait les choses plus compliquées pour nous tous.

À la tienne,

Sarah.

La méthode AIDA

Attention

Capter l'attention du lecteur !

Intérêt

Susciter l'intérêt avec des faits,
des affirmations...

Désir

Faire naître le désir en jouant sur
ses émotions et ce dont il/elle a
besoin.

Action

Poussez vos lecteurs à effectuer
une action.

Analyse de publicités



Winamax



Oral B

Les différents leviers de conviction



Convaincre par les arguments

Des arguments concrets relatifs aux caractéristiques du produit ou du service.

Convaincre par l'idéologie

Convaincre en utilisant les fondements d'une idéologie commune (écologie, féminisme...).

Convaincre par la preuve sociale

Convaincre par l'influence ou/et l'entourage.

Convaincre par l'émotion

Jouez sur l'émotion pour susciter l'envie d'acheter.



CONVAINCRE PAR L'IMAGE



Créée en 1943 par Naomi Parker



Créée en 1917 par James Montgomery Flagg

(WINNER • BEST PICTURE • 1994 CANNES FILM FESTIVAL)

PULP FICTION

a Quentin Tarantino film

10¢

produced by
Lawrence Bender

JOHN TRAVOLTA
SAMUEL L. JACKSON
UMA THURMAN
HARVEY KEITEL
TIM ROTH
AMANDA PLUMMER
MARIA de MEDEIROS
VING RHAMES
ERIC STOLTZ
ROSANNA ARQUETTE
CHRISTOPHER WALKEN
and
BRUCE WILLIS

MIRAMAX FILMS PRESENTS A BAND APART AND JERSEY FILMS PRODUCTION A FILM BY QUENTIN TARANTINO PULP FICTION MUSIC SUPERVISOR KATHY RACHTMAN
COSTUME DESIGNER BETSY HEIMANN PRODUCTION DESIGNER DAVID WASCO EDITOR SALLY MENKE DIRECTOR OF PHOTOGRAPHY ANDRZEJ SEKULA
CO-EXECUTIVE PRODUCERS BOB WEINSTEIN HARVEY WEINSTEIN RICHARD N. GLADSTEIN EXECUTIVE PRODUCERS DANNY DEVITO MICHAEL SHAMBERG
STACEY SHER STORIES BY QUENTIN TARANTINO & ROGER AVARY PRODUCED BY LAWRENCE BENDER WRITTEN AND DIRECTED BY QUENTIN TARANTINO

NECA

R

© 2006 Miramax Film Corp. All Rights Reserved.

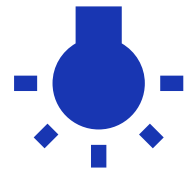
MIRAMAX





CONVAINCRE PAR LE DESIGN / UX DESIGN

Le vocabulaire



UX design

La conception de l'expérience utilisateur est le processus de définition de l'expérience qu'un utilisateur vivrait lorsqu'il interagit avec un produit numérique ou un site Web.



Conversion

Sur Internet, le taux de conversion désigne la fraction du nombre de visiteurs d'un site web réalisant une action donnée sur le nombre de visiteurs total.

Analysons l'UX design



Air B&B



Instagram APP



**CHAQUE PROFIL CLIENT A
SON ARGUMENT DE
PERSUASION.**

Ajouter un sous-titre

L'économe

Son argument principal : le prix.

Le comparateur

Il aime prendre le temps d'envisager toutes les options.

Le connaisseur

Il est impliqué émotionnellement, il sait ce qu'il veut.

Le flâneur

Celui qui vient au magasin comme on viendrait au parc.

Le compulsif

Il achète sans réfléchir, il marche au coup de coeur.

Analyse de cas : la Fnac

Exercice

3 minutes pour convaincre

Vous devrez défendre un projet et nous convaincre à l'oral de l'utilité de cette idée. Vous devrez respecter ce temps (3min) ni plus, ni moins.

