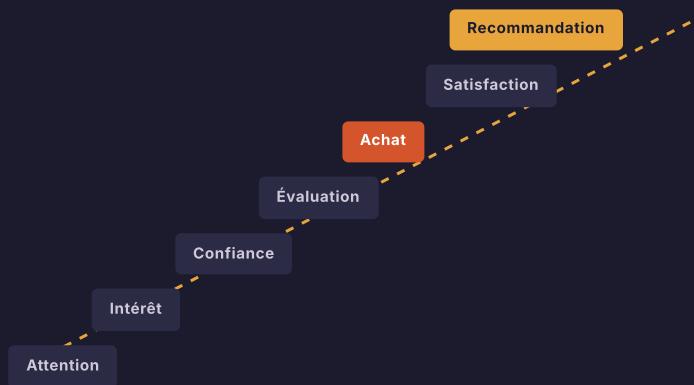


VENdre À L'ESPRIT.

La psychologie qui fait acheter. Attire, convaincs et fidélises tes clients, en ligne comme en boutique.



DERRICK LWANGI

DERRILS COMPANY
SCRIPTS · MODÈLES · PLAN DE 30 JOURS

Sommaire

Lettre au lecteur	7
Comment utiliser ce guide	9
Le test : où tes ventes bloquent-elles ?	12
Partie 1 Le cerveau acheteur	14
Pourquoi les gens achètent (et pourquoi ils n'achètent pas)	15
Le parcours de décision de ton client	18
Les principes de l'influence	21
Persuader ou manipuler : la ligne à ne pas franchir	24
Partie 2 Attirer	26
T01 La saillance : rendre visible ce qui compte	28
T02 La spécificité : un détail précis vaut mieux qu'un grand adjectif	29
T03 Le manque de curiosité : ouvrir une question	30
T04 L'identification : « ce message parle de moi »	31
T05 Le cadrage : la même vérité, présentée autrement	33
T06 L'histoire : raconter au lieu d'énumérer	34
T07 L'émotion juste : donner une importance humaine au produit	35
T08 L'interruption du schéma : casser l'attendu	37
T09 La familiarité : devenir une marque qu'on reconnaît	38
T10 La réciprocité : donner avant de demander	39
T11 Le bon moment : apparaître quand le besoin existe	41
T12 Le micro-engagement : obtenir un premier petit oui	42
T13 L'ennemi commun : se ranger du côté du client	44
Partie 3 Convaincre	45
T14 Le diagnostic : poser les bonnes questions avant de présenter	47
T15 Les questions d'implication : faire sentir le coût du problème	48
T16 L'écoute active et la reformulation	49
T17 La personnalisation utile	50
T18 La sympathie et la proximité	51
T19 L'autorité vérifiable	53
T20 La preuve sociale : montrer des expériences réelles	54
T21 L'unité : créer un « nous »	56
T22 La démonstration : remplacer une promesse par une preuve visible	57

Lettre au lecteur

Tu as sans doute déjà vécu cette scène. Tu publies ton produit. Des gens réagissent, posent des questions, demandent le prix. Puis plus rien. « Je vais réfléchir. » « Je reviens vers toi. » Ils ne reviennent pas.

Tu te dis que ton produit n'est pas assez bon, que les gens n'ont pas d'argent, que le marché est mort. Parfois c'est vrai. Mais le plus souvent, le problème est ailleurs : entre le moment où quelqu'un voit ton offre et le moment où il paie, il y a une série de petites décisions. À chacune, il peut décrocher.

Il décroche quand ton message ne le concerne pas. Quand il ne comprend pas ce qu'il achète. Quand il ne te fait pas confiance. Quand le prix lui semble trop élevé faute de point de comparaison. Quand payer est compliqué. Quand personne ne le relance au bon moment, avec la bonne information.

Ce guide traite chacune de ces étapes. Il rassemble ce que la psychologie et l'économie comportementale ont appris sur la manière dont les gens décident d'acheter, et il le transforme en gestes concrets : ce qu'il faut écrire, dire, montrer, demander, mesurer.

Ce que ce guide n'est pas

Ce n'est pas un recueil de « techniques secrètes » pour forcer quelqu'un à acheter. Elles n'existent pas, et celles qui s'en approchent (faux comptes à rebours, faux avis, promesses de richesse) finissent toujours par coûter plus cher qu'elles ne rapportent : remboursements, mauvaise réputation, comptes publicitaires bloqués, clients qui ne reviennent jamais.

Ce n'est pas non plus un cours théorique. Chaque technique est suivie d'un exemple tiré de la réalité d'un entrepreneur africain : vente sur WhatsApp, paiement par Mobile Money, publicité sur Facebook ou TikTok, boutique au marché, restaurant, prestation de service, produit digital.

Le test : où tes ventes bloquent-elles ?

Réponds honnêtement en pensant à ton business actuel. Coche chaque affirmation qui est vraie pour toi aujourd'hui.

BLOC A · L'ATTENTION

- ☐ Mes publications ou publicités obtiennent peu de vues, de réactions ou de messages.
- ☐ Je parle surtout de mon produit, rarement du problème de mon client.
- ☐ Je ne sais pas décrire mon client idéal en une phrase précise.

BLOC B · LA CONFIANCE

- ☐ Des gens me demandent le prix, puis disparaissent sans répondre.
- ☐ Je n'ai pas (ou je ne montre pas) d'avis de clients réels.
- ☐ On me demande souvent « c'est fiable ? », « vous êtes où ? », « comment je reçois ? ».

BLOC C · LA VALEUR ET LE PRIX

- ☐ On me dit souvent « c'est cher ».
- ☐ J'annonce mon prix sans expliquer ce qu'il comprend.
- ☐ Je n'ai qu'une seule offre, à un seul prix.

BLOC D · LA CONCLUSION

- ☐ Des prospects disent « je vais réfléchir » et je ne les relance pas, ou mal.
- ☐ Payer chez moi demande plusieurs étapes ou plusieurs messages.
- ☐ Je n'ai pas de message type pour répondre aux objections.

BLOC E · LA FIDÉLITÉ

- ☐ Mes clients achètent une fois et je n'ai plus de nouvelles.
- ☐ Je ne demande jamais d'avis ni de recommandation.
- ☐ Je n'ai aucun suivi après la vente.

Ton résultat

Le bloc où tu as coché le plus d'affirmations est ton **point de blocage principal**. Commence par la partie correspondante :

Bloc le plus coché	Commence par
A • Attention	Partie 2 (T01 à T13), puis partie 8
B • Confiance	Partie 3 (T14 à T26)
C • Valeur et prix	Partie 4 (T27 à T45)
D • Conclusion	Partie 5 (T46 à T53)
E • Fidélité	Partie 6 (T54 à T61)

À RETENIR

Une vente perdue n'a presque jamais une seule cause. Mais il y a presque toujours une étape qui bloque plus que les autres. C'est là que chaque effort rapporte le plus.

Refais ce test dans 30 jours, à la fin du plan d'action. Tu verras où tu as progressé et quelle partie travailler ensuite.

Pourquoi les gens achètent (et pourquoi ils n'achètent pas)

Avant de chercher des techniques, il faut comprendre une chose : un achat n'est pas une décision unique. C'est une suite de petites décisions, et ton client peut s'arrêter à chacune.

Le modèle de Fogg : motivation, capacité, déclencheur

Le chercheur BJ Fogg, de l'université Stanford, a proposé un modèle très simple pour expliquer n'importe quel comportement, y compris l'achat. Pour qu'une personne agisse, trois éléments doivent être présents **au même moment** :

Comportement

=

Motivation

+

Capacité

+

Déclencheur

- **La motivation** : la personne veut-elle vraiment le résultat que tu proposes ?
- **La capacité** : est-ce facile pour elle d'agir ? Comprend-elle l'offre, a-t-elle l'argent, le moyen de paiement, le temps ?
- **Le déclencheur** : reçoit-elle une invitation claire à agir, au bon moment ?

Si un seul élément manque, il n'y a pas d'achat. Une personne très motivée abandonne si le paiement échoue. Une personne qui peut payer facilement n'achète pas si elle ne voit pas l'intérêt. Et une personne motivée qui peut payer n'achète pas tant que personne ne lui dit clairement quoi faire.

EXEMPLE

Grâce vend des pagnes sur Facebook. Sa publication reçoit 80 commentaires « prix ? ». Elle répond en privé à chacun, mais seulement 3 personnes achètent. En analysant avec le modèle de Fogg, elle découvre que la motivation est là (les gens aiment les modèles) mais que la capacité manque : il faut lui écrire, attendre sa réponse, demander la livraison, demander le numéro Mobile Money. Quatre étapes, quatre occasions de décrocher. Elle publie désormais le prix, la zone de livraison et un lien WhatsApp avec un message pré-rempli. Ses ventes montent sans qu'elle change ses pagnes.

Utiliser le modèle pour diagnostiquer

Quand tes ventes sont faibles, pose-toi les trois questions dans cet ordre :

Question	Signe que c'est le problème	Où chercher la solution
Les gens veulent-ils ce résultat ?	Peu de réactions, peu de questions, même avec beaucoup de vues.	Parties 2 et 8 : le message et la cible.
Est-ce facile d'acheter ?	Des questions, des « intéressé », mais peu de paiements.	Parties 4 et 5 : clarté, prix, frictions.
Le déclencheur est-il clair et au bon moment ?	Les gens disent « je reviens » et oublient.	Partie 5 : appel à l'action, relances.

À RETENIR

Quand une publicité amène des visites sans ventes, ne conclus pas trop vite qu'elle est mauvaise. Vérifie séparément le désir, la facilité d'achat et la clarté de l'invitation à agir.

Les cinq raisons pour lesquelles on n'achète pas

Dans la pratique, presque tous les refus entrent dans cinq catégories. Les reconnaître te permet de répondre à la bonne.

Un prix n'est jamais cher ou bon marché tout seul

10 \$, c'est cher pour une bouteille d'eau et très bon marché pour une moto. Le cerveau ne juge jamais un prix seul : il le compare toujours à quelque chose.

Ce quelque chose peut être un autre prix, le coût du problème, la valeur de ce qui est inclus, ce que le client dépense ailleurs, ou simplement le premier chiffre qu'il a vu. Si tu ne fournis pas de point de comparaison, ton client en choisira un lui-même, souvent celui qui te désavantage.

Toute cette partie repose sur une idée : **la valeur perçue doit clairement dépasser le prix**. Tu peux y arriver de deux façons : augmenter la valeur perçue (mieux l'expliquer, mieux la présenter, l'enrichir) ou réduire la douleur du prix (le comparer, le découper, le rendre plus facile à payer). Baisser ton prix n'est presque jamais la première solution.

Décision d'achat

=

Valeur perçue

-

Prix

-

Risque perçu

-

Effort

À RETENIR

Quand on te dit « c'est cher », cela veut presque toujours dire « je ne vois pas assez de valeur » ou « je ne suis pas sûr », rarement « je n'ai vraiment pas l'argent ».

L'ancrage : le premier chiffre fixe le repère

LE PRINCIPE

Dans une expérience célèbre, Kahneman et Tversky faisaient tourner une roue qui s'arrêtait sur 10 ou sur 65, puis demandaient d'estimer le pourcentage de pays africains membres de l'ONU. Ceux qui avaient vu 65 donnaient des estimations nettement plus élevées. Un chiffre sans rapport avait influencé leur jugement.

En vente, le premier prix que voit ton client devient son point de repère. Tout ce qui suit est jugé par rapport à lui.

CINQ FAÇONS D'UTILISER L'ANCRAGE HONNÊTEMENT

1. **Le prix de référence réel** : « Prix habituel 35 \$, prix de lancement 20 \$ jusqu'au 30 novembre. »
2. **L'offre haute en premier** : présente d'abord ton pack complet, puis l'offre simple.
3. **Le coût du problème** : « Un combiné perdu coûte souvent plus que ce guide. »
4. **Le coût de l'alternative** : « Une formation en salle coûte 200 \$ et une journée de travail. »
5. **La valeur additionnée** : guide 15 \$ + application 30 \$ + accompagnement = 45 \$ de valeur, pour 25 \$.

EXEMPLE

Un photographe propose trois formules. Avant, il présentait d'abord la formule à 50 \$. Maintenant, il commence par la formule mariage complète à 400 \$, puis la formule à 150 \$, puis celle à 50 \$. La formule à 150 \$ est devenue sa plus vendue, parce qu'elle paraît raisonnable à côté de 400 \$.

FIN DE L'APERÇU GRATUIT

Tu as vu où tes ventes bloquent. **Voici comment les débloquer.**

Il te reste 60 techniques, 8 dossiers d'application par type de business, les réseaux sociaux, les publicités et toute la boîte à outils.

TON OFFRE DE LANCEMENT

Le guide « Vendre à l'esprit » · 174 pages, 61 techniques, 20 scripts WhatsApp, 30 accroches, plan de 30 jours	49 \$
Bonus 1 · Le guide « Apprendre à bien gérer son argent » · parce qu'un vendeur doit aussi savoir où part son argent	15 \$
Bonus 2 · 7 jours d'accompagnement sur WhatsApp · tu poses tes questions pendant que tu appliques	offert
Bonus 3 · L'audit de ton offre · Derrick relit ta page de vente ou ta publication et te donne 3 corrections Réservé aux 20 premiers acheteurs	offert
Bonus 4 · L'accès à la communauté d'entrepreneurs Derrils	offert
Les deux guides achetés séparément	64 \$
Ton prix de lancement, jusqu'au 30 novembre	29 \$

APRÈS LE 30 NOVEMBRE

Le guide passe à 49 \$. L'audit s'arrête dès que 20 acheteurs l'ont demandé.

COMMENT ÇA SE PASSE

Paiement unique par Mobile Money ou carte. Les deux guides arrivent par e-mail en 2 minutes. Pour les bonus, écris-nous sur WhatsApp.

Obtenir le guide à 29 \$

derrilsco.mychariow.shop
Une question ? WhatsApp +243 851 367 698