

Checklist : repérer les biais cognitifs dans une page de vente

10 leviers psychologiques à vérifier avant de publier votre page

☐ 1. Preuve sociale

Ma page affiche-t-elle des avis, témoignages, ou un nombre d'utilisateurs/clients ?

Ex. « Rejoint par plus de 3 000 lecteurs » plutôt qu'une simple affirmation de qualité.

☐ 2. Principe de rareté

Le visiteur comprend-il qu'il pourrait manquer l'offre (stock limité, offre à durée limitée) ?

Ex. « Plus que 4 places disponibles pour cette session. »

☐ 3. Aversion à la perte

Ai-je formulé le bénéfice en termes de perte évitée, pas seulement de gain obtenu ?

Ex. « Ne perdez plus 3h par semaine sur cette tâche » plutôt que « Gagnez du temps ».

☐ 4. Ancrage

Le prix ou l'offre est-il présenté à côté d'une référence qui le rend plus attractif ?

Ex. afficher un prix barré ou comparer à une alternative plus chère.

☐ 5. Effet de simple exposition

Mon nom, mon logo ou mon message reviennent-ils plusieurs fois avant la demande d'achat ?

Ex. mentionner sa marque dans plusieurs contenus avant de vendre, pas seulement sur la page produit.

☐ 6. Biais de confirmation

Ma page confirme-t-elle une croyance ou une frustration que le visiteur a déjà ?

Ex. « Vous en avez marre des formations qui ne vont jamais à l'essentiel ? Nous aussi. »

☐ 7. Effet de cadrage (framing)

Ai-je testé plusieurs façons de présenter le même chiffre ou fait ?

Ex. « 95% de satisfaction » plutôt que « seulement 5% de déçus » — même donnée, effet différent.

☐ 8. Principe de réciprocité

Est-ce que j'offre quelque chose de gratuit et utile avant de demander un achat ?

Ex. un guide, un audit gratuit, un essai sans engagement.

☐ 9. Preuve d'autorité

Mes compétences, certifications ou résultats concrets sont-ils visibles et crédibles ?

Ex. afficher son expérience réelle plutôt qu'un titre vague comme « expert ».

☐ 10. Effet de dotation

Le visiteur peut-il « essayer avant d'acheter » pour se sentir déjà propriétaire ?

Ex. essai gratuit, démo interactive, période satisfait ou remboursé.

Astuce Les Idées Riches — n'activez jamais un levier avec une fausse information (faux compteur, faux avis, fausse urgence). Un biais cognitif appuyé sur du réel convertit durablement ; appuyé sur un mensonge, il détruit la confiance dès qu'il est découvert.