

Les preuves qui font acheter

— 4 actions. Une heure. Tes hésitants deviennent des clients.

Ton client ne te voit pas, ne te connaît pas, et a déjà été déçu ailleurs. Son réflexe par défaut, c'est de chercher une raison de ne pas acheter.

Ton travail n'est pas de vendre plus fort. C'est de prouver plus.

1

Audite ce que voit un inconnu

OÙ : TA PAGE OU TON SITE, EN TE METTANT À SA PLACE

Coche uniquement ce qui est visible sans faire défiler longtemps :

- ☐ Des avis ou témoignages de clients
- ☐ De vraies photos de ton travail, pas des images génériques
- ☐ Un visage, le tien ou celui de ton équipe
- ☐ Un exemple concret, avant et après si possible
- ☐ Des informations à jour, horaires et moyens de contact

Chaque case vide est une raison de partir. Compte-les.

☐ Fait

2

Demande trois témoignages

OÙ : À TES TROIS DERNIERS CLIENTS SATISFAITS

Un témoignage précis vaut dix témoignages vagues. Guide-les avec des questions.

VERSION COURTE

Bonjour, seriez-vous d'accord pour me laisser quelques mots sur notre collaboration ? Deux ou trois phrases suffisent, ça m'aiderait beaucoup.

VERSION RASSURANTE

Bonjour, j'espère que tout va bien depuis. J'aimerais beaucoup avoir votre retour sur notre collaboration, ça aide vraiment les personnes qui hésitent. Pour vous faciliter la tâche, trois questions : quel était votre problème au départ, comment ça s'est passé, et qu'est-ce que ça a changé ? Deux ou trois phrases suffisent largement, et merci d'avance.

☐ Fait

3

Prends 5 vraies photos

OÙ : TON LIEU DE TRAVAIL, AVEC TON TÉLÉPHONE

- ☐ Ton travail terminé, plusieurs exemples différents
- ☐ Toi en train de travailler
- ☐ Ton local, ton atelier ou ton véhicule
- ☐ Un avant et un après du même projet
- ☐ Ton portrait, simple et souriant

Les images génériques se repèrent immédiatement et donnent le sentiment qu'on cache quelque chose. Une photo imparfaite mais vraie vaut mieux.

☐ Fait

4

Écris ta présentation en trois lignes

OÙ : EN HAUT DE TA PAGE, SOUS TON NOM

La structure qui marche : qui tu es, ce que tu fais, pour qui.

VERSION COURTE

Je suis [prénom], [métier] depuis [X] ans. J'aide [type de clients] à [résultat concret].

VERSION RASSURANTE

Je suis [prénom], [métier] depuis [X] ans. J'ai commencé parce que [raison simple et vraie]. Aujourd'hui j'accompagne [type de clients] à [résultat concret], et ce qui compte le plus pour moi, c'est [ta valeur].

Les gens achètent à des gens. Un visage et une histoire rassurent bien plus qu'un logo.

☐ Fait

Le réflexe à garder

Toutes tes preuves doivent apparaître avant ton prix. Un tarif affiché sans preuve paraît toujours trop cher.

☐ Fait

Envie qu'on mette tes preuves au bon endroit ?

Une page qui rassure dès la première seconde : avis mis en valeur, vraies photos, résultats concrets, et toi au centre.
Je la construis.