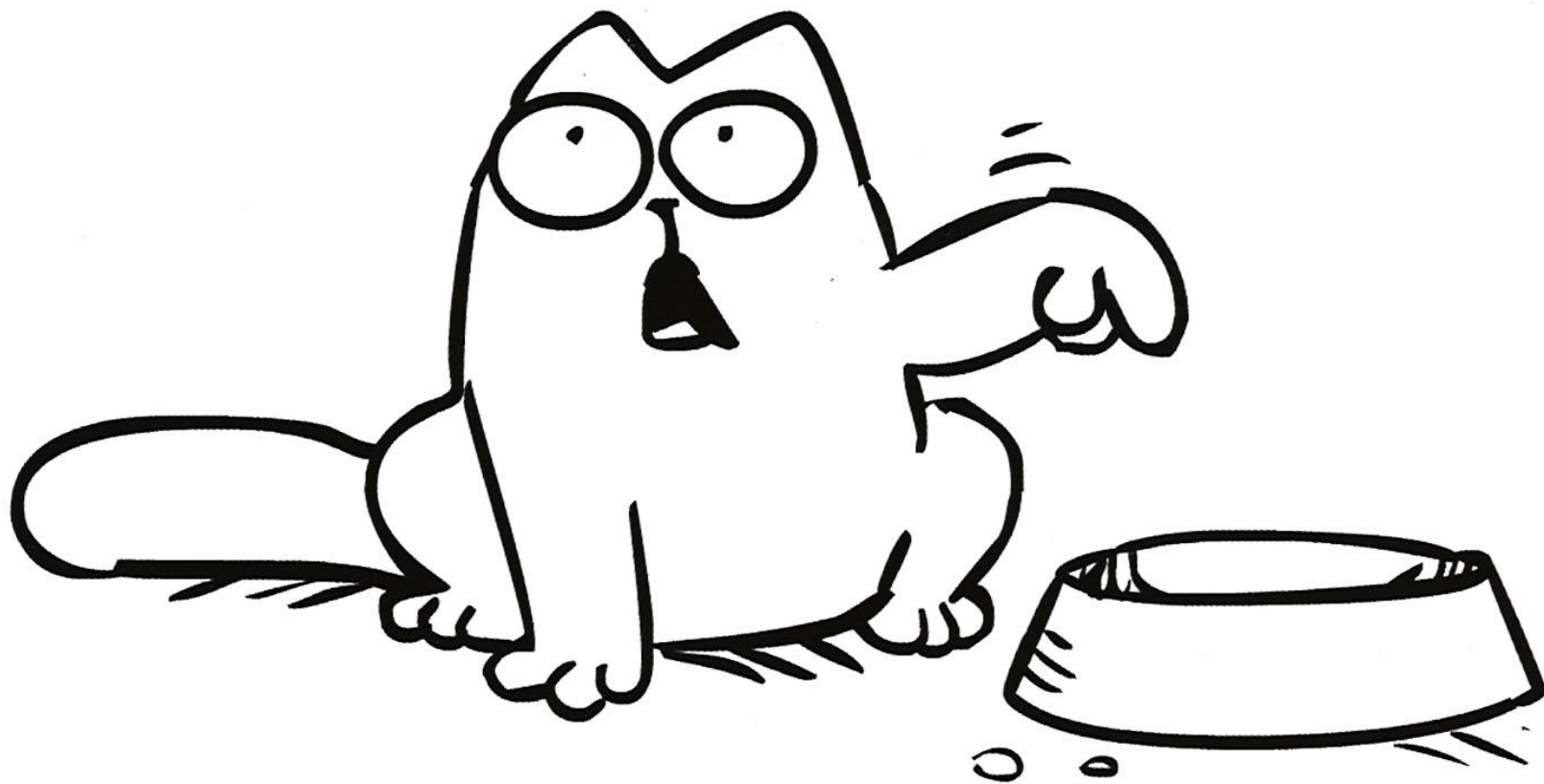


Développement personnel

6 PRINCIPES D'INFLUENCE (ET DE PERSUASION)



crédit image Simon's cat



concept

Interpelé par la réussite des différentes techniques de vente - et de **persuasion** - Robert Cialdini* s'est longuement attaché à explorer et à expliquer les mécanismes psychologiques qui sont à la base de nos comportements en matière d'influence.

* Chercheur et professeur en psychologie sociale. Son livre "Influence et Manipulation" publié en 1984 est devenu une référence importante dans le domaine de la psychologie sociale et du marketing.



explication

Parce que nous sommes **constamment** soumis à des tentatives d'influence, que ce soit par d'autres personnes, des médias, des entreprises, ou des institutions ...

en nous partageant ses travaux, Cialdini nous aide à mieux comprendre pourquoi nos décisions ne sont pas toujours rationnelles ou objectives.

Et en connaissant ces principes clés nous en serons dès lors un peu moins victimes.

Cialdini a identifié **6 principaux facteurs** influençant notre comportement et notre prise de décision en nous donnant des pistes pour éviter de les subir.



La réciprocité

C'est "donner pour recevoir". Nous avons tendance à nous sentir obligés de rendre la pareille lorsque quelqu'un nous a fait une faveur ou nous a donné quelque chose.

- Si un de vos collègues vous offre de l'aide pour terminer un projet important, vous serez bien plus enclin à lui offrir votre aide en retour.
- Les entreprises qui offrent des échantillons ou des essais gratuits espèrent que leurs clients seront plus portés à acheter le produit ou le service par la suite s'ils se sentent redevables de la gratuité initiale.



L'engagement et la cohérence

Une fois que nous avons pris un engagement ou adopté une certaine position, nous avons tendance à rester cohérent avec cet engagement, même si cela signifie changer nos attitudes ou nos actions.

- Vous recevez un appel d'une organisation caritative qui cherche à collecter des fonds. Le représentant vous demande : Souhaitez-vous aider les enfants dans le besoin ? Vous répondez oui.

Ensuite, il vous dit que son organisation accepte des dons mensuels et vous propose un prélèvement de 30€.

Vous hésitez mais vous vous souvenez de votre réponse d'avant : vous avez exprimé votre volonté d'aider les enfants dans le besoin. Vous vous sentez maintenant engagé et, pour rester cohérent, vous décidez de faire un don mensuel.



La preuve sociale

Nous sommes influencés par les actions et les opinions des autres. Si beaucoup font, pensent ou croient quelque chose, nous sommes plus sujets à le faire, le penser ou le croire également.

- Vous cherchez un nouvel endroit où dîner, et vous remarquez deux restaurants côte à côte. L'un d'eux est rempli de clients, avec une file d'attente à l'extérieur, l'autre est presque vide.

Le restaurant bondé attire votre attention. Avec autant de monde, c'est sûr c'est un bon endroit, populaire, et vous voilà influencé.

- Vous hésitez entre 2 livres à offrir. L'un des deux a un grand nombre de bons commentaires. Vous choisissez ce livre.



L'autorité

Nous avons tendance à obéir aux figures d'autorité ou à accorder plus de valeur aux informations qui proviennent de sources perçues comme étant expertes ou puissantes.

- C'est le cas d'un médecin renommé, par exemple qui aura toujours plus de poids que le conseil, même très avisé, de votre voisine infirmière.
- Vous voulez acheter un nouvel appareil électronique coûteux et vous avez fait tout un tas de recherches en ligne pour comparer différentes marques et modèles, et vous avez fait votre choix.

Mais quand vous êtes dans le magasin, le vendeur vous recommande un autre modèle, expliquant que les experts dans le domaine ne jurent que par lui.



La rareté

Nous accordons plus de valeur à ce qui est rare ou difficile à obtenir.

- Vous voulez acheter des billets pour assister à un concert auquel vous voulez absolument participer.

Vous hésitez un peu car les billets sont chers. Vous décidez de réfléchir un peu plus.

Quelques jours plus tard, vous recevez un mail indiquant qu'il ne reste que quelques places disponibles

Vous vous sentez sous pression car vous réalisez que vous pourriez manquer l'occasion. Vous décidez de vous dépêcher et d'acheter les billets immédiatement, de peur qu'ils ne soient plus disponibles.



La sympathie

Nous sommes plus susceptibles d'être influencés par des personnes que nous aimons, respectons ou trouvons attirantes.

- Vous allez à une foire où plusieurs stands proposent des produits faits main. Vous passez devant un stand où le vendeur est accompagné d'un chien adorable.

Le vendeur commence à discuter gentiment avec vous et mentionne qu'une partie de ses ventes est reversée à un refuge pour animaux, ce qui vous touche émotionnellement, car vous êtes sensible à la cause animale.

Vous êtes davantage enclin à acheter à ce stand car vous vous sentez attiré par cette expérience agréable.



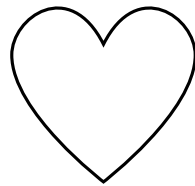
soyons clairs

Il est important de bien comprendre que ce livre met l'accent sur la **sensibilisation** plutôt que sur la manipulation ou l'exploitation.

L'objectif de Cialdini est de permettre aux lecteurs de mieux comprendre tous ces mécanismes afin d'être plus conscients et de prendre des décisions plus éclairées face aux tentatives d'influence.



**Un grand merci pour vos likes et vos partages
qui nous soutiennent tous les jours !**



www.eb-consult.fr