

CONVAINCRE N'IMPORTE QUI



100

TECHNIQUES D'INFLUENCE
PROUVÉES SCIENTIFIQUEMENT



CONVAINCRE N'IMPORTE QUI

100 techniques d'influence prouvées
scientifiquement

Cliquez sur le lien ci-dessous pour transformer ce guide en
livre audio:

[Essayer Speechify gratuitement](#)



Tous droits réservés.

© ArgEntrepreneur Sàrl, 2024

Ce livre est protégé par les lois internationales du droit d'auteur et de la propriété intellectuelle. Toute reproduction, adaptation, traduction, ou distribution, intégrale ou partielle, par quelque moyen que ce soit, est interdite sans l'autorisation écrite et préalable de l'auteur.

Ceci inclut, mais n'est pas limité à :

- La reproduction du livre sous forme imprimée, numérique ou audio.
- La traduction du livre dans une autre langue.
- L'adaptation du livre en un film, une pièce de théâtre, une émission de télévision, ou tout autre format audiovisuel.
- La distribution du livre en ligne ou via des réseaux de partage de fichiers.

Les contrevenants s'exposent à des poursuites judiciaires.

Contact :

Email : support@sonnycourt.com

Site : www.sonnycourt.com

Table des matières

Technique #1 : L'effet de la réciprocité	1
Technique #2 : Le secret de l'oreille droite	3
Technique #3 : Choc émotionnel & Recadrage	5
Technique #4 : Le pied dans la porte	7
Technique #5 : Les quatre murs	9
Technique #6 : La demande de service	11
Technique #7 : La porte-au-nez	13
Technique #8 : Cachez votre colère	14
Technique #9 : Le choix limité	16
Technique #10 : L'effet anniversaire	18
Technique #11 : La puissance du toucher	21
Technique #12 : Le pied dans le visage	23
Technique #13 : Le Low ball	25
Technique #14 : Le bouquet en main	27
Technique #15 : Le "Dump and Chase"	29
Technique #16 : Évoquer la liberté	32
Technique #17 : Profiter de la mauvaise humeur	34
Technique #18 : L'impact du face-à-face	36
Technique #19 : L'éveil physiologique	38
Technique #20 : La culpabilité	40
Technique #21 : Plusieurs pieds dans la porte	42
Technique #22 : La peur et l'anxiété	44
Technique #23 : Le regret anticipé	46
Technique #24 : L'état cognitif positif	49

Technique #25 : L'épuisement cognitif	51
Technique #26 : L'humour	53
Technique #27 : La Flatterie	55
Technique #28 : Le pied dans la bouche	57
Technique #29 : Fais-les se sentir unique	59
Technique #30 : Le mimétisme comportemental	61
Technique #31 : La double porte-au-nez	63
Technique #32 : Combinaison "Pied dans la bouche & Porte-au-nez"	65
Technique #33 : Le manège émotionnel négatif	68
Technique #34 : Le mot "Amour"	71
Technique #35 : La validation-persuasion	73
Technique #36 : Les paramètres par défaut	75
Technique #37 : Combinaison "Pied dans la porte & Low ball"	77
Technique #38 : Le script d'action automatique	79
Technique #39 : Ne donnez pas de raison	82
Technique #40 : Les chiffres spécifiques	84
Technique #41 : Et ce n'est pas tout	86
Technique #42 : La règle de la dotation	89
Technique #43 : Porte puis Pied	92
Technique #44 : Profitez de leur bonne humeur	94
Technique #45 : Profitez en tant que vous le pouvez	96
Technique #46 : "Vous refuserez probablement, mais..."	98
Technique #47 : Interdire, mais avec précaution !	101
Technique #48 : Perturbation - Reformulation	103
Technique #49: Perturbation-Reformulation 2	105
Technique #50 : Le pouvoir de l'identité 1	107
Technique #51 : Le pouvoir de l'identité 2	110

Technique #52 : L'effet de progression	112
Technique #53 : Juste un de plus	114
Technique #54 : Demander bien à l'avance	116
Technique #55 : L'emplacement	118
Technique #56 : La sollicitation téléphonique	120
Technique #57 : Le pouvoir du regard	122
Technique #58 : Le positionnement des objets	124
Technique #59 : L'étiquetage	126
Technique #60 : L'art de prévenir le regret	128
Technique #61 : L'auto-étiquetage	130
Technique #62 : Le piège de l'expert	132
Technique #63 : La réduction des contradictions	135
Technique #64 : La honte	137
Technique #65 : La flatterie ciblée	140
Technique #66 : L'appel à la raison	142
Technique #67 : L'appel à l'unicité	144
Technique #68 : L'Effet du regard des autres	146
Technique #69 : L'engagement public	148
Technique #70 : La réciprocité par procuration	150
Technique #71 : L'utilisation du prénom	152
Technique #73 : La technique de l'appât	154
Technique #72 : La similarité	156
Technique #74 : La similarité incidentelle	158
Technique #75 : Le mimétisme verbal	160
Technique #76 : Le mimétisme comportemental & verbal	162
Technique #77 : La synchronie	164
Technique #78 : La contribution minimale	166
Technique #79 : La règle du "nous"	168

Technique #80 : Les normes sociales	170
Technique #81 : Les normes de groupe	172
Technique #82 : Le consensus	174
Technique #83 : La liste	176
Technique #84 : La réciprocité indirecte	178
Technique #85 : La Gêne	179
Technique #86 : La croissance	181
Technique #87 : Ne pas dire "s'il vous plaît"	183
Technique #88 : L'effet du mot "Merci"	186
Technique #89 : "Est-ce que je vous dérange ?"	188
Technique #90 : La peur suivie de soulagement	190
Technique #91 : La contribution minimale	192
Technique #92 : La métacommunication	194
Technique #93 : La demande unique	196
Technique #94 : Le cadrage de Valence	199
Technique #95 : Le dialogue impliqué	201
Technique #96 : Le dialogue impliqué et la contribution minimale	204
Technique #97 : Le dialogue impliqué & l'étiquetage	206
Technique #98 : Le tirage au sort sélectif	208
Technique #99 : L'uniforme	210
Technique #100 : Osez demander !	213

Technique #1 : L'effet de la réciprocité

Description

La technique "Donner pour recevoir" repose sur le principe de réciprocité : offrir quelque chose à quelqu'un dans l'espoir qu'il rendra la faveur. Cela peut être un objet matériel, un service, ou même du temps. L'idée est que le geste initial incite la personne à vous aider en retour lorsque vous en aurez besoin.

Recherche

En 2011, Hershey Friedman et Ahmed Rahman ont observé que les clients d'un fast-food dépensaient plus après avoir reçu un petit cadeau de la part du gérant. Ceux ayant reçu un porte-clés en entrant dépensaient en moyenne 32% de plus que ceux qui n'avaient rien reçu, mettant en évidence l'effet de la réciprocité sur le comportement des consommateurs.

Exemples

- Pour que votre voisin arrose vos plantes pendant vos vacances, offrez-lui d'abord des pâtisseries ou récupérez ses colis en son absence. Ces petites

attentions favorisent la réciprocité, le rendant plus disposé à vous aider lorsque vous en aurez besoin.

- Pour favoriser l'assistance d'un collègue, envisagez de lui offrir un café ou un croissant avant de solliciter son aide. Ce geste préalable, simple mais apprécié, active le principe de réciprocité, augmentant ainsi la probabilité qu'il réponde positivement à votre demande.

Conclusion

Le principe de réciprocité est profondément ancré dans le comportement humain, favorisant les échanges mutuels et renforçant les liens sociaux. Offrir quelque chose en premier peut donc être une stratégie efficace pour recevoir des choses en retour.

Technique #2 : Le secret de l'oreille droite

Description

La technique de l'oreille droite tire parti de l'asymétrie naturelle du cerveau humain et de notre préférence latérale, soulignant que les messages communiqués à l'oreille droite sont traités plus favorablement. Cela s'appuie sur la dominance du côté droit du corps et de l'hémisphère cérébral gauche, qui est plus impliqué dans le traitement du langage et la communication verbale. La stratégie consiste à orienter délibérément nos demandes vers l'oreille droite de notre interlocuteur dans l'espoir d'augmenter la probabilité d'une réponse positive.

Recherche

Danielle Marzoli et Luca Tommasi ont mené en 2009 une série d'expériences dans des environnements bruyants, comme des discothèques, pour tester si une demande (par exemple, pour une cigarette) faite à l'oreille droite serait plus efficace. Leurs découvertes ont confirmé l'hypothèse : les demandes adressées à l'oreille droite étaient significativement plus susceptibles d'être acceptées, indépendamment du sexe du répondant. Lorsque les femmes étaient sollicitées pour une cigarette, la demande était acceptée dans 31,8 % des cas si elle était faite à l'oreille droite, contre 13,6 % à l'oreille

gauche. Pour les hommes, ces pourcentages étaient de 45,4 % pour l'oreille droite et de 25 % pour l'oreille gauche.

Exemples

- Lors d'une réunion familiale bruyante, vous souhaitez que votre partenaire se souvienne d'acheter du lait en rentrant. Se pencher discrètement pour murmurer cette demande à son oreille droite peut subtilement augmenter les chances qu'il s'en rappelle.
- Lors d'une réunion bruyante avec des clients potentiels, s'assurer de murmurer vos points clés ou votre proposition finale dans l'oreille droite de votre interlocuteur peut renforcer l'impact de votre message et favoriser un accord.

Conclusion

L'utilisation stratégique de l'oreille droite dans la communication peut subtilement mais efficacement augmenter l'efficacité de nos interactions sociales et professionnelles. Cette approche exploite une connaissance profonde de la physiologie humaine pour renforcer nos capacités persuasives dans des situations quotidiennes.

Technique #3 : Choc émotionnel & Recadrage

Description

Cette technique repose sur une séquence d'événements où un sujet éprouve d'abord une confusion ou une émotion négative inattendue, suivie d'un recadrage qui apporte soulagement et compréhension. Ce processus est souvent initié par une présentation surprenante d'informations, comme indiquer un prix de manière inhabituelle, avant de fournir une justification rassurante qui encourage l'acceptation d'une proposition.

Recherche

En 2013, Dolinski & Szczucka ont testé une approche originale avec des automobilistes s'étant mal stationnés. Ils ont d'abord fait croire aux conducteurs qu'ils avaient reçu une amende en plaçant sur leur pare-brise un flyer ressemblant à un PV. Lorsque ces derniers découvraient qu'il s'agissait simplement d'une publicité, leur soulagement était palpable. À ce moment-là, un chercheur les abordait avec une offre : *"Bonjour, je propose un liquide lave-glace spécial été, efficace contre les insectes. Ça vous dirait d'en prendre un litre pour seulement 6 dollars ? C'est une bonne affaire."* Cette stratégie a quadruplé l'intérêt pour le produit, faisant passer le taux

d'achat à 7% lors d'une demande directe, à plus de 41% avec l'utilisation de cette méthode.

Exemples

- Imaginons que vous vouliez emprunter la console de jeux d'un ami pendant vos vacances. Vous savez que vous attendez tous deux les résultats d'un test important. Au moment de la publication de la note des examens, vous réalisez que vous avez tous les deux réussi. Toutefois, profitez de cette occasion pour l'appeler et lui dire que les résultats sont en ligne et, pour augmenter son anxiété, suggérez qu'il a obtenu une note catastrophique. Laissez-le absorber cette information, puis révélez rapidement que vous avez confondu et que c'était en fait un autre camarade qui avait mal réussi. Tirer maintenant partie de son soulagement pour lui demander s'il accepterait de vous prêter sa console pendant les vacances.

Conclusion

La technique "Choc émotionnel & Recadrage", bien que machiavélique, fonctionne extrêmement bien pour convaincre. Elle manipule nos émotions en nous faisant d'abord ressentir peur ou inquiétude, pour ensuite nous apporter réconfort avec

de bonnes nouvelles. Cette montagne russe émotionnelle ouvre les gens à accepter des propositions ou des changements qu'ils auraient normalement refusés.

Technique #4 : Le pied dans la porte

Description

On débute avec une petite requête assez insignifiante pour obtenir un oui sans hésitation. Ensuite, armé de ce premier accord, on lance notre vraie demande, bien plus lourde. La technique du "Pied-dans-la-porte" exploite notre tendance à vouloir rester cohérents avec nos actions précédentes : un premier oui en amène souvent un second, plus significatif.

Études et Recherche

Démontrée par Freedman et Fraser dans les années 60, cette technique révèle notre propension à accepter une demande importante après avoir acquiescé à une plus modeste. C'est un phénomène psychologique solidement établi, pas juste un coup de chance.

Exemple

- Si vous avez besoin d'aide pour votre déménagement, commencez par demander à un ami s'il peut vous aider à emballer quelques livres. Une fois qu'il a accepté cette petite tâche, il sera plus enclin à vous aider davantage, par exemple en transportant des meubles le jour du déménagement. Cette approche augmente les chances qu'il accepte de s'engager plus significativement.
- Si vous souhaitez convaincre quelqu'un de s'engager dans une cause qui vous tient à cœur, invitez-le d'abord à participer à une activité simple et peu engageante, comme signer une pétition en ligne. Après avoir franchi ce premier pas, il sera plus disposé à s'impliquer davantage, par exemple en participant à une manifestation ou en devenant bénévole pour l'organisation.

Conclusion

Cette technique est tellement puissante qu'elle fonctionne même sur soi-même. Envie de changer une habitude ? Commencez petit, et vous vous surprendrez à franchir des montagnes que vous n'auriez jamais envisagé d'escalader.

Technique #5 : Les quatre murs

Description

Cette technique repose sur l'idée de poser des questions qui entraînent des réponses affirmatives successives. Cela crée un sentiment de cohérence chez la personne : après avoir dit "oui" plusieurs fois, elle veut rester cohérente avec ses réponses précédentes. Ainsi, elle est plus encline à accepter une demande plus importante par la suite, car elle souhaite rester fidèle à la suite de "oui" qu'elle a déjà donnée.

Recherche

En 2013, des psychologues français ont démontré que des questions préliminaires simples pouvaient influencer l'acceptation d'un long questionnaire par des passants. Sans préparation, 30% acceptaient de remplir le questionnaire. Après des questions initiales induisant des réponses négatives, le taux d'acceptation doublait à 60%. Lorsque ces questions encourageaient des réponses positives, le taux grimpa à 83%, illustrant l'efficacité de la technique des quatre murs en fonction de la nature des questions initiales.

Exemples

- Si vous voulez qu'un de vos proches améliore sa santé en prenant des vitamines vous pourriez commencer par lui poser des questions telles que "ta santé est-elle importante pour toi ?", "Est-il crucial de prendre soin de toi ?" et "Prévenir est-il mieux que guérir ?", cette personne sera naturellement plus encline à dire "oui" à l'idée d'intégrer des vitamines à sa routine quotidienne si vous lui posez la question ensuite.
- En tant que conseiller financier, en posant délibérément à vos clients des questions dont vous savez que la réponse sera affirmativement "oui", telles que "Considérez-vous la stabilité financière à long terme comme cruciale ?", "Est-il important pour vous d'épargner pour la retraite ?", et "Voyez-vous la diversification des investissements comme avantageuse ?", vous créez ainsi un terrain propice à l'acceptation de votre proposition finale.

Conclusion

Poser des questions qui mènent à des "oui" successifs rend plus facile d'obtenir un grand "oui" à la fin. Cela exploite notre tendance à vouloir rester cohérents avec nos réponses précédentes.

Technique #6 : La demande de service

Description

Cette méthode implique de poser une question préliminaire comme "Pourriez-vous me rendre un service ?" avant de faire une demande spécifique. La réponse initiale positive crée un engagement psychologique, rendant la personne plus disposée à accepter la demande concrète qui suit, pour maintenir une cohérence dans son comportement.

Recherche

En 2015, une recherche menée par Sebastien Meineri et son équipe a démontré qu'introduire une sollicitation d'aide financière par la question "*Pourriez-vous me rendre un service ?*" a significativement amélioré le taux d'adhésion, le faisant passer à 54,9% contre seulement 35,7% sans cette question introductive.

Exemples

- Lors d'une fête, si vous demandez d'abord à quelqu'un s'il peut vous rendre une petite faveur, puis lui demandez ensuite de prendre une photo de groupe, il sera naturellement plus enclin à accepter votre requête.
- Lorsque vous demandez d'abord à un collègue s'il peut vous rendre un service, puis précisez que vous avez besoin d'aide pour finir un rapport avant la fin de la journée, il sera probablement plus disposé à vous assister.

Conclusion

Demander un service de manière indirecte en sollicitant d'abord un accord général augmente la probabilité d'une réponse positive à la demande suivante, utilisant notre besoin d'être cohérents avec nos engagements initiaux.

Technique #7 : La porte-au-nez

Description

Cette technique consiste à faire d'abord une demande difficile, s'attendant à un refus, puis à enchaîner immédiatement avec une demande plus modeste. Cette stratégie repose sur l'idée que le refus initial rend la personne plus encline à accepter la seconde demande, perçue comme plus raisonnable.

Recherche

En 1975 Robert Cialdini et ses collègues ont montré que les personnes étaient plus disposées à accepter d'accompagner des jeunes lors d'une sortie au zoo après avoir refusé une demande bien plus engageante, comme devenir tuteur bénévole pour deux ans. Le taux d'acceptation doublait presque après le refus de la première demande.

Exemples

- En anticipant le refus de son père pour des achats coûteux, Rachel demande d'abord des chaussures et une robe, puis réduit sa demande à un chapeau plus abordable. Cette stratégie habile lui permet d'obtenir

finalement ce qu'elle désirait vraiment, avec l'accord de son père.

- Une agence de marketing propose d'abord un service très cher, puis, après un refus attendu, offre un service plus abordable. Cette stratégie rend le second prix plus attrayant, augmentant les chances de vente.

Conclusion

La technique de “La porte-au-nez” joue sur le contraste entre les demandes et le principe de réciprocité des concessions. Après avoir refusé une grande demande, les individus sont plus enclins à accepter une demande plus petite pour rétablir un équilibre et se défaire de sentiments négatifs comme la culpabilité.

Technique #8 : Cachez votre colère

Description

La subtilité de notre expression émotionnelle joue un rôle crucial dans l'influence et la persuasion. La technique "Masquez votre colère, exprimez votre déception" repose sur

l'idée qu'exprimer sa déception plutôt que sa colère ou son indifférence peut augmenter significativement nos chances d'atteindre un résultat souhaité. Contrairement à la colère, qui peut engendrer résistance et conflit, la déception véhicule une attente non comblée, invitant à la compassion et à la coopération sans pour autant blâmer directement l'autre partie.

Recherche

Evert van Doorn, Gerben van Kleef et Joop van der Pligt ont démontré en 2015 que, dans un jeu simulant des transactions financières entre partenaires, les joueurs donnaient en moyenne plus de pièces à ceux exprimant leur déception plutôt qu'à ceux montrant leur colère ou ne révélant aucune émotion. Les participants confrontés à la déception de leur partenaire augmentaient leur contribution, suggérant que cette émotion favorise la générosité et la collaboration.

Exemples

- Face à un collègue qui manque à ses engagements, exprimer votre déception plutôt que votre colère peut le motiver à améliorer sa performance sans se sentir attaqué.

- Lorsqu'un ami oublie un rendez-vous important, lui faire part de votre déception renforce l'idée d'une attente trahie, encourageant des excuses sincères et une réparation plus probable que si vous aviez exprimé de la colère.

Conclusion

La déception, exprimée judicieusement, peut devenir un outil puissant de persuasion, créant un espace pour l'empathie et le changement positif sans recourir à une forme de culpabilisation active. Elle nous enseigne l'art délicat de communiquer nos attentes non satisfaites, ouvrant la voie à des relations plus harmonieuses et constructives.

Technique #9 : Le choix limité

Description

La technique du choix limité s'appuie sur l'observation que trop d'options peuvent en réalité paralyser la prise de décision et diminuer la probabilité d'engagement. Bien que la liberté de choix soit un aspect fondamental de notre autonomie, une offre trop abondante peut nous rendre incapables de choisir, à

cause d'une surcharge cognitive. Limiter les options à un nombre gérable peut, paradoxalement, augmenter la satisfaction et encourager des décisions plus rapides et plus affirmées.

Recherche

Sheena Iyengar et Mark Lepper en 2000 ont mis en évidence ce principe dans une étude menée dans un supermarché haut de gamme. Ils ont comparé l'impact de présenter six types de confitures contre vingt-quatre types sur la probabilité d'achat par les clients. Alors que plus de clients se sont arrêtés au stand quand le choix était plus large, le taux d'achat était en réalité beaucoup plus élevé lorsque le choix était limité (30% contre 3%).

Exemples

- Lors de l'organisation d'un dîner, proposez trois options de menu à vos invités plutôt qu'un choix ouvert. Cela simplifie leur décision et rend le processus de sélection plus agréable, augmentant ainsi leur satisfaction générale.
- Lors de la mise en place d'une formation pour les employés, limitez les sessions à trois thèmes

spécifiques au lieu d'un catalogue exhaustif. Cela encourage une inscription plus rapide et une participation plus engagée, les employés se sentant moins débordés par les choix.

Conclusion

Avoir trop de choix peut parfois être accablant. La stratégie de limiter les options simplifie la prise de décision, réduit l'anxiété liée à l'abondance de choix et encourage des actions plus ciblées. Cette approche est utile tant dans la vie personnelle que professionnelle, facilitant les interactions et rendant les propositions plus efficaces. Certains restaurants, par exemple, optent pour une offre restreinte de plats très demandés, améliorant ainsi la satisfaction des clients et simplifiant leur gestion.

Technique #10 : L'effet anniversaire

Description

L'effet anniversaire exploite la réceptivité accrue des individus autour de leur date de naissance pour renforcer la persuasion et l'acceptation de demandes. Cette période

spéciale, marquée par des sentiments positifs et une ouverture aux nouvelles expériences, peut devenir une opportunité stratégique pour les demandes de coopération ou d'assistance. Que ce soit pour répondre à un questionnaire, participer à une enquête ou simplement rendre un service, les personnes sont significativement plus disposées à contribuer positivement pendant leur anniversaire, comparé aux jours précédents ou suivant cette date.

Recherche

Nicolas Gueguen et Céline Jacob en 2013 ont démontré que les personnes contactées le jour de leur anniversaire étaient plus enclines à accepter de participer à une enquête par téléphone pour une boutique de musique, avec un taux de participation de 75,6 %, contre seulement 51,5 % le jour précédent leur anniversaire et 48,7 % le lendemain. Cette augmentation significative illustre comment la disposition positive associée à l'anniversaire facilite la coopération.

Exemples

- Ça fait longtemps que vous aimeriez partir en vacances, mais votre conjoint préfère habituellement le confort de la maison aux voyages. Vous pourriez profiter de son anniversaire pour lui proposer : "Pour

ton anniversaire, j'ai pensé que partir en vacances au bord de la mer serait spécial, mais je ne voulais pas réserver sans t'en avoir parlé avant. Alors ça te dit ?"

- Si vous dirigez une boutique en ligne, exploitez l'effet anniversaire pour augmenter vos ventes. Instaurez une campagne marketing qui envoie automatiquement un email personnalisé à vos clients le jour de leur anniversaire, offrant un coupon de réduction de 20% valable sur tout votre site jusqu'à minuit. Cette approche cible directement leur disposition positive ce jour-là, incitant à l'achat grâce à une offre spéciale limitée dans le temps.

Conclusion

L'effet anniversaire révèle le pouvoir unique des dates significatives sur notre comportement social, offrant une fenêtre d'opportunité pour renforcer l'efficacité de la persuasion. En alignant nos demandes avec ces moments de réceptivité élevée, nous pouvons favoriser une dynamique positive et accroître les chances d'une réponse favorable.

Technique #11 : La puissance du toucher

Description

Le toucher, dans le contexte des interactions humaines, dépasse souvent notre conscience quotidienne, mais possède un impact significatif sur notre comportement et nos décisions. Cette technique repose sur le principe que le contact physique léger, comme une caresse sur l'avant-bras ou l'épaule, peut augmenter la probabilité de recevoir une réponse positive à une requête. Cette approche transgresse subtilement la norme de distance sociale sans provoquer de malaise, renforçant ainsi la connexion interpersonnelle et l'inclination à aider ou à accepter ce qui est proposé.

Recherche

En 1982, David Smith, Joseph Gier, et Frank Willis ont mené une étude dans un grand supermarché pour observer l'effet d'un toucher léger sur l'avant-bras des clients sur leur comportement. Ils ont découvert que 79% des clients touchés acceptaient de goûter une nouvelle pizza contre seulement 51% de ceux qui n'ont pas été touchés. De plus, l'achat effectif doublait presque chez les clients touchés, passant de 19% à 37%.

Exemples

- Vous organisez une soirée et il vous manque des chaises. En demandant à votre voisin de vous en prêter, une main sur l'épaule accompagnée d'un regard sincère transforme un simple échange en un moment de connexion. Résultat ? Votre voisin, initialement réticent, se retrouve non seulement à vous prêter ses chaises, mais également à vous proposer son aide pour les transporter.
- Imaginez-vous en réunion avec un client potentiellement réticent à signer un contrat. Au moment de conclure, une poignée de main chaleureuse, légèrement plus longue que la normale, accompagnée d'un contact visuel direct, peut transmettre confiance et assurance. Cet acte non verbal, combiné à vos arguments convaincants, peut être le facteur décisif qui le pousse à s'engager. Il n'est plus simplement question de signer un contrat ; il s'agit d'établir une relation de confiance et de partenariat.

Conclusion

Le toucher, utilisé avec discrétion et respect, se révèle être un levier puissant d'influence sociale, capable de renforcer les

liens et d'encourager la coopération. Il rappelle, à un niveau presque instinctif, les dynamiques de confiance et de hiérarchie, facilitant ainsi une réceptivité accrue et une disposition positive à agir.

Technique #12 : Le pied dans le visage

Description

Contrairement aux techniques du "pied dans la porte" et de "la porte au nez", qui impliquent une première demande de difficulté différente de la seconde, la technique du "pied dans le visage" consiste à faire deux demandes de difficulté similaire. Et elle s'avère également efficace.

Recherche

En 2011, Darius Dolinski a découvert : dans une expérience universitaire, des étudiants ont été sollicités pour aider un camarade malvoyant. Deux demandes leur ont été présentées : remplir un sondage ou enregistrer un chapitre de cours. Peu importe la première demande, moins de la moitié des participants ont accepté. Cependant, lorsque la deuxième demande suivait immédiatement un refus initial, le taux

d'acceptation augmentait à 58%. Si la première demande était refusée et que la deuxième était présentée immédiatement, le taux d'acceptation atteignait près de 70%. Cette technique est plus efficace lorsqu'une deuxième demande suit immédiatement un refus initial. Si la première demande est acceptée, il est alors préférable d'attendre avant de faire une autre demande.

Exemples

- Laura demande à son ami Marc de l'accompagner à une exposition d'art ce samedi qui devrait durer environ 2h. Marc décline poliment en raison du manque de temps. Juste après, Laura lui demande s'il pourrait au moins la déposer en voiture et il accepte.
- Si vous exploitez un site web pour la vente de produits, et qu'un prospect manifeste l'intention de quitter la page sans effectuer d'achat (ce qui peut être interprété comme un refus), envisagez d'introduire un "exit pop-up" proposant un produit alternatif susceptible de l'intéresser.

Conclusion

La technique du "pied dans le visage" souligne l'importance de l'ordre des demandes pour obtenir un "oui". C'est une méthode astucieuse qui montre comment l'enchaînement des requêtes peut influencer les réponses positivement.

Technique #13 : Le Low ball

Description

Le “Low ball” est une stratégie de persuasion où un accord initial est obtenu sur une proposition séduisante, pour ensuite révéler des coûts ou conditions supplémentaires non mentionnés au départ. Cette tactique, observée initialement chez les concessionnaires de voitures d'occasion américains, exploite le désir des acheteurs pour une offre attractive avant de modifier les termes de l'accord, augmentant le coût ou ajoutant des conditions.

Recherche

Robert Cialdini et son équipe ont découvert quelque chose d'intéressant en 1978. Ils ont demandé à des étudiants de se joindre à une expérience prévue à 7h du matin, un horaire pas vraiment tentant. Ils ont remarqué que 56% des étudiants qui

s'étaient engagés sans connaître l'heure initialement ont maintenu leur engagement, comparé à seulement 31% de ceux qui connaissaient l'heure dès le départ. Et surprenant, 53% de ceux qui avaient dit oui sans connaître l'heure sont vraiment venus, montrant qu'une fois qu'on dit oui, on a tendance à rester fidèle à notre parole, même si les conditions changent et deviennent moins attrayantes.

Exemple

- Vous mettez en vente un téléphone en ligne, proposant initialement un prix attractif. Lorsqu'un acheteur accepte, vous révélez des frais de livraison et une assurance obligatoire non incluse. L'acheteur, déjà attaché à l'idée d'avoir ce téléphone, choisit de finaliser l'achat malgré ces coûts supplémentaires.
- Vous organisez une soirée cinéma chez vous et invitez des amis en mentionnant uniquement les films et l'heure. Une fois l'accord de vos amis obtenu, vous ajoutez qu'ils devraient apporter quelque chose à manger ou à boire. Même s'ils n'avaient pas prévu cette dépense ou cet effort, la plupart accepteront, ayant déjà envisagé et accepté l'idée de passer la soirée ensemble.

Conclusion

Le “Low ball” joue sur notre désir de rester cohérents avec nos engagements initiaux, même quand l'offre devient moins séduisante par la suite. C'est une technique puissante pour amener les gens à maintenir leurs décisions, utilisée souvent en vente et marketing.

Technique #14 : Le bouquet en main

Description

Cette technique s'appuie sur l'utilisation d'éléments symboliquement positifs, tels qu'un bouquet de fleurs, pour influencer la perception et les actions d'autrui. Dans le contexte de l'auto-stop, où la méfiance peut être un obstacle majeur, tenir un bouquet de fleurs modifie l'image projetée par le demandeur, atténuant les craintes liées à la sécurité et augmentant ainsi la probabilité que les conducteurs s'arrêtent indépendamment de leur genre.

Recherche

Gueguen, Meineri & Stefan en 2012 ont démontré que les conductrices étaient nettement plus enclines à s'arrêter pour un

auto-stoppeur masculin tenant un bouquet de fleurs, avec un taux passant de 1,3 % à 10,5 %. Cette stratégie a également influencé positivement les conducteurs masculins, doublant presque leurs arrêts de 6,8 % à 13,6 %. Toutefois, la présence de fleurs n'a pas modifié la probabilité d'arrêt pour les auto-stoppeuses auprès des conducteurs féminin et masculin. Cela nous montre à quel point les fleurs, quand elles sont tenues par un homme, touchent une corde sensible, culturelle et modifient les réactions des gens.

Exemples

- Pour apaiser une première rencontre potentielle avec les parents de votre partenaire, tenir un bouquet de fleurs peut non seulement servir de cadeau, mais aussi adoucir leur perception à votre égard, créant une première impression positive.
- Lors d'une négociation délicate avec un client potentiel, arriver avec un bouquet peut détendre l'atmosphère, rendant la discussion plus ouverte et moins tendue.

Conclusion

Le "bouquet en main" est une technique de persuasion subtile, mais puissante. Elle rappelle l'importance des petits gestes dans l'art de l'influence et prouve que, parfois, les fleurs peuvent ouvrir plus de portes que les mots. D'ailleurs cette technique peut être facilement adaptée pour diverses situations. Par exemple, lors d'un sondage de rue, les passants seront moins méfiants si vous portez des lunettes et tenez un stylo. Cela fonctionne également merveilleusement bien avec un sac de sport ou encore mieux avec un instrument de musique. Ces éléments servent de signaux visuels rassurants, montrant que vous avez une intention précise et que vous ne semblez pas être un danger.

Technique #15 : Le "Dump and Chase"

Description

Cette technique est utilisée lorsqu'une demande initiale est refusée. Au lieu de terminer la conversation, l'approche consiste à poursuivre l'échange en questionnant poliment les raisons du refus, transformant ainsi un refus en une opportunité de négociation. En identifiant et en répondant aux

préoccupations spécifiques de l'interlocuteur, on augmente les chances d'obtenir finalement une réponse positive.

Recherche

En 2009, Franklin Boster et son équipe ont étudié la réaction des passants à une demande de surveiller un vélo sans cadenas. Initialement, 40% acceptaient d'aider. Pour ceux hésitant, comme ceux affirmant être pressés, la réponse "Cela ne prendra que dix minutes" augmentait l'acceptation à 60%. Cette stratégie de contre-argumentation directe face aux refus ou préoccupations spécifiques des passants s'est révélée efficace pour encourager l'assistance.

Exemples

- En tant que vendeur de logiciels, vous proposez initialement une démo de 30 minutes à des prospects par téléphone. Face aux refus dus à un agenda serré, vous pouvez suggérer une démo express de 5 minutes, affirmant : "En seulement 5 minutes, je peux vous montrer l'impact positif de notre logiciel sur votre business." Cette approche permet de maintenir l'intérêt sans imposer un grand engagement de temps. Si le prospect est intrigué après cette démo rapide, vous aurez l'occasion d'élargir la présentation,

revenant ainsi à la démonstration plus détaillée prévue initialement.

- Thomas sollicite l'aide de Claire pour s'occuper de son chat durant le weekend. Claire, initialement réticente, mentionne son allergie aux chats comme raison de son refus. Thomas, soucieux de trouver une solution, lui suggère alors d'installer la gamelle du chat dans la véranda. Ainsi, Claire pourrait s'assurer que le chat ait suffisamment de nourriture et d'eau sans avoir à entrer dans l'appartement. Séduite par cette proposition qui prend en compte ses préoccupations de santé, Claire se laisse convaincre et accepte de veiller sur le chat.

Conclusion

La technique du "Dump and Chase" montre que la persistance respectueuse et l'engagement dans le dialogue peuvent transformer un refus initial en acceptation. Cela révèle l'importance de la communication et de la négociation dans l'exercice de l'influence sociale.

Technique #16 : Évoquer la liberté

Description

La technique d'évocation de la liberté repose sur l'idée que rappeler aux individus leur liberté de choix augmente la probabilité qu'ils répondent positivement à une demande. Cela s'explique par le besoin fondamental de l'être humain de se sentir maître de ses actions et décisions. Lorsque l'on souligne que la décision finale appartient à la personne sollicitée, on observe souvent une hausse de l'engagement ou de la coopération.

Recherche

Nicolas Gueguen et Alexandre Pascual en 2005 ont mené une étude où ils ont demandé à des passants de participer à une enquête en précisant qu'ils étaient libres d'accepter ou de refuser. Cette approche a permis d'augmenter le taux de participation de 75,6% à 90,1%. Cette augmentation significative démontre l'efficacité de souligner l'autonomie de choix pour encourager l'acceptation d'une demande.

Exemples

- Vous souhaitez convaincre un ami réticent à essayer une nouvelle activité de loisirs, comme le kayak. Au lieu de le presser directement, vous pourriez dire : *"Je pense que tu pourrais vraiment apprécier le kayak avec nous ce weekend, mais bien sûr, c'est toi qui vois. Libre à toi de choisir si tu veux nous rejoindre."*
- Supposons que vous vouliez aiguiller vos collègues à adopter un nouvel outil de gestion de projet. Au lieu de leur imposer, vous pourriez introduire l'outil en disant : *"Je crois fermement que ce nouvel outil pourrait nous aider à mieux organiser nos projets. Je vous encourage à l'essayer et à voir par vous-même si cela vous convient."*

Conclusion

L'évocation de la liberté est une technique puissante de persuasion qui respecte et valorise l'autonomie individuelle. En rappelant aux personnes qu'elles ont le contrôle de leurs décisions, on favorise une réponse positive, non pas par pression, mais par un sentiment de volonté personnelle et de respect de leur liberté. Cette approche peut être particulièrement utile dans les situations où l'on souhaite encourager l'adhésion sans exercer de contrainte directe.

Technique #17 : Profiter de la mauvaise humeur

Description

Contrairement à l'intuition commune, une mauvaise humeur peut parfois augmenter les probabilités qu'une personne accepte l'une de vos demandes. Cette approche repose sur le modèle du soulagement d'état négatif. L'idée est que, bien que la mauvaise humeur rende les gens moins enclins à l'activité, leur désir d'échapper à cet état négatif peut les rendre plus réceptifs à certaines requêtes, surtout si celles-ci offrent un moyen de se sentir mieux.

Recherche

En 1976, Robert Cialdini et Douglas Kenrick ont montré que les adolescents invités à se souvenir d'événements négatifs étaient ensuite plus enclins à donner leurs coupons (donnant accès à diverses récompenses) à d'autres élèves, comparativement à ceux maintenus dans leur humeur habituelle. Les sujets dans un état d'humeur réduite ont donné en moyenne quatre coupons sur dix, suggérant que le fait de donner leur procurait une forme de soulagement.

Exemples

- Vous n'êtes pas trop motivé(e) à faire à manger ce soir et sachant que votre partenaire a passé une mauvaise journée, vous lui suggérez de préparer ensemble votre plat préféré pour le dîner. Malgré son humeur maussade, cette idée réconfortante la/le motive à accepter, transformant une soirée sombre en un moment de partage et d'amélioration de son humeur. Quant à vous, la tâche a été 2 fois moins contraignante.
- Face à un employé frustré, étant son responsable, vous lui confiez une tâche valorisante. L'employé retrouve ainsi motivation et bien-être, montrant comment une action positive peut transformer une mauvaise humeur.

Conclusion

Exploiter la mauvaise humeur peut sembler contre-intuitif, mais si la demande est présentée comme une opportunité d'amélioration de l'humeur sans exiger un grand sacrifice, elle peut être accueillie favorablement.

Technique #18 : L'impact du face-à-face

Description

L'efficacité de vos demandes peut être considérablement améliorée par un simple ajustement de la méthode de communication : préférez une rencontre en face-à-face. Cette technique souligne l'importance du contact humain direct et de la communication personnelle, surtout lorsque vous cherchez à obtenir une réponse positive ou un engagement.

Recherche

Dolinski a mis en lumière en 2016 cette dynamique en analysant les taux de participation à une étude psychologique parmi des vacanciers sollicités de diverses manières. Les résultats ont clairement démontré une plus grande efficacité des demandes faites en personne, avec un taux de participation de 56%, contre 28% pour les invitations téléphoniques et seulement 6% pour les invitations écrites.

Exemples

- Sophie organise son mariage à l'étranger et sait que cela peut être un défi pour ses invités. Avant d'envoyer les invitations, elle prend le temps de leur

rendre visite partageant ses plans et l'importance de leur présence. Cette approche directe et personnelle augmente la probabilité qu'ils acceptent.

- Lorsque vous cherchez à convaincre un collègue ou un supérieur d'adopter une nouvelle idée ou un projet, organiser une discussion en face-à-face peut s'avérer beaucoup plus persuasif qu'un simple échange d'e-mails ou de documents.

Conclusion

La rencontre en face-à-face maximise l'impact de votre demande en tirant parti de la connexion humaine directe et de la difficulté psychologique à refuser quelqu'un de visu. Cette méthode renforce l'engagement personnel et la réceptivité, faisant de la communication directe un outil puissant pour la persuasion et l'obtention de résultats positifs.

Technique #19 : L'éveil physiologique

Description

L'éveil physiologique se traduit par une accélération du rythme cardiaque, une augmentation du pouls et de la fréquence respiratoire. Ce phénomène peut être provoqué par une variété de facteurs, allant de la présence physique d'autres personnes à l'exposition à des odeurs fortes, en passant par des stimuli visuels ou auditifs marquants. Cet état d'éveil affecte notre capacité de réaction et notre prise de décision, rendant notre comportement plus susceptible d'être influencé par notre environnement immédiat.

Recherche

Arnie Cann et Jill Blackwelder ont exploré en 1984 comment l'éveil physiologique peut influencer notre volonté d'accéder à des demandes. Leur étude a révélé que les personnes abordées juste après avoir quitté un espace intime, comme des toilettes, étaient presque deux fois plus disposées à aider que celles dans un contexte moins personnel, comme un couloir. Cette différence illustre comment notre état physiologique peut affecter notre ouverture aux requêtes des autres.

Exemples

- Mettez la chanson préférée de votre femme avant de lui demander de l'aide pour réorganiser les outils dans le garage. La bonne humeur induite par la musique augmentera sa réceptivité à votre demande, facilitant ainsi la collaboration sur ce projet.
- Après un brainstorming énergique, capitalisez sur l'enthousiasme de votre équipe pour déléguer des tâches plus compliquées et contraignantes.

Conclusion

L'éveil physiologique, en altérant notre capacité à évaluer rationnellement une situation, peut rendre les individus plus susceptibles d'acquiescer à des demandes, surtout si ces dernières sont présentées de manière polie et ne semblent pas excessives.

Technique #20 : La culpabilité

Description

La culpabilité est un sentiment difficile qui apparaît quand on comprend qu'on a fait quelque chose de mal ou qu'on n'a pas respecté une règle importante pour nous. Ce sentiment désagréable nous motive souvent à trouver des façons de nous sentir mieux, ce qui peut changer ce qu'on fait ou décide ensuite.

Recherche

En 1979, Konoske, Staple, et Graf ont mené une expérience fascinante sur l'effet de la culpabilité sur nos actions. Ils ont mis en scène une situation où des participants croyaient avoir fait tomber et mélanger des cartes perforées, gênant le travail de quelqu'un d'autre. Après cet incident, on leur a demandé d'aider en contactant d'autres personnes pour une future étude. Certains devaient juste rappeler la date de l'étude, tandis que d'autres étaient encouragés à embellir la vérité pour attirer plus de participants. Les résultats ? Ceux qui se sentaient coupables étaient plus motivés à appeler plus de monde pour rappeler la date, avec une moyenne de 21 appels, contre 10,33 dans le groupe sans culpabilité. Par contre, quand il s'agissait

de mentir, ceux qui se sentaient coupables étaient moins disposés à le faire, avec seulement 12,27 menteurs, comparés à 13,07 dans le groupe témoin. Cette étude montre que la culpabilité peut nous pousser à en faire plus pour réparer une faute, mais cette énergie retombe si on doit agir de manière contraire à nos principes.

Exemples

- Après qu'un collègue ait renversé du café sur votre chemise, profitez ensuite de sa culpabilité pour lui demander de vous aider sur une tâche ou un projet, augmentant ainsi les chances qu'il accepte pour compenser son erreur.
- En tant que professeur, si vous sensibilisez vos élèves aux conséquences néfastes de la pollution, vous pouvez susciter chez eux un sentiment de culpabilité. Utilisez ensuite ce moment pour introduire une initiative de recyclage au sein de l'école. Vos élèves, cherchant à atténuer leur sentiment de culpabilité, seront probablement plus enclins à s'impliquer activement dans ce projet.

Conclusion

La culpabilité peut être un puissant moteur d'action, incitant les individus à compenser par des actes positifs. Toutefois, cette motivation est limitée par l'alignement des demandes avec les principes éthiques de l'individu.

Technique #21 : Plusieurs pieds dans la porte

Description

La technique "Plusieurs pieds dans la porte" suggère qu'une personne est plus encline à accepter une demande plus importante après avoir répondu positivement à plusieurs petites demandes. Cela renforce l'identification de soi comme quelqu'un qui répond à ce type de demandes et encourage la cohérence dans son comportement.

Recherche

En 2016, Nicolas Gueguen et son équipe ont mis à l'épreuve la technique du pied dans la porte pour inciter les fumeurs à envisager une journée sans cigarette. Initialement, une simple sollicitation directe aboutissait à ce que seulement 27% des participants acceptent de tenter l'expérience d'abstinence de 24

heures. Cependant, en introduisant des demandes préliminaires progressives, le taux d'engagement bondissait à 93%.

Exemple

- Envisagez que vous sollicitez fréquemment votre ami pour des prêts modestes, veillant à toujours les rembourser le jour suivant. Cette constance et votre fiabilité dans le remboursement augmentent sans doute sa disposition à vous avancer une somme plus conséquente si le besoin se manifeste. Toutefois, sans cet historique de petits emprunts régulièrement honorés, il est probable qu'il aurait manifesté de la réticence face à une demande plus significative d'emblée.
- Pour encourager la participation à une formation de sécurité informatique au sein de votre entreprise, commencez par envoyer un quiz court et une vidéo de cinq minutes sur le sujet aux employés. Après ces tâches initiales, invitez-les à la formation complète.

Technique #22 : La peur et l'anxiété

Description

La peur et l'anxiété sont des émotions qui peuvent fortement influencer la capacité des individus à suivre des suggestions ou des ordres. Bien que l'existence d'une corrélation entre la peur et la conformité soit reconnue, les études psychologiques montrent que la relation entre l'intensité de la peur et la réceptivité aux messages persuasifs n'est pas linéaire et qu'il faut trouver un juste milieu pour obtenir de bons résultats en termes d'influence.

Recherche

Clive Skilbeck, James Tulip, et Philip Ley ont mené une étude en 1977 sur des femmes en surpoids, leur présentant des conférences induisant différents niveaux de peur concernant les risques de santé liés à l'obésité.

1. Groupe à faible peur : Ce groupe a été informé des risques liés à l'obésité sur la mobilité. Perte de poids moyenne après 16 semaines : environ 6,76 kg.
2. Groupe à peur modérée : Ce groupe a appris les conséquences de l'obésité sur les problèmes

cardiaques mineurs et l'arthrite. Perte de poids moyenne après 16 semaines : environ 9,21 kg.

3. Groupe à forte peur : À ce groupe ont été présentés les risques sévères de l'obésité sur la condition cardiaque et l'arthrite. Perte de poids moyenne après 16 semaines : environ 6,30 kg.

Le groupe démontrant les meilleurs résultats de perte de poids et le groupe ayant fait face à un message incluant une peur modérée, et non forte contrairement à ce que les chercheurs pouvaient penser avant de faire cette expérience.

Exemples

- Marie, soucieuse de la santé de son fils qui est fumeur, aborde les dangers du tabagisme en se concentrant sur des effets modérément alarmants, comme l'impact négatif sur ses performances sportives et le jaunissement de ses dents. Elle choisit délibérément de ne pas évoquer les risques plus graves, tels que le cancer ou les maladies cardiovasculaires, pour éviter de le terrifier excessivement, préférant susciter une prise de conscience sans provoquer une réaction de défense.

- En tant que coach sportif et vendeur de programmes de nutrition, vous pourriez tenir des séminaires pour vos clients sur les risques modérés liés à une mauvaise alimentation et à l'inactivité, comme une baisse d'énergie et des risques articulaires. Ceci devrait permettre d'améliorer les résultats de vos clients de la manière la plus significative possible.

Conclusion

L'intensité optimale de la peur pour approuver la conformité n'est pas extrême, mais modérée. Trop de peur peut entraîner une fermeture émotionnelle, tandis qu'une peur légère peut ne pas être suffisamment motivante. Trouver le juste milieu est crucial pour influencer efficacement les comportements.

Technique #23 : Le regret anticipé

Description

Le regret anticipé est une émotion ou un état psychologique où l'on imagine ressentir du regret dans le futur pour des actions non réalisées ou des décisions non prises dans le

présent. Cette projection mentale vers un regret futur peut influencer nos choix actuels, nous poussant à agir d'une certaine manière pour éviter ce sentiment désagréable. Bien que les psychologues ne s'accordent pas unanimement sur le fait que le regret anticipé soit une émotion à part entière, son rôle dans la prise de décision est indéniable, offrant une technique d'influence sociale potentiellement efficace.

Recherche

En 2011, Ronan O'Carroll et ses collègues ont mené une étude démontrant l'efficacité du regret anticipé pour encourager le don d'organes. Ils ont modifié légèrement les questions d'un sondage en ligne pour amener certains participants à réfléchir au regret futur qu'ils pourraient éprouver en ne s'inscrivant pas comme donneurs d'organes. Un mois plus tard, il s'est avéré que 20,7 % des participants exposés à l'idée du regret anticipé s'étaient inscrits comme donneurs, contre seulement 12,9 % dans le groupe témoin.

Exemples

- Imaginons que votre ami vous propose de faire le tour du monde. Vous pourriez lui dire : "Imagine si tu laisses passer cette opportunité unique de parcourir le monde. Dans le futur, avec de nouvelles

responsabilités, une famille, des enfants, tu pourrais regretter de ne pas avoir saisi cette chance avant, quand tu étais libre de t'envoler vers de nouvelles aventures. Et à ce moment-là il sera trop tard..."

- En tant que responsable RH souhaitant encourager les employés à participer à une formation professionnelle payée par l'entreprise, vous pourriez présenter l'opportunité en disant : "Considérez le regret potentiel que vous pourriez ressentir si vous laissez passer cette occasion de développer de nouvelles compétences, surtout lorsque des opportunités de croissance au sein de l'entreprise seront réservées aux personnes ayant suivi cette formation."

Conclusion

Le regret anticipé peut servir de puissant moteur de décision, nous guidant vers des actions que nous pourrions autrement éviter par peur ou incertitude. Reconnaître et utiliser judicieusement cette perspective peut enrichir notre prise de décision et nous mener vers des choix plus éclairés et satisfaisants.

Technique #24 : L'état cognitif positif

Description

Avez-vous déjà été fasciné par un tour de magie ou un casse-tête difficile, comme séparer des anneaux liés ou dénouer un nœud complexe ? Ces puzzles, conçus pour être astucieux et parfois un peu rusés, stimulent notre esprit et piquent notre curiosité. Ils nous lancent un défi : sommes-nous capables de les résoudre ? Ce type de challenge incite vos interlocuteurs à avoir un esprit ouvert, ce qui peut tourner à votre avantage avant de solliciter une chose de leur part.

Recherche

Bruce Rind, en 1997, a exploré l'impact de la curiosité avec une expérience captivante. Son étude utilisait un puzzle linguistique pour mesurer l'effet de surprise et de confusion suscité par une tâche qui semblait simple. Les participants, après avoir été confrontés à cette énigme, étaient plus disposés à coopérer et acceptaient de répondre à davantage de questions. Cette expérience démontre que susciter la curiosité par une énigme peut créer une ouverture d'esprit bénéfique.

Exemples

- Avant de commencer un repas de famille où la tension est souvent palpable entre votre père et l'un de vos cousins, lancez une énigme amusante à toute l'assemblée. Cette initiative, en introduisant un moment de détente et d'humour, peut adoucir l'atmosphère et encourager une dynamique de collaboration et d'entraide au lieu de laisser place à des tensions. Le rire et la réflexion commune autour de l'énigme créent un terrain d'entente, favorisant ainsi les échanges positifs et la bonne humeur pendant le repas.
- En début de réunion, introduisez un casse-tête captivant pour capter l'attention et stimuler l'esprit critique de vos collègues. Cette approche favorise un climat de réceptivité et d'ouverture, rendant l'assistance plus disposée à accueillir vos propositions avec bienveillance.

Conclusion

L'état cognitif positif, induit par la confrontation à des puzzles ou des défis intellectuels, s'avère être un catalyseur puissant de l'adhésion et de la coopération. L'étude de Bruce Rind souligne avec éloquence comment l'éveil de notre curiosité peut être stratégiquement utilisé pour tisser des liens sociaux plus forts et encourager une dynamique de groupe plus collaborative.

Technique #25 : L'épuisement cognitif

Description

L'épuisement cognitif survient lorsque notre esprit est tellement sollicité qu'il semble incapable de fournir le moindre effort supplémentaire. Cette fatigue mentale peut nous rendre étrangement plus enclins à accepter de nouvelles obligations, même celles que nous rejeterions normalement. Lorsque nous sommes à bout, le simple fait de dire non à une demande peut requérir plus d'énergie que nous n'en disposons, nous poussant ainsi à accepter pour éviter tout effort supplémentaire.

Recherche

Dans une étude de 2009, Bob Fennis, Loes Janssen et Kathleen Vohs ont exploré comment la fatigue affecte la disposition des gens à accepter des demandes. Ils ont divisé des étudiants universitaires en deux groupes : un confronté à des tâches difficiles et épuisantes, l'autre à des tâches simples nécessitant peu d'effort intellectuel. Résultat : les participants fatigués ont exprimé une volonté de participer à des études futures (en moyenne à 2,28 études), tandis que ceux moins sollicités étaient prêts à participer à seulement 0,95 étude en moyenne. Ce constat souligne que la fatigue peut influencer significativement notre réceptivité aux requêtes.

Exemples

- Après une longue journée de travail, voyant votre mari épuisé, vous attendez la fin du dîner pour lui demander de sortir les poubelles. Vous choisissez ce moment, car sa fatigue le rend plus enclin à accepter sans trop discuter, souhaitant simplement conclure la soirée sans conflit.
- En qualité de leader, constatant la fatigue de votre équipe après une journée chargée, vous proposez que chacun organise son espace de travail avant de quitter le bureau. La lassitude générale diminue la propension à discuter cette idée, incitant vos collègues

à ranger efficacement leur bureau, motivé par le désir de conclure la journée sans faire d'histoire et de rentrer chez eux rapidement.

Conclusion

L'épuisement cognitif réduit notre capacité à résister aux demandes, rendant plus probable l'acceptation de tâches supplémentaires. La fatigue mentale nous pousse à choisir la voie de la moindre résistance, souvent au détriment de nos propres intérêts ou préférences.

Technique #26 : L'humour

Description

L'humour, cet ingrédient essentiel des interactions sociales, s'avère être une clé puissante de la persuasion et de l'influence. Au-delà de son pouvoir de détente et de divertissement, l'humour a la capacité unique de désarmer, d'engager et de faciliter la concession dans les négociations ou les demandes. Lorsqu'une proposition ou une requête est accompagnée d'une touche d'humour, elle devient plus

attractive, moins intimidante et, par conséquent, plus susceptible d'être acceptée.

Recherche

Karen O'Quin et Joel Aronoff ont démontré en 1981 que, lors de négociations sur le prix d'un tableau, les vendeurs intégrant de l'humour dans leur dernière offre (en proposant d'ajouter leur "grenouille de compagnie" à leur offre) ont obtenu des concessions plus importantes de la part des acheteurs comparés à une offre finale standard. Ce résultat souligne l'efficacité de l'humour pour améliorer les résultats des négociations.

Exemples

- Lors d'une présentation tendue, un commentaire humoristique sur les défis rencontrés peut détendre l'audience et rendre l'adhésion à vos propositions plus aisée.
- Face à un enfant réticent à ranger sa chambre, une remarque amusante sur comment les jouets pourraient "s'ennuyer" de leur boîte peut le motiver à agir plus joyeusement.

Conclusion

L'humour n'est pas seulement un baume pour l'âme, mais un outil stratégique dans l'art de la persuasion. Il désamorce les tensions, favorise la bonne volonté et ouvre les cœurs et les esprits à de nouvelles perspectives. En maniant l'humour avec habileté, on peut transformer subtilement la résistance en collaboration, prouvant que, parfois, un bon rire vaut mille mots.

Technique #27 : La Flatterie

Description

La flatterie est une méthode puissante pour influencer les gens. Elle utilise notre envie d'être appréciés et le bonheur de recevoir des compliments. Utiliser des compliments aide à convaincre les autres de faire ce qu'on veut, et ça fonctionne même lorsqu'ils se doutent qu'il y a un but caché derrière vos compliments.

Recherche

Dans les années précédant internet, Clyde Hendrick et ses collègues en 1972 ont découvert qu'accompagner une demande de participation à une enquête de compliments sur la

bonté, la gentillesse et la générosité des destinataires pouvait augmenter le taux de réponse.

Plus récemment, Anthony Pratkanis en 2007 a montré que la flatterie pouvait également accroître la volonté de participer à une campagne contre le courrier indésirable, même lorsque le compliment et la demande étaient dissociés, suggérant que le pouvoir de la flatterie repose en partie sur son effet positif sur l'humeur et l'ouverture sociale des individus.

Exemples

- Imaginez que vous complimentez un collègue sur son sens exceptionnel de l'organisation. En faisant cela, il se pourrait qu'il soit plus disposé à vous aider à organiser un événement si vous le lui demandez, malgré un emploi du temps déjà chargé.
- De même, si vous félicitez un client pour sa perspicacité ou le remerciez pour sa fidélité en soulignant votre appréciation de travailler avec lui, il se peut qu'il soit plus enclin à vous confier des tâches supplémentaires ou à recommander vos services à d'autres, renforçant ainsi votre relation.

Conclusion

La flatterie, utilisée avec discernement, peut s'avérer être un outil puissant d'influence sociale, favorisant la coopération et l'engagement. Toutefois, son efficacité repose sur l'authenticité perçue du compliment et la réceptivité de l'individu. En tant que telle, elle doit être employée avec tact et sincérité pour maintenir la confiance et le respect dans les relations interpersonnelles.

Technique #28 : Le pied dans la bouche

Description

La technique du "pied dans la bouche" exploite notre tendance naturelle à affirmer que nous nous sentons bien, même lorsque ce n'est pas le cas, pour renforcer la persuasion et encourager la coopération. En interrogeant quelqu'un sur son état d'esprit et en recevant une réponse positive, cette méthode crée un contraste implicite entre le bien-être de la personne interrogée et la situation moins favorable des individus pour lesquels l'aide est sollicitée. Cette prise de conscience incite à l'altruisme, augmentant la probabilité d'un engagement positif envers la demande présentée.

Recherche

Daniel Howard, en 1990, a démontré l'efficacité de cette approche. Lors d'un appel téléphonique pour une collecte de fonds, le simple fait de demander aux gens comment ils allaient avant de leur proposer d'acheter des cookies pour une cause caritative a doublé le taux d'acceptation. Ceux qui avaient exprimé se sentir bien étaient plus enclins à contribuer, soulignant l'influence de la reconnaissance de leur propre bien-être sur leur volonté d'aider les autres.

Exemples

- Avant de demander à vos collègues de contribuer à un projet supplémentaire, leur poser la question “comment allez-vous?” peut les rendre plus réceptifs à votre requête, en les disposant positivement à l'idée d'aider sachant que la grande majorité répondra automatiquement “Bien, merci et vous?”
- Pour encourager un ami à se joindre à vous dans une activité bénévole, commencez par lui demander comment il va, en vous attendant à une réponse positive. Sa confirmation de bien-être instaure un climat propice qui le rend plus réceptif à votre proposition de bénévolat.

Conclusion

La technique du "pied dans la-bouche" met en lumière l'importance des préambules émotionnels dans la communication persuasive. En faisant ressortir le contraste entre le bien-être personnel et les besoins d'autrui, elle incite à une plus grande générosité et coopération, démontrant que la manière dont nous engageons le dialogue peut significativement influencer les réponses que nous obtenons.

Technique #29 : Fais-les se sentir unique

Description

Cette méthode fonctionne en faisant sentir à quelqu'un qu'il est spécial ou important lorsqu'il reçoit un service ou pendant une interaction. En faisant cela, la personne va voir l'expérience de manière plus positive et aura envie de rendre la pareille, comme donner un plus gros pourboire après avoir été traité de manière spéciale. Cela montre que faire sentir à quelqu'un qu'il est unique peut encourager des actions positives de sa part.

Recherche

En 2002, David B. Strohmetz et ses collègues ont mené une étude dans laquelle un serveur offrait des chocolats de manière différente aux clients. Les pourboires étaient significativement plus élevés lorsque les clients recevaient non seulement un, mais deux chocolats, et encore plus lorsque le serveur revenait pour offrir un chocolat supplémentaire en soulignant que c'était un geste spécial "juste pour vous". Cette approche a résulté en des pourboires 23% plus élevés comparés au groupe témoin.

Exemples

- Envoyer une carte personnalisée pour l'anniversaire d'un ami avec un message qui souligne une qualité ou un souvenir unique partagé. Cela renforce le lien et la valeur de la relation.
- Un vendeur peut utiliser cette technique en complimentant le choix d'un client, par exemple : "*Ce choix vous va parfaitement, vous avez vraiment l'œil pour les belles choses !*" En valorisant le goût et la décision du client, le vendeur crée un sentiment d'appréciation et d'unicité chez le client. Cela augmente la probabilité que le client se sente satisfait

de son achat et envisage de revenir ou même de recommander le magasin à d'autres, renforçant ainsi la relation client et augmentant les ventes.

Conclusion

Traiter quelqu'un de manière exceptionnelle, en reconnaissant et en valorisant son unicité, peut avoir des effets profonds sur son engagement et sa satisfaction. Que ce soit par un geste simple ou une reconnaissance publique, montrer aux individus qu'ils sont spéciaux renforce les liens positifs et incite des comportements réciproques bénéfiques.

Technique #30 : Le mimétisme comportemental

Description

L'effet du mimétisme comportemental révèle notre propension naturelle à imiter inconsciemment les gestes et attitudes des personnes avec lesquelles nous interagissons. Cette tendance à reproduire les comportements d'autrui favorise la sympathie, la confiance et la coopération entre les individus. Dans un contexte d'influence sociale, utiliser délibérément le

mimétisme peut améliorer la réceptivité d'une personne à nos demandes ou suggestions, renforçant ainsi les liens sociaux et facilitant les interactions.

Recherche

En 2014, Wojciech Kulesza et ses collègues ont démontré comment le mimétisme comportemental par une vendeuse en cosmétiques influençait les dépenses des clientes. Lorsque la vendeuse était perçue comme physiquement attirante et imitait subtilement les gestes des clientes, ces dernières dépensaient jusqu'à 3 fois plus.

Exemples

- Lors d'un premier rencard, essayez de reproduire discrètement certains gestes, expressions faciales ou intonations de votre partenaire. Choisissez subtilement quelques éléments à imiter, comme la façon dont ils tiennent leur verre, ou leur position (engagé ou reculé sur leur chaise).
- Pendant une négociation, vous adoptez inconsciemment la posture et le ton de votre interlocuteur. Cette synchronisation comportementale contribue à instaurer un climat de confiance mutuelle,

rendant l'accord final plus accessible et satisfaisant pour les deux parties.

Conclusion

Le mimétisme comportemental est une méthode discrète pour créer un climat d'entente et de sympathie. Cette approche, sans être perceptible, encourage une meilleure connexion, essentielle pour une communication fluide. Elle s'avère bénéfique tant dans les sphères personnelles que professionnelles, améliorant la réceptivité à nos propositions, renforçant les relations et simplifiant les échanges.

Technique #31 : La double porte-au-nez

Description

La double porte-au-nez, c'est comme demander deux fois de suite un service trop gros pour être accepté, avant de proposer quelque chose de bien plus raisonnable. Cette tactique joue sur notre envie de trouver un terrain d'entente après avoir dit non deux fois.

Recherche

En 1981, Morton Goldman et Christopher Creason ont exploré cette idée en demandant aux gens de faire un nombre décroissant d'appels pour un sondage. Après avoir refusé de faire 150 puis 100 appels, la demande de faire seulement 25 appels a vu son taux d'acceptation grimper à 41%, surpassant la technique de la simple porte au nez.

Exemples

- Pour obtenir de l'aide de votre frère pour un événement important, commencez par lui demander s'il peut consacrer une journée entière. Si vous sentez de la réticence, proposez ensuite simplement un après-midi. En cas de nouvelle hésitation, diminuez votre demande à seulement 2 heures. Cette diminution graduelle de la demande rend plus probable qu'il accepte de vous aider, en percevant les demandes suivantes comme plus raisonnables par comparaison.
- Vous travaillez pour une association humanitaire. Lors d'une demande de don, vous demandez à une personne de faire une donation de 100 euros et elle refuse. Vous pourriez ensuite réduire votre demande à 50 euros, mais elle refuse à nouveau. Enfin, vous

proposez un don de 20 euros, mentionnant que cela permettra tout de même de nourrir 10 personnes dans le besoin. Cette dernière demande aura ensuite beaucoup plus de chance d'être acceptée par la personne.

Conclusion

Cette méthode consiste à faire baisser les attentes graduellement, rendant la dernière demande presque insignifiante par rapport aux deux premières, et donc difficile à refuser après avoir déjà dit non deux fois.

Technique #32 : Combinaison "Pied dans la bouche & Porte-au-nez"

Description

Cette technique utilise deux stratégies psychologiques pour renforcer la persuasion. Elle débute par une interaction empathique, où, sachant que l'interlocuteur répondra probablement qu'il va bien, on lui demande comment il va. Ensuite, on applique la méthode "Porte dans la face" : une demande importante est proposée puis, suite à son rejet, une

demande plus raisonnable est avancée. Cette tactique tire avantage du contraste entre le sentiment de bien-être exprimé initialement et l'incitation à contribuer à une cause, augmentant ainsi les chances d'adhésion à une proposition plus modeste après le refus d'une sollicitation plus ambitieuse.

Recherche

Valerie Fointiat, en 2000, a mis en œuvre cette stratégie en sollicitant des dons alimentaires auprès de ménagères. Après les avoir questionnées sur leur bien-être, une grande demande de contribution à une œuvre caritative était formulée, suivie d'une demande plus petite en cas de refus initial. Cette approche a significativement augmenté le taux de compliance, passant d'un taux d'acceptation de 26.6% lors d'une demande directe à 60% lors de l'utilisation de ces techniques combinées.

Exemples

- Imaginez que vous ayez besoin d'argent pour régler une dette urgente. Lors d'une conversation avec un ami que vous savez en bonne situation, demandez-lui d'abord comment il va sachant qu'il vous répondra qu'il va bien. Puis, abordez votre situation en lui demandant initialement une somme considérable,

comme 10'000 euros, anticipant probablement son refus face à une demande aussi élevée. Suite à sa réaction, ajustez votre requête en sollicitant seulement 3'000 euros, en expliquant que cette somme vous permettrait de couvrir une partie importante de votre dette et de négocier un plan de paiement avec vos créanciers pour le reste.

- Lors d'une initiative de nettoyage de quartier, si vous souhaitez recruter des bénévoles, demandez-leur d'abord comment ils vont, sachant qu'ils vont bien. Proposez ensuite une participation à plusieurs événements avant de réduire la demande à une seule journée d'action. Cette technique peut renforcer la participation communautaire.

Conclusion

La technique "Pied dans la bouche & Porte-au-nez" illustre l'importance de la séquence et du contexte dans l'art de persuader. En combinant empathie initiale et ajustement des demandes, cette méthode renforce les probabilités que votre seconde demande soit acceptée, offrant une stratégie d'influence sociale à la fois subtile et puissante.

Technique #33 : Le manège émotionnel négatif

Description

Cette technique exploite les transitions abruptes entre des émotions positives et négatives. Contrairement à la peur suivie de soulagement, cette méthode implique une chute soudaine de l'état émotionnel positif vers un état négatif, créant un désarroi et une désorientation qui peuvent rendre une personne plus réceptive à des demandes ou suggestions.

Recherche

Magdalena Kaczmarek et Mélanie Steffens, en 2017, ont étudié l'effet des émotions sur la propension à agir de manière non conventionnelle chez des étudiants universitaires. Lors d'un quiz dans une bibliothèque universitaire, certains étudiants ont été confrontés à une chute émotionnelle soudaine, croyant d'abord avoir échoué puis découvrant avoir excellé, ce qui a grandement influencé leur comportement. Dans cette condition de déséquilibre émotionnel, 74% des étudiants ont accepté de signer une pétition absurde. Ce pourcentage est nettement supérieur aux 53% des étudiants qui attendaient et ont reçu des résultats négatifs et qui ont

signé cette pétition. Par comparaison, seulement 35% des étudiants qui ont maintenu un état émotionnel stable, anticipant et confirmant de bons résultats, ont accepté de signer la pétition. Cette recherche illustre comment un changement soudain d'émotions, de négatives à positives, peut augmenter la conformité, même dans des demandes illogiques, par rapport à des états émotionnels stables ou uniformément négatifs.

Exemples

- Après avoir cru gagner le gros lot à la loterie avant de réaliser que le ticket n'était pas validé, votre disposition à accepter une proposition de souscrire à un nouveau jeu pourrait augmenter. Restez donc vigilant et n'acceptez pas de prendre de décision importante durant la période qui suit cette mauvaise nouvelle.
- Pour convaincre un responsable de signer un document qu'il refuserait normalement, choisissez un moment où son humeur change soudainement. Par exemple, vous saviez qu'il était enthousiaste à l'idée de célébrer la Saint-Valentin avec sa conjointe en sortant du travail, mais le lendemain vous apprenez

qu'ils se sont séparés la veille, car elle lui a avoué être amoureuse d'un autre la veille. Profitez de ce moment de vulnérabilité pour lui présenter le document à signer. Dans cette situation émotionnellement chargée, il pourrait être moins enclin à examiner en détail le document, augmentant ainsi vos chances qu'il le signe.

Conclusion

La technique du "Manège émotionnel négatif" montre l'influence des changements brusques d'émotions sur nos décisions et notre réceptivité. Comprendre ce mécanisme peut non seulement améliorer notre façon de gérer les relations sociales, mais aussi nous permettre d'adopter des tactiques plus calculées pour bénéficier d'une situation où quelqu'un est émotionnellement déstabilisé.

Technique #34 : Le mot "Amour"

Description

La présence du mot "Amour" dans notre environnement immédiat, subtile, mais puissant, peut transformer notre disposition à l'égard des autres, encourageant la générosité et la disposition à aider. Cette technique exploite nos associations positives avec l'amour, déclenchant une volonté accrue d'agir de manière altruiste. En intégrant des messages d'amour visibles dans notre entourage, ou même dans notre apparence, nous pouvons inconsciemment influencer le comportement des personnes autour de nous, les rendant plus enclines à offrir leur aide.

Recherche

Virginie Charles-Sire et ses collaborateurs en 2016 ont montré que les individus exposés au mot "Amour" étaient significativement plus disposés à aider. Dans leur expérience, un assistant essayant de charger une boîte dans le coffre d'une voiture portait un t-shirt avec l'inscription "Amour". Cette simple mention a presque doublé le nombre de personnes proposant leur aide, comparé à un t-shirt sans inscription. Cette augmentation était notable tant chez les hommes que

chez les femmes, soulignant l'universalité de l'effet du mot "Amour" sur notre propension à aider autrui.

Exemples

- Porter un accessoire avec le mot "Amour" lors d'une collecte de fonds ou d'un événement caritatif peut sensiblement augmenter les contributions des participants, renforçant leur empathie et leur volonté de soutien.
- Utiliser une papeterie ou des accessoires de bureau marqués du mot "Amour" lors de réunions axées sur la collaboration et l'entraide peut subtilement encourager une atmosphère plus coopérative et bienveillante parmi les collègues.

Conclusion

L'incorporation du mot "Amour" dans nos interactions et notre environnement peut servir de catalyseur puissant pour encourager l'entraide et la bienveillance. Cette stratégie, en exploitant nos associations intrinsèques avec l'amour, démontre que les mots ont le pouvoir de modeler nos actions, nous inspirant à agir avec plus de compassion et d'altruisme.

Technique #35 : La validation-persuasion

Description

Cette technique efficace pour surmonter la résistance naturelle face à une demande ou un changement suggéré. Cette approche commence par reconnaître et valider les sentiments ou les réticences de la personne, avant de présenter des arguments persuasifs pour encourager une action souhaitée.

Recherche

Carol Werner et ses collaborateurs, en 2004, ont exploré l'efficacité de cette technique pour encourager le recyclage des journaux parmi les étudiants universitaires. Ils ont constaté que l'utilisation combinée de validation ("Cela peut être gênant") et de persuasion ("mais c'est important") augmentait significativement le taux de recyclage à 66,3 %, comparé à des messages qui validaient (51.2%) ou persuadaient (46.6%) uniquement.

Exemples

- Lorsque vous souhaitez encourager un membre de la famille à adopter une habitude plus saine, comme l'exercice, reconnaître d'abord que trouver le temps

peut être difficile, mais souligner ensuite les bénéfices significatifs pour la santé peut motiver un changement positif.

- En milieu professionnel, si vous avez besoin de convaincre un collègue réticent à adopter un nouvel outil informatique, admettre que l'apprentissage peut être un défi tout en mettant en avant les améliorations de l'efficacité qu'il apporte le rendra plus réceptif à l'essayer.

Conclusion

La validation-persuasion, c'est quand on reconnaît et accepte les sentiments de quelqu'un avant d'essayer de le persuader. Cela montre que comprendre et valider les inquiétudes de l'autre peut aider à passer de la résistance à la coopération, facilitant ainsi un changement de comportement de manière plus agréable.

Technique #36 : Les paramètres par défaut

Description

L'effet des paramètres par défaut exploite notre tendance à favoriser la stabilité et à éviter le changement, même lorsque ce dernier pourrait être bénéfique. Cet effet repose sur le principe selon lequel les individus sont plus enclins à accepter l'option qui leur est présentée comme choix standard ou par défaut, évitant ainsi l'effort et les risques associés à la modification de ce qui est habituel.

Recherche

Eric Johnson et Daniel Goldstein en 2004 ont illustré cet effet en comparant les taux de consentement au don d'organes entre l'Allemagne (consentement explicite requis) et l'Autriche (consentement présumé). Tandis que seulement 12 % des Allemands consentaient au don d'organes, en Autriche, où le consentement est présumé sauf opposition explicite, le taux grimpait à 99,98 %. Cette différence spectaculaire met en évidence la puissance de l'effet des paramètres par défaut sur les choix individuels et collectifs.

Exemples

- Configurer les paramètres de confidentialité des réseaux sociaux de vos enfants pour maximiser leur protection par défaut peut les inciter à maintenir ces réglages sécuritaires, réduisant ainsi leur exposition à des risques en ligne.
- Dans une entreprise, établir le recyclage comme méthode de disposition des déchets par défaut dans les espaces de travail encourage les employés à adopter des pratiques écologiques sans effort supplémentaire.

Conclusion

L'effet des paramètres par défaut a un impact considérable sur nos décisions, exploitant notre inclination à la passivité face au changement. En comprenant et en appliquant judicieusement cet effet, il est possible de guider subtilement les comportements des personnes qui nous entourent. Cela illustre la tendance que les gens ont à choisir le chemin de la moindre résistance.

Technique #37 : Combinaison “Pied dans la porte & Low ball”

Description

La technique combinée "Pied dans la porte et Low ball" fusionne deux méthodes d'influence sociale. Elle commence par une demande modeste, acceptée par la personne, suivie d'une augmentation inattendue des exigences. Ensuite, on introduit une requête simple et facile à réaliser, avant de finalement augmenter à nouveau les exigences.

Recherche

En 1990, Jacob Hornik et son équipe ont mené une recherche pour étudier l'efficacité des techniques d'influence sociale dans la participation à des interviews téléphoniques sur la santé. Initialement, 48.1% des appelés acceptaient de participer à une interview de 20 minutes. L'utilisation de techniques classiques d'influence sociale a augmenté ce taux à 59% lorsque la demande principale était précédée de questions courtes. La technique du "low-ball", où les participants étaient d'abord invités à une interview de dix minutes, puis informés que l'interview durerait en réalité 20 minutes, a encore amélioré le taux de participation à 73.8%.

La combinaison des techniques "pied dans la porte" (acceptation initiale d'une petite demande) et "low-ball" a prouvé être la plus efficace, avec un taux d'acceptation montant à 84.1% lorsque les appelés acceptaient d'abord une interview courte suivie de questions supplémentaires, avant d'être informés de l'extension de l'interview.

Exemples

- Vous travaillez pour une ONG et vous demandez à des gens de signer une pétition, puis de répondre à une enquête. Ensuite, vous sollicitez ces personnes afin d'obtenir une donation pour la reforestation. L'engagement initial facilite l'acceptation de la demande plus conséquente, augmentant ensuite le nombre de contributions.
- Alice veut persuader Julien d'aller à la campagne pour le week-end. Sachant qu'il pourrait hésiter, elle lui propose d'abord une simple promenade dans un parc, ce à quoi il consent facilement. Elle enrichit ensuite leur plan en proposant de prendre avec un pique-nique sachant que cela ne demande pas beaucoup plus d'effort. Lorsque Julien a accepté, Alice introduit l'idée de passer tout le week-end à la campagne. Elle

met en avant que ce changement serait idéal, sachant qu'ils avaient déjà prévu de passer de temps à l'extérieur pour se changer les idées. Convaincu par la progression logique et séduit par la perspective d'une escapade plus gratifiante, Julien accepte.

Conclusion

Cette technique illustre l'efficacité de combiner des approches d'influence, maximisant l'engagement grâce à un effet cumulatif. C'est une stratégie puissante pour encourager des actions spécifiques, en jouant sur la psychologie de l'engagement et de la cohérence personnelle.

Technique #38 : Le script d'action automatique

Description

Cette approche tire parti de notre tendance à répondre positivement aux demandes qui semblent familières ou logiquement structurées, même lorsque la justification n'ajoute pas réellement de valeur explicative. En intégrant une raison, même superficielle, à notre demande, nous

augmentons significativement les chances d'obtenir une réponse favorable, car les destinataires du message réagissent plus à sa forme qu'à son contenu réel.

Recherche

Ellen Langer, Arthur Blank, et Benzoin Chanowitz en 1978 ont démontré que dans une file d'attente pour utiliser une photocopieuse, les personnes étaient bien plus enclines à laisser quelqu'un passer devant elles pour faire des copies si une raison était donnée, même simple et évidente ("parce que je dois faire des copies"), atteignant un taux d'acceptation de 94%. En comparaison, une demande sans justification dans ce même contexte de file d'attente obtenait seulement un taux d'acceptation de 60%. Cette réaction automatique suggère que la présence d'une raison, peu importe sa simplicité, déclenche une réponse conditionnée chez les personnes sollicitées.

Exemples

- Si vous êtes pressé à la cantine et confronté à une longue file d'attente, approchez la personne devant vous et dites simplement : "Excusez-moi, je suis vraiment pressé, est-ce que je pourrais passer devant pour me servir rapidement ?" Mentionner votre hâte offre une raison simple qui, selon les recherches,

augmentera significativement vos chances d'être accepté.

- Lors de la sollicitation de collègues pour une réunion extraordinaire, préciser "car nous devons finaliser le projet avant le week-end" augmente les chances de participation, même si l'échéance est déjà connue de tous.

Conclusion

Le "script d'action automatique" met en lumière l'importance de la structure dans la communication persuasive. En exploitant la tendance humaine à répondre de manière conditionnée à des modèles de demande familiers, cette technique offre une stratégie simple, mais efficace pour faciliter l'acceptation des requêtes, soulignant la puissance des schémas comportementaux dans la prise de décision.

Technique #39 : Ne donnez pas de raison

Description

Nous avons vu que dans de nombreuses situations de la vie, nous sommes confrontés à des demandes nécessitant une explication. Pour les demandes triviales, n'importe quelle raison suffit pour activer un schéma comportemental routinier et obtenir une réponse positive. Cependant, cette approche échoue avec des requêtes plus sérieuses, car la personne sollicitée quitte le mode automatique pour un mode attentif, analysant plus en profondeur le message. Dans ce cas, la demande doit être accompagnée d'une justification valable. Et dans le cas où vous n'en avez pas, vous allez voir qu'il est plus judicieux de ne pas en donner, afin que votre interlocuteur puisse supposer que vous en avez une.

Recherche

Stanley Milgram et John Sabini, en 1978, ont exploré cette technique dans le métro de New York. Un des chercheurs, ne présentant aucune forme de handicap ou d'état émotionnel négatif, a demandé à des personnes assises s'ils accepteraient de se lever pour le laisser s'asseoir. Les résultats ont révélé que 68,3 % des passagers répondaient positivement à une

demande sans justification, comparé à 41,9 % quand une raison peu convaincante était donnée, comme l'incapacité à lire un livre debout.

Exemples

- Imaginons que vous soyez dans un magasin alimentaire avec une longue file d'attente à la caisse. Vous êtes pressé et souhaitez sortir rapidement. Au lieu de chercher une excuse complexe pour passer devant, approchez simplement la personne devant vous et demandez : "Excusez-moi, puis-je passer devant vous ?"
- Lors de la séance annuelle de l'entreprise, vous souhaitez vous asseoir à côté de votre collègue pour parler d'un projet urgent après le discours du CEO. Plutôt que de chercher une excuse compliquée, demandez simplement à la personne à côté de lui : "Excusez-moi, puis-je prendre votre place, s'il vous plaît ?", sans justification.

Conclusion

Quand votre demande sort de l'ordinaire, évitez de justifier. L'absence de raison pousse souvent l'autre à accepter, car il

doit imaginer le pourquoi. Sans un motif convaincant, mieux vaut ne pas expliquer. Cette approche joue sur la tendance à combler les vides d'information, favorisant ainsi une réponse positive sans critique rigoureuse d'une justification faible.

Technique #40 : Les chiffres spécifiques

Description

La technique des chiffres spécifiques, mieux connue sous le nom de "technique du pique", consiste à susciter l'intérêt par une demande atypique, comme demander 37 centimes plutôt qu'une somme arrondie. Cette approche inattendue interrompt les réponses automatiques des gens, les rendant plus enclins à engager une interaction et même à accéder à la demande. En déstabilisant les schémas habituels de réaction, elle augmente significativement la probabilité de recevoir une réponse positive, que ce soit pour obtenir de l'aide financière ou une coopération dans d'autres contextes.

Recherche

Jerry Burger et son équipe en 2007 ont montré que demander exactement 37 centimes pour un don fonctionne mieux que de

demander simplement de l'argent. 41,7% des gens donnaient pour la demande précise, contre 18,8% pour une demande vague. La précision a fait que près de 30% des gens voulaient savoir pourquoi 37 centimes, ce qui a rendu les gens plus généreux. Si on expliquait que c'était pour acheter un timbre, 87,1% des gens donnaient. Les gens donnaient même trois fois plus d'argent avec cette méthode, prouvant son efficacité pour augmenter les dons.

Exemples

- En invitant des amis à participer à un cadeau commun, spécifier une contribution de 23,75 € par personne peut augmenter le taux d'acceptation que vous recevrez plutôt que de demander simplement une contribution de 20 € ou 25 €.
- Quand vous présentez un projet qui a besoin de plus d'argent à votre direction, demander exactement 4 837 € plutôt que de dire "environ 5 000 €". Cela montre que vous avez bien réfléchi aux coûts et ça peut convaincre vos supérieurs d'accepter plus facilement. Mais soyez prêt à expliquer pourquoi vous avez besoin de cette somme précise si on vous le demande.

Conclusion

Utiliser un montant précis dans votre demande peut naturellement booster vos chances d'obtenir ce que vous voulez, car ça rend votre requête plus intrigante et casse le pilote automatique de celui qui écoute. Si cette personne demande pourquoi vous avez besoin de ce montant spécifique et que vous avez une bonne explication, alors vos chances d'acceptation s'envolent encore plus haut.

Technique #41 : Et ce n'est pas tout

Description

Les gens adorent les bonnes affaires, comme acheter des jeans à moitié prix ou obtenir une chemise gratuite pour l'achat d'une autre. Habituellement, ces offres sont fixes : le prix affiché est réduit ou un bonus est clairement indiqué dès le début. Mais imaginez que l'offre devienne plus intéressante sous vos yeux, un peu comme dans les émissions de téléachat. Par exemple, on vous annonce un aspirateur à un prix déjà réduit, puis on ajoute une remise supplémentaire de 10% et des accessoires gratuits. Cette méthode rend l'offre

progressivement plus alléchante, augmentant ainsi l'envie d'acheter.

Recherche

L'étude de Jerry Burger en 1986 a démontré que la façon dont une offre est présentée influence les achats. Burger a vendu des cookies à un stand, sans afficher le prix. Les clients potentiels étaient divisés aléatoirement en deux groupes pour voir comment la technique du "et ce n'est pas tout" affectait leur décision d'achat.

- Groupe de contrôle : On disait directement à la moitié des clients que deux paquets de cookies coûtaient 75 cents.
- Groupe expérimental : L'autre moitié entendait d'abord que 75 cents était pour un paquet, puis était rapidement corrigée : le prix était pour deux paquets, créant un effet de "et ce n'est pas tout".

Résultats : 70% des personnes du groupe expérimental ont acheté les cookies, contre seulement 40% dans le groupe de contrôle. Cette différence souligne l'impact positif de rendre

l'offre plus attrayante en ajoutant un bonus inattendu après la première annonce du prix.

Burger a aussi montré que modifier l'offre après sa présentation initiale pour la rendre plus favorable, quel que soit le motif, augmentait considérablement l'intérêt et les achats.

Exemples

- En tant que vendeur dans une boutique de mode, vous proposez à un client une veste en cuir à 200 euros. Voyant son intérêt, mais aussi son hésitation, vous enchaînez rapidement : "Et ce n'est pas tout, pour l'achat de cette veste aujourd'hui, vous recevrez gratuitement un foulard assorti d'une valeur de 50 euros." Avant que le client ne prenne une décision, vous ajoutez : "De plus, nous offrons 15% de réduction sur votre prochain achat dans notre boutique."
- Vous gérez une plateforme de cours en ligne et souhaitez promouvoir un abonnement annuel à 120 euros. Lors de la discussion avec un client potentiel, vous mentionnez d'abord le prix de l'abonnement.

Immédiatement après, vous ajoutez : "Et ce n'est pas tout, en vous abonnant aujourd'hui, vous aurez un accès exclusif à deux ateliers en ligne supplémentaires, sans coût additionnel." Puis, pour sceller l'affaire, vous concluez : "Nous incluons aussi un e-book gratuit sur le développement personnel, parfait pour accompagner votre apprentissage."

Conclusion

La technique "Et ce n'est pas tout" booste l'effet d'une vente en ajoutant des bonus après la proposition principale, renforçant l'impression de faire une bonne affaire. Cette stratégie augmente l'intérêt et l'achat en offrant plus pour le même prix, encourageant ainsi les clients à agir vite. Elle montre comment surprendre positivement les clients peut directement augmenter les ventes.

Technique #42 : La règle de la dotation

Description

Cette technique repose sur le principe psychologique selon lequel les individus valorisent davantage ce qu'ils possèdent

déjà par rapport à ce qu'ils pourraient acquérir. Cette préférence pour les biens en possession s'explique par l'aversion pour la perte : la peine liée à la perte d'un objet est généralement plus grande que la satisfaction d'en obtenir un nouveau. Cette tendance peut être exploitée dans divers contextes dans la vie de tous les jours, mais également en marketing, pour influencer les décisions et comportements des consommateurs.

Recherche

Dans son livre publié en 2015, Richard Nisbett décrit une campagne de l'université pour vendre plus de billets de concert. Initialement, sa publicité mentionnait une promotion de 20 \$ sur les prix des tickets, résultant en un succès modéré. En remplaçant cette promotion par l'ajout d'un coupon de 20 USD limité dans le temps directement dans l'enveloppe, les ventes ont grimpé de 70%. Cette technique montre que les gens sont plus motivés à agir pour éviter une perte (perdre le coupon de 20 USD) que pour obtenir un gain équivalent. Ce principe suggère que pour persuader, il vaut mieux mettre en avant ce que l'on risque de perdre plutôt que ce que l'on peut gagner.

Exemples

- Inquiet pour la santé mentale de votre frère, hyperactif au travail et peu enclin au repos, vous lui offrez un bon pour un massage, valable trois mois. En mettant l'accent sur le fait que, passé ce délai, le bon expire et l'argent dépensé sera perdu, vous créez une incitation à l'utiliser. Cette approche joue sur la peur de la perte pour encourager votre frère à prendre soin de lui.
- En tant que propriétaire d'un centre de fitness, vous lancez une campagne spéciale pour le début d'année : vous offrez à chaque nouveau membre un crédit de 100 euros sur leur abonnement annuel, mais seulement s'ils s'inscrivent dans les 24 heures suivant leur première visite ou contact. Après ce délai, le crédit disparaît. Vous soulignez donc que de ne pas utiliser ce crédit équivaut à perdre 100 euros.

Conclusion

La règle de la dotation met en lumière l'importance de l'aversion pour la perte dans la prise de décision. En transformant les opportunités d'acquisition en situations où il

faut éviter une perte, on peut augmenter significativement l'attrait d'une offre.

Technique #43 : Porte puis Pied

Description

Cette technique fonctionne en trois étapes : commencez par demander un grand service, attendez un refus, puis demandez un service bien plus petit et obtenez un "oui". Enfin, faites une demande intermédiaire, plus grande que la deuxième, mais moins que la première. Cette méthode combine l'effet de demander beaucoup au début pour rendre la demande finale, qui est ce que vous vouliez vraiment, plus acceptable.

Recherche

En 2011, Goldman a vérifié cette idée en demandant d'abord à des gens de faire 150 interviews pour un zoo, ce qui a été refusé. Ensuite, il leur a demandé de répondre à quelques questions, ce qu'ils ont accepté. Puis, il a demandé d'adresser 75 lettres, et 57% des gens ont dit oui, montrant que cette technique marche mieux que juste demander directement.

Exemples

- Si vous êtes professeur, vous pourriez d'abord demander à vos étudiants s'ils acceptent de faire un énorme travail de recherche, mais s'ils refusent, vous pourriez ensuite leur proposer une tâche plus légère qu'ils pourraient accepter. Enfin, vous pourriez leur demander de réaliser un projet de taille moyenne, ce qui serait plus acceptable pour eux après avoir refusé la tâche initiale.
- Vous travaillez pour une ONG et vous sollicitez initialement une mère de famille pour un engagement de bénévolat demandant plus de 10h par semaine, ce qu'elle refuse. Vous lui demandez ensuite simplement de partager une information sur les réseaux sociaux, ce qu'elle fait volontiers. Encouragé par son engagement, vous lui proposez ensuite une forme de bénévolat plus légère, ne demandant que 1h par semaine et elle finit par accepter.

Conclusion

La technique de la “Porte puis Pied” repose sur le principe du refus suivi de l'acceptation afin de mieux positionner la demande finale. Cette stratégie subtile augmente

significativement les chances d'obtenir un "oui" pour la dernière demande, qui doit être plus modeste que la première.

Technique #44 : Profitez de leur bonne humeur

Description

Cette technique consiste à saisir l'opportunité d'une bonne humeur chez une personne pour augmenter les chances d'obtenir une réponse positive à une demande. La bonne humeur rend généralement les gens plus réceptifs et disposés à aider, exploitant ainsi leur disposition positive pour faciliter l'acceptation de requêtes diverses.

Recherche

En 1978, Alice Isen et Stanley Simmonds ont mené une expérience. Ils ont placé une pièce de monnaie dans la fente de retour de pièces des cabines téléphoniques. Après avoir découvert cette pièce inattendue, les participants étaient approchés par un des chercheurs qui leur présentait un livre d'affirmations destinées à influencer l'humeur. Les résultats ont montré que les participants de bonne humeur, ayant trouvé

la pièce, étaient 50% plus enclins à aider l'expérimentateur et lisaient 55% plus d'affirmations positives que les participants de mauvaise humeur.

Exemples

- Après avoir annoncé des résultats d'examens positifs, boostant le moral de la classe, un enseignant introduit un projet exigeant. La bonne ambiance rend les élèves plus réceptifs et prêts à s'engager avec enthousiasme dans le nouveau défi.
- Après avoir révélé une sortie surprise dans le restaurant préféré de vos enfants pour célébrer votre promotion, vous suggérez de réorganiser les tâches à la maison qui incombent à tout monde (sortir le chien, mettre la table, etc). La bonne humeur ambiante rend votre famille plus disposée à accepter et coopérer joyeusement à cette demande.

Conclusion

Exploiter la bonne humeur de quelqu'un peut significativement augmenter la probabilité d'obtenir un accord sur une demande. Cependant, cette technique doit être utilisée avec discernement pour s'assurer que la demande ne nuise pas

à l'état de bien-être de la personne, préservant ainsi la nature positive de l'interaction.

Technique #45 : Profitez en tant que vous le pouvez

Description

Cette approche capitalise sur notre penchant à valoriser ce qui est perçu comme rare ou difficile à obtenir. Cette stratégie souligne que certaines opportunités ne sont disponibles que pour un temps limité ou en quantité restreinte, ce qui peut considérablement accroître leur attractivité. En effet, la perspective de ne plus pouvoir accéder à quelque chose augmente notre désir pour cet élément et notre motivation à agir pour l'obtenir.

Recherche

En 2019, Maimaran et Salant ont analysé comment les limites affectent le comportement des enfants en observant 51 préscolaires. Ils ont créé deux situations de jeu avec des briques de construction : une sans aucune restriction de temps et l'autre limitée à 10 minutes. Après le jeu, on offrait aux

enfants des carottes, précisant dans un cas qu'il s'agissait de la seule quantité disponible.

Les enfants confrontés à la limite de 10 minutes se sont engagés plus longtemps dans le jeu, avec une moyenne de 8 minutes et 30 secondes, contre 6 minutes et 30 secondes pour le groupe sans restriction. De même, la consommation de carottes a augmenté sous la contrainte, avec une moyenne de 33,76 grammes mangés contre 21,84 grammes pour ceux sans limitation annoncée. En outre, l'appréciation des carottes était plus élevée chez les enfants ayant eu une restriction de jeu, notant leur goût à 4,92 sur une échelle de 5, comparativement à 4,25 pour le groupe sans restriction. Cette étude montre que la perception d'une limitation peut accroître l'intérêt et la satisfaction des enfants envers une activité ou un aliment.

Exemples

- Imaginez que vous organisez une vente de garage. En affichant sur certains objets "Dernière chance !" ou "Unique exemplaire !", vous créez une urgence qui pousse les acheteurs à prendre une décision rapide, augmentant ainsi la probabilité de vente.

- Supposons que vous lancez un programme de formation en ligne. En limitant l'inscription aux 20 premières personnes avec un bonus exclusif ("*Recevez une réduction de 10% ! Offre valable pour les 20 premiers inscrits seulement.*"), vous stimulez l'inscription rapide et renforcez l'intérêt pour votre offre.

Conclusion

L'efficacité de cette approche repose sur notre réaction instinctive à la rareté et notre désir d'éviter de manquer une opportunité. En mettant en avant l'aspect limité d'une offre, on peut susciter une réponse plus rapide et plus enthousiaste, que ce soit dans des contextes personnels ou professionnels.

Technique #46 : "Vous refuserez probablement, mais..."

Description

Cette technique pour convaincre fonctionne en touchant l'envie de votre interlocuteur de montrer qu'il est libre de faire ses choix. Quand on commence par dire "*tu refuseras*

probablement, mais...", ça lui donnera envie de prouver le contraire. Du coup, il sera plus tenté de dire oui à ce qui est demandé, juste pour montrer qu'il peut décider par lui-même.

Recherche

En 2016 Nicolas Gueguen a testé cette approche avant Noël dans deux petites villes du sud de la France. En demandant des dons pour une organisation aidant les enfants malades, et en introduisant sa demande par "*Vous refuserez probablement, mais...*", il a constaté une augmentation significative des donations, passant de 25% à 39,1% de participation, par rapport à une formulation directe sans anticipation de refus.

Exemples

- Lors d'une collecte de fonds pour une cause locale, au lieu de demander directement des contributions, vous pourriez dire : "*Vous n'êtes pas obligés de participer, et vous refuserez probablement, mais votre aide pourrait vraiment faire une différence.*" Cette formulation peut susciter un désir de contribuer, parfois même plus que ce que les gens avaient initialement prévu.

- En cherchant à convaincre un collègue réticent à adopter une nouvelle méthode de travail, introduisez votre proposition par : "*Je sais que tu es peut-être sceptique et que tu refuseras probablement, mais j'aimerais vraiment que tu considères les avantages de cette approche.*" Cela peut le motiver à reconsidérer sa position initiale pour prouver sa capacité d'ouverture.

Conclusion

L'approche "*Vous refuserez probablement, mais...*" s'avère être une technique de persuasion efficace en activant la réactance psychologique et le désir d'autonomie des individus. Elle invite subtilement à la réflexion et à l'action, en exploitant notre aversion naturelle pour être perçus comme passifs ou non coopératifs.

Technique #47 : Interdire, mais avec précaution !

Description

Cette technique consistant à interdire certaines actions peut être utilisée pour influencer le comportement des gens, notamment en les dissuadant d'adopter des comportements indésirables. Cependant, la manière dont l'interdiction est formulée peut grandement influencer son efficacité.

Recherche

Robert Cialdini et son équipe ont mené une étude intéressante dans le Parc National de la Forêt Pétrifiée, en Arizona, pour évaluer comment différents types de messages pouvaient influencer les visiteurs à ne pas voler de bois pétrifié. Ils ont comparé l'effet de messages directs et descriptifs, formulés de manière positive et négative. Voici un aperçu des messages testés et du taux de vol observé en fonction du message affiché à l'entrée du parc:

- Descriptif et positif : *La grande majorité des visiteurs précédents ont laissé le bois pétrifié dans le parc.* → 5%

- Directif et positif : "Veuillez laisser le bois pétrifié dans le parc." → 5.1%
- Descriptif et négatif : "De nombreux visiteurs ont emporté le bois pétrifié du parc." → 7.8%
- Directif et négatif : "Ne retirez pas le bois pétrifié du parc." → 1.5%

Les résultats ont montré que pour les messages positifs, la disparition était similaire entre les messages directifs et descriptifs. Par contre les résultats sont devenus particulièrement positifs lors de l'utilisation d'un message directif et négatif.

Exemples

- Pour lutter contre le problème de déchets laissés par les élèves dans la cour de récréation, l'administration décide d'afficher des panneaux avec le message : "Ne laissez pas vos déchets dans la cour."
- Une ville lance une campagne pour décourager le stationnement sauvage qui entrave l'accès aux pistes cyclables. Le slogan choisi est : "Il est interdit de stationner sur les pistes cyclables."

Conclusion

Cette technique d'interdiction, utilisée judicieusement, peut être un puissant outil de persuasion et l'étude menée par Cialdini en 2006 souligne l'importance de formuler ces interdictions de manière claire et directe.

Technique #48 : Perturbation - Reformulation

Description

Cette technique utilise un schéma de communication qui commence par perturber les attentes habituelles de l'auditeur avec une information surprenante, pour ensuite rapidement fournir une clarification qui redonne un sens à la communication. Cette méthode génère un état de confusion momentanée, suivi d'un éclaircissement, rendant la proposition finale plus convaincante et augmentant la probabilité d'acceptation.

Recherche

Barbara Davis et Eric Knowles, en 1999, ont montré l'efficacité de cette approche dans la vente de cartes de Noël.

En annonçant d'abord le prix de manière inhabituelle ("*300 pennies*"), puis en clarifiant rapidement ("*C'est trois dollars*") avant de conclure par un argument de vente ("*C'est une affaire*"), ils ont doublé le taux d'achat par rapport à une présentation traditionnelle du prix. Cette séquence d'événements déclenche chez l'interlocuteur un processus de réévaluation qui le rend plus réceptif à la proposition.

Exemples

- Lorsque vous proposez à des amis de rejoindre une activité de groupe, comme un cours de cuisine, commencer par un détail intrigant ("*Ce cours coûte 9 200 centimes*") avant de clarifier rapidement et de souligner l'avantage ("*C'est seulement 92 euros pour une expérience unique*") peut augmenter leur intérêt et leur engagement.
- Pour un service en ligne avec un abonnement annuel de 1 000 euros, vous pourriez introduire l'offre ainsi : "Notre abonnement coûte l'équivalent d'un café par jour". Puis, ajoutez : "Cela ne vous coûte que 2,74 euros par jour, mais en retour, notre service vous libère des heures précieuses, en allégeant vos journées de travail. Une opportunité en or !"

Conclusion

La technique "Perturbation - Reformulation" est une stratégie de persuasion puissante qui joue sur la capacité humaine à chercher du sens et de la cohérence dans les informations reçues. En créant un moment de confusion qui attire l'attention, suivie d'une clarification qui apaise et rationalise, cette méthode facilite l'acceptation des propositions, soulignant l'importance de la manière dont les informations sont structurées et présentées.

Technique #49: Perturbation-Reformulation 2

Description

Comme on vient de le voir, la technique "Perturbation - Reformulation" change notre perception pour nous encourager à agir. Cette astuce peut aussi servir dans d'autres contextes que la vente, comme encourager la rédaction d'un texte ou la participation à une enquête, en influençant notre vue de l'effort ou du temps nécessaires.

Recherche

Iza Kubala, en 2002, a testé cette technique dans le contexte des enquêtes téléphoniques, où convaincre les gens de participer est souvent un défi. En exprimant la durée de l'enquête en secondes (environ 420 secondes) plutôt qu'en minutes, et en précisant juste après que cela équivaut à environ 7 minutes, elle a remarqué une nette amélioration du taux de participation. Alors que moins de 10% des personnes acceptaient de participer avec une approche classique, l'utilisation de cette technique a fait grimper ce taux à environ 24%.

Exemples

- Imaginez que vous souhaitiez encourager votre famille à vous aider dans un projet de nettoyage de printemps à la maison. Au lieu de dire que cela prendra toute la journée, vous mentionnez que cela ne prendra que "4'800 secondes par pièce, ce qui équivaut à seulement 80 minutes". Après une courte pause, vous ajoutez avec un sourire : "Et imaginez, après, comment nous profiterons tous ensemble d'un espace propre et organisé !".
- En présentant un projet à la direction, commencer par une affirmation inattendue ("*Ce projet nous permettra*

d'économiser 365 heures de travail par an") avant d'expliquer clairement ("Cela équivaut à une semaine de travail pour 10 employés") et de conclure sur l'avantage direct peut rendre la proposition plus marquante et persuasive.

Conclusion

Cette technique utilise la surprise et le changement de perspective pour mieux communiquer et convaincre. En présentant l'information d'une manière inattendue, puis en l'expliquant autrement, elle aide les gens à s'impliquer et à prendre des décisions plus facilement.

Technique #50 : Le pouvoir de l'identité 1

Description

Cette méthode de persuasion montre que parler de qui on est a plus d'effet sur nos actions que de parler de ce qu'on fait. Par exemple, dire "soyez un électeur" motive plus les gens à participer aux élections que juste dire "voter". Cela signifie que se voir comme faisant partie d'un groupe ou ayant une

certaine identité (comme celle d'un électeur) pousse plus à agir que de simplement penser à l'action de voter.

Recherche

Christopher Bryan, Gregory Walton, Todd Rogers et Carol Dweck en 2011 ont exploré cette idée à travers plusieurs expériences. Ils ont découvert que les personnes interrogées sur l'importance d'être un électeur montraient une plus grande intention de participer aux élections comparativement à celles interrogées sur l'importance de voter. Parmi les votants enregistrés en Californie lors de l'élection présidentielle de 2008, 95,5 % de ceux questionnés avec la formulation "être un électeur" ont effectivement voté, contre 81,8 % de ceux à qui on a demandé l'importance de "voter".

Exemples

- Imaginez que vous parliez à un ami qui est indécis sur sa participation aux prochaines élections. Au lieu de lui dire simplement "Tu devrais aller voter", vous pourriez lui rappeler qu'en tant que français majeur, c'est un électeur, et que son rôle compte dans les décisions prises pour dans son pays. Cette approche personnalise l'action de voter, la transformant en une

partie intégrante de son identité et de ses valeurs, ce qui est plus susceptible de le motiver à agir.

- Lors d'une réunion d'équipe où vous discutez de l'importance de contribuer à des initiatives de responsabilité sociale de l'entreprise, au lieu de simplement encourager vos collègues à "participer à notre prochain projet communautaire", dites-leur : "En devenant des acteurs de changement au sein de notre communauté, vous avez l'opportunité unique d'incarner les valeurs que notre entreprise souhaite promouvoir. C'est l'occasion de devenir des leaders d'opinion et des innovateurs sociaux."

Conclusion

Cette technique illustre le pouvoir des mots à influencer non seulement nos intentions, mais aussi nos actions. En s'identifiant à un rôle significatif, les individus sont plus enclins à agir conformément à cette identité.

Technique #51 : Le pouvoir de l'identité 2

Description

Inspirer les individus à adopter une identité positive telle que "être un aidant" au lieu de simplement "aider" peut augmenter considérablement leur engagement dans des actions altruistes. Cette approche souligne l'importance de l'identité personnelle dans le déclenchement et le maintien de comportements prosociaux. Elle reconnaît que les actions d'aide ne se limitent pas à des circonstances isolées, mais sont une expression de qui nous sommes.

Recherche

En 2014, Christopher Bryan, Allison Master et Gregory Walton ont mené une étude impliquant des enfants de quatre à cinq ans, montrant que ceux encouragés à "être des aidants" étaient plus enclins à aider dans diverses situations, comparés à ceux simplement encouragés à "aider". Les enfants identifiés par un nom (aidant) ont montré un engagement moyen dans l'aide de 3,18 sur 4, tandis que ceux abordés par un verbe (aider) ont montré un engagement moyen de 2,47 sur 4. Cette différence notable dans le comportement illustre l'impact profond de l'auto-identification sur l'action.

Exemples

- Lorsque vous encouragez votre enfant à participer à une collecte de vêtements pour les personnes dans le besoin, dites-lui : "En devenant un aidant, tu fais une vraie différence." Cela lui enseigne l'importance de l'altruisme comme trait de caractère, ce qui augmente la probabilité qu'il continue d'aider ceux dans le besoin à l'avenir.
- En encourageant les employés à s'engager dans un programme de bénévolat d'entreprise, utilisez la formulation : "Nous recherchons des aidants pour rejoindre notre initiative communautaire." Cela transforme l'acte de volontariat en une partie intégrante de leur identité professionnelle, renforçant leur engagement personnel.

Conclusion

Encourager les individus à adopter des identités positives comme "être un aidant" transforme la manière dont ils perçoivent leurs contributions et renforce leur engagement envers des actions altruistes. Cette technique illustre l'importance de l'autoperception dans la motivation et la persistance du comportement, affirmant que nous agissons

non seulement en fonction de ce que nous faisons, mais aussi de qui nous croyons être.

Technique #52 : L'effet de progression

Description

La motivation pour atteindre un objectif augmente significativement à mesure que l'on s'en approche. Cette dynamique est observée dans des contextes aussi variés que les expéditions en haute montagne, l'achèvement d'une thèse de master ou la rénovation d'un appartement. Reconnaître et exploiter ce principe peut être un puissant levier pour encourager les gens à poursuivre et à achever leurs tâches, en les amenant à se concentrer sur la proximité de leur objectif.

Recherche

En 2006, Ran Kivetz, Oleg Urminsky et Yuhuang Zheng ont mené une expérience dans une chaîne de cafés sur le campus de l'Université de Columbia. Ils ont distribué des cartes de fidélité qui accordaient un café gratuit après dix achats. Leur étude a révélé que plus les clients se rapprochaient de leur dixième achat, plus la fréquence de leurs visites augmentait,

indiquant une motivation croissante à atteindre l'objectif de la carte complète.

Exemples

- Aiguillez vos enfants à terminer leurs devoirs en créant un "tableau des progrès" où chaque tâche achevée les rapproche d'une récompense, comme une sortie en famille.
- Pour stimuler la finalisation d'un projet d'équipe, décomposez ce projet en plusieurs étapes et célébrez chaque avancement, par exemple en organisant un petit déjeuner d'équipe après l'achèvement de chaque phase importante. Cela rend l'objectif final plus tangible et motive l'équipe à maintenir son élan.

Conclusion

L'effet de progression illustre l'importance de rendre les objectifs tangibles et perceptibles. En visualisant la proximité de l'achèvement, les individus sont plus enclins à redoubler d'efforts et à rester engagés dans leurs tâches. Cette approche s'appuie sur une compréhension fondamentale de la psychologie humaine pour optimiser la motivation et l'efficacité.

Technique #53 : Juste un de plus

Description

Cette technique repose sur la suggestion qu'il ne reste qu'une petite contribution pour atteindre un objectif collectif ou personnel, renforçant ainsi la motivation de l'individu sollicité à participer. En soulignant que de nombreuses personnes ont déjà contribué et qu'il ne manque plus que "juste un de plus", on crée un sentiment d'urgence et d'importance autour de l'action demandée, rendant la personne plus encline à agir.

Recherche

Christopher Carpenter en 2014 a mené une expérience sur un campus universitaire, demandant à des passants de participer à une enquête. Lorsqu'il a précisé qu'il ne lui manquait "plus qu'une personne" pour compléter son étude, le taux d'accord est passé de 60 % à 100 %. Cette augmentation notable démontre l'efficacité de communiquer un progrès significatif vers un objectif pour encourager la participation.

Exemples

- Lors d'une collecte de fonds pour une cause locale, dites aux potentiels donateurs : "Nous avons presque

atteint notre objectif, votre don pourrait être celui qui nous y amène !" Cela peut motiver les gens à se sentir comme la clé du succès de l'initiative.

- En essayant de convaincre un dernier collègue de se joindre à un projet de bénévolat d'entreprise, expliquez : "Nous avons déjà une formidable équipe de volontaires, et toi, en te joignant à nous, tu compléterais parfaitement notre groupe !" Cela peut renforcer chez la personne sollicitée le sentiment d'être essentielle à la réussite du projet.

Conclusion

La technique "juste un de plus" illustre l'importance de faire sentir aux individus qu'ils peuvent être l'élément déterminant dans la réussite d'une initiative. En mettant l'accent sur le rôle crucial que peut jouer une seule personne, on favorise non seulement la participation, mais aussi un sentiment d'appartenance et d'impact personnel sur l'issue d'un projet ou d'une cause.

Technique #54 : Demander bien à l'avance

Description

Cette technique de persuasion consiste à demander aux gens de s'engager dans une action ou une tâche bien à l'avance de la date prévue. L'idée repose sur la tendance des personnes à juger différemment leur disponibilité et leur désir de s'engager dans des activités en fonction de si celles-ci ont lieu dans un futur proche ou éloigné.. Lorsqu'une demande est faite pour le futur lointain, les gens ont tendance à surestimer leur disponibilité et sont donc plus enclins à accepter des engagements qui peuvent s'avérer exigeants.

Recherche

Wojciech Bialaszek et ses collègues en 2022 ont réalisé une expérience avec des étudiants de première année en psychologie, leur proposant deux types de projets : une enquête rapide sur le nettoyage d'un jardin ou une étude de laboratoire plus complexe sur l'efficacité de la parahypnose sur les attitudes des gens. Les étudiants devaient commencer leur projet le lendemain ou quelques mois plus tard. Il s'est avéré que lorsque le projet devait commencer le lendemain, seulement 18 % des étudiants ont choisi l'étude de laboratoire,

tandis que 44 % ont opté pour cette option lorsque le début était prévu quelques mois plus tard.

Exemples

- Lorsque vous planifiez un grand nettoyage de printemps ou une rénovation chez vous, demandez l'aide de vos amis et de votre famille plusieurs mois à l'avance. Ils seront plus susceptibles de s'engager, imaginant qu'ils auront plus de temps libre à l'avenir.
- Si vous avez besoin de volontaires pour un projet exigeant au travail, présentez votre demande bien avant la date de début prévue. Expliquez l'importance du projet et comment leur contribution sera cruciale, en donnant l'impression qu'ils auront suffisamment de temps pour s'organiser.

Conclusion

Demander aux gens de s'engager dans des actions ou des tâches bien à l'avance exploite leur perception optimiste du temps futur et leur disponibilité. Cela maximise les chances qu'ils acceptent des engagements qui, dans un avenir immédiat, leur sembleraient trop contraignants ou exigeants.

Technique #55 : L'emplacement

Description

L'efficacité d'une demande peut varier considérablement en fonction de l'emplacement où elle est formulée. Des recherches montrent que les personnes sont plus enclines à répondre favorablement à une demande d'aide lorsqu'elle est faite dans un contexte associé à la bienveillance ou à la charité, comme près d'une église ou d'un hôpital, comparativement à des lieux perçus comme moins liés à ces valeurs, comme le parking d'un supermarché.

Recherche

Grzyb & Dolinski en 2022 ont exploré cette idée en créant une situation fictive où une personne prétendait avoir été volée et demandait de l'aide pour rentrer chez elle. Cette demande était formulée de manière identique dans quatre lieux différents : une église, un hôpital, un fleuriste, et le parking d'un supermarché. Les résultats ont révélé que les gens étaient nettement plus disposés à aider près de l'église (78 %) et de l'hôpital (72 %) que près du supermarché (moins de 10 %).

Exemples

- Alex attend que la fille qui l'intéresse passe devant un magasin de fleurs pour l'aborder, sachant que le cadre romantique et agréable augmente ses chances. Elle, influencée par l'environnement charmant, se montre réceptive et lui donne son numéro de téléphone.
- Imaginez que vous organisez une collecte de fonds pour une association caritative. Plutôt que de choisir un lieu aléatoire, optez pour un emplacement près d'une église ou d'un hôpital pour aborder les passants. Cela pourrait non seulement augmenter les dons recueillis, mais aussi sensibiliser davantage à votre cause en profitant de la prédisposition naturelle des gens à aider dans ces contextes.

Conclusion

Le choix de l'emplacement pour formuler une demande joue un rôle crucial dans la probabilité d'obtenir une réponse favorable. Cette technique de pré-suasion soulève l'importance de considérer non seulement le message, mais aussi le cadre dans lequel il est délivré pour maximiser l'efficacité de la persuasion sociale.

Technique #56 : La sollicitation téléphonique

Description

Pour augmenter le taux de réponse aux questionnaires ou les demandes de participation, la technique de sollicitation téléphonique s'avère efficace. Cette méthode consiste à contacter les personnes par téléphone avant de leur envoyer le questionnaire. En ayant un échange direct, même bref, la probabilité d'obtenir une réponse positive s'accroît notablement.

Recherche

Une étude menée par Chris Allen, Charles Schewe et Gosta Wijk en 1980 sur la consommation d'énergie des ménages à Malmö, Suède, a montré l'efficacité de cette approche. Les sujets contactés par téléphone ont accepté à 82% de participer à l'enquête, avec un taux de retour des questionnaires de 69,4%, contre seulement 22,2% de retour pour ceux qui ont reçu le questionnaire par voie postale sans contact téléphonique préalable.

Exemples

- Si vous organisez une collecte de fonds pour une cause caritative et avez besoin de savoir combien de personnes participeront, un appel téléphonique préalable peut grandement augmenter les engagements.
- Lorsque vous lancez une enquête de satisfaction client, commencer par un appel téléphonique pour informer les clients de cette enquête et solliciter leur participation peut significativement augmenter le taux de réponse.

Conclusion

L'approche directe par téléphone crée un engagement initial qui, en vertu de la règle de conséquence, rend les personnes plus enclines à honorer leur promesse de répondre au questionnaire. Cette technique souligne l'importance du contact humain et de l'engagement personnel dans la réussite des démarches de sollicitation.

Technique #57 : Le pouvoir du regard

Description

Cette technique utilise la communication non verbale, surtout l'effet d'un regard direct dans les yeux, pour influencer et convaincre. Cette méthode repose sur l'augmentation de l'excitation émotionnelle et la connexion interpersonnelle qui se forme quand deux personnes se regardent dans les yeux, ce qui encourage la coopération et l'empathie.

Recherche

En 1979, Chris Kleinke et David Singer ont prouvé que le contact visuel direct incite davantage les gens à accepter un flyer, avec des résultats notables. Lorsque les distributeurs fixaient les passants dans les yeux sans parler, 84,5% des personnes prenaient le flyer, contre seulement 62% sans contact visuel. Même avec une approche conciliante, regarder dans les yeux augmentait l'acceptation de 70,5% à 79,5%. Cette étude souligne l'impact puissant du contact visuel sur la réceptivité aux demandes, démontrant que le simple fait de croiser le regard de quelqu'un peut significativement augmenter la coopération et l'empathie.

Exemples

- Imaginez-vous demander un service à un ami proche. Le simple fait de maintenir un contact visuel direct lors de votre demande peut grandement influencer sa décision de vous aider, même si cela perturbe ses propres plans.
- Lors d'une négociation importante ou en présentant une proposition à vos collègues, l'usage stratégique du regard peut renforcer votre pouvoir de persuasion, les rendant plus réceptifs à vos arguments.

Conclusion

Le regard est un outil puissant de persuasion, exploitant nos réactions innées à la connexion et à l'engagement interpersonnel. Utilisé avec discernement, il peut transformer des interactions quotidiennes et faciliter l'atteinte de nos objectifs, que ce soit dans un cadre personnel ou professionnel.

Technique #58 : Le positionnement des objets

Description

La technique du positionnement des objets sur le côté droit repose sur l'idée que l'emplacement d'un produit influence considérablement le choix des consommateurs. Cette approche suggère que les articles placés sur le côté droit d'un étalage sont plus susceptibles d'être choisis par les consommateurs, même si les options sont identiques en termes de qualité et de caractéristiques. Cette stratégie exploite le comportement naturel des individus à évaluer les options de gauche à droite, augmentant ainsi l'attrait des produits situés à droite.

Recherche

Une étude menée en 1978 par Timothy de Camp Wilson et Richard E. Nisbett a démontré cet effet en plaçant des collants identiques dans un grand magasin et en observant que ceux placés sur le côté droit étaient préférés par une majorité de consommatrices. L'expérience a révélé que la position des collants sur l'étagère jouait un rôle clé dans la décision des consommatrices, plutôt que leurs caractéristiques physiques. Les collants situés à l'extrême gauche étaient choisis par seulement 12 % des participantes, ceux en seconde position à gauche par 17 %, ceux en seconde position à droite par 31 %,

et ceux à l'extrême droite par 40 %. Cette tendance montre clairement que ce n'est pas la qualité perçue, mais bien la position sur l'étagère qui influence le plus le choix des consommatrices.

Exemples

- En choisissant une bougie pour décorer votre table, vous vous orientez instinctivement vers celles placées sur le côté droit de l'étagère, influencé par leur positionnement plutôt que par leur parfum ou couleur.
- Lors de la préparation d'une présentation de produits dans votre boutique, en plaçant les articles les plus attractifs sur le côté droit de l'étalage, vous observez une augmentation significative de leur vente, exploitant ainsi le biais des consommateurs à favoriser cette zone.

Conclusion

La technique de positionner les objets sur le côté droit s'appuie sur une compréhension profonde du comportement des consommateurs, offrant une méthode simple, mais efficace pour influencer leurs choix. En tirant parti de cette tendance naturelle, on peut subtilement guider les décisions d'achat et optimiser l'attractivité des produits.

Technique #59 : L'étiquetage

Description

Cette technique dit que les surnoms ou les compliments que nous donnons aux gens peuvent changer la façon dont ils se voient et comment ils agissent après. Par exemple, si on vous dit que vous êtes drôle ou fiable, ça peut vous faire penser de vous-même de cette manière et vous pousser à agir selon ces qualités.

Recherche

En 1981, Angelo Strenta et William DeJong ont mené une expérience démontrant l'effet des désignations sur le comportement. Les participants, après avoir complété un questionnaire, recevaient des retours les qualifiant de bienveillants ou d'intelligents, indépendamment de leurs réponses. Les résultats ont montré que ceux identifiés comme bienveillants étaient plus enclins à aider dans une situation concrète, révélant ainsi la puissance des désignations sur les actions.

Exemples

- Si vous voulez encourager quelqu'un dans votre entourage à être plus serviable, commencez par souligner à quel point vous appréciez sa générosité

passée. Par exemple, vous pourriez dire : "J'ai vraiment admiré la façon dont tu t'es porté volontaire l'autre jour. Tu as un véritable don pour aider les autres." Cela pourrait motiver cette personne à continuer sur cette voie de générosité.

- Dans un cadre professionnel, si vous souhaitez que vos collègues ou employés soient plus ponctuels et fiables, reconnaissez ouvertement leur ponctualité ou leur fiabilité lorsque vous en avez l'occasion. Dire quelque chose comme : "Je sais que je peux toujours compter sur toi pour respecter les délais, et c'est très apprécié," peut renforcer leur désir d'être perçus comme fiables et les inciter à maintenir ou améliorer cette qualité.

Conclusion

L'étiquetage est une technique puissante qui, utilisée judicieusement, peut améliorer l'autoperception et encourager des comportements positifs. En reconnaissant et en verbalisant les qualités des autres, nous les aidons non seulement à se voir sous un meilleur jour, mais aussi à agir de manière à être fidèles à cette image.

Technique #60 : L'art de prévenir le regret

Description

Cette technique joue sur cette tension, en vous incitant à peser chaque décision avec soin pour éviter le poids du regret futur. Il ne s'agit pas simplement de choisir ou de ne pas choisir, mais de réfléchir profondément aux conséquences potentielles de nos actions, ou de leur absence. C'est une invitation à considérer tous les angles avant de faire un pas en avant, pour ne pas se retrouver à regarder en arrière avec le sentiment douloureux du "et si..."

Recherche

John Hetts et son équipe ont dévoilé en 2000 combien le regret anticipé pouvait influencer nos choix. Dans leur étude, des étudiants confrontés à la possibilité de perdre de l'argent dans un jeu informatique étaient plus enclins à investir dans une assurance après avoir été avertis qu'ils pourraient regretter de ne pas l'avoir fait. Cette expérimentation révèle une vérité profonde sur la nature humaine : nous sommes prêts à agir avec prudence quand on nous rappelle que notre futur moi pourrait regretter les décisions hâtives de notre moi présent.

Exemples

- Votre grand frère prévoit de partir à l'étranger pour pratiquer une activité à risque comme l'escalade et la randonnée en terrains dangereux et vous êtes inquiets des risques que cela comporte. Dans ce cas, vous pourriez dire : "Pense au cas où tu aurais un accident et au regret de ne pas pouvoir être rapatrié en France faute d'assurance adéquate, et nous on ne pourra rien faire pour toi depuis ici si cela arrive. Prendre une assurance avec option de rapatriement avant de partir nous permettrait d'avoir l'esprit plus tranquille et à toi aussi d'ailleurs".
- En tant que conseiller en assurances, vous pourriez aborder vos clients en leur présentant des scénarios réalistes où ne pas avoir d'assurance pourrait conduire à des regrets significatifs. Par exemple, "Imaginez un dégât des eaux dans votre maison et pensez au regret que vous pourriez ressentir en n'ayant pas souscrit à une assurance habitation adéquate. En prenant la bonne assurance maintenant, vous êtes sûr de ne pas avoir de regret plus tard."

Conclusion

En mettant en lumière les avantages d'agir avec prudence dès maintenant, vous aidez les autres à faire des choix plus avisés, tout en renforçant votre capacité d'influence de manière positive et constructive. Que ce soit dans un contexte professionnel en vendant des assurances ou dans la vie privée en conseillant des proches, cette approche crée une motivation puissante en jouant sur la tendance naturelle à éviter les sentiments de regret futurs.

Technique #61 : L'auto-étiquetage

Description

L'auto-étiquetage exploite la tendance naturelle des individus à se percevoir comme des experts de leur propre personne. Cette technique psychosociale s'appuie sur l'idée que les personnes sont plus susceptibles d'adopter des comportements cohérents avec les traits de caractère ou les valeurs qu'elles s'attribuent elles-mêmes. Quand on se décrit comme étant généreux, aventurier, ou économe, on est ensuite plus enclin à agir de manière à confirmer ces auto-désignations, renforçant ainsi notre image personnelle devant nous-mêmes et autrui.

Recherche

San Bolkan et Peter Andersen, en 2009, ont démontré l'efficacité de l'auto-étiquetage dans une expérience où des participants affirmant se considérer comme des personnes aidantes étaient significativement plus disposés à participer à une enquête de 30 minutes sans récompense, avec un taux de participation de 77%, contre seulement 29% dans un groupe témoin. Cette découverte illustre le pouvoir de l'autoperception dans la motivation à agir conformément à l'image de soi proclamée.

Exemples

- Imaginez que vous vous êtes récemment décrit comme quelqu'un de très organisé. Ce week-end, face à un garage en désordre, au lieu de remettre le rangement à plus tard, vous décidez d'y consacrer votre journée. Non seulement vous trie et organisez chaque outil et chaque boîte, mais vous installez également un système de rangement. Ce faisant, vous ne faites pas que nettoyer ; vous validez votre propre perception de vous-même comme une personne organisée.
- Considérez-vous comme un leader naturel. Lors d'une réunion cruciale où le projet semble stagner par

manque de direction, vous prenez l'initiative. Vous proposez une stratégie claire, répartissez les tâches et motivez l'équipe avec assurance. Votre intervention non seulement dynamise le projet, mais réaffirme également votre auto-étiquetage comme leader, incitant vos collègues et supérieurs à reconnaître et valoriser cette qualité en vous.

Conclusion

L'auto-étiquetage est une technique puissante pour influencer notre comportement en s'appuyant sur l'autoperception. En s'auto-attribuant des qualités ou des valeurs, vous-vous sentent obligé de les incarner dans vos actions, démontrant ainsi la force de l'identité personnelle dans la formation des comportements.

Technique #62 : Le piège de l'expert

Description

Cette technique exploite la tension entre l'identité professionnelle d'une personne et son désir d'être perçue comme compétente dans son domaine d'expertise. Cette technique de psychologie sociale révèle comment la peur d'être discrédité comme expert peut conduire les individus à

adopter des comportements qui ne correspondent pas nécessairement à leur véritable niveau de connaissance ou de compréhension. Dans le souci de maintenir leur statut d'expert aux yeux des autres, les individus peuvent éviter d'admettre leur ignorance, même face à des situations absurdes ou lorsqu'ils sont incertains.

Recherche

En 2011, Anthony Pratkanis et Yigal Uriel ont mis en lumière cette dynamique en demandant à des surfeurs de signer une pétition pour une règle fictive sur les planches de surf, après les avoir complimentés sur leur expertise en surf. Les surfeurs complimentés étaient significativement plus enclins à signer la pétition, avec 46,7% d'entre eux acceptant de signer la pétition absurde, contre seulement 20% de ceux qui n'avaient pas reçu de compliments. Cette expérience suggère que le désir de maintenir l'image de l'expertise peut pousser les individus à agir contre leur propre jugement. Curieusement, lorsque les compliments étaient dirigés vers la combinaison du surfeur plutôt que leur expertise en surf, le taux de signature retombait à 20%, soulignant que c'est le sentiment d'être perçu comme expert dans un domaine pertinent qui influence la décision, pas simplement le fait d'être complimenté.

Exemples

- Un étudiant en master souhaitant obtenir l'approbation d'un professeur renommé sur une théorie contestée pourrait appliquer le Piège de l'Expert en louant d'abord la capacité du professeur à explorer des idées novatrices et à repousser les limites de la connaissance dans leur champ d'études. En mettant en avant le caractère innovant de sa théorie et en sous-entendant que seule une véritable autorité dans le domaine serait capable d'apprécier son potentiel, l'étudiant pourrait amener le professeur à soutenir une théorie qu'il n'aurait peut-être pas considérée autrement, par crainte de paraître dépassé ou réticent à l'innovation.
- Un représentant pharmaceutique rencontre des médecins spécialistes et les complimente sur leur expertise dans le traitement d'une maladie spécifique. Il présente ensuite un nouveau médicament controversé comme une avancée potentiellement révolutionnaire, suggérant que seuls des experts avant-gardistes pourraient reconnaître son potentiel. Désireux de maintenir leur réputation d'innovateurs dans leur domaine, les médecins pourraient être plus

enclins à considérer l'utilisation de ce médicament, malgré l'absence de consensus scientifique sur son efficacité.

Conclusion

“Le piège de l'expert” révèle une facette intrigante de la nature humaine : notre besoin de validation en tant qu'experts peut parfois nous amener à compromettre notre intégrité intellectuelle. Cette prise de conscience nous invite à réfléchir sur l'importance de l'honnêteté et de l'humilité dans le maintien de notre crédibilité professionnelle.

Technique #63 : La réduction des contradictions

Description

“La réduction des contradictions” est une manière de persuader les gens en soulignant la différence entre ce qu'ils disent croire et ce qu'ils font réellement. En faisant remarquer cette contradiction, on pousse la personne à agir plus en accord avec ses propres convictions. Cela l'aide à se sentir mieux avec elle-même et à diminuer le malaise intérieur qui vient du fait de penser une chose, mais d'en faire une autre.

Recherche

Chris Dickerson et ses collaborateurs en 1992 ont démontré l'efficacité de cette technique dans une étude portant sur la consommation d'eau. Les participants, après avoir exprimé leur engagement à ne pas gaspiller l'eau, ont été confrontés à leurs propres habitudes de consommation excessives lors de la douche. Ceux qui ont été exposés à leur propre hypocrisie ont pris des douches significativement plus courtes, illustrant le puissant effet de la prise de conscience de l'hypocrisie sur le changement de comportement.

Exemples

- Imaginez que vous remarquez un ami critiquer ouvertement le gaspillage alimentaire, mais vous savez qu'il jette régulièrement des aliments non consommés chez lui. Vous pourriez lui faire prendre conscience de cette contradiction entre ses paroles et ses actions. Cela pourrait l'encourager à adopter des pratiques plus durables, telles que planifier ses repas et acheter des quantités mieux adaptées à ses besoins.
- Vous vous positionnez souvent comme un défenseur de l'équilibre "travail - vie personnelle" auprès de vos collègues, mais vous travaillez constamment de

longues heures. Mais un jour votre épouse vous fait remarquer cette contradiction, vous incitant à commencer à déléguer plus efficacement et à fixer des limites saines pour vraiment incarner les principes que vous prônez.

Conclusion

“La réduction des contradictions” est un outil puissant pour encourager l'autoréflexion et le changement de comportement. En mettant en évidence les contradictions entre nos croyances et nos actions, elle nous pousse à adopter une conduite plus cohérente avec nos valeurs, favorisant ainsi une plus grande authenticité et intégrité personnelle.

Technique #64 : La honte

Description

La honte, souvent ressentie avec la culpabilité, se manifeste quand on transgresse une norme, que d'autres soient témoins réels ou imaginés de cette violation. Cette émotion publique s'accompagne de regret et de repentance, et se communique à autrui, parfois malgré nous, à travers des signes visibles comme le rougissement. La honte, émotion fortement

désagréable, pousse à se demander si elle incite, comme la culpabilité, à se conformer davantage aux demandes d'autrui.

Recherche

En 1966, John Wallace et Edward Sadalla ont démontré que les individus ressentant la honte étaient plus susceptibles de se conformer aux demandes d'autrui, surtout si ces demandes venaient de la personne lésée. Dans leur expérimentation, des sujets croyant avoir endommagé un appareil devant plusieurs personnes étaient plus enclins à accepter de participer à une expérience désagréable, en particulier si l'expérimentateur était au courant de leur méfait, avec un taux d'acceptation de 69% contre 15% dans un groupe témoin.

Exemples

- Imaginez qu'un collègue ait échoué à livrer un projet à temps, causant du désagrément dans votre équipe. Au lieu de l'isoler, proposez-lui publiquement votre soutien pour rectifier la situation, en mentionnant que tout le monde peut faire des erreurs, mais que l'important est de les corriger ensemble. Face à la honte de son échec devant l'équipe, il sera probablement plus motivé à accepter votre aide et à s'investir davantage pour réparer son erreur,

transformant une situation embarrassante en une opportunité de croissance et de collaboration.

- Si votre frère ou sœur oublie votre anniversaire et qu'un autre membre de la famille en est témoin, créant un sentiment de honte pour cet oubli, abordez la situation en exprimant légèrement votre déception. Profitez ensuite de l'occasion, en présence de ce témoin familial, pour lui dire que vous seriez content de pouvoir faire votre activité préférée avec lui prochainement. Cette mise en situation, où la honte est ressentie non seulement vis-à-vis de vous, mais aussi aux yeux d'un autre proche, encourage fortement votre frère ou sœur à accepter votre proposition.

Conclusion

La honte, cette émotion fortement désagréable, peut motiver des comportements de réparation et de coopération, surtout face à ceux affectés par l'acte honteux. Cette dynamique souligne le pouvoir de la honte à induire la conformité et le désir de se racheter chez l'individu.

Technique #65 : La flatterie ciblée

Description

Cette technique se base sur la flatterie spécifique, affirmant que seules les personnes dotées de certaines qualités, comme l'intelligence, sont susceptibles d'agir d'une manière donnée. Cette approche d'influence sociale mise sur l'ego et la perception de soi de l'individu pour le motiver à agir conformément à la perception valorisante qui lui est reflétée. En suggérant subtilement que seules les personnes intelligentes feraient un certain choix ou adopteraient un certain comportement, on incite l'individu à prouver sa propre intelligence par l'action.

Recherche

Dans une étude réalisée en 2022, Dolinski et son équipe ont fait une découverte intéressante. Les chercheurs ont demandé à des passants de participer à une enquête complexe pour un projet universitaire. Lorsque les individus étaient flattés en leur affirmant qu'ils semblaient être suffisamment intelligents pour le questionnaire, le taux d'acceptation grimpa de 32% dans le groupe témoin à 52% dans le groupe expérimental, démontrant l'efficacité significative de cette approche.

Exemples

- Imaginez vouloir convaincre un ami de jouer à un nouveau jeu de société avec vous. Vous pourriez lui dire : *“Seules les personnes avec un vrai sens tactique et une intelligence aiguisée peuvent pleinement apprécier et exceller dans ce jeu. Je suis sûr que tu vas adorer. Ça te dit de faire une partie ?”*
- Pour encourager un collègue à participer à une formation avancée avec vous, vous pourriez souligner que seuls les professionnels vraiment perspicaces et engagés saisissent cette opportunité pour avancer dans leur carrière. Puis, dites-lui : *"Cette formation va te plaire. Ça te dit qu'on s'y inscrit ensemble?"*.

Conclusion

La technique de la flatterie ciblée révèle l'impact puissant de la flatterie spécifique sur la motivation humaine. En valorisant l'intelligence perçue de l'individu, elle encourage positivement l'action. Toutefois, il est crucial d'utiliser cette méthode avec authenticité et modération pour éviter les perceptions de manipulation.

Technique #66 : L'appel à la raison

Description

Cette technique de persuasion utilise la logique et le bon sens pour influencer les choix. En gros, elle suggère que la décision que vous êtes sur le point de prendre est celle qu'une personne réfléchie et prudente prendrait. C'est comme dire : "Si vous êtes quelqu'un de sensé, vous feriez ça". Cela pousse les gens à vouloir agir de cette manière, non pas parce qu'ils veulent se sentir intelligents, mais parce qu'ils veulent être vus comme prudents et réfléchis.

Recherche

Dans une étude conduite par le chercheur Dolinski en 2022, l'impact de cette technique a été testé dans le contexte d'un service de maintenance automobile. Lorsque les clients étaient informés que "les personnes sensées font inspecter leur voiture dans des stations-service officielles", le taux d'acceptation des offres de maintenance augmentait significativement, passant de 42% à 72%. Ce simple ajout à la conversation démontre l'efficacité de l'appel à la raison dans l'influence des décisions des clients.

Exemples

- Vous pouvez encourager un proche à suivre des cours de premiers secours en lui expliquant que "les personnes sensées se préparent aux urgences, car elles savent que cela peut sauver des vies".
- Vous pouvez convaincre un collègue réticent à adopter un nouvel outil de gestion de projet en lui affirmant que "les équipes sensées et efficaces adoptent des technologies modernes pour améliorer leur productivité".

Conclusion

La technique de "L'appel à la raison" souligne combien il est important pour les individus d'être perçus comme sensés et prudents. En présentant une décision ou une action comme celle qu'une personne raisonnable choisirait, on augmente la probabilité que l'individu adopte cette action, soucieux de son image personnelle. Cependant, pour que cette approche soit efficace, il est crucial que l'invocation de la prudence soit perçue comme authentique et pertinente pour la situation.

Technique #67 : L'appel à l'unicité

Description

Cette méthode mise sur l'unicité de chaque individu pour encourager une réponse favorable à une proposition. En soulignant que l'on recherche spécifiquement des personnes possédant certaines caractéristiques uniques ou des préférences particulières, cette méthode renforce chez l'individu le sentiment d'être spécial et indispensable, le motivant ainsi à participer ou à contribuer à la cause proposée. Cette approche exploite le désir naturel d'être reconnu et valorisé pour ses qualités distinctives.

Recherche

Dans une étude réalisée par Dolinski et Grzyb en 2022 pendant la pandémie, où le port du masque était obligatoire dans les lieux publics, les chercheurs ont testé cette technique en abordant des passants dans un centre commercial pour participer à une enquête sur le port du masque. Les résultats ont montré que lorsque les participants étaient approchés avec une phrase soulignant qu'ils étaient spécifiquement recherchés pour leurs choix de masques (ou leur absence de masque), le taux de participation à l'enquête augmentait significativement, passant de 45% à 63%, par rapport à une approche plus générique.

Exemples

- Inviter vos amis à une collecte de fonds pour une cause environnementale en leur expliquant que vous cherchez spécifiquement des personnes engagées et conscientes de l'environnement, comme elles, pour faire une différence.
- Solliciter la contribution d'un collègue à un projet innovant en mettant en avant son expertise unique et sa vision créative, en lui affirmant que le projet nécessite précisément des compétences et une approche comme les siennes.

Conclusion

La technique de "L'appel à l'unicité" met en lumière l'importance de la reconnaissance individuelle dans le processus de persuasion. En faisant appel à l'unicité de chaque personne, elle augmente l'engagement et la volonté de répondre favorablement aux demandes.

Technique #68 : L'Effet du regard des autres

Description

Cette technique exploite la présence d'un tiers lors d'une demande pour augmenter son efficacité. Ce principe repose sur le désir inné des individus de se présenter sous leur meilleur jour devant autrui, en particulier devant ceux dont l'opinion leur importe. La présence d'un observateur lors d'une interaction augmente la probabilité que la personne sollicitée agisse de manière à être perçue favorablement, que ce soit par générosité, altruisme ou autre qualité valorisée. Cette méthode tire parti de notre tendance naturelle à la présentation de soi et à la gestion des impressions dans les interactions sociales.

Recherche

Bruce Rind et Daniel Benjamin ont mené une expérience en 1994, juste avant Noël, dans un centre commercial américain. Ils ont observé que les hommes accompagnés d'une femme étaient presque deux fois plus enclins à acheter des tickets de loterie proposés par un expérimentateur pour une œuvre caritative, comparativement à ceux qui étaient seuls. Cette différence met en évidence comment la présence d'un témoin peut influencer notre comportement en nous motivant à nous montrer sous un jour favorable.

Exemples

- Imaginons que vous organisez une collecte de fonds pour un projet et que vous souhaitez maximiser les dons recueillis. Lors d'une soirée entre amis, vous attendez le moment où la majorité des invités sont présents et en groupe pour lancer votre appel aux dons. Devant leurs partenaires ou amis, les invités seront plus enclins à contribuer généreusement pour se montrer sous leur meilleur jour, valorisant ainsi leur générosité et leur soutien.
- Vous avez besoin de l'aide d'un collègue pour finaliser un projet urgent, mais vous savez qu'il est généralement réticent à prendre des tâches supplémentaires. Profitez d'une réunion d'équipe où votre chef est présent pour lui demander son aide. La présence du supérieur hiérarchique incitera probablement votre collègue à accepter votre demande, désireux de se montrer coopératif et engagé devant le chef, augmentant ainsi vos chances d'obtenir l'aide nécessaire pour votre projet.

Conclusion

La présence d'un observateur lors d'une demande joue un rôle crucial dans la décision de la personne sollicitée, poussant cette dernière à agir de manière à être perçue positivement.

Technique #69 : L'engagement public

Description

Cet effet capitalise sur notre désir inné de respecter nos promesses et de maintenir notre réputation. Lorsque nous annonçons publiquement nos objectifs ou nos résolutions, nous activons une pression sociale positive qui nous pousse à agir conformément à nos déclarations pour éviter la dissonance entre ce que nous disons et ce que nous faisons. Cette approche est particulièrement efficace dans les domaines nécessitant de la discipline et de la persévérance, comme les changements de style de vie, les défis personnels ou professionnels.

Recherche

Prashanth U. Nyer et Stephanie Dellande ont montré en 2009 que divulguer publiquement ses objectifs de perte de poids augmente les chances de succès. Les participants à un programme d'amaigrissement ayant affiché leurs objectifs ont

atteint ces derniers avec un taux de réussite à 102% (car les objectifs ont été dépassés), contre 89% pour ceux sans engagement public. Même huit semaines après la fin du programme, ce groupe a maintenu un taux de succès particulièrement élevé prouvant l'effet durable de l'engagement public sur la réalisation des objectifs.

Exemples

- Si vous visez à courir un marathon, envisagez de partager votre objectif sur les réseaux sociaux. Cela crée une forme de pression sociale positive, car vos amis et votre famille seront au courant de votre engagement et vous encourageront tout au long de votre préparation.
- Au travail, si vous êtes confronté à un projet délicat avec un délai ambitieux, engagez-vous devant votre équipe à le mener à bien. Cet engagement public crée une responsabilité personnelle accrue. Vous savez que vos collègues attendent de vous que vous teniez votre promesse, ce qui peut vous stimuler à travailler avec plus de diligence et d'efficacité pour honorer votre engagement sans décevoir votre équipe.

Conclusion

Le fait de rendre vos engagements publics est un puissant moteur de changement personnel et professionnel. Elle exploite notre désir de cohérence et notre peur de l'échec public pour nous motiver à agir en accord avec nos déclarations.

Technique #70 : La réciprocité par procuration

Description

Cette technique consiste à faire une bonne action pour quelqu'un d'autre en l'honneur d'une troisième personne. L'objectif est de pousser cette troisième personne à se sentir redevable et à vouloir rendre la faveur, même si elle n'a pas directement bénéficié de l'action initiale.

Recherche

En 2011, Goldstein, Giriskievicius, et Cialdini ont exploré comment encourager les gens à participer à un sondage. Ils ont informé des étudiants que pour chaque participation, UCLA ferait un don à une cause environnementale. Quand les

étudiants croyaient qu'ils aidaient à compenser un don déjà fait en leur nom, la participation a explosé à plus de 90%. En comparaison, sans cette idée de "rendre la pareille", le taux de participation était de 47,4%. Cela montre l'impact puissant de se sentir engagé à rendre une faveur déjà reçue.

Exemples

- Lucas, qui aimerait obtenir l'aide de Thomas sans le demander directement, a trouvé une manière astucieuse de le faire. Il a donné de la nourriture à un refuge pour chiens au nom des jeunes de leur quartier, y compris Thomas qui adore les animaux. En partageant cette action avec Thomas, Lucas espère non seulement renforcer leur amitié, mais aussi, peut-être, compter sur son aide par la suite.
- De son côté, une entreprise cherche à créer un lien plus fort avec ses clients. Elle décide de contribuer à une cause environnementale en leur nom. En informant ses clients de ce geste, l'entreprise les fait se sentir partie prenante d'une bonne action, ce qui renforce leur fidélité et les encourage à dépenser plus chez eux.

Conclusion

La réciprocité par procuration crée un sentiment d'obligation même sans bénéfice direct, exploitant notre désir intrinsèque de maintenir un équilibre dans nos relations sociales et de rembourser les gestes bienveillants faits en notre nom.

Technique #71 : L'utilisation du prénom

Description

L'emploi du prénom d'une personne dans une interaction est une stratégie d'influence subtile, mais puissante, qui exploite la réaction presque instinctive de l'individu à l'écoute de son propre prénom. Cette technique, fondée sur la reconnaissance et la valorisation personnelles, peut significativement augmenter la réceptivité d'une personne à une requête ou une suggestion, en créant un sentiment d'attention individuelle et de respect.

Recherche

Daniel Howard, Charles Gengler, et Ambuj Jain ont montré en 1995 que l'utilisation du prénom d'une personne la rend plus ouverte à une demande. Dans leur étude, ils ont vendu des cookies pour une cause caritative. Voici les résultats : presque

92% des personnes abordées par leur prénom ont accepté d'acheter les cookies. Par contre, seulement 50% de ceux qui devaient redonner leur prénom ont fait un achat. Cette recherche met en avant l'impact positif de la personnalisation dans la persuasion.

Exemples

- Lors d'un dîner de famille, vous souhaitez convaincre votre cousin réticent à participer à un projet caritatif commun. En l'abordant directement par son prénom et en expliquant pourquoi son aide spécifique est précieuse, sa disposition à s'impliquer augmente significativement.
- En réunion d'équipe, face à des collègues hésitants à adopter une nouvelle méthode de travail, vous prenez le temps de vous adresser à chacun par son nom, expliquant comment leur contribution unique peut faciliter la transition. Leur engagement s'en trouve renforcé, car ils se sentent directement impliqués et valorisés.

Conclusion

L'utilisation judicieuse du prénom d'une personne dans les interactions peut transformer la dynamique de communication

et renforcer l'efficacité des demandes. Cette approche, qui mise sur le besoin fondamental d'être reconnu et apprécié, s'avère être un levier d'influence sociale particulièrement efficace et peut bien sûr également être utilisée dans le milieu de la vente.

Technique #73 : La technique de l'appât

Description

La technique de l'appât, semblable à celle du Low-ball mais considérée comme encore plus discutable d'un point de vue éthique, implique de promettre quelque chose à un individu puis de lui annoncer inopinément que l'offre n'est plus disponible, en lui proposant à la place une alternative moins attrayante.

Recherche

Une étude menée en France par Robert Joule, Fabienne Gouilloux et Florent Weber en 1989 a démontré l'efficacité de cette technique. Invitant initialement des étudiants à participer à une expérience rémunérée sur les émotions, ils se sont vus ensuite proposer une autre étude, non rémunérée, sur la

mémoire après que la première ait été annulée. Cette technique a permis de passer d'un taux d'acceptation de 15.4% à 47.4%, soit trois fois plus.

Exemples

- Vous proposez à votre partenaire un dîner dans un restaurant gastronomique réputé, mais au dernier moment, vous annoncez que la réservation est tombée à l'eau. Comme plan B, vous suggérez un nouveau restaurant que vous vouliez tous les deux essayer, moins exclusif, mais toujours intéressant. Votre partenaire, préférant ne pas annuler le rendez-vous, accepte volontiers l'alternative.
- Vous avez une boutique et sur votre site il est noté qu'il y a une réduction sur un produit populaire en magasin. Toutefois, à l'arrivée des clients, le produit est "épuisé". Vous leur proposez ensuite un article moins attractif, mais toujours en promotion. Beaucoup, ne voulant pas partir les mains vides, acceptent votre offre de remplacement.

Conclusion

La technique de l'appât exploite le sentiment d'obligation et la motivation à poursuivre ce qui a été commencé, même en l'absence de l'incitation initiale.

Technique #72 : La similarité

Description

La similarité entre individus, qu'elle concerne des caractéristiques physiques, des opinions, ou des expériences de vie, joue un rôle crucial dans l'influence sociale. Cette notion repose sur le principe que nous sommes naturellement plus enclins à aider ou à répondre positivement aux demandes de personnes qui nous ressemblent ou partagent des éléments communs avec nous.

Recherche

Jerry Burger et ses collègues ont exploré en 2001 le rôle de la similarité, spécifiquement la similitude des noms, dans la persuasion pour obtenir de l'aide dans une situation sociale. Dans leur expérience, des personnes sortant d'un bâtiment après avoir participé à une expérience de créativité étaient sollicitées pour faire un don afin d'aider une personne atteinte

de cancer. Le bénévole demandant le don portait un badge avec son nom et tenait une photo d'un patient de cancer avec son nom également affiché. Parfois, le nom du bénévole, parfois celui du patient de cancer, correspondait à celui de la personne sollicitée. Les résultats ont montré que la similarité des noms entre la personne sollicitée et le bénévole demandant le don doublait le montant moyen de la donation. Cependant, la correspondance des noms avec celui du patient atteint de cancer ne modifiait pas significativement le montant des dons.

Exemples

- Découvrir que vous partagez le même hobby, comme la photographie ou le vélo, avec un nouveau voisin peut vous motiver à lui proposer des sorties communes, renforçant ainsi les liens de voisinage.
- Lors d'une négociation avec un client potentiel, évoquer une expérience professionnelle passée similaire ou des défis communs rencontrés peut faciliter la création d'un terrain d'entente et mener à une collaboration fructueuse.

Conclusion

La similarité s'avère être un puissant vecteur d'influence, favorisant la création de liens et l'entraide. Reconnaître et valoriser les points communs dans nos interactions peut non seulement faciliter l'atteinte d'objectifs mutuels, mais aussi enrichir nos relations sociales et professionnelles.

Technique #74 : La similarité incidentelle

Description

La similarité incidentelle repose sur la découverte de points communs rares ou inattendus entre individus, augmentant la probabilité d'influence sociale positive. Contrairement aux similarités communes, ces coïncidences exceptionnelles créent un sentiment de connexion unique et renforcent la disposition à répondre favorablement aux demandes de l'autre.

Recherche

En 2004, Jerry Burger et ses collègues ont démontré que les personnes informées d'une similarité rare avec le chercheur (seulement 2% de la population partageant le même type fictif d'empreintes digitales) étaient nettement plus enclines à aider à écrire un compte-rendu, avec un taux de réponse positive

atteignant 82.1%, comparé à ceux confrontés à une similarité plus commune.

Exemples

- Découvrir lors d'un événement que vous partagez un hobby extrêmement niche avec quelqu'un d'autre peut rapidement transformer un étranger en un ami, vous incitant à échanger contacts et conseils.
- Lors d'une conférence professionnelle, rencontrer quelqu'un qui a également travaillé avec un outil spécialisé peu connu dans votre domaine peut créer une opportunité immédiate de collaboration, poussant les deux parties à partager des idées et des ressources précieuses.

Conclusion

La découverte de similarités incidentelles et rares entre individus peut servir de puissants catalyseurs pour renforcer l'entraide et la coopération. En identifiant et en valorisant ces points communs exceptionnels, il est possible d'exploiter efficacement l'influence sociale pour favoriser des relations positives et productives.

Technique #75 : Le mimétisme verbal

Description

Le mimétisme verbal explore notre propension à reproduire inconsciemment les schémas de parole et le langage de nos interlocuteurs. Cette adaptation verbale favorise la sympathie et la coopération, semblable au mimétisme comportemental. Il s'avère que répéter ou refléter le discours d'une personne peut renforcer l'influence sociale et accroître la réceptivité à nos demandes, en cultivant une atmosphère de compréhension mutuelle et de validation.

Recherche

En 2019, Wojciech Kulesza et ses collègues ont examiné comment le mimétisme verbal des serveuses envers les clients d'un restaurant influençait les pourboires laissés. Les résultats ont révélé que le mimétisme verbal augmentait significativement la probabilité de recevoir un pourboire, ainsi que son montant, indépendamment du moment de la répétition verbale. Les serveuses qui employaient cette technique à la fois lors de la prise de commande et au moment de la demande de l'addition recevaient les pourboires les plus élevés, soulignant l'efficacité du mimétisme verbal dans l'amélioration des interactions de service.

Exemples

- Lors d'une conversation avec un ami exprimant des inquiétudes concernant son avenir professionnel, vous répétez ses principales préoccupations avant de proposer votre aide. Cet écho verbal renforce son sentiment d'être entendu et soutenu, rendant votre offre d'assistance plus persuasive.
- Pendant une réunion, en répétant les points clés soulevés par un collègue avant d'ajouter votre propre perspective, vous facilitez non seulement une meilleure compréhension mutuelle, mais aussi l'acceptation de vos propositions, en créant un environnement collaboratif et respectueux.

Conclusion

Le mimétisme verbal est un outil subtil, mais puissant pour améliorer la communication et l'influence sociale. En validant verbalement les contributions d'autrui, nous favorisons une dynamique positive qui peut faciliter la réalisation d'objectifs communs et renforcer les relations interpersonnelles.

Technique #76 : Le mimétisme comportemental & verbal

Description

Combiner le mimétisme comportemental et verbal amplifie l'influence sociale, en synchronisant à la fois les gestes et le langage entre les individus. Cette stratégie approfondit la connexion et la confiance, potentiellement plus que chaque méthode utilisée séparément.

Recherche

Celine Jacob et son équipe en 2011 ont étudié l'impact du mimétisme comportemental et verbal chez des vendeurs conseillant des clients sur des lecteurs MP3. Les vendeurs qui imitaient à la fois les gestes et les paroles des clients augmentaient significativement les chances de réaliser une vente. Les clients mimés étaient non seulement plus enclins à acheter, mais aussi à choisir un des modèles recommandés par le vendeur.

Exemples

- Lors d'un débat amical sur un sujet controversé, refléter subtilement les expressions et répéter certains termes clés utilisés par votre interlocuteur peut

contribuer à créer un climat de compréhension mutuelle et d'ouverture.

- En négociation avec un client potentiel, l'adoption de son langage corporel et la répétition de ses propres mots augmentent les chances de conclure l'accord, en montrant une empathie et une compréhension profondes de ses besoins.

Conclusion

L'effet double, alliant mimétisme comportemental et verbal, se révèle être un outil puissant d'influence sociale, augmentant la probabilité de coopération et d'adhésion aux suggestions. Cette technique, utilisée avec tact et discrétion, peut considérablement améliorer les interactions et les négociations dans divers contextes.

Technique #77 : La synchronie

Description

La synchronie, c'est lorsque des personnes font ou disent la même chose en même temps. Ce phénomène crée un puissant sentiment d'unité et de cohésion. Au-delà du mimétisme, qui implique la répétition différée des gestes ou paroles d'autrui, la synchronie survient quand les comportements sont exactement alignés dans le temps, comme lors d'une marche militaire, d'une danse en groupe ou d'un chant choral. Cette harmonisation peut renforcer les liens sociaux et augmenter la susceptibilité à l'influence, en suggérant une appartenance commune et des valeurs partagées.

Recherche

Scott Wiltermuth, en 2012, a étudié l'impact de la synchronie sur la coopération. Pour cela, il a demandé à des participants de marcher en cadence avec lui, tandis qu'un autre groupe marchait à un rythme différent. Après cette marche, une tâche controversée leur a été proposée : placer le plus de gobelets contenant des cloportes vivants dans une broyeuse en 30 secondes. Les résultats ont montré que les deux groupes ont accepté la tâche, mais ceux en synchronie avec le chercheur ont placé significativement plus de gobelets dans la broyeuse (35% de plus), montrant moins de réticence à effectuer

l'action. En revanche, le groupe ayant marché de manière non synchronisée, montrant plus de réticence, a agi plus lentement pour réduire le nombre d'insectes tués.

Exemples

- En tant que chef de section dans l'armée, vous instaurez une routine matinale de marche militaire, où chaque pas et mouvement sont parfaitement coordonnés entre tous les soldats. Par cette méthode, vous contribuez à créer un environnement où les soldats deviennent nettement plus disposés à adhérer aux directives et aux instructions fournies tout au long de la journée.
- En tant que coach, vous lancez des séances combinées de stretching et de respiration en fin d'entraînement. Cette routine synchronise les joueurs, améliorant leur discipline collective et leur réceptivité aux directives, tout en consolidant les liens et l'unité d'équipe.

Conclusion

La synchronie est une méthode subtile, mais puissante d'influence sociale, qui tire parti de notre désir intrinsèque d'appartenance et de notre tendance à s'aligner avec les actions d'un groupe. En exploitant judicieusement cette dynamique,

on peut favoriser une coopération accrue et un sentiment d'unité dans divers contextes.

Technique #78 : La contribution minimale

Description

Cette technique psychologique vise à encourager les contributions en soulignant que tout apport, si minime soit-il, est précieux. En mettant l'accent sur l'importance de chaque geste, cette méthode réduit les barrières psychologiques à l'engagement, encourageant ainsi une participation plus large et diversifiée.

Recherche

Dans une étude menée par Robert Cialdini et David Schroeder en 1976, l'ajout de la phrase "*même un centime aidera*" lors de demandes de dons pour la lutte contre le cancer a pratiquement doublé le taux de participation, passant de 28.6% à presque 50%. Cette constatation illustre comment une petite incitation verbale peut avoir un impact significatif sur la volonté des gens à contribuer.

Exemples

- Envisageant de soutenir une cause qui vous tient à cœur, vous partagez avec vos amis que "chaque geste compte, même le plus petit". Inspirés, plusieurs d'entre eux décident de suivre votre exemple, contribuant chacun à sa manière.
- Lors d'une campagne de collecte de fonds organisée par votre entreprise, vous rappelez à vos collègues que "même un centime aidera". Cette approche inclusive encourage toute l'équipe à participer, entraînant une augmentation notable des contributions et renforçant le sentiment d'appartenance à l'entreprise.

Conclusion

La technique de la contribution minimale démontre que valoriser chaque geste, aussi petit soit-il, peut transformer l'engagement individuel et collectif. En reconnaissant l'importance de chaque contribution, nous favorisons un environnement où l'entraide et la générosité prospèrent.

Technique #79 : La règle du "nous"

Description

La règle du "nous" repose sur la puissance du sentiment d'appartenance à un groupe pour renforcer l'influence sociale. L'usage du terme "nous" évoque une unité et une identité partagées, transcendant les différences individuelles au profit d'une connexion plus profonde basée sur des intérêts ou des expériences communes. Que ce soit la fierté nationale, le soutien à une équipe sportive, ou l'appartenance à une communauté universitaire, l'identification à un groupe peut inciter ses membres à agir de manière plus solidaire et coopérative.

Recherche

Kelly Aune et Michael Basil, en 1994, ont exploré l'effet de l'appartenance à un groupe sur la générosité en sollicitant des dons dans un campus universitaire. En se présentant comme étudiante de la même université que les potentiels donateurs, la collectrice a vu le taux de participation aux dons passer de moins de 10% à 47%, démontrant l'impact significatif du sentiment de communauté sur la volonté d'aider.

Exemples

- Organiser une initiative de nettoyage de quartier et souligner que "nous, résidents de ce quartier, avons le

pouvoir de transformer notre environnement" peut motiver une participation plus large et plus enthousiaste.

- Lors d'un projet difficile, rappeler à l'équipe que "nous sommes tous dans le même bateau et que notre succès dépend de notre capacité à travailler ensemble" peut renforcer la cohésion et la collaboration.

Conclusion

L'invocation de la règle du "nous" est une méthode puissante pour renforcer la cohésion sociale et encourager des actions collectives bénéfiques. En soulignant l'appartenance à un groupe commun, on peut accroître la réceptivité aux demandes et renforcer le sentiment d'unité et de responsabilité partagée.

Technique #80 : Les normes sociales

Description

Cette technique exploite les normes sociales pour influencer le comportement des individus. Les normes, qu'elles soient explicites ou implicites, guident les actions au sein d'une communauté ou d'un groupe en établissant un cadre de ce qui est considéré comme acceptable ou souhaitable. Cette méthode souligne l'importance de se conformer aux pratiques établies pour favoriser l'harmonie et la coopération, tout en réduisant les comportements non désirés.

Recherche

En 2021, Michal Bilewicz et son équipe ont testé l'effet de rappels à l'ordre automatisés pour réduire les commentaires offensants sur un forum Reddit. À chaque fois qu'un commentaire inapproprié était publié, un bot répondait automatiquement avec des messages programmés tels que :

- *"Je comprends ce que tu ressens, mais s'il te plaît, n'offense personne ici."*
- *"La capacité à comprendre les autres est une qualité merveilleuse qui demande beaucoup de travail."*

- *“Ce que les autres disent ou font peut être difficile à comprendre pour certaines personnes, mais n'oublions pas d'être doux, les gens sont fragiles.”*

Sur une période de suivi de 60 jours, la fréquence des commentaires inappropriés a notablement diminué, passant de 2.1% à 1.4%. L'impact a été uniformément réparti entre les trois types de réponses automatisées.

Exemples

- Lors d'une réunion de famille où un débat tendu commence à émerger, rappeler calmement que *“chez nous, nous discutons de nos différences avec respect”* peut aider à désamorcer les tensions et encourager une communication plus constructive.
- Face à un nouveau collaborateur ignorant les pratiques de l'équipe, comme nettoyer après l'utilisation de la salle de pause, un rappel amical que *“c'est ainsi que nous maintenons notre espace de travail agréable pour tous”* peut encourager l'adoption de ces normes sans créer de conflit.

Conclusion

Rappeler les normes sociales et les pratiques établies dans un groupe peut significativement influencer le comportement et promouvoir une coexistence plus harmonieuse. Cette technique montre que souligner l'appartenance et la responsabilité collective peut être un moyen efficace d'encourager des actions positives et de décourager les comportements nuisibles.

Technique #81 : Les normes de groupe

Description

Cette technique montre comment les règles qui sont importantes pour un groupe peuvent influencer notre façon d'agir. Cette idée nous dit que, même si nous sommes différents des autres, le fait de se sentir membre d'un groupe avec qui on a quelque chose d'important en commun peut nous pousser à suivre les comportements typiques de ce groupe, que ces règles soient clairement dites ou simplement sous-entendues.

Recherche

Noah Goldstein, Robert Cialdini et Vladas Griskevicius ont démontré en 2008 comment l'adoption de normes de groupe

peut influencer le comportement des individus, à travers une expérience menée dans un hôtel où les hôtes étaient incités à réutiliser leurs serviettes. En informant les clients que 75% des occupants de leur chambre spécifique avaient choisi de réutiliser leurs serviettes, l'adhésion à cette pratique écologique a nettement augmenté, soulignant l'efficacité de créer une norme de groupe bien définie pour encourager des comportements spécifiques.

Exemples

- Lors d'un dîner familial, souligner que "dans notre famille, nous prenons le temps de partager nos gratitudee avant de manger" peut renforcer une tradition positive et encourager sa pratique régulière.
- Dans une nouvelle entreprise, entendre que "ici, nous privilégions toujours la transparence et le feedback constructif" dès les premiers jours peut orienter les nouveaux employés vers une communication ouverte et honnête, conformément à la culture d'entreprise.

Conclusion

La reconnaissance et l'application des normes de groupe spécifiques, sous la bannière "Ici, nous sommes différents", jouent un rôle crucial dans la modulation du comportement

individuel et collectif. En identifiant et en embrassant les standards uniques à nos groupes d'appartenance, nous pouvons non seulement renforcer notre identité de groupe, mais aussi encourager une cohésion et une conformité bénéfiques autour de valeurs partagées.

Technique #82 : Le consensus

Description

La technique repose sur notre tendance à conformer nos actions et opinions à celles de la majorité, particulièrement dans des situations d'incertitude ou lorsque les normes semblent floues. Ce phénomène, enraciné dans notre désir d'appartenance et notre recherche de sécurité sociale, suggère que nous sommes plus enclins à suivre le comportement collectif que des directives isolées, même en présence de règles explicites contraires.

Recherche

Une étude menée par Grzyb et Dolinski en 2022 illustre l'effet de consensus dans un contexte de discussion sur la discipline parentale. Les participants, croyant participer à un débat télévisé, étaient influencés par les opinions exprimées par les complices de l'expérimentateur, changeant leur propre avis pour s'aligner avec le groupe lorsqu'ils étaient enregistrés,

démontrant ainsi la puissante influence du consensus sur les comportements individuels.

Exemples

- De nombreuses personnalités publiques et créateurs de contenu choisissent de calquer leurs opinions sur celles qui sont populaires pour garantir une large acceptation. Si cette approche peut effectivement accroître leur popularité, elle se fait souvent au détriment de leur authenticité.
- Dans un débat politique tendu avec un ami, si vous découvrez que la majorité des amis présents partagent votre avis, mentionnez-le. Cela peut suffire pour sembler remporter le débat sans avoir à démontrer votre point. La force de l'opinion majoritaire peut non seulement donner du poids à votre argument, mais pourrait également amener votre ami à reconsidérer sa position et adapter ses propos pour ne pas se sentir exclu du groupe.

Conclusion

L'effet du consensus influence beaucoup notre façon de penser et nos relations, car on veut tous s'entendre et faire partie d'un groupe. Si on comprend bien ce principe, on peut

garder notre propre opinion tout en profitant des moments où elle rejoint celle de la majorité. Cela nous aide à mieux gérer l'équilibre entre suivre le groupe et rester fidèle à nous-mêmes.

Technique #83 : La liste

Description

La technique de “La liste” utilise la visibilité de l'engagement des autres pour encourager une personne à adopter un comportement spécifique. En montrant physiquement une liste de personnes qui ont déjà participé à une action ou contribué à une cause, on capitalise sur les principes de consensus et de preuve sociale pour renforcer la persuasion.

Recherche

Peter Reingen, en 1978, a démontré l'efficacité de cette technique dans le contexte d'une collecte de fonds, où présenter aux potentiels donateurs une liste de contributions précédentes a significativement augmenté tant le nombre de contributions que leur montant. La longueur de la liste, le montant des donations listées et l'induction d'une norme sociale spécifique ont tous influencé positivement la décision de donner.

Exemples

- Vous invitez vos amis à faire une sortie à la montagne. Montrer une liste des personnes déjà engagées à participer peut convaincre les indécis en soulignant l'intérêt populaire et en créant un sentiment d'urgence de ne pas manquer l'événement.
- En tant qu'organisateur événementiel dans le domaine musical, vous organisez un festival avec plusieurs artistes populaires. Si vous avez déjà reçu des réponses positives de certains artistes, utilisez ces informations pour motiver les indécis. Envoyez-leur un message incluant la liste des artistes confirmés, en soulignant l'enthousiasme général pour votre événement.

Conclusion

L'affichage d'une liste de participants ou de contributeurs s'avère être un levier puissant d'influence sociale, en exploitant le désir inné d'appartenir à un groupe et de se conformer aux comportements validés par nos pairs. Cette technique, appliquée judicieusement, peut favoriser une dynamique positive et inciter à l'action collective dans divers contextes.

Technique #84 : La réciprocité indirecte

Description

La réciprocité indirecte se produit lorsqu'une personne aidée par quelqu'un choisit d'aider une troisième personne, même sans lien direct entre l'aide reçue et celle offerte. Cette chaîne d'entraide crée un cercle vertueux de générosité au sein d'une communauté ou d'un groupe.

Recherche

En 2017, Redzo Mujcic et Andreas Leibbrandt ont observé que les conducteurs étaient plus enclins à laisser quelqu'un s'insérer dans le trafic s'ils avaient eux-mêmes bénéficié d'une telle courtoisie peu avant. Le comportement courtois doublait presque dans ces conditions, démontrant l'effet de la réciprocité indirecte.

Exemples

- Un inconnu vous aide à changer un pneu crevé sur le parking d'un supermarché. Plus tard, voyant quelqu'un d'autre lutter avec des sacs lourds, vous offrez spontanément votre aide.

- Après avoir reçu de l'aide d'un collègue pour un projet, vous décidez d'offrir votre aide à un autre collègue qui fait face à une échéance serrée, bien que le premier collègue ne soit pas impliqué.

Conclusion

Faire une bonne action peut lancer une chaîne de gentillesse : on aide quelqu'un, et cette personne aide ensuite une autre. C'est une façon simple, mais puissante de changer le monde, en répandant générosité et soutien.

Technique #85 : La Gêne

Description

La gêne est une émotion moins intense que la honte ou la culpabilité, mais tout aussi influente. Elle survient dans des situations d'incertitude sociale, comme lorsqu'on ne sait pas comment réagir correctement, ou lorsqu'on se trouve dans une position inconfortable devant autrui. Bien que moins aversive, la gêne pousse à des comportements visant à rétablir une image positive de soi.

Recherche

Dans une étude menée par Robert Apsler en 1975, des sujets effectuant des tâches potentiellement embarrassantes étaient ensuite plus enclins à accepter de remplir un questionnaire pour une durée significativement plus longue que ceux réalisant des tâches neutres. Cela suggère que la gêne peut augmenter la conformité aux demandes d'autrui.

Exemples

- Votre copine est de mauvaise humeur depuis plusieurs jours sans raison; elle est désagréable avec vous, et n'est vraiment plus très serviable. Avec tact, vous lui faites remarquer que son attitude est inhabituelle et que son comportement n'est pas très correct. Gênée, elle réalise l'impact de son comportement et sera probablement plus encline à retrouver sa douceur et sa serviabilité habituelles avec vous.
- Un collègue est visiblement gêné après avoir oublié de vous inclure dans un e-mail important. Voyant une occasion, vous lui proposez de prendre part dans un projet auquel vous voulez participer et qui ne vous a pas été initialement assigné, en insinuant que cela pourrait aider à "lisser les choses". Sa gêne le pousse

à accepter votre aide, vous donnant ainsi l'occasion de travailler sur un projet prestigieux et d'augmenter votre visibilité au sein de l'entreprise.

Conclusion

La gêne, bien qu'étant une émotion négative plus légère, motive les individus à agir de manière à restaurer leur estime de soi. Cela les rend plus réceptifs aux demandes, même de la part de personnes non impliquées dans la situation embarrassante, illustrant la puissance de cette émotion sur le comportement social.

Technique #86 : La croissance

Description

Cette technique utilise l'idée que quelque chose devient de plus en plus populaire pour influencer les gens. Au lieu de montrer juste combien de personnes font déjà quelque chose, ce qui pourrait décourager les autres si ce n'est pas beaucoup, cette méthode montre comment l'intérêt pour une idée ou une activité est en train de grandir. Cela donne l'impression qu'une tendance est en train de prendre de l'ampleur, encourageant

ainsi les gens à se joindre à ce mouvement en pleine croissance.

Recherche

En 2019, Chad Mortensen et son équipe ont montré comment souligner une tendance croissante influence les comportements écoresponsables. Dans leur étude, les étudiants lisant que la participation aux activités d'économie d'eau était passée de 37% à 48% en deux ans ont réduit leur consommation d'eau en se brossant les dents, utilisant seulement 1,28 litre d'eau en moyenne. À l'opposé, ceux informés que seuls 48% des étudiants participaient sans mention de la tendance croissante ont utilisé le plus d'eau, soit 1,85 litre. Cette découverte démontre l'effet motivant d'une tendance positive sur l'adoption de comportements plus durables.

Exemples

- Lors de la promotion de l'adoption d'habitudes alimentaires saines au sein de votre famille, souligner comment de plus en plus de personnes adoptent un régime à base de plantes peut encourager vos proches à expérimenter et potentiellement adopter de nouvelles habitudes alimentaires.

- Encourager la participation à un nouveau programme de formation en ligne en mettant en avant comment un nombre croissant d'employés choisissent de s'inscrire, ce qui peut stimuler l'intérêt et l'engagement des collègues encore hésitants.

Conclusion

Mettre en exergue une tendance croissante peut être une stratégie puissante pour encourager l'adoption de comportements ou idées. En soulignant le momentum croissant plutôt que les chiffres actuels, on peut créer une perception de consensus émergent qui motive les individus à se joindre au mouvement, contribuant ainsi à accélérer le changement souhaité.

Technique #87 : Ne pas dire "*s'il vous plaît*"

Description

La politesse et l'usage des mots comme "*s'il vous plaît*" sont ancrés dans notre culture comme une marque de respect et de courtoisie. Toutefois, des études en psychologie sociale suggèrent que dans certains contextes, le fait de dire "*s'il vous plaît*" peut réduire l'efficacité d'une requête. Cette découverte

nous invite à réfléchir à la manière et au moment d'utiliser cette expression pour maximiser l'impact de nos demandes.

Recherche

Une recherche de 2007 explore comment l'ajout de "s'il vous plaît" influence la réception d'une demande. Elle révèle que pour des requêtes perçues comme raisonnables, "s'il vous plaît" augmente les chances d'une réponse positive. Par contre, pour des demandes perçues comme imposantes ou non justifiées, "s'il vous plaît" peut être vu comme une pression supplémentaire, rendant la demande moins efficace.

Exemples

- Vous êtes au rez-de-chaussée et soudain, le son de votre téléphone retentit à l'étage. Vous attendez une nouvelle cruciale depuis plusieurs jours et chaque appel pourrait être le moment tant espéré. Sachant que votre compagne est juste à côté de l'appareil, vous l'interpellez avec un mélange d'urgences et de calme dans la voix : "Marie, j'attends un appel important, peux-tu me passer mon téléphone, vite ?" Cette demande, tout en étant pressante, transmet l'importance de la situation sans avoir besoin d'ajouter

"s'il te plaît", rendant la situation claire pour votre compagne.

- En milieu de travail, lors d'une situation urgente nécessitant une action immédiate, dire à un collègue "J'ai besoin de ce rapport dans l'heure" sans ajouter "s'il vous plaît" peut souligner l'urgence et la gravité de la demande, augmentant ainsi la probabilité d'une réponse rapide et efficace.

Conclusion

L'utilisation de "s'il vous plaît" dans nos demandes doit être adaptée au contexte et à la relation avec notre interlocuteur. Comprendre quand sa présence renforce ou affaiblit une demande est crucial pour une communication efficace.

Technique #88 : L'effet du mot “Merci”

Description

La gratitude va bien au-delà d'un simple merci. Elle change la façon dont on interagit avec les autres et booste notre motivation. Dire "merci" pour l'effort de quelqu'un fait plus que montrer notre appréciation ; ça encourage aussi plus de bonnes actions et le désir de s'améliorer.

Recherche

En 1988, Hewitt Clark, James Northrop, et Charles Barkshire ont mis en lumière l'impact considérable de la gratitude dans le cadre des programmes de réhabilitation pour mineurs. Leur étude révèle que l'envoi systématique de lettres de remerciement aux gestionnaires de cas, suite à leurs visites auprès des jeunes, a conduit à une augmentation notable de la fréquence de ces visites, passant de 43 % à 78 % de visites hebdomadaires. Cet accroissement démontre le pouvoir de la gratitude à engendrer un engagement renforcé et une motivation accrue.

Exemples

- Imaginez exprimer votre gratitude à un ami qui vous a consacré du temps pour vous aider à déménager. Votre reconnaissance pourrait non seulement renforcer votre

amitié, mais aussi inciter cet ami à se montrer tout aussi généreux et disponible à l'avenir, sachant que ses efforts sont appréciés à leur juste valeur.

- Lorsqu'un collègue dépasse les attentes en finalisant un projet sous pression, le remercier sincèrement pour son dévouement peut non seulement améliorer l'ambiance de travail, mais aussi motiver ce collègue et l'équipe entière à poursuivre sur cette voie d'excellence, créant ainsi une culture d'entreprise axée sur la reconnaissance et la performance.

Conclusion

Dire “merci” n'est pas seulement une marque de civilité ; c'est une stratégie relationnelle et motivationnelle puissante. En reconnaissant les contributions des autres, nous ne faisons pas seulement preuve de bonne éducation ; nous encourageons activement la répétition de comportements positifs, créant ainsi un cercle vertueux d'amélioration et d'engagement mutuel.

Technique #89 : “Est-ce que je vous dérange ?”

Description

La technique "Est-ce que je vous dérange ?" illustre l'art subtil d'initier une conversation de manière à favoriser l'accord de l'interlocuteur. Basée sur la courtoisie et l'engagement implicite, cette méthode suggère que poser une question préliminaire politiquement formulée peut augmenter significativement la réceptivité à une demande subséquente. Cet outil de communication, en apparence simple, exploite la tendance naturelle des gens à répondre de manière positive et polie, ainsi qu'à rester cohérents avec leur déclaration initiale d'ouverture et de disponibilité.

Recherche

En 2011, Sebastien Meineri et Nicolas Gueguen ont mis en lumière l'efficacité de commencer un appel par "Est-ce que je vous dérange ?" dans le cadre d'un sondage téléphonique. Leur recherche a révélé que cette simple question a fait grimper le taux d'accord pour participer au sondage de 17,3% à 25,2%, surpassant nettement le groupe sans cette amorce. En revanche, si le chercheur ne laissait pas le temps de répondre aux appelés avant de leur demander leur participation au sondage, le taux d'acceptation chutait à 19%, soulignant

l'importance de l'échange initial pour encourager la participation.

Exemples

- Vous avez du mal avec vos devoirs et souhaitez l'aide de votre grande sœur. Au lieu de demander directement, vous commencez par "*Est-ce que je te dérange ?*" en entrant dans sa chambre. En laissant un moment pour sa réponse, vous favorisez vos chances pour une réponse positive, surtout si elle répond que vous ne la dérangez pas.
- Besoin d'aide au travail et votre collègue est absorbé par son téléphone durant les heures de bureau ? Tentez une approche stratégique en demandant d'abord : "*Est-ce que je te dérange ?*". Cette question, posée alors qu'il est clairement distrait, le prédispose à répondre que non, créant un engagement implicite à votre égard. Ce préambule augmente vos chances de recevoir son aide, puisqu'il se sentira moralement obligé de répondre positivement à votre requête suivante.

Conclusion

"Est-ce que je vous dérange ?" n'est pas simplement une question de politesse, mais une approche stratégique pour inciter les personnes à vous aider ou répondre favorablement à votre sollicitation suivante.

Technique #90 : La peur suivie de soulagement

Description

Cette technique exploite les montagnes russes émotionnelles que nous éprouvons lorsqu'un intense sentiment de peur est immédiatement suivi par un soulagement profond. Cette transition rapide d'états émotionnels place les individus dans une position où ils sont plus susceptibles d'accepter des demandes ou de se conformer à des suggestions, car le soulagement post-peur génère un état de réceptivité et de gratitude accrue.

Recherche

Dolinski & Nawrat, en 1998, ont étudié l'effet d'une émotion soudaine sur la coopération en Pologne. Ils ont surpris des

passants avec un coup de sifflet, simulant une peur d'interpellation par la police, puis les ont invités à remplir un questionnaire après le soulagement. Les résultats ont révélé que 59% des sujets ayant vécu cette séquence émotionnelle ont accepté de remplir le questionnaire, un taux supérieur aux 43.5% de ceux n'ayant pas expérimenté ce cycle émotionnel.

Exemples

- Imaginons que vous soyez un formateur cherchant à encourager la participation à un atelier sur l'organisation au travail. Avant de commencer, faites croire aux participants que l'atelier pourrait inclure un test surprise. Après avoir révélé qu'il n'y aura pas de test, proposez un questionnaire sur l'organisation. Cette montée puis diminution du stress pourrait inciter davantage de participants à s'engager activement, avec un taux de participation probablement supérieur à celui d'un atelier débutant sans cet élément émotionnel.
- Lors d'un événement entre amis, annoncez une fausse nouvelle surprenante, comme une mutation à l'étranger, puis révélez qu'il s'agissait juste d'une blague avant de proposer un jeu de société. Cette

montée d'émotion suivie d'un soulagement transforme la surprise en énergie positive, incitant tout le monde à participer plus facilement au jeu que vous proposez.

Conclusion

La technique de “La peur suivie de soulagement” est puissante, car elle joue sur notre désir instinctif d'échapper au danger et notre appréciation profonde pour la sécurité retrouvée. En naviguant habilement entre ces deux états, nous pouvons influencer de manière significative les décisions et les comportements.

Technique #91 : La contribution minime

Description

Cette technique, bien connue dans le domaine de la collecte de fonds, s'avère tout aussi efficace dans d'autres sphères d'activités. Elle consiste à encourager la participation en soulignant que chaque petit geste compte, que ce soit en termes de temps, d'effort, ou d'engagement personnel. Cette approche peut transformer l'engagement dans des tâches variées, allant du bénévolat pour l'entretien d'espaces

communautaires à la mobilisation pour des causes sociales importantes.

Recherche

En 2005, lors de la candidature de la ville de Wroclaw pour organiser l'Expo Mondiale, une expérience menée par Dolinski et ses collègues a démontré l'efficacité de cette technique. Les volontaires distribuant des flyers avec l'ajout de la phrase "*chaque flyer distribué compte*" ont vu le taux de personnes acceptant de prendre des piles de flyers pour les distribuer à d'autres augmenter de 31% à 43%, comparativement aux conditions de contrôle.

Exemples

- Organisant une collecte de vêtements pour une association caritative, vous mentionnez à vos amis que "*chaque pièce de vêtement, même la plus petite, peut faire une grande différence*". Cette remarque incite plusieurs d'entre eux à fouiller plus profondément dans leurs armoires, contribuant ainsi plus généreusement.
- Dans le cadre d'un projet d'entreprise visant à diminuer son impact environnemental, l'affichage dans les zones communes (cafétéria, salle de repos,

espace fumeurs, etc.) rappelant que "*tout effort en faveur de l'environnement, si petit soit-il, a de la valeur*" incite les collaborateurs à intégrer des habitudes écoresponsables dans leur routine. Cette initiative contribue significativement à renforcer l'engagement écologique de l'entreprise.

Conclusion

La technique de "La contribution minimale" démontre que la valorisation de chaque effort, aussi petit soit-il, peut engendrer une participation accrue et plus significative. En appliquant cette approche, on peut non seulement augmenter l'efficacité des initiatives collectives, mais aussi renforcer le sentiment d'appartenance et la motivation des individus à contribuer à des causes communes.

Technique #92 : La métacommunication

Description

La technique de la métacommunication est une approche de persuasion qui consiste à incorporer une phrase de politesse à une demande, permettant ainsi à la personne sollicitée de partager librement son éventuel désaccord ou inconfort. Cette technique augmente les chances d'une réponse positive, non

en imposant une décision, mais en créant un contexte où refuser impliquerait de devoir justifier sa position, ce qui est souvent perçu comme plus contraignant que d'accéder à la demande initiale.

Recherche

Dans une étude réalisée par Michael Patch, Vicki Hoang et Anthony Stahelski en 1997 sur un campus universitaire, les chercheurs ont testé différentes façons de solliciter l'aide des étudiants. Dans une des expériences, ils ont directement demandé aux passants s'ils pouvaient accorder 20 minutes de leur temps durant un après-midi de la semaine. Seulement 18% des personnes abordées ont accepté. Dans une autre version de l'expérience, les chercheurs ont commencé par dire : "C'est un peu gênant. J'ai quelque chose à vous demander, mais dites-moi si cela vous semble inapproprié sachant qu'on ne se connaît pas." Avec cette introduction, le taux d'accord pour accorder 20 minutes de leur temps a plus que doublé, atteignant 41%.

Exemples

- Vous êtes dans un café et souhaitez vous asseoir à une table déjà occupée par une seule personne, faute de place. Vous pourriez dire : "Excusez-moi de vous déranger, je sais que c'est un peu inhabituel, mais

puis-je partager cette table avec vous ? Sentez-vous libre de dire non si cela vous met mal à l'aise."

- Vous souhaitez obtenir des retours sur un projet professionnel, comme un site web que vous avez développé. Vous pourriez dire : "Je me sens un peu gêné de demander ça, mais j'aurais vraiment besoin de ton avis sur quelque chose d'important sur lequel je travaille. Si ça ne t'arrange pas, je comprendrais tout à fait.

Conclusion

Cette technique, habile pour susciter l'engagement, joue sur notre aversion à provoquer des tensions. En offrant subtilement une issue qui, si prise, pourrait sembler malaisante, elle favorise l'acceptation plutôt que le refus. Cette approche crée un contexte où le refus semble demander une justification, facilitant ainsi la tendance à accepter plutôt qu'à rejeter la demande.

Technique #93 : La demande unique

Description

Cette technique est une approche subtile dans le domaine de l'influence sociale, conçue pour augmenter la probabilité d'obtenir une réponse positive à une sollicitation. Cette méthode repose sur la promesse explicite qu'aucune autre demande ne suivra celle en cours. Elle diminue ainsi l'hésitation des individus en éliminant la crainte d'un engagement ultérieur plus conséquent.

Recherche

En 2017, Grzyb & Dolinski ont collaboré avec un hospice pour enfants local, observant l'effet de cette technique sur la générosité des donateurs lors d'un concert en plein air. Ils ont découvert qu'en précisant que "c'est la seule demande que je vais vous faire", le taux de donation passait de 15 % à presque 55 %. Cette simple addition d'informations a donc plus que triplé le nombre de participants prêts à soutenir la charité.

Exemples

- Lors d'une réunion de famille, lorsque vous proposez de lever des fonds pour un membre de la famille ayant besoin d'aide, précisez clairement : *"Toute contribution sera grandement appréciée, et je tiens à vous assurer que ceci est la seule et unique demande que je vous ferai pour l'aider."* Cette précision motive

davantage les membres de la famille à participer, rassurés par le fait qu'ils ne seront pas sollicités à nouveau.

- Lors d'une réunion, vous pourriez dire à votre équipe : "Je vous demande exceptionnellement de venir travailler ce samedi pour un projet urgent. C'est une demande unique, et je m'engage à ne plus vous demander de travailler le weekend à l'avenir." Cette formulation directe et rassurante augmente les chances d'obtenir leur accord, en mettant en avant le caractère exceptionnel de la situation et en promettant que ce sera une demande isolée.

Conclusion

L'efficacité de la technique de "La demande unique" réside dans sa capacité à clarifier les attentes dès le départ, en éliminant l'incertitude qui pourrait freiner la volonté d'aider.

Technique #94 : Le cadrage de Valence

Description

Cette technique joue sur la manière dont les informations sont présentées, soit en mettant l'accent sur les gains possibles, soit sur les pertes potentielles. Cette approche repose sur la découverte que les gens sont plus motivés à éviter une perte qu'à réaliser un gain comme on a pu le voir avec “La règle de la dotation”. Cette technique est utilisée pour influencer les décisions en reformulant les propositions de manière à souligner ce que l'on risque de perdre plutôt que ce que l'on peut gagner.

Recherche : Dans une étude de Meyerowitz et Chaiken, les femmes exposées à des informations soulignant les risques de ne pas effectuer l'autoexamen du sein ont montré une augmentation marquée de cette pratique, avec un indice de fréquence étant passé de 0,74 à 1,42 sur une échelle où les autres groupes n'ont augmenté que de 0,74 à 0,75. Cette différence significative met en évidence l'impact du cadrage de valence, où présenter les conséquences d'une action sous l'angle de la perte potentielle motive davantage les individus à agir.

Exemples

- Dans une situation de couple où un partenaire commence à montrer de l'intérêt pour quelqu'un d'autre, au lieu de chercher constamment à rassurer cette personne sur son importance dans votre vie, vous décidez de prendre un peu de distance. Ce changement de comportement sert à illustrer subtilement que votre présence et votre engagement dans la relation ne sont pas acquis. En voyant que vous menez bien votre vie et que vous pourriez potentiellement continuer sans elle/lui, votre partenaire peut commencer à ressentir l'aversion à la perte, réalisant la valeur de ce qu'elle risque de perdre si elle ne réévalue pas ses priorités dans la relation.
- En tant que nutritionniste, dire à vos clients « *Ne pas couper les sucres augmente le risque de maladies* » sera plus efficace que « *Couper les sucres aide à rester en bonne santé* » pour les motiver à avoir une alimentation saine.

Conclusion

La technique du cadrage de valence démontre l'importance de la présentation des informations. En accentuant les pertes potentielles plutôt que les gains, on peut augmenter significativement la motivation et influencer positivement les décisions.

Technique #95 : Le dialogue impliqué

Description

Le dialogue impliqué repose sur une interaction simple, mais profondément efficace : poser des questions plutôt que se contenter de répondre. Cette approche met en évidence la capacité à mieux cerner les besoins et attentes par un échange actif, transformant ainsi un simple acte de vente en une conversation significative. L'essence de cette technique est de créer un sentiment de familiarité et de confiance, augmentant la probabilité que l'interlocuteur accède à une demande ou accepte une offre.

Recherche

Dans une expérience à Wroclaw en 2001, des chercheurs ont montré qu'engager une conversation sur un sujet quelconque avant de faire une demande augmentait les chances de recevoir une réponse positive. Dans une situation standard, seulement 6% des personnes acceptaient d'acheter des bâtons d'encens pour aider les étudiants à financer un voyage au Népal. Cependant, en utilisant la technique de l'engagement par le dialogue, en demandant d'abord leur avis sur qui, des hommes ou des femmes, est plus sensible aux odeurs, ce taux a triplé, passant à 20%. Cette augmentation de 233% montre l'efficacité de la conversation préalable, indépendamment de la réponse donnée, du sexe de l'interlocuteur ou de l'expérimentateur.

Exemples

- Avant de suggérer à votre famille de changer de fournisseur d'internet pour économiser de l'argent, demandez lors d'un dîner : "Comment trouvez-vous la qualité et le prix de notre service internet actuel ?" En fonction de leurs réponses, introduisez l'idée : "J'ai fait quelques recherches et trouvé une option qui pourrait nous offrir un meilleur service pour un coût inférieur. Qu'en pensez-vous ?"

- Dans une boutique de vêtements, un vendeur souhaite augmenter les ventes d'une nouvelle collection. Avant de présenter les articles, il s'approche des clients avec une question engageante : "Selon vous, quelle est la couleur qui reflète le mieux la saison actuelle ?" Peu importe leur réponse, il les écoute attentivement puis enchaîne : "C'est intéressant, parce que notre nouvelle collection met justement en avant des nuances qui capturent l'essence de cette saison. Permettez-moi de vous montrer quelques pièces qui pourraient vous plaire."

Conclusion

Cette technique permet de transformer des échanges en conversations utiles pour mieux connecter et convaincre. En posant des questions avant de présenter une demande, on crée un lien de confiance qui facilite l'adhésion, même si ces questions n'ont pas de lien direct avec votre demande finale.

Technique #96 : Le dialogue impliqué et la contribution minimale

Description

Lorsqu'on combine le fait de poser des questions sincères avec l'idée que même un petit geste aide, on crée une façon très efficace de convaincre. Cette approche commence par montrer un vrai intérêt pour la personne, ce qui aide à créer un lien. Ensuite, on explique que toute aide, même petite, compte beaucoup. Cette méthode encourage non seulement les gens à participer, mais rend aussi plus difficile pour eux de dire non, car ils se sentent personnellement impliqués grâce à la conversation.

Recherche

Une étude conduite par Dolinski et ses collègues en 2005 à Opole, en Pologne, a mis en évidence l'efficacité de cette double approche. Dans les situations où les sujets étaient d'abord engagés dans un dialogue sur des sujets variés, puis informés que même la plus petite contribution serait utile, le taux de donation pour une cause caritative augmentait significativement, passant de 16,7% à 63,3%.

Exemples

- Si vous cherchez à convaincre un collègue de vous aider à finir un projet urgent, commencez par lui demander son avis sur le projet et les défis qu'il perçoit. Après avoir écouté attentivement, mentionnez que même s'il peut seulement consacrer une petite partie de son temps, cela ferait une grande différence pour vous.
- Lorsque vous souhaitez que votre partenaire prenne en charge une tâche ménagère spécifique, engagez d'abord une conversation sur la répartition des tâches à la maison et comment chacun peut contribuer à un environnement plus harmonieux. Soulignez ensuite que même s'ils s'occupent de cette petite tâche, cela allégerait considérablement votre charge et améliorerait votre bien-être quotidien.

Conclusion

Cette combinaison de techniques forme une méthode de persuasion particulièrement efficace. Elle renforce la probabilité d'obtenir un engagement positif, en jouant sur l'aspect relationnel et sur la valorisation de toute aide apportée.

Technique #97 : Le dialogue impliqué & l'étiquetage

Description

L'association des techniques de Dialogue impliqué et d'Étiquetage crée une méthode de persuasion particulièrement puissante. Cette stratégie consiste à engager d'abord la personne dans une conversation significative avant de lui attribuer une qualité positive, comme être altruiste ou bienveillant. Le principe est que l'individu, se voyant reconnu pour une vertu spécifique, sera plus enclin à agir de manière conforme à cette perception. L'efficacité de cette combinaison repose sur la capacité à établir un lien personnel et à renforcer l'identité sociale désirée de l'individu.

Recherche

Une expérience conduite par Grzyb en 2021 dans les rues de Wrocław a mis en lumière l'impact de cette double approche. En abordant des passants pour les inviter à lire des livres aux enfants d'un hôpital, les chercheurs ont observé que l'ajout d'un compliment sur l'altruisme du sujet après un dialogue initial doublait presque la probabilité de participation, passant de 26,7 % à 50 %.

Exemples

- Pour emprunter la voiture d'un ami, commencez par rappeler une situation où il a fait preuve de générosité. Mentionnez ensuite combien emprunter sa voiture ce weekend vous aiderait, en insistant sur le fait que vous en prendrez grand soin.
- En tant qu'adolescent, vous souhaitez une augmentation de votre argent de poche, engagez une conversation sur la gestion de l'argent et vos efforts pour être responsable comme vos parents. Expliquez ensuite comment un peu plus d'argent de poche vous permettrait de mieux appliquer ces principes, en présentant un plan simple de gestion de cette somme supplémentaire.

Conclusion

La combinaison des techniques de Dialogue impliqué et d'Étiquetage se révèle être une approche de persuasion très efficace, en renforçant l'engagement personnel à travers la reconnaissance des qualités morales. Elle illustre l'importance de l'établissement d'un lien personnel et de l'identification à des valeurs positives pour faciliter l'action altruiste.

Technique #98 : Le tirage au sort sélectif

Description

Cette technique convainc les personnes de se lancer dans des activités spécifiques en leur faisant miroiter qu'ils sont les heureux élus à un tirage au sort. Cependant, pour découvrir et obtenir leur prix, elles doivent d'abord accomplir une action déterminée.

Recherche

Dans une étude de 2002, Todd Horowitz et Anthony Pratkanis ont testé une approche de persuasion frauduleuse sur des étudiants. Ces derniers ont d'abord été informés qu'ils avaient été les gagnants d'un tirage au sort, avec à la clé potentiellement l'un des cinq prix suivants : une télévision, un lecteur CD portable, un bon d'achat de 50 dollars, ou une tasse multicolore de l'université (mais en réalité, le seul cadeau à la clé était la tasse). Dans ces conditions, leur participation, et donc la possibilité de découvrir et réclamer leur prix, nécessitait deux heures de rédaction d'un essai. L'engagement fut total, avec 100 % des étudiants prêts à écrire un essai. En revanche, quand la récompense proposée était directement une tasse de l'université, seulement 10% se montraient intéressés.

Exemples

- Une boutique de chaussures pour enfants pourrait envoyer une notification à ses clients fidèles indiquant qu'ils ont été choisis pour recevoir une remise spécifique sur leur prochain achat. Pour chaque paire de chaussures achetée, ils gagneront une chance d'entrer dans un tirage au sort pour gagner trois paires offertes à choix.
- Vous avez une boutique en ligne et décidez d'envoyer un e-mail à vos clients avec pour objet : *"Félicitations, vous êtes l'heureux gagnant de notre tirage au sort !"*. Le message pourrait commencer comme suit : *"Cher Client, nous avons le plaisir de vous annoncer que votre adresse e-mail a été tirée au sort lors de notre dernière campagne. Nous tenions à vous féliciter pour cela et nous souhaitons vous offrir une remise exclusive de 20% sur notre produit phare lors de votre prochaine commande. Utilisez le code 'LUCKYWINNER' pour profiter de cette offre !"*. Cette stratégie donne aux clients le sentiment d'être chanceux et spéciaux, et les incite à effectuer un achat en utilisant le code de réduction que vous aviez, en réalité, prévu d'offrir dès le départ.

Conclusion

La technique du tirage au sort sélectif joue sur l'appât du gain pour piéger les individus à entreprendre certaines actions. Toutefois, il est moralement plus acceptable de ne pas mentir si vous l'utilisez, et de mettre en avant des récompenses bien réelles. Cette technique d'influence rappelle également l'importance de rester vigilant face aux offres semblant trop belles pour être vraies.

Technique #99 : L'uniforme

Description

L'impact d'un uniforme sur notre perception est remarquable, nous incitant souvent à accorder notre confiance et à suivre les conseils de celui qui le porte. Cela s'avère vrai dans le cas d'un plombier qui se présente à notre porte avec son uniforme et sa mallette d'outils, nous poussant à accepter son diagnostic sans le questionner par exemple. Et cela ne fait que de s'intensifier lorsque l'uniforme symbolise une autorité reconnue, comme celui d'un agent de sécurité ou d'un policier renforçant encore plus notre inclination à adhérer à leurs recommandations ou directives.

Recherche

En 1974, Leonard Bickman a conduit une étude démontrant l'influence significative de l'uniforme sur la propension des gens à obéir aux requêtes. Sur un parking, il sollicitait des passants pour obtenir une pièce de monnaie destinée à un parcimètre, changeant de tenue pour revêtir soit un uniforme d'agent de sécurité, soit celui d'un laitier, soit des vêtements civils. En tenue civile, seulement 33% des sollicités ont répondu positivement à sa demande. Ce pourcentage a grimpé à 57% lorsqu'il portait l'uniforme de laitier, et a atteint 89 % avec l'uniforme d'agent de sécurité.

Exemples

- Après le travail, un avocat rejoint son ami au bar, restant en costume pour discuter du divorce de ce dernier. Son apparence professionnelle donne plus de poids à ses conseils, aidant son ami, généralement peu crédule, à prendre ses recommandations au sérieux. Le costume symbolise son expertise, assurant que ses conseils sur les précautions à prendre sont bien considérés dans cette situation délicate.
- En portant sa blouse blanche au travail, un pharmacien utilise son uniforme pour renforcer sa crédibilité. Lorsque des clients viennent chercher leurs prescriptions, il saisit l'occasion pour leur

recommander des produits préventifs. Grâce à l'autorité que lui confère sa tenue, ses conseils sont pris au sérieux, ce qui lui permet d'accroître la vente de produits complémentaires et d'augmenter les revenus de la pharmacie.

Conclusion

L'influence des uniformes d'autorité sur notre obéissance met en lumière l'importance de la perception de l'autorité dans la psychologie humaine. Cependant, tout le monde n'est pas en position d'autorité comme les policiers. Selon votre profession et votre tenue de travail, il y a peut-être des avantages que vous pouvez exploiter. Inversement, restez vigilant et maintenez une attitude critique face à toute personne portant un uniforme.

Technique #100 : Osez demander !

Description

L'approche "Osez demander" repose sur une idée à la fois simple et efficace : nous sous-estimons souvent la chance d'obtenir un oui en réponse à nos sollicitations. Beaucoup hésitent à demander aide ou faveur, par peur du rejet. Pourtant, les études démontrent que les personnes sont généralement plus enclines à accepter nos demandes que nous ne le croyons.

Recherche

Une étude remarquable menée par Vanessa Bohns, Mahdi Roghanizad et Amy Xu en 2014 a mis en lumière cette tendance. Les chercheurs ont demandé à des étudiants d'anticiper le nombre de personnes qu'ils devraient solliciter dans une bibliothèque pour obtenir trois actes de "vandalisme" mineur (écrire le mot "cornichon" dans un livre appartenant à la bibliothèque). Les participants estimaient devoir demander à plus de 10 personnes (moyenne de 10,7) pour obtenir trois accords. Cependant, en réalité, il a suffi en moyenne de solliciter seulement 4,7 personnes pour obtenir trois actes de vandalisme légers. Cette expérience confirme donc que les gens sous-estiment grandement la probabilité que quelqu'un accepte une demande de ce type, révélant notre tendance à

sous-évaluer la disposition des autres à répondre positivement à nos demandes, même pour des actions discutables.

Conclusion

Cette approche nous rappelle l'importance de vaincre notre réticence à solliciter de l'aide ou des services. En réalité, les gens sont souvent plus enclins à accepter nos requêtes que nous le supposons. Que vous ayez besoin d'un coup de main, qu'on vous prête un téléphone portable pour passer un appel, des directions pour retrouver votre chemin, n'hésitez pas, demandez simplement et quelqu'un finira par vous aider plus vite que vous ne le pensiez ! Cette approche encourage une attitude proactive, en soulignant que la clé pour obtenir ce que nous souhaitons réside souvent simplement dans l'acte de poser la question.