

# Le manuel de l'influenceur:

7 techniques redoutables  
d'influence, persuasion  
et manipulation



*A utiliser avec modération...*

Ne vous est-il jamais arrivé de vous sentir piégés par des vendeurs ? Ou d'avoir ressenti cette impression de vous être fait avoir par un démarcheur ? Beaucoup de personnes peu scrupuleuses usent de techniques redoutables pour vous influencer et vous manipuler.

Ces techniques, si elles sont bien menées, permettent de refermer habilement un piège sans que la victime s'en rende compte. Une fois dans ce piège, il est difficile d'en sortir et la victime se sent forcée d'aller dans le sens de l'influenceur.

Ces techniques sont utilisées par les médias, les marketeurs, les vendeurs, les politiciens et toutes les personnes ayant besoin de vous faire agir dans leur sens. Connaître ces techniques vous permettra non seulement de les déjouer pour ne plus vous faire piéger ; mais également de les utiliser pour obtenir ce que vous voulez...

Bonne lecture et n'oubliez pas de conserver une certaine éthique dans vos actes !

## Technique 1 : Donner une raison à la demande

Les gens sont facilement influençables pour peu qu'on leur fournisse une raison (peu importe laquelle).

Ainsi, la chercheuse en psychologie sociale Ellen Langer a mené l'expérience suivante:

*Quelqu'un s'avançait vers une photocopieuse dans une bibliothèque et demandait aux personnes qui attendaient si elle pouvait les précéder dans la file d'attente. Quand elle justifiait cela par le fait qu'elle était pressée, 94% des personnes acceptaient. Sans justification de la demande par une raison, seulement 60% des personnes étaient d'accord pour la laisser passer. Enfin, quand elle invoquait une "non raison" telle que: "laissez-moi passer, je dois faire des copies", 93% des personnes accédèrent tout de même à sa demande.*

En réalité, ce n'est pas la pertinence de la raison invoquée qui a influencé les sujets de l'expérience, mais c'est juste le "parce que" qui aurait déclenché une réponse d'acceptation automatique et inconsciente. Donc quand vous demandez quelque chose à quelqu'un, pensez toujours à justifier votre demande, un simple "parce que", avec une raison plus ou moins bonne, augmentera fortement vos chances de réponse positive.

**Pour l'utiliser :** Justifiez toujours vos demandes avec "parce que".

**Pour la contrer :** Apprenez à analyser la pertinence de la justification de la personne et à dire "non" !

## Technique 2 : La réciprocité

Cette technique est très puissante et tout le monde en a été victime à un moment ou un autre. Si quelqu'un nous rend service, nous lui devons un service en retour. L'impact social est très fort, quand nous recevons, nous avons automatiquement une dette. La pression sociale amplifie cette « obligation » de rendre ce qu'on a reçu pour ne pas être catalogué comme profiteur, égoïste ou ingrat.

Voici un exemple d'utilisation de la réciprocité comme vous l'avez certainement déjà vécu :

*Un homme d'affaires, qui vient d'atterrir, se trouve au milieu de la foule et se hâte vers la sortie. Le quêteur de Krishna lui coupe la route et lui tend une fleur. L'homme, surpris, la saisit. Presque immédiatement, il veut la rendre, dit qu'il n'en veut pas. Le quêteur lui répond que c'est un cadeau de l'association, qu'il faut l'accepter, mais que cependant un don pour les bonnes oeuvres de l'association serait apprécié.*

*L'homme proteste à nouveau : « Je ne veux pas de cette fleur. Tenez, reprenez-la. » Le quêteur refuse, de nouveau : « C'est un cadeau pour vous, monsieur. »*

*L'homme d'affaires est alors en proie à un conflit qui se voit sur son visage. Doit-il garder la fleur et s'en aller sans rien donner en retour, ou doit-il céder à la pression de cette règle si profondément ancrée en lui ? Il s'écarte, semble se décider à s'enfuir, puis se rapproche de nouveau, poussé par la force de la règle. Rien à faire, il ne peut pas s'échapper. Avec une*

*grimace de résignation, il fouille dans sa poche et en extrait un dollar ou deux, qui sont gracieusement acceptés.*

*Il peut partir librement, ce qu'il fait, son « cadeau » à la main, jusqu'à ce qu'il rencontre une poubelle – où il jette la fleur.*

On a un parfait exemple où un homme s'est senti obligé de donner de l'argent contre un cadeau qu'il ne désirait pas.

**Pour l'utiliser :** Proposez quelque chose de gratuit à quelqu'un, rendez-service, faites une concession, et cette personne se sentira obligé de vous donner quelque chose en retour.

**Pour la contrer :** N'acceptez pas une offre, même gratuite, sans savoir si elle est réellement avantageuse pour vous et si elle ne cache pas d'autres engagements...ce qui est la 3<sup>ème</sup> technique que nous aborderons.

### **Technique 3 : l'engagement et la cohérence**

Généralement, quand nous prenons une décision, nous nous y tenons. Nous cherchons toujours à garder une cohérence dans nos actes, à être cohérent dans notre comportement. Cette technique consiste donc à engager la victime dans un sens qui la poussera à rester cohérente dans son orientation.

Voici une expérience qui illustre ce principe :

*Un socio-psychologue interroge un échantillon d'habitants de l'Indiana sur ce qu'ils répondraient si on leur demandait de consacrer trois heures à faire la quête au profit de la Ligue contre le cancer.*

*Les personnes, croyant ne devoir faire qu'une simple affirmation et ne souhaitant pas passer pour des égoïstes aux yeux de l'enquêteur (car, comme la plupart des humains, ils recherchent l'approbation des autres), furent nombreux à indiquer qu'elles accepteraient.*

*Cette simple manoeuvre se traduit par une multiplication par huit du nombre de volontaires lorsque, quelques jours plus tard, un bénévole de l'oeuvre en question les sollicita pour quadriller le voisinage.*

Ici, on voit qu'en faisant simplement les habitants répondre « oui », ils se sont sentis obligés de rester cohérents dans leur acte en acceptant par la suite d'être volontaires.

Les vendeurs appliquent cette technique très souvent. En posant les bonnes questions où vous êtes amenés à répondre plusieurs fois « oui », vous vous retrouverez obligés de répondre « oui » à la conclusion de la vente. Par exemple un démarcheur qui vend des livres vous demandera :

- Lisez-vous des livres chez vous ? Vous répondrez « oui »
- L'éducation est elle importante pour vous ? « Oui »
- Avez-vous acheté des livres ces dernières semaines ? « oui »

- Aimeriez-vous profiter de réduction pour acheter vos livres ? « Oui »
- Ca tombe bien ! Nous représentons la société tutesfaisavoir.com spécialisée dans la vente de livres éducatifs.....

Voilà ! Vous vous êtes fait avoir, et vous vous sentirez certainement obligé de rester cohérent dans vos actes en achetant un de leur livre ou en souscrivant à leur abonnement. Dès le départ, vous étiez déjà parti dans le sens où vous avez montré que ce qu'ils proposent vous intéresse.

**Pour l'utiliser :** engagez votre « victime » en posant une série de questions l'amenant à vous répondre « oui », puis demandez lui des actes en cohérence avec ses affirmations.

**Pour la contrer :** Il est très difficile de lutter contre l'engagement. Mais il est possible de s'en libérer avant qu'il ne soit trop tard. Quand vous commencez à vous sentir piégé, que vous vous sentez obligé de consentir contre votre gré, réagissez et prenez la porte de sortie avant qu'il ne soit trop tard.

La meilleure technique pour l'éviter est que une fois que vous avez obtenu toutes les informations, posez vous la question : sachant ce que je sais, est-ce que je prendrai la même décision à présent ? Dans l'exemple précédent: sachant que le démarcheur est un vendeur de livre, aurais-je vraiment envie d'écouter son discours ? Ai-je vraiment besoin d'acheter un livre ou de souscrire à leur abonnement ?

## Technique 4 : La preuve sociale

La pression sociale a toujours un effet important dans nos prises de décisions. Quand « tout le monde » fait quelque chose, nous avons tendance à suivre, comme des moutons de Panurge. Pour savoir ce qui est bien ou pas, pour savoir quel comportement adopter, pour savoir quoi faire dans une situation donnée... nous avons souvent tendance à suivre ce que font les autres.

Comme le disait le célèbre consultant Cavett Robert : *“Comme 95% des gens sont par nature imitateurs, et seulement 5% des innovateurs, les gens sont plus facilement persuadés par les actions de leurs semblables que par tout autre argument que nous pouvons leur donner.”*

Cette technique est très utilisée en publicité avec par exemple: “Record de vente pour le premier mois de lancement”, “Tout le monde est fan de...”. Ou encore dans les bars et restaurants vous verrez que les pots pour collecter les pourboires sont toujours pleins, et meme avec des billets (ajoutés intentionnellement) pour vous encourager à le faire aussi, tout comme pour la quête dans les églises.

Tentez cette expérience vous même :

*Alors que vous marchez dans une rue passante, arrêtez-vous au milieu du trottoir, puis fixez pendant au moins une minute le ciel ou le sommet d'un immeuble. Normalement rien ne se produira : la plupart des passants continueront de passer. Maintenant répétez l'expérience avec quatre amis : en moins d'une minute une foule de badauds se seront*

*arrêtés et regarderont le ciel. Et les piétons qui ne se joindront pas à l'attroupement ressentiront le besoin irrésistible de regarder en l'air au moins un instant. Si vous reproduisez les résultats d'une expérience semblable de socio-psychologie à New-York, votre groupe fera lever les yeux à au moins 80% des passants.*

La preuve social est un phénomène très intéressant à étudier sur laquelle nous pourrions écrire un livre entier. Si vous voyez tout le monde se mettre à courir dans la rue, il y a de forte chance que vous vous mettiez à le faire aussi.

Si vous voyez une personne faire une danse bizarre en plein milieu de la piste de danse, vous trouverez ça bizarre; si vous voyez 4 personnes le faire, vous trouverez ça certainement entraînant et vous verrez de plus en plus de monde commencer à les suivre. Si tout le monde le fait on se sent moins "ridicule" et l'effet de masse s'opère.

**Pour l'utiliser :** si vous voulez lancer un mouvement, utilisez l'effet de foule, vendez le faite que tout le monde le fait, même vos voisins. Invitez un petit groupe d'ami à adopter un comportement ou faire une action, et la foule suivra. Si vous vendez un produit, demandez des avis clients, dites que les ventes explosent, créez (ou simulez) un véritable phénomène de masse.

**Pour le contrer :** la preuve social est dans l'instinct, comme une sorte de reflexe de survie de groupe, il est donc difficile de lutter. Dans une situation où vous vous mettez à suivre la foule, ou adopter une attitude instinctive de masse, demandez vous si c'est réellement le comportement que vous auriez adopté si vous étiez seul. Faites abstraction de la pression sociale, agissez par vous meme.

## **Technique 5 : La rareté**

Plus une chose est rare, plus elle est desirable ! Comme les diamants, la rareté est associée à l'élite, et la nature humaine aime faire partie de cette élite. Nous sommes tous en quête d'exclusivité, d'unicité.

Les vendeurs raffolent de cette technique : "soyez les premiers à profiter de cette offre", "stocks limités au lancement", "uniquement les premiers auront droit à cette offre", "offre valable que pour 24H" etc.

Un exemple très simple, lors du lancement de la Wii, Nintendo s'est vite retrouvé en rupture de stock avant Noël, les réservations ont explosé, les gens se battaient pour avoir leur Wii pour les fêtes ou au mieux juste après. Avec en plus la preuve sociale, les consommateurs n'étaient guidés que par leurs émotions, se sentant obligés de réserver leur console au plus vite, si ils voulaient pouvoir en profiter comme leur voisin.

La rareté pousse les personnes à agir en suivant leurs émotions et non leur raison, tout comme la preuve sociale.

**Pour l'utiliser :** Réserver l'accès à vos ressources à un groupe limité de personnes. valorisez vos cibles avec des offres privilégiées, limitez votre disponibilité dans le temps, vous verrez que les gens chercheront à "chopper" cette rareté.

**Pour la contrer** : dans une situation de quête de rareté, notre cerveau est soumis à une pression émotionnelle. Il est important de se calmer et de rationaliser la situation : ai-je vraiment besoin de ça tout de suite ? Est-ce si urgent ? Pourquoi je le veux maintenant ?

## **Technique 6 : La sympathie**

A qui feriez-vous plus confiance ? Un ami ? ou un parfait inconnu ?

On trouve de la sympathie chez:

- Les amis
- Les personnes attirantes physiquement
- Celles qui nous ressemblent
- Celles qui nous complimentent
- Celles qui apportent du positif (sourire, bonnes nouvelles...)

Ce sentiment de sympathie facilite fortement l'influence. Vous aurez beaucoup plus de facilité à convaincre quelqu'un qui ressent de la sympathie envers vous que quelqu'un d'inconnu.

**Pour l'utiliser** : Soignez votre apparence, complimentez vos cibles, flattez les (sans en faire trop), synchronisez vous sur elles, soyez positifs (souriez, riez, parlez de choses agréables...)

**Pour la contrer** : lorsque vous éprouvez très rapidement de la sympathie pour quelqu'un d'inconnu, prenez du recul et posez-vous des questions, car il y a certainement une tactique de persuasion qui se cache derrière. Sans devenir parano, gardez toujours une certaine méfiance quant aux personnes trop sympathiques trop vite.

## **Technique 7 : L'autorité**

L'autorité justifie énormément de choses et donne automatiquement un plus grand pouvoir d'influence. L'autorité s'acquiert avec ;

- un titre
- un diplôme
- une position hiérarchique
- une expertise
- un uniforme

Nous sommes formés depuis tout petit à obéir à l'autorité. Une position autoritaire vous donnera un pouvoir légitime pour influencer, une position inférieure vous donnera une obligation d'obéir.

Nous avons facilement tendance à obéir de façon automatique. De même que si une personne agit de façon autoritaire ou dégage une image autoritaire, nous aurons tendance à la considérer comme telle.

L'autorité a ses limites, pour en faire l'usage il faut être crédible et montrer qu'on a les compétences et le pouvoir d'user de cette autorité.

L'autorité est grandement utilisée par des marques dans leur publicités en utilisant des stars (donc experts de leur domaine) pour faire passer des messages. Ces messages rentrent plus facilement dans l'esprit du consommateur et ont un effet plus percutant grâce à cette autorité.

**Pour l'utiliser :** habillez-vous de façon autoritaire, agissez de façon autoritaire, mais surtout soyez crédible en assumant cette autorité avec votre expertise, votre réseau et votre expérience. Sans crédibilité l'autorité deviendra vite inefficace et se retournera même contre vous. L'autorité est la technique la plus puissante d'influence mais également la plus dangereuse, les personnes qui cèdent le font certainement par contrainte ou par obligation, ce qui fait que cette autorité doit être basée sur des fondations très solides.

**Pour la contrer :** On ne peut pas toujours lutter contre l'autorité car certaines situations sont plus compliquées (hommes politiques, patron, justice...) cependant il est important de se demander si l'autorité est réellement compétente, et si ses intentions sont sincères.

Je vous apprendrai à lutter contre cette autorité dans ma future [formation sur la négociation](#).

## **Techniques bonus :**

Puisque nous sommes sur une bonne lancée, je vous propose deux autres techniques dans la foulée :

Ces deux techniques sont une application de l'engagement couplé à un effet de contraste (comparaison d'une offre par rapport à une autre).

### **Technique du pied dans la porte :**

Elle consiste à faire une demande peu coûteuse qui sera vraisemblablement acceptée, suivie d'une demande plus coûteuse. Cette seconde demande aura plus de chance d'être acceptée si elle a été précédée de l'acceptation de la première, qui crée une sorte de palier et un phénomène d'engagement.

Voici une expérience de mise en situation :

- Un groupe d'étudiants a reçu la consigne de stopper l'usage du tabac pendant toute une journée. Puis pendant plusieurs jours.
- Un autre groupe d'étudiants a reçu directement la consigne de stopper leur consommation de cigarettes pendant plusieurs jours.

Les individus du premier groupe sont en moyenne plus enclins à accepter la sollicitation d'arrêter de fumer pendant plusieurs jours que les individus du second groupe.

Les étudiants du premier groupe sont entrés dans un processus d'engagement, ce qui rend le refus de la seconde sollicitation plus difficile. Les chercheurs ont montré que le



sentiment de liberté de choix permet d'augmenter la puissance du phénomène. Les étudiants se sont ainsi sentis obligés de continuer alors que rien en soi ne les y obligeait : ils ont donc perdu, sans s'en rendre compte, une part d'esprit critique.

**Pour l'utiliser :** proposez une petite offre ou faite une petite demande, puis faites en une deuxième plus importante dans la foulée.

**Pour la contrer :** quand vous avez déjà cédé à une première offre ou demande, demandez vous réellement si la seconde est pertinente et vaut le coup.

### **Technique de la porte au nez :**

Cette technique est à l'opposé de la technique du pied dans la porte. Elle consiste à faire précéder une demande plus ou moins coûteuse par une demande beaucoup plus coûteuse, parfois même fantaisiste. Ainsi la deuxième vous paraîtra hyper avantageuse comparée à la première, ce qui poussera à l'accepter plus facilement. Dans le cas d'une demande, la personne ayant refusé la première se sentira obligée d'accepter la deuxième plus avantageuse.

Voici un exemple :

- Un sujet demande à quelqu'un de lui prêter sa voiture pour une semaine. Il essuie un refus logique, auquel il s'attendait car il n'a jamais réellement voulu emprunter la voiture pour une semaine.
- Il fait alors une demande moins coûteuse, lui prêter sa voiture pour une journée. Par effet de contraste, de concession perçue (il s'est sacrifié par rapport à sa demande initiale) et de culpabilité chez la personne à influencer (je n'ai pas pu satisfaire sa demande et désire donc me racheter) les chances d'acceptation de la demande sont fortement augmentées.

Le sentiment de culpabilité fonctionne d'autant mieux que la personne à influencer se sent proche du locuteur et en conséquence ne veut pas perdre son amitié.

**Pour l'utiliser :** Fixez votre objectif final, puis faites une demande beaucoup plus élevée, à la limite de l'acceptable que l'autre va naturellement refuser, puis faites en une autre juste après, beaucoup plus acceptable et avantageuse, qu'il se sentira obligé d'accepter (votre objectif). Cette technique peut être utilisée à la chaîne. Si la deuxième proposition est refusée, on peut alors tenter une troisième (jouer sur les concessions).

**Pour la contrer :** Essayez de faire abstraction de la première offre pour ne se focaliser que sur la deuxième, car l'effet de contraste nous incite à comparer les deux. Les décisions se basent sur la relativité, il faut donc réellement réfléchir sur l'intérêt de l'offre.

Nous avons fait le tour des techniques de base d'influence, persuasion et manipulation. Vous avez déjà de quoi faire pour obtenir ce que vous voulez et arrêter de vous faire avoir par des personnes qui utilisent ces méthodes. Ces techniques sont les principales que tout influenceur se doit de connaître. Vous pouvez ensuite en faire des variantes et les combiner.

L'application que vous ferez de ces techniques posera la question de l'éthique, l'usage et les conséquences concernant votre conscience.

Vous retrouverez plein de nouvelles techniques, réflexions et astuces sur l'influence en visitant régulièrement le blog [pro-influence.com](http://pro-influence.com).

**Je prépare une formation sur la négociation où je vous montrerai comment appliquer certaines de ces techniques et bien d'autres dans toutes sortes de négociations, aussi bien personnelles que professionnelles. [Cliquez-ici pour en savoir plus...](#)**

Pour vous remercier de votre inscription et de la lecture de ce guide, vous aurez accès à des articles "privés" contenant des techniques secrètes que je réserve à mes abonnés. Je vous enverrai également de temps en temps des conseils par email pour approfondir les différentes techniques abordées ici.

**Le mot de passe d'accès à ces articles privés est : [influence4life](#)** . Conservez le bien, vous serez tenus au courant de la sortie de ces nouveaux articles.

**Pour rester au courant des nouveautés, vous pouvez me suivre sur [Twitter](#) et [Facebook](#) et également vous abonner aux [flux rss](#).**

Si vous avez des questions ou suggestions, n'hésitez pas à me contacter à [johann@pro-influence.com](mailto:johann@pro-influence.com).

Johann de [Pro-Influence.com](http://Pro-Influence.com)