

Influence

by Robert Cialdini · Language: FR

Summary by booksummaryai.com — <https://booksummaryai.com/country/fr/influence-resume>

Summary

En 60 secondes

Robert Cialdini a passé des années incognito comme vendeur, collecteur de fonds et publicitaire pour comprendre pourquoi les professionnels de la soumission sont si efficaces. Il a identifié six armes de l'influence : la réciprocité, l'engagement et la cohérence, la preuve sociale, la sympathie, l'autorité et la rareté. Chacune exploite un raccourci mental qui nous sert habituellement bien, mais que quiconque connaît le déclencheur peut actionner. Le livre montre ces déclencheurs à l'œuvre, des bijouteries à Jonestown, et vous apprend à les repérer avant qu'ils ne se déclenchent.

Pourquoi le lire

C'est le livre qui a transformé la persuasion en science accessible à tous. Si vous achetez, vendez, négociez, collectez des fonds ou vous laissez simplement convaincre de choses que vous regrettez ensuite, Cialdini vous met entre les mains les scripts exacts utilisés contre vous. Les marketeurs, les négociateurs et les sceptiques le trouveront indispensable ; de même que quiconque a déjà fait un don parce qu'on lui a tendu une fleur.

Les idées clés

Le bijou qui ne se vendait qu'à prix doublé

Une bijouterie de l'Arizona appartenant à une amie de Cialdini ne parvenait pas à écouler un lot de turquoises. Avant d'absenter de la ville, la propriétaire laissa un mot à une employée : diviser les prix par deux. L'employée mal interpréta le griffonnage et les doubla au lieu de cela. Les clientes raflèrent tout le stock, payant des prix élevés pour des pièces qu'elles avaient ignorées la veille.

Cialdini cite le psychologue social de Harvard Alfred North Whitehead : « La civilisation progresse en étendant le nombre d'opérations que nous pouvons accomplir sans y penser. »

À essayer: Cette semaine, avant tout achat de plus de 50 dollars, faites une pause et demandez-vous quelles preuves concrètes vous avez de la qualité de l'article, outre son étiquette de prix.

Parce que je dois faire des photocopies

Dans une étude de Langer, Blank et Chanowitz (1978), des personnes attendant d'utiliser une photocopieuse se virent demander : « Excusez-moi, j'ai cinq pages. Puis-je utiliser la photocopieuse parce que je suis pressé(e) ? » 94 % obtempérèrent. Sans raison (« Puis-je utiliser la photocopieuse ? »), seuls 60 % obtempérèrent. Avec une raison placebo (« parce que je dois faire des photocopies »), 93 % obtempérèrent, démontrant le pouvoir du mot « parce que ».

Le principe de contraste : un vendeur doit d'abord vendre le costume cher ; après avoir dépensé une somme importante pour le costume, le prix du pull (ou des accessoires) paraît moindre par comparaison. Le principe s'applique à toutes les expériences sensorielles — soulever un objet léger après un objet lourd le rend plus léger encore.

À essayer: Quand quelqu'un vous donne une raison qui n'explique rien, dites-le à voix haute et demandez quelle est la véritable raison.

La dinde mère et le « piou-piou »

L'éthologue Konrad Lorenz a découvert que le comportement maternel d'une dinde est déclenché presque exclusivement par le son « piou-piou » de ses poussins. Un putois empaillé — ennemi naturel de la dinde — fut approché d'une dinde mère pendant que l'enregistrement du « piou-piou » était diffusé ; elle le recueillit sous son aile. Quand l'enregistrement s'arrêta, elle l'attaqua.

La dinde n'est pas stupide. Ce raccourci fonctionne presque tout le temps, c'est pourquoi la sélection naturelle l'a inscrit en elle. Le danger n'est pas d'avoir un comportement automatique — c'est de croiser un trompeur qui connaît le déclencheur. L'argument de Cialdini tout au long du livre est que les humains fonctionnent sur des déclencheurs enregistrés similaires, et que les professionnels de la soumission ont appris à les actionner à la demande.

À essayer: Repérez une situation où vous dites oui automatiquement, et identifiez le mot ou le geste déclencheur.

L'Éthiopie envoie 5 000 dollars au Mexique

En 1985, l'Éthiopie — frappée par une sécheresse et une famine sévères — envoya 5 000 dollars au Mexique après le tremblement de terre de Mexico. Cialdini l'explique comme un remboursement : le Mexique avait envoyé de l'aide à l'Éthiopie en 1935, lorsqu'elle fut envahie par l'Italie.

La règle de réciprocation veut que nous cherchions à rendre, en nature, ce que l'autre nous a donné. La règle est si puissante qu'elle peut produire un « oui » à une demande qui, sans un sentiment d'obligation préexistant, aurait sûrement été refusée.

À essayer: Notez chaque cadeau ou service non sollicité que vous recevez cette semaine, et décidez consciemment s'il mérite d'être rendu.

Une fleur qu'on ne peut refuser

La Société Hare Krishna utilisait une tactique de collecte de fonds dans les aéroports : un membre glissait une fleur ou un petit cadeau dans la main d'un passant, refusait de le reprendre (« C'est notre cadeau »), et seulement alors sollicitait un don. La tactique fut si efficace que l'organisation amassa des fonds considérables, et les autorités aéroportuaires finirent par restreindre la pratique.

Le cadeau n'a pas besoin d'être désiré, demandé, ni même conservé ; il suffit qu'il soit donné. Dès qu'il est dans votre main, l'obligation est dans votre tête. Le point de Cialdini est que la règle peut être déclenchée par un premier geste délibéré, ce qui transforme un ciment social ancestral en machine de collecte de fonds, et la défense consiste à requalifier le cadeau en dispositif de vente plutôt qu'en cadeau.

À essayer: Si quelqu'un vous donne quelque chose sans que vous l'ayez demandé, puis demande de l'argent, requalifiez mentalement le cadeau en tactique de vente et passez votre chemin.

Demandez beaucoup, reculez, obtenez deux fois plus

La technique du refus-puis-retrait : des chercheurs ont demandé à des étudiants d'accompagner de jeunes délinquants en excursion au zoo ; 17 % ont accepté. Un autre groupe a d'abord été prié de servir comme moniteurs bénévoles pendant deux ans (refus unanime), puis interrogé sur la sortie au zoo ; 50 % ont accepté. La technique a aussi augmenté la probabilité que les sujets se présentent à l'engagement convenu. Dans la même étude du refus-puis-retrait, on a également demandé aux sujets de vendre des tickets de tombola. Ceux qui avaient reçu la demande la plus grande avant la plus petite en ont acheté deux fois plus que ceux qui n'avaient reçu que la petite demande.

La technique fonctionne en partie parce que la concession apparente du demandeur déclenche une obligation réciproque d'en faire une à son tour.

À essayer: Quand un négociateur passe d'une exigence énorme à une plus modeste, traitez ce repli comme une tactique, non comme une faveur, et évaluez la demande réduite pour elle-même.

Surveillez mes affaires : 19 sur 20 interviennent

Dans une étude de 1975 menée par Thomas Moriarty sur une plage de New York, un complice laissa une radio sur une serviette et s'éloigna ; un second complice fit semblant de la voler. Quand le propriétaire avait auparavant demandé à son voisin de « surveiller mes affaires », 19 sujets sur 20 sont intervenus. Sans cette demande, seuls 4 sur 20 sont intervenus.

La phrase a fonctionné parce qu'elle créait un micro-engagement, et la pression à la cohérence a fait le reste. Une fois que vous avez dit que vous surveillerez les affaires de quelqu'un, rester là pendant qu'on les lui vole ferait de vous quelqu'un qui ne tient pas parole. Cialdini montre que les engagements n'ont pas besoin d'être grandioses ; un petit accord verbal peut déclencher un comportement que rien d'autre ne provoquerait.

À essayer: Quand vous voulez de l'aide, obtenez un oui explicite, fût-il d'un seul mot, au lieu de supposer que les gens agiront d'eux-mêmes.

Le panneau de 8 centimètres qui a conquis 76 % des pelouses

La technique du pied dans la porte, illustrée par Freedman et Fraser (1966) : des propriétaires californiens à qui l'on demandait d'afficher sur leur pelouse un grand panneau moche « Drive Carefully » n'ont obéi qu'à 17 %. Un autre groupe a d'abord été prié d'afficher un petit panneau de 8 centimètres ; presque tous ont accepté. Deux semaines plus tard, 76 % de ceux qui avaient accepté le petit panneau ont accepté le grand.

La technique du pied dans la porte fonctionne par auto-perception : votre propre petit acte devient une preuve de qui vous êtes, et les demandes futures sont jugées à l'aune de cette nouvelle identité. Ce qui surprend, c'est le prix dérisoire de la première marche. Une carte de 8 centimètres à une fenêtre suffit à tripler l'obéissance face à un panneau publicitaire sur votre pelouse deux semaines plus tard.

À essayer: Si vous voulez une grande faveur plus tard, commencez dès cette semaine par demander quelque chose d'aussi petit qu'il est presque impossible de refuser.

Des mots écrits diffusés aux codétenus

Pendant la guerre de Corée, les geôliers chinois appliquèrent une technique pas à pas aux prisonniers de guerre américains : on leur demandait d'écrire des déclarations petites et apparemment anodines (par exemple, « Les États-Unis ne sont pas parfaits »), puis on escaladait graduellement vers des essais anti-américains. Ces déclarations écrites étaient ensuite diffusées aux autres prisonniers, renforçant la nouvelle image de soi de leur auteur.

Les engagements écrits sont particulièrement puissants.

À essayer: Écrivez un objectif et montrez-le à quelqu'un ; le papier tirera votre comportement vers lui plus fortement qu'une résolution gardée privée.

Le jouet de Noël qui disparaît des rayons

Les fabricants de jouets utilisent une stratégie d'engagement avant Noël : ils font une publicité massive pour un jouet particulier mais sous-approvisionnent les magasins. Les parents promettent le jouet, le trouvent épuisé, et achètent des substituts. Après Noël, la société fait de nouveau de la publicité pour le jouet, et les parents—liés par leur promesse—l'achètent. Cialdini rapporte que les ventes du substitut comme du jouet promis à l'origine augmentent.

Le piège n'est pas la pénurie ; c'est la promesse. Une fois qu'un parent a dit oui à un enfant, la pression à la cohérence maintient l'engagement vivant bien après la fin des courses. La tactique fonctionne parce que l'engagement est pris dans un moment d'émotion et que l'accomplissement est différé, donnant à la société une seconde saison de vente à partir d'une seule promesse.

À essayer: Avant de promettre à un enfant un cadeau précis, vérifiez qu'il est en stock ; sinon, promettez une catégorie, pas un article.

700 percent more volunteers from one phone call

In a study by social psychologist Steven J. Sherman, residents of Bloomington, Indiana, were called and asked to predict what they would say if asked to donate three hours to the American Cancer Society. Wanting to appear charitable, many said yes. Three days later, a different person called asking for volunteers; 700% more volunteers agreed compared to a control group.

Asking someone to predict their behavior is a disguised way of getting a commitment, because the answer is public to the self and consistency pressure applies to it. The caller three days later was a stranger, so no relationship or guilt could explain the jump. The prediction alone had converted residents into volunteers.

À essayer: Ask a colleague to predict whether they will complete a task by Friday; the prediction itself raises the odds.

Canned laughter and the smoke nobody reports

Canned laughter on television comedies exploits this principle; experiments show that audiences laugh longer and more often when they hear others laughing, even if the laughter is artificial. In a smoke-filled-room experiment by Latané and Darley, a student alone in a room when smoke began pouring from a vent reported it 75% of the time within 6 minutes. When three naive subjects were together, only 38% of the groups reported it. When one confederate ignored the smoke, only 10% of subjects reported it.

The principle of social proof: 'We view a behavior as more correct in a given situation to the degree that we see others performing it.'

À essayer: In an emergency among strangers, pick one person, point at them, and assign a specific action; do not address the group.

Thirty-eight witnesses, thirty-five minutes

The 1964 murder of Kitty Genovese in Queens, New York: thirty-eight witnesses reportedly watched or heard the attack over 35 minutes without intervening or calling police. Cialdini explains that the bystander effect and pluralistic ignorance caused each witness to assume others would act, or that the situation wasn't an emergency because no one else was reacting.

In an unfamiliar or ambiguous situation, we all look to each other for evidence of what is real, and everyone looking at everyone else can produce a collective shrug in the face of catastrophe. The witnesses were not indifferent; they were reading each other. The fix is to break the loop by being the first to define the situation.

À essayer: If you see something ambiguous that could be an emergency, act on your own read rather than waiting to see what others do.

910 people drink the Flavor Aid

The Jonestown massacre of 1978 in Guyana, where 910 members of the Peoples Temple died after drinking cyanide-laced Flavor Aid. Cialdini explains that social proof was a key factor: the group had moved from San Francisco to an unfamiliar jungle, and in the absence of familiar social cues, members looked to each other and to leader Jim Jones for guidance on how to behave.

The Werther effect: sociologist David Phillips found that after a highly publicized front-page suicide story, an average of 58 more people than expected die in commercial airline crashes within two months. The increase is greater when the suicide story involves multiple people.

À essayer: When you are new to a group or place, deliberately keep one trusted outside perspective available before adopting local behavior.

La fête Tupperware et le visage des candidats

La fête Tupperware exploite le principe de l'affinité : la décision d'achat ne repose pas uniquement sur la qualité du produit, mais sur le lien social avec l'hôtesse, une amie ou une voisine. Les chercheurs Frenzen et Davis (1990) ont constaté que la force du lien social entre l'hôte et l'invité comptait deux fois plus que l'attitude de l'invité envers le produit pour prédire l'achat. Une étude sur les élections fédérales canadiennes de 1974 a révélé que les candidats séduisants recevaient plus de deux fois et demie plus de voix que les candidats peu attrayants. Pourtant, 73 % des électeurs niaient que l'apparence ait influencé leur vote. Similarité et vente de voitures : les vendeurs étaient formés à repérer des objets dans la voiture reprise en échange (matériel de camping, clubs de golf) et à mentionner des centres d'intérêt communs.

Nous disons oui aux gens que nous aimons, et l'affinité est fabriquée par la similarité, la familiarité et la flatterie plus que par le mérite. Ce qui est troublant, c'est le déni : les électeurs ne savaient vraiment pas que ce sont leurs visages qui avaient voté. La défense consiste à séparer le discours de celui qui le tient, en se demandant si vous voudriez l'offre si un inconnu la présentait.

À essayer: Avant d'accepter d'acheter lors de la fête d'une amie ou auprès d'un vendeur charmant, demandez-vous ce que vous décideriez si la même offre venait de quelqu'un que vous n'aimez pas.

Placez dans l'oreille R

Un médecin a prescrit des gouttes pour une infection de l'oreille droite d'un patient, en abrégant l'ordre ainsi : « place in R ear » (« placez dans l'oreille R »). L'infirmière a interprété « R ear » comme « rear » (« l'arrière ») et a administré les gouttes dans l'anus du patient. Ni le patient ni l'infirmière n'ont remis en question le traitement en raison de l'autorité du médecin. Dans une étude de 1966 menée par Hofling et ses collègues, un homme se présentant comme « Dr Smith » a appelé 22 infirmières dans des services hospitaliers et leur a ordonné d'administrer 20 milligrammes d'Astroten à un patient. Le médicament n'était pas autorisé, la dose était le double

du maximum indiqué sur l'étiquette, et la politique de l'hôpital interdisait les ordres par téléphone. Pourtant, 95 % des infirmières (21 sur 22) ont procédé à l'administration avant d'être arrêtées.

Les expériences d'obéissance de Milgram à l'Université Yale : un « enseignant » recevait d'un expérimentateur en blouse blanche l'ordre d'administrer des décharges électriques de plus en plus sévères à un « élève » en cas de mauvaises réponses. Malgré les cris de l'élève puis son silence, 65 % des sujets ont administré la décharge maximale de 450 volts, marquée « XXX » sur le générateur.

À essayer: Lorsqu'une instruction arrive accompagnée d'un titre, demandez-vous ce que vous feriez si un inconnu sans titre donnait la même instruction.

Les deux derniers biscuits dans le bocal

Dans une étude de 1975 menée par Stephen Worchel et ses collègues avec des cookies aux pépites de chocolat, les sujets ont jugé les biscuits d'un bocal contenant 10 biscuits plus désirables que ceux d'un bocal n'en contenant que 2. Cependant, les biscuits devenus rares (le bocal est passé de 10 à 2) ont été jugés les plus désirables de tous — plus que les biscuits qui étaient constamment rares.

Le principe de rareté : « Les occasions nous semblent plus précieuses lorsque leur disponibilité est limitée. » L'idée d'une perte potentielle joue un grand rôle dans la prise de décision humaine ; les gens sont plus motivés par la perspective de perdre quelque chose que par celle de gagner quelque chose de valeur égale. L'« effet Roméo et Juliette », expliqué par la théorie de la réactance (Jack Brehm) : lorsque les parents s'opposent à une romance adolescente, les sentiments du couple l'un pour l'autre s'intensifient. Une étude portant sur 140 couples du Colorado a révélé que l'ingérence parentale était associée à un amour et un engagement accrus ; lorsque l'ingérence faiblissait, les sentiments romantiques faiblissaient aussi.

À essayer: Lorsqu'une offre insiste sur ce que vous perdrez en attendant, notez ce que vous paieriez si l'article était librement disponible, et comparez.

Les meilleures citations

- "La civilisation avance en étendant le nombre d'opérations que nous pouvons effectuer sans y penser." - Alfred North Whitehead
- "Excusez-moi, j'ai cinq pages. Puis-je utiliser la photocopieuse parce que je suis pressé ?" - étude de Langer, Blank et Chanowitz
- "C'est notre cadeau pour vous." - collecte de fonds de la Hare Krishna Society
- "Nous considérons un comportement comme plus correct dans une situation donnée dans la mesure où nous voyons d'autres personnes l'adopter." - Robert Cialdini

- "Les opportunités nous semblent plus précieuses lorsque leur disponibilité est limitée." - Robert Cialdini

- "placer dans l'oreille R." - ordonnance écrite du médecin

Limites

Cialdini a bâti le livre sur des études de laboratoire et des anecdotes frappantes, et plusieurs des expériences classiques citées ici, dont celles de Milgram et de la pièce remplie de fumée, font depuis l'objet de débats sur leur réplication et leur interprétation. Le récit de Kitty Genovese tel qu'on le raconte populairement a également été révisé par des reportages ultérieurs. Les six principes sont descriptifs et persuasifs plutôt qu'un modèle prédictif testé, et le livre dit peu de choses sur les variations culturelles ou sur les cas où les raccourcis surpassent réellement la réflexion délibérée. À lire comme un guide de terrain des tactiques, non comme une science établie.

En une phrase

La plupart des oui sont déclenchés, non choisis, et connaître les six déclencheurs fait la différence entre être persuadé et être manipulé.

Pour qui

Quiconque achète, vend, négocie, collecte des fonds, ou veut comprendre pourquoi il a accepté des choses qu'il n'avait jamais prévu d'accepter. Indispensable pour les marketeurs et les négociateurs, et tout autant pour le reste d'entre nous qui voulons garder nos oui pour nous.