

1. Les ressorts de l'influence

1. "Dans notre famille, on a toujours eu le sens de l'effort et du travail".
2. "L'énergie nucléaire remplace les gaz à effet de serre, c'est donc une solution contre le réchauffement climatique !!"
3. "J'aurai beaucoup de peine si tu n'as pas de bonnes notes à l'école"
4. "Dans notre entreprise, il y a une excellente entente. Vous saurez en tirer la conclusion..."
5. "Plus il y a d'emmental, plus il y a de trous. Plus il y a de trous, moins il y a d'emmental. Donc plus il y a d'emmental, moins il y a d'emmental."
6. "Tu es indispensable à l'équipe !!"
7. "J'aime beaucoup votre tenue"
8. Un problème comporte toujours au moins une solution. Donc s'il n'y a pas de solution, il n'y a pas de problème.
9. "Depuis, Fukushima, pas de doutes : l'énergie nucléaire est une mauvaise solution à nos problèmes énergétiques !!"
10. "Une telle prise de position est contraire à toutes nos convictions et tous nos engagements"
11. "Je sais que je peux compter sur vous !!"

a. Pour chaque phrase présentée ci-dessus, vous identifiez quel procédé du ressort de l'influence est utilisé.

2. Influence et manipulation

Document 1 : Le consommateur : influencé ou manipulé ?

De plus en plus, les entreprises tentent d'influencer les consommateurs pour les inciter à acheter leurs produits. De nombreux procédés sont utilisés :

- le marketing sensoriel (odeur, musique, toucher...);
- la publicité ;
- les promotions...

Document 2 : Qu'appelle-t-on le marketing sensoriel ?

.....cette forme de marketing contribuerait à combler les lacunes du marketing traditionnel qui est trop rationnel et analytique pour être représentatif du marché actuel. Le marketing sensoriel permet aussi de se démarquer des concurrents dans un contexte d'explosion de l'offre.

<http://www.netpme.fr/marketing/704-marketing-sensoriel.html>

Visionnez la vidéo du site : <http://www.lescoursdecogestion.fr/courinfocom/marketingsensoriel.html>

Document 3 : Exemples pratiques d'applications du marketing Olfactif...

Voici quelques conseils de Maryse T. spécialiste en marketing qui nous livre quelques uns de ses conseils pour utiliser l'odorat de ses clients et prospects pour développer vos ventes...

- > Dans une exposition de piscines j'ai déversé des flacons d'huile essentielle de lavande dans les piscines de mon client (avec remous et eau chaude !). C'était afin d'associer deux idées séduisantes: Les vacances et le Sud. Systématiquement, les visiteurs venaient vers notre stand. Et sans prétention aucune, nous avons battu notre record de vente en Salon.
- > Dans un hypermarché: Un animateur occupait un espace de la galerie marchande pour y vendre des pâtisseries industrielles, sans aucun goût et sans originalité. A Paris, j'avais acheté des atomiseurs au parfum "chocolat chaud". Ce garçon a vaporisé régulièrement son stand. Là aussi, les ventes ont décollées alors qu'il ne vendait qu'un seul article à base chocolat!
- > A Montpellier, j'ai une jeune cliente qui vend des jus de fruits frais, pressés à la demande. Malheureusement, sa boutique est mal placée, cachée par une autre. Je lui ai fait acheter un diffuseur électrique, placé en haut de sa porte. Il "bombarde" des effluves d'huiles essentielles d'agrumes (mélange pamplemousse, mandarine, citron) en permanence. Par l'odeur alléchés, les clients suivent le parfum, le nez en l'air, jusqu'à la boutique.
- > Dans une grande jardinerie, une série de fontaines en pierre reconstituée ne se vendait pas, le stock était impressionnant. Dans la fontaine en exposition, j'ai versé un flacon d'eau de rose, très bien oxygéné par le circuit fermé de la pompe... et bien entendu au bout de quelques semaines les fontaines sont parties ! A la vue de ces exemples, on peut en conclure que toute odeur faisant référence au BON et au BIEN-ETRE est une odeur vendeuse.

<http://www.conseilsmarketing.fr/autres-conseils-marketing/exemples-pratiques-dapplications-du-marketing-olfactif-2>

- a. Quels moyens peuvent être utilisés pour influencer le consommateur
- b. Vous donnez votre définition du marketing sensoriel
- c. Quel est le ressort d'influence principal du marketing sensoriel ?
- d. Quelle lacune du marketing traditionnel est comblée par le marketing sensoriel. Expliquez
- e. Le marketing olfactif est-il efficace ? Justifiez
- f. Marketing sensoriel : influence ou manipulation ? Quel est votre avis ?

LES RESSORTS DE L'INFLUENCE

Dans toute communication l'on retrouve des phénomènes d'influence des interlocuteurs.

L'influence relève du besoin naturel, des acteurs d'une communication, de partager du sens avec l'autre, de convaincre l'autre.

L'influence peut se définir comme l'ensemble des procédés par lesquels un individu **cherche à imposer** des idées, des principes, des valeurs, c'est-à-dire cherche à convaincre l'autre.

1. Les stratégies d'influence

L'influence provient d'une stratégie consciente ou inconsciente :

- La stratégie **consciente** d'influence fait référence à une volonté de l'individu de manœuvrer la relation de communication pour influencer l'interlocuteur.

Cette influence repose :

- soit sur un rapport de pouvoir : un interlocuteur veut dominer l'autre.
Exemple : une personne prononçant les paroles « TAISEZ-VOUS ! » sur un ton très sec et en pointant son interlocuteur du doigt, exerce une stratégie consciente basée sur une domination de l'autre.
- soit sur un rapport de séduction : un interlocuteur veut se faire admirer par l'autre.
Exemple : un enfant, embrassant sa grand-mère et lui disant d'une voix douce « Mamie chérie, j'aimerais bien avoir le dernier jeu vidéo que tous mes copains d'école ont », exerce une stratégie consciente basée sur la séduction.

- La stratégie **inconsciente** d'influence fait référence au caractère involontaire de l'individu d'influencer l'autre interlocuteur.
Exemple : Une personne charismatique aura tendance à influencer l'autre.

2. Les ressorts de l'influence

Plusieurs procédés permettent d'exercer une influence sur l'autre :

- **L'argumentation logique**

Il s'agit d'un ensemble de démonstrations, de raisonnements et/ou de preuves destinés à prouver une affirmation. Les raisonnements ou preuves peuvent être exactes....ou fausses !!

- **L'appel à l'affectif et à l'émotionnel**

Une personne peut jouer sur les émotions de son interlocuteur pour le faire adhérer à ses idées ou lui faire adopter un comportement. La séduction, l'empathie, la flatterie ou même la culpabilisation sont autant de moyens qui permettent d'agir sur les émotions de l'autre.

- **L'appel au sentiment d'appartenance**

Il est également possible pour un individu d'influencer l'autre dans ses opinions et ses comportements en faisant référence aux valeurs et aux normes partagées par le groupe d'appartenance (famille, religion, organisation, ethnie, etc..) dont il est issu.

3. Influence et manipulation

L'influence peut avoir un caractère positif, si les avantages sont partagés entre les interlocuteurs. La manipulation est négative. Il s'agit d'un ensemble d'éléments qui contraignent une personne à agir au détriment de ses propres intérêts. Le manipulateur est le seul à en tirer un avantage.