

Créer l'adhésion sans obligation dans votre organisation

Atelier ludo-pédagogique








3

smartview

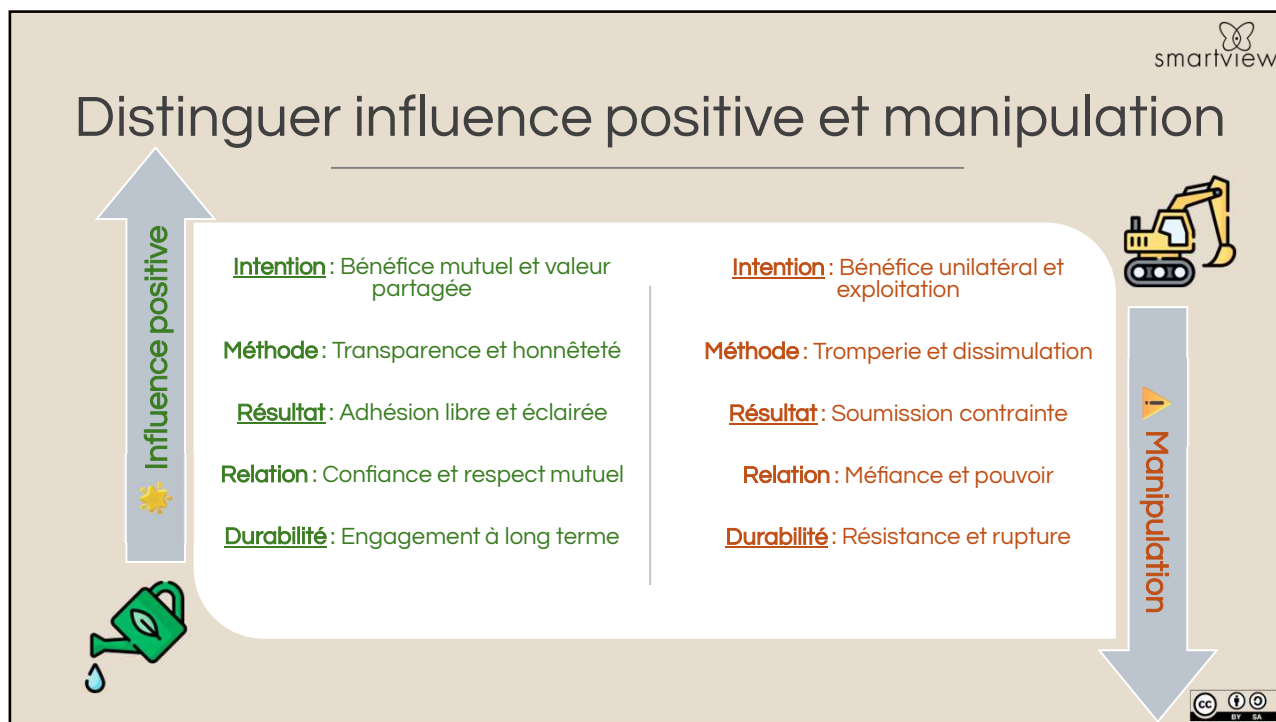
Objectifs de l'atelier

À la fin de cette session, vous serez capable de :

-  **Distinguer** influence positive et manipulation
-  **Identifier** les différentes techniques d'influence positive
-  **Appliquer** des stratégies d'influence positive adaptées au contexte agile
-  **Créer** une adhésion libre et éclairée
-  **Développer** votre intelligence relationnelle en situation professionnelle



4



Cohérence



Nous avons un désir profond d'être cohérents avec ce que nous avons déjà dit ou fait.

Une personne qui accepte d'abord de signer une pétition sera plus encline à faire un don par la suite.

Demander un **micro-engagement** (comme "Ajouter à la liste de souhaits") avant un achat plus important.



7

Réciprocité



Nous nous sentons obligés de rendre un service ou une faveur que nous avons reçue.

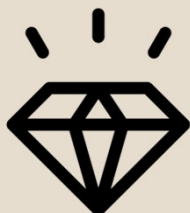
Offrir un petit échantillon de produit en magasin avant de proposer l'achat.

Proposer un e-book gratuit de qualité en échange d'une inscription à la newsletter.



8

Rareté



Nous accordons une valeur plus élevée aux opportunités ou aux objets qui sont perçus comme rares ou limités en quantité ou dans le temps.

Se précipiter pour acheter un article lors d'une **vente flash** annoncée pour une durée très courte

Utiliser des compteurs de temps ("Fin dans 2h")
ou des indicateurs de stock limité ("Plus que 3 articles en stock !").



9

Autorité



Nous sommes plus enclins à suivre l'avis ou la recommandation d'une figure que nous percevons comme experte ou légitime.

Suivre les conseils d'un médecin diplômé affichant ses certificats.

Mentionner des **certifications**, des **partenariats prestigieux**, ou l'**expertise** de l'équipe
(ex: "Développé par des ingénieurs certifiés").



10

Preuve sociale



Nous avons tendance à considérer un comportement comme plus approprié lorsque nous voyons d'autres personnes l'adopter.

Choisir un restaurant bondé plutôt qu'un restaurant vide, supposant que la nourriture est meilleure.

Afficher le nombre de **clients satisfaits**, les **avis clients** (étoiles) ou la mention "Meilleure vente".



11

Affinité



Nous sommes plus facilement influencés par les personnes que nous connaissons et apprécions.

Acheter un produit recommandé par un ami ou par un vendeur qui partage nos centres d'intérêt.

Utiliser des **photos de personnes souriantes** et qui ressemblent au public cible, ou s'associer à des influenceurs appréciés.



12

Unité



Nous sommes plus susceptibles d'être influencés par ceux que nous considérons comme faisant partie de notre propre groupe, identité, ou famille.

Être plus enclin à aider un ancien élève de notre université ou une personne portant les couleurs de notre équipe sportive favorite.

Utiliser un **langage inclusif** et des références qui renforcent le sentiment d'appartenance à une **communauté**

(ex: "Rejoignez la famille de nos abonnés premium").



13

L'Acronyme mnémotechnique des 7 leviers d'influence

Cohérence
Réciprocité
Rareté
Autorité
Preuve sociale
Affinité
Unité



14

Influence positive adaptée au contexte agile

Les défis quotidiens des équipes agiles :

- Convaincre sans imposer
- Faire adhérer aux changements
- Impliquer les parties prenantes réticentes
- Créer l'engagement durable

L'influence positive permet de :

- ✓ Respecter l'autonomie des équipes
- ✓ Créer un environnement de confiance
- ✓ Faciliter la transformation culturelle
- ✓ Développer l'intelligence collective



15

C'est parti pour :
« Créer l'adhésion sans obligation dans votre organisation »

Est-ce que vous êtes prêts ?

A vous de jouer !



16

smartview

!!! Signaux d'alarme !!! Quand l'influence devient manipulation ?

● **Intention douteuse**

- Bénéfice uniquement pour vous
- Exploitation des faiblesses d'autrui
- Objectifs cachés ou malhonnêtes

● **Méthodes problématiques**

- Pression, chantage, menaces
- Information tronquée ou mensongère
- Exploitation des biais cognitifs

● **Conséquences négatives**

- Perte de confiance à long terme
- Résistance et sabotage
- Détérioration des relations

✓ **La règle d'or**

"Accepteriez-vous qu'on vous influence de cette manière ?"

CC BY SA

17

smartview

« Comprendre les leviers d'influence,
c'est apprendre à rendre nos interactions
plus efficaces

—

pas pour manipuler,
mais pour mieux convaincre,
aligner et collaborer. »

CC BY SA

18

Pour aller plus loin !

Lectures recommandées

- « Influence et manipulation »
- Robert Cialdini
- « Getting to Yes »
- Roger Fisher & William Ury
- « Communication Non Violente »
- Marshall Rosenberg

Techniques à approfondir

- Écoute active et empathie
- Communication non-violente
- Négociation collaborative
- Facilitation de groupes

Applications en agilité

- Coaching d'équipe
- Gestion des résistances au changement
- Servant Leadership
- Facilitation de rétrospectives



19



Merci !



20