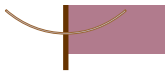




VOUS FAITES-VOUS MANIPULER ?



Vos émotions guident vos choix. Elles orientent et influencent vos actions et vos décisions. Or, connaissez-vous vos boutons sensibles ?

par PIERRETTE DESROSIERS, M. Ps.,

Psychologue du travail, conférencière, coach d'affaires

Et si vous étiez manipulés lors de vos décisions d'achats et d'investissements ? Et si le premier coupable de cette manipulation était... votre cerveau ? En fait, nous serions préprogrammés génétiquement pour prendre des décisions émotives plutôt que rationnelles. Question de survie, selon la théorie de Darwin.

« Oh là, me direz-vous, lorsque je prends la décision d'acheter un tracteur ou la terre du voisin, je peux vous démontrer la rentabilité de ce choix. C'est une décision d'affaires. » Gourou du marketing, John Hallmark démontre, avec les récentes connaissances dans le domaine des neurosciences, à quel point nos décisions sont influencées par nos émotions, nos besoins, nos valeurs. Nous pouvons observer ce phénomène grâce à l'imagerie par résonance magnétique.

Vous pensez que vous êtes rationnel et que vous prenez toujours les décisions les plus pertinentes pour votre entreprise ? Même si votre part rationnelle vous dit que la terre du voisin n'est pas rentable à acheter, qu'il serait préférable de réparer votre tracteur plutôt que d'en acheter un neuf, il se pourrait que vos besoins de posséder, d'être reconnu ou d'être le plus gros producteur prennent le dessus. L'anticipation du plaisir et de la fierté de posséder la terre ou le tracteur stimule une partie du cerveau qui risque de conduire à la prise de décision. Ajoutez à cela l'excitation ressentie juste à imaginer l'envie des voisins et c'est suffisant pour faire pencher la balance.

Au contraire, un grand besoin de sécurité financière pourrait vous faire conserver votre vieille machinerie par peur de vous endetter.

Nous choisissons un produit, un service ou une marque déterminés, non pas tant pour ses caractéristiques utilitaires, mais bien pour ce qu'il suscite chez nous. Selon nos motivations et nos valeurs, un produit pourra mieux qu'un autre répondre à nos besoins.

Les experts affirment qu'il y a des tendances universelles. Partout dans le monde, il existe des gens qui ont comme motivation première d'être reconnus, d'épater la galerie. Selon notre groupe d'appartenance, la culture et l'époque, l'objet de reconnaissance sera différent : l'or accumulé, la grandeur des terres, le nombre de têtes de bétail, le niveau d'études, la marque de voiture, ou encore le nombre de femmes, représenteront le succès. À l'opposé, partout aussi vous trouverez des gens qui consommeront pour limiter les risques et les



Pierrette Desrosiers
PSYCOACHING

Pierrette Desrosiers, M.Ps.
*Psychologue du travail
Conférencière
Coach d'affaires*

Courriel: pierretted@lincsat.com
www.desrosierspsycoaching.com

☎ 819 849-9016
☎ 819 849-9421

849, Rang 10
St-Herménégilde, QC
JOB 2W0

dangers : le meilleur système antivol, la meilleure assurance, des fenêtres barricadées, la voiture la plus sécuritaire.

Voici quelques-uns des besoins et motivations qui influencent fortement nos décisions :

- Prestige, reconnaissance
- Autonomie, indépendance
- Succès personnel, accomplissement
- Acceptation par notre groupe de référence
- Respect des valeurs traditionnelles
- Plaisir, excitation
- Pouvoir
- Efficacité, pratique et vie plus simple
- Sécurité, évitement des problèmes et des dangers potentiels
- Nouveauté, aventure
- Harmonie, consensus
- Évitement des conflits
- Esthétique, beauté

Plus vous vous imaginez que le produit ou le service répond à vos motivations, ou plus un représentant vous vendra l'idée, plus vous ressentirez d'émotions positives. Plus vous ressentirez d'émotions positives, moins vous serez en mesure de refuser, et plus vous serez prêt à payer le prix (argent, temps, conflits, santé...) pour l'obtenir. Et tout cela se passe dans vos connexions neuronales sans que vous en soyez vraiment conscient.

Alors, la prochaine fois que vous faites face à une décision d'achat, demandez-vous à quel besoin ou à quelle motivation cela répond. Rappelez-vous que vos émotions guident vos choix. Elles orientent et influencent vos actions et vos décisions dans votre quotidien. Vous connaître demeure votre meilleure protection.

Vous croyez que vous ne répondez pas aux lois de la nature, que vous n'avez pas de boutons sensibles ? Attention, car si vous, vous ne le savez pas, il y a fort à parier que le vendeur, lui, le sait et qu'il saura les activer.

Et la prochaine fois que vous ferez un achat irrationnel, vous pourrez toujours dire à votre conjoint ou à votre conjointe : « C'est de la faute à mes neurones, à ma génétique et à Darwin. » Peut-être serez-vous excusé !

Vous avez des commentaires ou des suggestions ? N'hésitez pas à communiquer avec Pierrette Desrosiers.

Paru dans Le Bulletin des agriculteurs – Mai 2009



Pierrette Desrosiers
PSYCOACHING

Pierrette Desrosiers, M.Ps.
*Psychologue du travail
Conférencière
Coach d'affaires*

Courriel: pierretted@lincsat.com
www.desrosierspsycoaching.com

☎ 819 849-9016
☎ 819 849-9421

849, Rang 10
St-Herménégilde, QC
JOB 2W0