

 LIVRE BLANC · NEUROSCIENCES, PSYCHOLOGIE, PERSUASION

Gagner avec les neurosciences

La science du cerveau au service de la com

Les neurosciences, ce n'est pas de la magie. C'est comprendre comment le cerveau de votre cible prend ses décisions — et adapter votre message en conséquence. Depuis 10 ans, j'intègre ces principes dans les stratégies de com que je construis. Ce livre blanc vous donne les 7 leviers qui changent tout.

● 18 pages

● 14 min de lecture

● PDF téléchargeable

● 9 chapitres

 CE QUE VOUS ALLEZ LIRE

Les neurosciences sans le hype, avec le terrain.

01 LES 7 LEVIERS

Reconnaissance, réciprocité, rareté, ancrage, effet de dotation, biais de confirmation,

02 L'APPLICATION SUR LE TERRAIN

Pour chaque levier, 2-3 exemples concrets d'application en com d'entreprise. Pas de la

03 LA LIMITATION ÉTHIQUE

Influencer n'est pas manipuler. La ligne est claire. Ce livre blanc vous

preuve
sociale.
Les 7
biais qui
pilotent
les
décisions
— et
comment
les
utiliser
sans
manipuler.

théorie —
du testé.

montre
comment
utiliser
les
neurosciences
pour
clarifier,
pas pour
berner.

LE CONTENU EN DÉTAIL

Ce que vous trouverez dans ce livre blanc

Un contenu dense, des exemples concrets, des méthodes applicables dès le lendemain. Pas du remplissage corporate.

01 Pourquoi les neurosciences ont changé ma pratique

Le déclic, les lectures, le passage de l'intuition au modèle. Ce que la science a clarifié.

02 Levier 1 — La reconnaissance (le prospect se sent vu)

Pourquoi commencer par 'vous' au lieu de 'nous' change la donne. 3 exemples terrain.

03 Levier 2 — La réciprocité (donner avant de demander)

Le principe du 'premier don'. Comment l'utiliser pour engager, pas pour acheter.

04 Levier 3 — La rareté (ce qui est rare est précieux)

Pourquoi l'urgence fonctionne (et pourquoi elle use). 3 formulations qui marchent.

05 **Levier 4 — L'ancrage (la première information compte)**

Le prix d'ancrage, l'effet de première impression. Comment orienter la décision dès le début.

06 **Levier 5 — L'effet de dotation (ce qui est à moi compte plus)**

Le principe du test gratuit, de l'échantillon. Comment faire passer votre solution de 'extérieure' à 'mienne'.

07 **Levier 6 — Le biais de confirmation (on cherche ce qu'on croit)**

Pourquoi la cible cherche à confirmer ce qu'elle pense déjà. Comment surfer sans manipuler.

08 **Levier 7 — La preuve sociale (les autres le font, donc c'est bien)**

Le rôle des témoignages, des références, des chiffres. Comment objectiver sans brosser.

09 **La ligne éthique — Influencer, pas manipuler**

Les 3 critères qui distinguent l'influence de la manipulation. Pour une com qui respecte.

LE CONTENU

Les 7 leviers + la ligne éthique

CHAPITRE 01

Pourquoi les neurosciences ont changé ma pratique

Le déclic, les lectures, le passage de l'intuition au modèle. Ce que la science a clarifié.

J'ai commencé à m'intéresser aux neurosciences en 2015, après avoir lu « Thinking, Fast and Slow » de Daniel Kahneman. Ce livre a changé ma pratique. Pas parce qu'il m'a donné des techniques secrètes — parce qu'il m'a expliqué pourquoi certaines formulations marchent et d'autres pas. Comprendre ce qui se passe dans le cerveau de la cible, c'est ce qui rend la com lisible.

Le déclic : pendant 20 ans, j'ai fait de la com en m'appuyant sur mon intuition. Ça marchait souvent, mais je ne savais pas pourquoi. Et quand ça ne marchait pas, je n'avais pas de modèle pour comprendre ce qui avait cloché. Les neurosciences m'ont donné un cadre. Pas pour prédire (les biais sont complexes), mais pour diagnostiquer (après coup, je comprends ce qui s'est passé).

Le passage de l'intuition au modèle, c'est ce qui distingue un artisan d'un ingénieur. L'artisan a du feeling. L'ingénieur a du feeling + un cadre qui explique le feeling. Pour la com, les neurosciences sont ce cadre. Pas une vérité absolue, pas une science dure — un cadre pour penser, décider, ajuster.

CHAPITRE 02

Levier 1 — La reconnaissance (le prospect se sent vu)

Pourquoi commencer par 'vous' au lieu de 'nous' change la donne. 3 exemples terrain.

Le levier le plus puissant, c'est la reconnaissance. Le prospect se sent vu. Son cerveau libère de la dopamine. Il est engagé. C'est ce qui rend une page « votre » au lieu de « notre ».

Pourquoi ça marche : le cerveau humain est câblé pour la reconnaissance. Voir son propre reflet (dans une page, dans un mail, dans un discours) déclenche une activation des zones de la récompense (noyau accumbens, aire tegmentale ventrale). Le prospect se sent « chez lui ». Il reste. Il écoute. Il agit.

3 exemples terrain. 1) Page d'accueil : passer de « Nous sommes experts en com » à « Vous voulez que votre com produise des résultats, sans multiplier les actions ? » — taux de conversion +40%. 2) Email de relance : passer de « J'aimerais savoir si vous avez eu le temps de réfléchir » à « Vous aviez identifié [problème]. Avez-vous avancé ? » — taux de réponse +60%. 3) Pitch commercial : commencer par « Si je comprends bien, votre enjeu c'est [reformulation] » — engagement immédiat.

L'erreur classique : utiliser la reconnaissance de manière creuse. « Vous » dans une phrase générique (« vous accompagner », « vous aider ») ne déclenche rien. La reconnaissance, c'est précis, c'est contextuel, c'est nommé. C'est voir la cible dans son détail, pas dans sa généralité.

CHAPITRE 03

Levier 2 — La réciprocité (donner avant de demander)

Le principe du 'premier don'. Comment l'utiliser pour engager, pas pour acheter.

La réciprocité, c'est l'un des biais les plus puissants. Quand quelqu'un nous donne quelque chose, on se sent obligé de rendre. C'est un mécanisme évolutionnaire : dans les sociétés primitives, le partage était une assurance contre la famine. Aujourd'hui, c'est un levier commercial : donnez, et la cible se sentira obligée de donner en retour (son temps, son attention, son argent).

3 exemples terrain. 1) Livre blanc gratuit : vous donnez 30 pages de contenu expert. La cible se sent obligée de « rendre » — en téléchargeant, en lisant, en vous contactant. Taux de conversion moyen : 2-5%, vs 0,1-0,5% pour un cold outreach classique. 2) Audit gratuit : vous offrez 1h d'audit personnalisé. La cible

se sent redevable, et passe plus facilement à l'étape suivante. 3) Conseil gratuit en réunion : vous partagez une analyse, une donnée, un insight. La cible se sent « en dette », et sera plus ouverte à votre proposition commerciale.

L'utilisation éthique : la réciprocité, c'est donnant-donnant. Vous donnez du contenu de valeur, en échange d'une action (téléchargement, contact, achat). Ce n'est pas de la manipulation si la valeur donnée est réelle. C'est de la manipulation si vous « simulez » la valeur (un « guide gratuit » de 3 pages creuses, par exemple) pour obtenir un engagement disproportionné.

CHAPITRE 04

Levier 3 — La rareté (ce qui est rare est précieux)

Pourquoi l'urgence fonctionne (et pourquoi elle use). 3 formulations qui marchent.

La rareté, c'est le levier de l'urgence. Ce qui est rare est précieux. Ce qui est abondant est négligé. Le cerveau humain accorde plus de valeur à ce qui est limité.

3 formulations qui marchent (sans user le levier). 1) « Il nous reste 3 créneaux cette semaine » (vrai, vérifiable). 2) « Cette offre est valable jusqu'à vendredi » (vrai, mais pas renouvelé en boucle). 3) « Je peux prendre 2-3 clients maximum dans votre secteur cette année » (vrai, montre que vous choisissez vos clients).

Pourquoi l'urgence use. Si vous l'utilisez à chaque email (« dernière chance ! »), la cible s'habitue. Le levier perd son effet. Pire : la cible vous associe au push commercial, et votre marque perd en confiance. La rareté, c'est un condiment — pas un plat principal.

L'alternative éthique : jouer sur la rareté de votre temps, pas sur la rareté artificielle de votre offre. « J'ai 3 clients max dans votre secteur », c'est honnête et c'est puissant. « Dépêchez-vous, il n'y en aura pas pour tout le monde », c'est manipulateur. La nuance est dans l'intention, pas dans la technique.

CHAPITRE 05

Levier 4 — L'ancrage (la première information compte)

Le prix d'ancrage, l'effet de première impression. Comment orienter la décision dès le début.

L'ancrage, c'est le biais qui fait que la première information qu'on reçoit influence toutes les perceptions suivantes. Le cerveau utilise cette information comme référence, même si elle est arbitraire.

3 exemples terrain. 1) Prix d'ancrage dans une proposition commerciale : présenter d'abord votre offre premium (5000€), puis l'offre standard (2500€), puis l'offre d'entrée (800€). Le client perçoit l'offre d'entrée

comme « raisonnable » par rapport aux 5000€ d'abord. Sans l'ancrage, 800€ serait perçu comme « cher ».

2) Première impression d'un site : la home doit donner le ton. Si la home est confuse, lente, mal écrite, le reste du site est perçu à travers ce filtre. Si la home est claire, rapide, percutante, le reste bénéficie de l'effet de halo.

3) Premier paragraphe d'un email ou d'un article : il détermine si la cible continue à lire. Les 3 premières lignes doivent donner la promesse (reconnaissance) + la tension (manque / problème) + la crédibilité (preuve que vous tenez la solution). Sans ancre forte, le reste ne sera pas lu.

L'astuce : l'ancrage se construit dans les 3 premières secondes. Si vous voulez que la cible vous perçoive comme « expert », le premier élément qu'elle voit doit être expert. Pas le menu, pas le footer — l'expertise, en haut de page, immédiatement.

CHAPITRE 06

Levier 5 — L'effet de dotation (ce qui est à moi compte plus)

Le principe du test gratuit, de l'échantillon. Comment faire passer votre solution de 'extérieure' à 'mienne'.

L'effet de dotation, c'est le biais qui fait qu'on accorde plus de valeur à ce qu'on possède qu'à ce qu'on pourrait posséder. Une fois que la cible « possède » quelque chose — un compte, un document, un échantillon, un diagnostic — elle y est attachée, et elle aura plus de mal à s'en défaire.

3 exemples terrain. 1) Compte gratuit sur un outil SaaS : une fois que la cible a créé son compte, ses données, son historique, elle a investi. Le coût de switching est devenu élevé. 2) Diagnostic personnalisé : une fois que la cible a reçu son diagnostic, elle s'y est « appropriée ». Le coût psychologique de passer à un autre diagnostic est élevé. 3) Essai gratuit de 30 jours : une fois que la cible a intégré votre outil dans son workflow, le retour en arrière est douloureux.

Pour la com, l'effet de dotation s'applique surtout aux contenus à valeur personnalisée. Un audit, un diagnostic, un plan d'action sur mesure — c'est ce que la cible va « posséder » et vouloir conserver. Le levier est puissant parce qu'il transforme une transaction ponctuelle (téléchargement, contact) en relation continue (engagement, fidélité).

CHAPITRE 07

Levier 6 — Le biais de confirmation (on cherche ce qu'on croit)

Pourquoi la cible cherche à confirmer ce qu'elle pense déjà. Comment surfer sans manipuler.

Le biais de confirmation, c'est le levier qui fait que la cible cherche à confirmer ce qu'elle croit déjà, et ignore ce qui le contredit. Le cerveau filtre l'information pour protéger la cohérence interne.

3 exemples terrain. 1) Argumentaire commercial : commencez par valider ce que la cible croit déjà (« vous avez raison, X est un vrai problème »), puis amenez la nuance (« mais saviez-vous que la solution n'est pas Y, c'est Z ? »). La cible se sent validée, elle ouvre la porte. 2) Page de vente : utilisez le vocabulaire de la cible, pas le vôtre. Si la cible dit « générer des leads », dites « générer des leads ». Si elle dit « business development », dites « business development ». Le vocabulaire, c'est la confirmation de l'identité.

3) Email de relance : rappelez les éléments sur lesquels vous étiez d'accord (« lors de notre dernier échange, on avait identifié que... »). La cible se sent cohérente avec elle-même. Elle est plus encline à continuer la conversation.

L'utilisation éthique : le biais de confirmation peut être utilisé pour manipuler (renforcer des croyances fausses). Il doit être utilisé pour éclairer (renforcer ce que la cible sait déjà, en y ajoutant de la valeur). Si vous utilisez le biais pour vendre quelque chose qui n'est pas bon pour la cible, c'est de la manipulation. Si vous l'utilisez pour aligner votre message sur ce que la cible sait déjà, c'est de la pédagogie.

CHAPITRE 08

Levier 7 — La preuve sociale (les autres le font, donc c'est bien)

Le rôle des témoignages, des références, des chiffres. Comment objectiver sans brosser.

La preuve sociale, c'est le levier de l'appartenance. Si les autres le font, c'est probablement bien. Si les autres ne le font pas, c'est probablement suspect. Le cerveau utilise l'action des autres comme raccourci de décision.

3 exemples terrain. 1) Témoignages clients : « voilà ce que [client] a vécu, voilà ce qu'il en dit ». Pas un témoignage générique, pas un témoignage corporate — un témoignage vrai, avec un visage, un prénom, un résultat. 2) Chiffres de preuve : « 200+ dirigeants accompagnés depuis 2006 » (vrai, vérifiable). « 92% de nos clients recommandent » (vrai, sourcé). « 6 mois pour doubler votre taux de conversion » (vrai, avec un cas à l'appui). 3) Logos et références : pas un mur de logos corporate — une sélection de 3-5 logos emblématiques, avec une phrase qui les contextualise (« ils nous ont fait confiance »).

L'utilisation éthique : la preuve sociale doit être vraie. Pas de faux témoignages, pas de faux chiffres. La cible, en 2026, détecte le bullshit. Mieux vaut 3 vrais témoignages que 30 inventés. Mieux vaut 1 chiffre sourcé que 5 affirmations gratuites.

La ligne éthique — Influencer, pas manipuler

Les 3 critères qui distinguent l'influence de la manipulation. Pour une com qui respecte.

Influencer, c'est clarifier ce qui est bon pour la cible. Manipuler, c'est la berner pour qu'elle achète ce qui n'est pas bon pour elle. La frontière est nette — et elle passe par l'intention, pas par la technique.

Les 3 critères qui distinguent l'influence de la manipulation. 1) L'intention : est-ce que vous voulez que la cible prenne une décision qui est bonne pour ELLE, ou une décision qui est bonne pour VOUS ? Si la réponse est « les deux », c'est probablement de l'influence. Si c'est « surtout pour moi », c'est de la manipulation. 2) La transparence : est-ce que la cible peut vérifier ce que vous affirmez ? Si oui, c'est de l'influence. Si non (affirmations invérifiables, témoignages fabriqués, chiffres manipulés), c'est de la manipulation. 3) Le respect de l'autonomie : est-ce que vous laissez la cible choisir librement, ou est-ce que vous l'enfermez dans un script ? L'influence laisse le choix, la manipulation le supprime.

L'ironie, c'est que la com éthique est souvent plus efficace à moyen terme que la com manipulatrice. Pourquoi : la cible, en 2026, détecte le bullshit. Une marque qui manipule perd en confiance, et la confiance est l'actif le plus précieux d'une marque. Une marque qui influence construit une relation durable, qui se transforme en recommandation, en fidélité, en bouche-à-oreille.

Mon engagement : ce livre blanc vous donne les 7 leviers, avec des exemples terrain, et la ligne éthique. Pour une com qui marche, qui respecte, et qui dure. Pas pour une com qui marche à court terme et qui détruit la marque à long terme. C'est la ligne que je tiens depuis 30 ans, et c'est ce que je vous transmets.

 EXTRAIT

Un avant-goût, pour voir si le ton vous parle

Les neurosciences ont changé ma pratique. Pas parce qu'elles m'ont donné des techniques secrètes — parce qu'elles m'ont expliqué pourquoi certaines formulations marchent et d'autres pas. Comprendre ce qui se passe dans le cerveau de la cible, c'est ce qui rend la com lisible.

Le levier le plus puissant, c'est la reconnaissance. Le prospect se sent vu. Son cerveau libère de la dopamine. Il est engagé. C'est ce qui rend une page 'votre' au lieu de 'notre'. C'est ce qui transforme une brochure en miroir. C'est ce qui rend un mail personnel au lieu d'être un mail de masse.

La ligne éthique, c'est ce qui me guide. Influencer, c'est clarifier ce qui est bon pour la cible. Manipuler, c'est la bernier pour qu'elle achète ce qui n'est pas bon pour elle. La frontière est nette — et elle passe par l'intention, pas par la technique.

Ce livre blanc vous donne les 7 leviers, avec des exemples terrain, et la ligne éthique. Pour une com qui marche, qui respecte, et qui dure.

— *Christophe Girin, fondateur de Pure Communication · 30 ans de terrain en communication et marketing*

30+

ANS
D'EXPERTISE

200+

DIRIGEANTS
ACCOMPAGNÉS

0

FILLER
CORPORATE

100%

MÉTHODE
TERRAIN

Un livre blanc, c'est une carte. Un échange, c'est le chemin.

Si ce livre blanc vous parle, vous pouvez aller plus loin : 30 minutes d'échange avec Christophe pour voir comment l'appliquer à votre situation. Sans engagement.

Échanger 30 min avec Christophe

Voir tous nos outils →



Conseil, création et
activation des marques
qui veulent avancer.

LE SITE

[Accueil](#)

[L'agence](#)

[Nos solutions](#)

[Nos outils](#)

[Actualité](#)

[Contact](#)

CONTACT DIRECT

christophe@cprint-communication.com

06 50 19 17 26

256 chemin du Bigout
69210 Éveux
France