

PRÉFACE

Ce livre n'est pas un manuel théorique écrit par un psychologue bien assis dans son fauteuil, ni un guide de développement personnel qui recycle des idées déjà mâchées. Non. C'est le résultat de plus de quinze ans de terrain : d'observation, d'expérimentation, d'échecs, de remises en question, et de réussites arrachées à la réalité.

J'ai fait le sale boulot pour tout le monde.

Là où beaucoup se contentent de leur talent, ma curiosité m'a poussé plus loin : je voulais comprendre pourquoi j'étais bon — *et surtout comment l'être encore plus.*

Plus de quinze ans passés à observer et tester les logiques humaines, à travers des centaines de milliers de rencontres — des femmes aux clients, chaque interaction devenant une expérience, chaque échange une donnée à comprendre.

Ces logiques invisibles qui nous font dire “oui” sans le vouloir, baisser la garde sans comprendre pourquoi,

croire que l'on choisit alors qu'on ne fait que réagir à une mécanique plus ancienne que nous.

J'ai tout testé. Tout déconstruit. Tout reconstruit.

Jusqu'à créer un protocole adaptable à n'importe quel domaine : séduction, vente, négociation, influence.

Là où la plupart des livres te donne des règles, je t'offre des concepts. Je ne te dis pas *quoi faire*, je t'explique *pourquoi ça marche* — pour qu'en situation réelle, tu puisses agir en comprenant, pas simplement répéter. Je n'ai pas appris tout cela dans une école de commerce, ni dans un énième livre promettant des méthodes miracles pour influencer en dix étapes.

J'ai appris dans l'un des environnements les plus exigeants : la vente de produits à la coupe sur les marchés, avec des clients de passage. Un terrain comparable au porte-à-porte, où rien n'est acquis, où chaque client est pressé, distrait, souvent méfiant.

Là, tout se joue en quelques secondes : un regard, un geste, une réaction. À force de répéter, d'ajuster, d'analyser mes échecs, j'ai fini par comprendre qu'il existait une mécanique sous nos échanges — pas un “*hasard*”, pas un “*don*”, mais une structure de perception.

Ce livre, je ne l'ai pas écrit pour plaire, ni pour former des clones de vendeurs. Je l'ai écrit pour remettre un peu d'ordre dans tout ça. Pour rappeler que l'influence, avant tout, repose sur l'adaptation, pas sur

des règles toutes faites — et que pour s’adapter, il faut comprendre les mécanismes sociologiques qui guident nos comportements.

J’en ai eu assez de voir la psychologie de l’influence transformée en spectacle. Assez des vendeurs de rêve qui promettent la persuasion comme un superpouvoir, alors qu’ils n’ont jamais vu un client hésiter dans les yeux. Assez des gourous de la communication qui confondent charisme et récitation de scripts. La vraie influence ne s’enseigne pas dans les salles de séminaire climatisées. Elle se découvre quand on se prend un “non” en pleine gueule, qu’on encaisse, qu’on analyse, et qu’on recommence autrement.

Mais je ne me suis pas arrêté là.

Comprendre l’autre, c’est d’abord comprendre la physiologie : entre hormones, instincts et réflexes inconscients. J’ai voulu aller plus loin — parce que la perfection n’existe que pour ceux qui osent la chercher. Et surtout parce que je ne voulais pas écrire un livre comme les autres. Pas un manuel qui donne l’illusion du savoir, mais un *outil concret*.

Ce que tu trouveras ici, tu pourras l’utiliser. Le tester. Le rentabiliser.

— *Damien Pighiera*