

MARKETING VS MANIPULATION

4 principes clés pour *éclairer*
vos clients – sans les tromper

Thibault Rougier

Marketing B2B





**LE BON MARKETING NE
POUSSE PAS À ACHETER.
IL AIDE À CHOISIR, EN
CONSCIENCE.**

**4 PRINCIPES + 4 EXEMPLES
POUR INFLUENCER SANS
MANIPULER**





Pour faire UN BON MARKETING

Il faut commencer par respecter
ceux à qui l'on s'adresse.

Influencer, oui.

Éclairer, toujours.

Forcer, jamais.





Ça vous a plu ?
Faites-en profiter votre réseau :

 **Likez !**

 **Commentez !**

 **Partagez !**



Thibault Rougier

Marketing B2B



1.

ÊTRE AU SERVICE DU CLIENT, PAS DE SOI-MÊME

Le bon marketing commence par cette question :

👉 *Est-ce que ce contenu aide vraiment le client à faire un bon choix ?*

Objectif : l'aider à comprendre, comparer, décider.

Pas simplement convertir.





EXEMPLE

Un comparatif pour faire grandir, pas pour piéger.

✘ Mauvais usage : comparatif biaisé où la concurrence est caricaturée.

✔ Bon usage : comparatif honnête, incluant les cas où votre solution n'est pas la meilleure.

💡 Ce levier devient un acte de service. Il crédibilise votre discours et attire les bons profils.





2.

RESPECTER LE LIBRE ARBITRE

Si un tunnel de vente donne le sentiment de ne pas laisser d'autre choix que le oui, ce n'est plus de l'influence. C'est de la **pression**.

Un bon marketing guide. Il ne force pas.





EXEMPLE

Un tunnel clair, lisible, réversible.

✗ Mauvais usage : pop-up intrusive, option par défaut, dark patterns, fin de parcours sans retour possible.

✓ Bon usage : parcours fluide, retour arrière possible, message transparent sur les conditions.

💡 Le client reste maître de la décision. Et donc plus confiant.





3.

ASSUMER SES INTENTIONS

Le bon marketing peut se dire à voix haute.
Il n'a rien à cacher.

Parler ouvertement de ses choix et de ses limites,
c'est bâtir une marque crédible.





EXEMPLE

Un message qui dit ce qu'il ne fera pas.

✘ Mauvais usage : promesse floue, trop belle pour être vraie.

✔ Bon usage : on ne propose pas de miracle, on est transparent sur les bénéfices, on sait qu'on ne peut pas satisfaire tout le monde.

💡 Vous posez un cadre. Et donc, une vraie relation de confiance.





4.

STRUCTURER LE CHOIX, PAS LE TORDRE

Notre rôle, c'est de mettre en ordre.

Hierarchiser l'info, clarifier, contextualiser.

Pas de créer l'illusion.





EXEMPLE

Un simulateur qui dit la vérité.

✘ Mauvais usage : ROI gonflé, hypothèses floues, chiffres trop séduisants pour être crédibles.

✔ Bon usage : hypothèses expliquées, projection prudente, fourchettes réalistes.

💡 Le simulateur n'est plus une lead magnet. C'est un outil de décision.

