

Sa vitesse de réflexion sera parfois difficile à suivre pour les autres, la capacité à dégager des solutions originales à des problèmes en apparence compliqués sont bien à 180° des croyances figées. Capable de juger ou de faire la morale, il pourra parfois être vu comme un donneur de leçons ou comme une personne peu sociable, voire solitaire.

Le niveau humain se caractérisant par la recherche de la réalisation de soi, il se sentira parfois bloqué dans cette recherche par ses propres procédures, visant pourtant à atteindre ce bonheur. « Je serai heureux quand ceci ou cela sera réalisé dans ma vie », mais toujours « plus tard », le néocortex préfrontal étant la structure cérébrale gérant le futur lointain. L'absence de perspectives lui sera très néfaste.

J'ai vu des « inventeurs » démissionner de postes importants pour rejoindre des sociétés où ils percevaient un salaire moindre, tout simplement parce que les perspectives d'avenir et les projets étaient beaucoup plus stimulants pour leur intellect.

Cette intelligence pourra avoir comme revers de la médaille de vouloir trop fréquemment avoir raison. Se tromper (ou avoir raison) est un élément capital, d'abord en termes de survie.

En effet, dans la nature, si vous ingérez à tort un aliment toxique, vous risquez la mort. Avoir raison n'est pas une option, c'est une nécessité. En CSP®, le transposé de cette attitude vers l'étage psychologique peut nous expliquer pourquoi certaines personnes ne peuvent admettre s'être trompées. Le faire leur donnerait inconsciemment un sentiment d'insécurité. « Si je suis capable de me tromper, alors je ne peux plus me faire confiance, faire confiance à mes choix, ce qui me déforce. »

Le déni de l'erreur peut alors mieux se comprendre, dans l'optique de la réassurance nécessaire à la continuité de l'action. Sans cette assurance, l'inhibition de l'action guette.

Une stratégie que l'on peut parfois remarquer, outre celle de la mauvaise foi, voire du mensonge, est aussi de donner tort à l'autre. Cela signifierait alors que sa solution n'étant pas meilleure, ce ne sera pas celle qui prévaut. Une manière déguisée de se raconter qu'on avait raison, au final.

« Si l'autre a tort, alors j'ai automatiquement raison. »

En mettant en parallèle les techniques de marketing et ce profil, n'est-il pas celui qui, comme client, répondra le mieux aux incentives originales proposées et à la créativité dans les solutions qui lui sont fournies ?