

Introduction

« *La meilleure façon d'imposer une idée aux autres, c'est de leur faire croire qu'elle vient d'eux...* »

Alphonse Daudet

Qu'il s'agisse de vos clients, de votre patron ou de vos collaborateurs, collègues, fournisseurs, amis, et même (ou surtout) de votre conjoint et de vos enfants... convaincre et persuader vos interlocuteurs, quels qu'ils soient, est un challenge à relever chaque jour.

Comment faire passer vos messages ? Comment convaincre les autres du bien-fondé de vos propositions ? Comment gagner en présence et renforcer l'impact de votre communication ? Et surtout, but ultime, comment vous y prendre pour que vos interlocuteurs fassent ce que vous leur demandez ? La fin justifie-t-elle les moyens ? L'époque où il fallait passer en force, hurler et menacer pour obtenir ce que l'on voulait est révolue. Imposer ses idées, si géniales soient-elles, cela ne fonctionne plus.

Dans les séminaires que nous animons, une majorité de managers, chefs de projets et commerciaux considèrent que l'art de convaincre et persuader se résume à avoir de bons arguments appuyés par des faits et des chiffres. Il s'agirait ensuite de les présenter de manière logique et cohérente, et bien sûr, d'y croire ! Mais pour convaincre et persuader, la logique seule ne suffit pas.

Révisons nos classiques. Pour **Cicéron**, le fameux orateur de l'Antiquité, il convient de « *prouver la vérité de ce qu'on affirme, se concilier la bienveillance des auditeurs, éveiller en eux toutes les émotions qui sont utiles à la cause* ». Ainsi, toute tentative de persuasion s'appuierait sur ces trois pôles – logos, éthos et pathos :

- Le **logos** représente le raisonnement et le mode de construction de l'argumentation. Il s'adresse à l'esprit rationnel de l'interlocuteur, au sens logique et dépassionné. C'est à lui que l'on pense en premier quand on parle de convaincre ; pourtant, ce n'est pas le moteur principal.

- **L'éthos** représente le style, la posture que doit prendre l'orateur pour capter l'attention et gagner la confiance de l'auditoire. C'est l'image qu'il donne de lui auprès du public.
- Le **pathos** est l'ensemble des émotions que l'orateur cherche à provoquer chez ses interlocuteurs : pitié, colère, crainte, joie, admiration... Cet aspect est le plus important, or il est régulièrement éludé.

Faisons un bond dans le temps et consultons **Blaise Pascal**. Selon lui, « *l'art de persuader consiste autant en celui d'agrèer qu'en celui de convaincre, tant les hommes se gouvernent plus par caprice que par raison* ». Convaincre mettrait en œuvre la raison raisonnante, basée sur les faits et les chiffres ; persuader s'inscrirait dans une logique du cœur, où l'on chercherait à émouvoir et toucher l'autre dans son for intérieur.

Que vous soyez au téléphone, en face à face, en réunion ou en train de faire une présentation, l'art de convaincre et persuader relève d'une alchimie où mise en confiance, respect, écoute, connaissance de l'autre, valorisation, sens du compromis... cohabitent avec logique, rigueur, démonstration, faits et chiffres... pour toucher à la fois le cœur et la raison de vos interlocuteurs.

Attention, livre à ne pas mettre entre toutes les mains... ! Les techniques de persuasion sont très puissantes ; nous vous les transmettons associées à une forte recommandation d'éthique, de manière à vous faire entrer dans une relation gagnant/gagnant – et non pas pour « embobiner » vos interlocuteurs contre leur intérêt. Comme le proclame le Professeur Cialdini, le pape des techniques d'influence, « *Good business, good ethics* » !

Alors, paré à convaincre ? Avec ce livre, notre ambition est de vous présenter une méthodologie pour guider l'action, une approche pas à pas et un ensemble de techniques.

Comme toute situation interactive, l'ordre n'est jamais immuable et certaines étapes peuvent être interverties, voire escamotées, si vous sentez qu'il faut le faire. En effet, « *un seul mot suffit pour paralyser une relation humaine* », nous rappelle Georges Steiner. Chaque relation est aussi fragile qu'une jeune pousse.

Et n'oubliez pas qu'il revient toujours au pilote, à celui qui guide la relation – c'est-à-dire à vous – de savoir où vous en êtes, où vous voulez aller, et de prévoir le pas suivant.

En lisant cet ouvrage, vous découvriez comment :

1. Analyser la situation, cerner votre interlocuteur et asseoir votre crédibilité ;
2. Réussir votre entrée en scène, ces trois premières minutes cruciales, afin de produire un impact maximum ;
3. Vous mettre rapidement en phase avec votre interlocuteur et créer un climat de confiance ;
4. Écouter, reformuler et questionner votre interlocuteur pour connaître ses motivations et besoins ;
5. Muscler vos arguments et leur donner le poids requis, afin qu'ils fassent mouche ;
6. Mettre l'effet voulu pour toucher l'autre dans toutes ses dimensions ;
7. Prendre appui sur les objections de votre interlocuteur pour mieux le convaincre et persuader ;
8. Obtenir sans imposer...

Quelle stratégie de lecture adopter ? Vous pouvez lire ce livre d'une traite, par morceaux, ou encore rechercher dans le plan le sujet qui vous intéresse.

Pour un usage optimal, nous vous recommandons de vous imaginer l'acteur principal de ce livre, et de toujours garder ces questions à l'esprit :

- À qui vous adressez-vous ? Qui voulez-vous convaincre ?
- De quoi voulez-vous convaincre et persuader vos interlocuteurs ? Quel message voulez-vous faire passer ? Que voulez-vous obtenir de la part de ces personnes ? À quel résultat voulez-vous aboutir ?

Nous vous souhaitons une bonne lecture et beaucoup de succès dans la mise en pratique !

« Le paradoxe de la condition humaine, c'est qu'on ne peut devenir soi-même que sous l'influence des autres. »

Boris Cyrulnik