

# L'art de la persuasion

## Utiliser des facteurs inconscients pour générer l'approbation et la confiance



### Thèmes du dossier

#### **Management**

Personnel

Gestion

Succès & carrière

Communication

Marketing & ventes

Finances

Informatique & bureau

### Avantages immédiats

#### **Vous apprendrez:**

- Comment avoir un impact dès le départ avec les bons mots
- Comment comprendre les réactions intuitives et les utiliser correctement
- Comment établir et maintenir la confiance
- Comment utiliser votre langage corporel pour convaincre
- Quels sont les trois jokers que vous pouvez sortir de votre manche pour obtenir des réponses favorables

#### **Vous pouvez:**

- Rendre votre communication en ligne et hors ligne plus efficace
- Convaincre les autres avec leurs propres arguments
- Augmenter votre crédibilité
- Obtenir un consentement là où vous avez déjà rencontré un rejet

## Autrice

---



### Ulrike Seminati

Ulrike est une experte en leadership et en communication, autrice et dirigeante de longue date qui permet à ses client.e.s de diriger de manière authentique et efficace. Elle combine certaines des techniques de développement personnel et de communication les plus efficaces avec sa propre expérience à tous les niveaux hiérarchiques, donnant ainsi aux dirigeants des outils pour communiquer efficacement, diriger avec authenticité et arriver dans une zone de performance et de satisfaction constamment élevées.

Avant de fonder son entreprise en 2019, Ulrike a travaillé pendant plus de 20 ans dans le domaine de la communication d'entreprise dans divers secteurs. Elle a gravi les échelons de sa carrière jusqu'à finalement devenir membre du conseil d'administration d'une société pharmaceutique internationale basée à Zurich en 2015.

Au cours de sa carrière dans les affaires, elle a conçu des programmes d'engagement mondiaux primés et a mis en œuvre de nombreux programmes de leadership et de culture d'entreprise avec succès.

Ulrike est titulaire d'une maîtrise en gestion marketing de l'Université Robert Schuman de Strasbourg, en France, et est coach certifiée CCA et membre de l'Association internationale des instituts de coaching (ICI). Elle dirige tous ses programmes en allemand, anglais ou français.

### Empowerel GmbH

Leutschenbachstrasse 40  
8050 Zurich

Téléphone: +41 (0) 78 610 9393

Courriel: [contact@ulrikeseminati.com](mailto:contact@ulrikeseminati.com)

Web: <https://ulrikeseminati.com>

## Impressum

---

WEKA Business Dossier

### L'art de la persuasion – Utiliser des facteurs inconscients pour générer l'approbation et la confiance

Gestion de projet: Birgitt Bernhard-Postma

Composition: Dimitri Gabriel

Traduction: Lingoking

WEKA Business Media SA

Hermetschloostrasse 77

8048 Zurich

Tél. 044 434 88 35

Fax 044 434 89 99

[info@weka.ch](mailto:info@weka.ch)

[www.weka.ch](http://www.weka.ch)

[www.weka-library.ch](http://www.weka-library.ch)

1<sup>er</sup> édition 2023

VLB – Inclusion du titre dans le répertoire des livres disponibles:

ISBN: 978-3-297-02271-9

© WEKA Business Media SA, Zurich

Tous droits réservés, en particulier le droit de reproduction et de diffusion ainsi que de la traduction. Aucune partie de l'œuvre ne doit être reproduite sous quelque forme que ce soit (photocopie, microfilm ou autre moyen) sans l'autorisation écrite de la maison d'édition ou enregistrée, modifiée ou diffusée au moyen de systèmes électroniques.

# Table des matières

<b>1. Introduction</b> .....	5
<b>2. Avoir un impact dès le début</b> .....	6
2.1 Exercice pratique: Générer plus d'engagement .....	8
<b>3. Comprendre les réactions intuitives et les utiliser correctement</b> .....	9
3.1 Comprendre les quatre forces du système limbique .....	11
3.1.1 Équilibre .....	11
3.1.2 Harmonie .....	12
3.1.3 Domination .....	13
3.1.4 Stimulation .....	13
3.2 Appliquer efficacement les quatre forces .....	14
3.3 Communiquer des promotions et éviter les surprises .....	15
3.4 Exercice pratique: Communiquer pas à pas à partir d'autres perspectives .....	16
<b>4. Établir la confiance et la maintenir</b> .....	18
4.1 La confiance devient de plus en plus un facteur de succès, mais pourquoi? .....	18
4.2 Crédibilité .....	19
4.2.1 Exercice pratique: Évaluer et accroître la crédibilité .....	20
4.3 Fiabilité .....	20
4.3.1 Exercice pratique: Évaluer et accroître la fiabilité .....	21
4.4 Familiarité .....	21
4.5 Orientation personnelle .....	21
<b>5. Influencer positivement avec le langage corporel</b> .....	23
5.1 Utiliser consciemment le lien entre le corps et l'esprit .....	25
5.2 Le contact visuel pour établir le lien et la présence .....	26
5.2.1 Exercice pratique: Pratiquer le contact visuel dans différentes situations .....	26
5.3 Prendre position et défendre son opinion .....	27
5.3.1 Exercice pratique: Pratiquer votre posture dans différentes situations .....	27
5.4 Communiquez votre énergie et votre présence également en ligne .....	28
<b>6. Trois jokers pour générer le consentement</b> .....	29
6.1 Joker n°1: Rendre les avantages visibles .....	29
6.1.1 Exercice pratique: Définir les avantages .....	30
6.2 Joker n°2: Habilitier à prendre des décisions .....	31
6.3 Joker n°3: Rendre les décisions visibles .....	32
<b>7. Conclusion</b> .....	33
<b>Bibliographie</b> .....	34



# 1. Introduction

---

- Avez-vous du mal à imposer vos idées?
- Avez-vous parfois l'impression de parler à un mur parce que vos arguments ne sont pas entendus?
- Vous constatez un réel besoin d'action, mais vous ne parvenez pas à convaincre les décideurs de prendre les mesures nécessaires?

Si vous répondez «oui» à ces questions ou à des questions similaires, vous apprendrez dans ce dossier des conseils pratiques et des méthodes précieuses pour convaincre les autres d'être d'accord avec un point de vue ou de suivre une certaine approche. Vous apprendrez des pratiques que vous pourrez mettre en œuvre facilement et sans problème avec un peu de pratique, et nous aborderons également la question à plus long terme de l'établissement de la confiance pour asseoir vos efforts sur une base solide.

Pour certains d'entre nous, l'art de la persuasion est un trait inné, tous les autres peuvent développer leur pouvoir de persuasion au fil du temps en intériorisant certaines techniques et façons de penser.

Le pouvoir de persuasion est une compétence précieuse que nous pouvons utiliser pour notre bénéfice et celui des autres. Dans le contexte du travail, les employés ayant des compétences de persuasion sont appréciés parce qu'ils peuvent influencer sur divers aspects de la performance. En outre, le travail d'équipe et les qualités de leadership dépendent fortement de la force de persuasion et de la capacité d'influencer les autres. Sans force de persuasion, les employés peuvent ne pas être aussi engagés et convaincus de l'importance de la vision et de la mission à long terme d'une entreprise.

Nous convainquons et sommes convaincus tous les jours. Lorsque nous demandons à nos enfants de ranger leur chambre, ou lorsque nous écoutons les vendeurs dans le centre commercial, il s'agit soit de convaincre, soit d'être convaincus. La grande majorité des employés souhaite avoir son mot à dire et participer activement à la prise de décision. Un style de gestion purement hiérarchique n'est donc plus au goût du jour, et pour apporter des changements, les dirigeants doivent utiliser leur pouvoir de persuasion.

Si vous mettez progressivement en œuvre les méthodes présentées dans ce dossier, vous remarquerez que vous imposerez non seulement votre propre volonté, mais que vous générerez également plus de satisfaction et de motivation dans votre équipe et parmi vos semblables de manière générale.

## 2. Avoir un impact dès le début

---

Les bons leaders motivent leurs équipes à faire un effort supplémentaire pendant que tout le monde, y compris eux-mêmes, prend plaisir à son travail. Cela signifie que l'interaction, la façon dont les dirigeants communiquent avec leurs équipes, incite les membres de l'équipe à faire quelque chose avec conviction. Dans la plupart des cas, nous communiquons cependant complètement différemment, car au lieu d'encourager à une action concrète, nous transmettons des informations.

Mais transmettre des informations ne fait que créer une meilleure compréhension. Si vous avez cependant choisi ce Business Dossier, vous souhaitez que votre communication fasse une différence. Vous souhaitez utiliser correctement la communication et l'interaction pour convaincre votre équipe ou les décideurs autour de vous d'agir dans l'intérêt des objectifs que vous vous êtes fixés.

Ma règle d'or de la communication est donc:

*“ La communication n'est efficace que si elle donne un résultat. ”*

Par exemple, un atelier n'est efficace que si la performance des participants s'améliore par la suite. Un courriel n'est efficace que si le lecteur fait ce que vous voulez. L'introduction d'une stratégie n'est efficace que si les gens changent de comportement.

Cela semble évident, mais nous définissons rarement un résultat souhaité concret et nous nous concentrons plutôt sur ce dont nous voulons parler. Après tout, combien de séances durent trop longtemps et n'apportent rien?

- Dans combien de présentations pensez-vous: «Ok, j'ai compris. Mais qu'est-ce que je suis censé en faire maintenant?»
- Dans combien de conférences téléphoniques pensez-vous: «Je viens de perdre une heure que je ne récupérerai jamais.»

Pour chaque interaction qui se manifeste toujours sous forme de communication, l'important n'est pas ce que vous DITES, mais ce que vous DÉCLENCHÉZ.

À quelle réunion préféreriez-vous assister?

- «Lors de cette réunion, nous passerons en revue le rapport sur la performance des six derniers mois.»  
ou
- «Cette session vise à comprendre les six derniers mois afin que nous puissions organiser ensemble un avenir meilleur.»

Lorsque nous préparons le contenu d'une réunion, d'une présentation ou simplement d'un e-mail, nous commençons généralement par le début et passons ensuite jusqu'à la fin. Donc, première diapositive, deuxième diapositive, etc. ou, s'il s'agit d'un e-mail, nous notons l'objet, puis la première ligne, puis la deuxième ligne, et ainsi de suite.

QUOI	POURQUOI	ACTION
Information sur les 6 derniers mois	Comprendre résultats pour agir	«Ensemble en vue d'organiser un avenir meilleur»

Cette méthode est logique car les points sont ensuite discutés dans cet ordre. Cependant, ce n'est pas la meilleure approche pour générer de la motivation et de la curiosité. Comme le «Faire» est la chose la plus importante – après tout, c'est la vraie raison pour laquelle vous communiquez – votre première étape doit être précisément ici. Avant de commencer à rédiger votre e-mail, à concevoir vos diapositives dans PowerPoint ou à établir l'ordre du jour de votre réunion, vous devez savoir clairement le résultat que vous souhaitez réellement obtenir. En d'autres termes: Que voulez-vous que les gens fassent?

“*Communiquez le POURQUOI, pour communiquer immédiatement l'effet désiré.*”

Afin d'envoyer un signal clair dès le départ, je recommande de formuler des titres motivants. Le simple fait de penser à ces titres vous aidera à affiner votre vision de l'essence même du pourquoi de votre réunion, de votre présentation ou de votre courriel.

Vous pouvez trouver ici quelques exemples de la transformation de titres ennuyeux en titres motivants:

QUOI	POURQUOI
Information sur les affaires >>>	Interpréter nos résultats commerciaux de manière ciblée
Aperçu >>>	S'assurer que l'année prochaine sera encore meilleure
Organiser Rétrospective >>>	le passage trimestriel avec succès

Les titres des chapitres de ce dossier sont également conçus de cette manière. Par exemple, ce chapitre ne s'intitule pas «Principes fondamentaux de la communication», mais «Avoir un impact dès le début». C'est à la fois le pourquoi et le résultat que vous pouvez atteindre en tant que lecteur.