

ÉRIC FAURE-GEORS

Sous la direction de
Stéphanie Brouard

ET SI

JE SAVAIS

CONVAINCRE !

Les secrets
de l'argumentation



EYROLLES

ET SI JE SAVAIS CONVAINCRE !

Votre argument est imparable et pourtant votre conjoint n'est pas convaincu. Votre manager écoute vos idées mais d'une oreille distraite. Votre ado hausse les épaules quand vous lui parlez... Ce livre est pour vous !

Vous y découvrirez une mine d'outils infaillibles pour affirmer, réfuter et rebondir face à tous vos interlocuteurs. À l'aide de techniques et de cas concrets, vous saurez cerner les motivations profondes des uns et des autres et ainsi adapter vos arguments à chacun.

Vous y trouverez aussi la liste de tous les types d'oppositions de bonne ou mauvaise foi qui vous sont opposés et les parades pour les contrer : angle d'attaque, phrases qui font mouche et jusqu'à un redoutable dispositif anti-manipulation.

ÉRIC FAURE-GEORS est spécialisé dans l'optimisation de la relation client : il développe des stratégies d'argumentation et de dialogue de l'entreprise vers son client pour les media écrit, digital et téléphone. Expert de la modélisation des comportements, il a produit l'émission « Parlez-moi de moi » sur France Inter. Il est co-auteur des ouvrages *Votre Profil de Communicateur* (Eyrolles) et *Traité ultime des banalités* (Marabout) ainsi que des questionnaires informatisés Prédrom et Teltest qui évaluent les comportements professionnels en situation.

Pour en savoir plus sur la collection,
rendez-vous sur le blog :
etsimodedemploi.wordpress.com

www.editions-eyrolles.com

ET SI
JE SAVAIS
CONVAINCRE !

Groupe Eyrolles
61, bd Saint-Germain
75240 Paris Cedex 05
www.editions-eyrolles.com

La collection « Et si » est dirigée par Stéphanie Brouard

<http://etsimodedemploi.wordpress.com>

Création de maquette et composition : Hung Ho Thanh – hungbook.com
Illustrations : Valérie Leblanc

En application de la loi du 11 mars 1957, il est interdit de reproduire intégralement ou partiellement le présent ouvrage, sur quelque support que ce soit, sans autorisation de l'éditeur ou du Centre français d'exploitation du droit de copie, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris.

© Groupe Eyrolles, 2016
ISBN : 978-2-212-56282-8

ÉRIC FAURE-GEORS

ET SI JE SAVAIS CONVAINCRE !

Les secrets de l'argumentation

EYROLLES



SOMMAIRE

Introduction	IX
--------------------	----

Chapitre 1

SAVOIR ARGUMENTER : 4 CHEMINS POUR ARRIVER À VOS FINS

Les clés pour changer	3
■ Les <i>Quoi/Combien</i>	5
■ Les <i>Qui/Avec qui</i>	8
■ Les <i>Quand/Comment</i>	12
■ Les <i>Où/Pourquoi</i>	16
Et pourquoi changer ?	19
Essayez quand même	21
■ Si vous devez partir à l'assaut des <i>Quoi/Combien</i>	21
■ Si vous devez vous rapprocher des <i>Qui/Pour qui</i>	22
■ Si vous souhaitez rassurer les <i>Quand/Comment</i>	22
■ Si vous souhaitez vous ouvrir aux <i>Où/Pourquoi</i>	23
■ Comment argumenter côté gauche et côté droit	24
■ Comment convaincre tous les publics : la méthode 360°	27

Chapitre 2

JOUER SUR LES MOTIVATIONS PROFONDES

Les clés pour changer	34
■ Histoire de <i>Sois Fort</i> !	34
■ Les clés pour convaincre <i>Sois Fort</i>	35
■ Histoire de <i>Sois Parfait</i>	36

SOMMAIRE

■ Les clés pour convaincre <i>Sois Parfait</i>	37
■ Histoire de <i>Fais Plaisir</i>	38
■ Les clés pour convaincre <i>Fais Plaisir</i>	39
■ Histoire de <i>Dépêche-toi</i>	40
■ Les clés pour convaincre <i>Dépêche-toi</i>	42
■ Histoire de <i>Essaye Encore</i>	43
■ Les clés pour convaincre <i>Essaye Encore</i>	44
Et pourquoi changer ?	46
Essayez quand même !	47
■ Être performant avec les <i>Sois Fort</i>	48
■ Être au point avec les <i>Sois Parfait</i>	48
■ Être compréhensif avec les <i>Fais Plaisir</i>	49
■ Être dynamique avec les <i>Dépêche-toi</i>	50
■ Valoriser l'effort avec les <i>Essaye Encore</i>	51

Chapitre 3

SAVOIR DIALOGUER

Les clés pour changer	55
■ Questionner ou comment s'affirmer avec élégance	56
■ Questionner ou comment proposer avec élégance	59
■ Questionner ou comment s'opposer avec élégance	60
■ L'objection, une raison d'espérer	63
■ Le <i>c'est-à-dire</i> ? L'arme absolue anti-objection	64
■ Méfiez-vous de la généralisation !	68
■ Controns les « contre » !	70
■ Pas de paranoïa : <i>contre</i> ne signifie pas <i>contre vous</i> !	71
■ Une réclamation, c'est avant tout une demande d'attention	74
■ N'argumentez pas n'importe quand ! Choisissez bien votre moment !	78
Et pourquoi changer ?	80
Essayez quand même	81
■ Six pistes pour donner de l'air au dialogue	81
■ La question ouverte, créatrice de solutions	82

Chapitre 4

ET SI JE M'AFFIRMAIS ?

Les clés pour changer	88
■ Les trois peurs de M. Schutz : être ignoré, humilié, rejeté.....	88
■ Nos trois besoins sociaux : importance, compétence, amabilité.....	90
■ Petit détour par la PNL.....	93
■ L'assertivité ou l'art de l'affirmation de soi.....	94
■ Les remèdes anti-dominant.....	98
■ Les remèdes anti-dominés.....	99
■ Comment faire pour demander ?.....	103
Et pourquoi changer ?	106
Essayez quand même	109
■ Utilisez la CNV pour formuler vos demandes.....	109
■ Utilisez les trois besoins sociaux pour préserver votre interlocuteur.....	110
■ Affirmez-vous, mais avec assertivité !.....	111

Chapitre 5

QUAND L'AUTRE EST UN OBSTACLE... COMMENT SURMONTER LES OPPOSITIONS

Les clés pour changer	122
■ Les <i>pas d'accord</i>	122
■ Les <i>toujours raison</i>	123
■ Les <i>imbougeables</i>	126
■ Les <i>catalogueurs</i>	129
■ Les <i>frimeurs</i>	130
■ Les <i>égocentrés</i>	132
■ Les <i>méfiantes</i>	134
■ Les <i>irrationnels</i>	137
■ Les <i>optimistes béats</i>	140
■ Les <i>compliqués</i>	142
■ Les <i>pessimistes</i>	145

SOMMAIRE

■ Les <i>plaintifs</i>	146
■ Les <i>influençables</i>	148
■ Les <i>susceptibles</i>	150
■ Les <i>paranoïaques</i> et autres théoriciens du complot	152
Et pourquoi changer	156
Essayez quand même	157

Chapitre 6

ET SI JE N'Y ARRIVE TOUJOURS PAS ? QUELQUES MÉTHODES PAS TRÈS HONNÊTES...

Les clés pour changer	164
■ La réciprocité	164
■ La comparaison déformante	165
■ L'engagement et la cohérence	167
■ La preuve sociale	170
■ L'autorité	171
■ La sympathie	172
■ L'amalgame	175
■ L'inférence	176
■ La rareté	177
■ L'implication	178
■ Le procès d'intention	180
■ Les techniques de décadage	181
■ Élargir le débat	185
Et pourquoi changer ?	188
Essayez quand même	189
■ Repérez les tentatives de manipulation	189
■ Ne laissez pas vos interlocuteurs déformer la réalité	191
■ Et pour finir, que faire dans les cas désespérés ?	191
Remerciements	195
Table des exercices	197
Bibliographie	199
Quelques mots sur la directrice de collection	201

CHAPITRE 1

SAVOIR ARGUMENTER : 4 CHEMINS POUR ARRIVER À VOS FINS

Après avoir lu ce chapitre, vous aurez découvert et apprivoisé les quatre grandes familles d'arguments. Vous aurez identifié vos préférés. Mais, surtout, vous connaîtrez ceux qui touchent vos proches et vos interlocuteurs habituels.

En fonction de leurs préférences, vous n'aurez plus qu'à choisir entre les quatre approches : « Dois-je être plutôt crédible ? séduisant ? rassurant ? ou innovant ? », la plus percutante pour eux.

« **M**on patron a dit que mon projet était trop risqué ! », « Ma mère veut pas que j'y aille », « Elle me dit que ça vaut pas ce que ça coûte »... Vos idées, vos projets sont parfaits, mais il se trouve un conjoint, un ami, un collègue, un patron, ou un voisin pour dire « non ». Votre idée est trop compliquée, inefficace, trop nouvelle, déjà vue, trop dure, pas réaliste... n'en jetez plus !

Est-ce vraiment notre projet qui est peu convaincant, ou plutôt la façon dont nous l'avons présenté ?

Rassurons-nous, le plus souvent, c'est bien notre argumentation qui n'entre pas dans le paysage de l'autre protagoniste ! Et l'adapter, c'est juste une question de technique !

LES CLÉS POUR CHANGER

La serrure, c'est de savoir repérer les motivations de vos interlocuteurs habituels. La clé sera d'adapter votre langage à ces motivations.

Voici comment faire : notre vie est régie par 8 questions clés : Quoi ? Combien ? Quand ? Comment ? Qui ? Avec qui ? Où ? Pourquoi ? Chacune témoigne d'une de nos préoccupations... Et nous n'avons pas tous les mêmes ! Quand on nous raconte une histoire, certains d'entre nous sont captés par le récit, d'autres par les personnages, d'autres encore par la moralité de la fable.

Donc, en partant de ces 8 questions, nous avons distingué 4 familles de comportements :

1. les personnes investies dans les questions *Quoi/Combien* (les faits et les chiffres). Elles sont plus volontiers logiques et exigeantes ;
2. les personnes plus *Quand/Comment* (organisation et concrétisation). Elles sont plutôt planificatrices et « contrôlantes » ;
3. les personnes versées dans *Qui/Avec qui* (sensibles et relationnelles). Elles recherchent l'émotion et le partage ;
4. les personnes orientées *Vers où/Pourquoi* (aventurières et imaginatives). Elles sont tournées vers l'inventivité et le risque.

Nous allons maintenant tracer le profil de ces personnages. À vous de voir dans quelle mesure vous vous reconnaissez (ou non !) dans chacun des quatre portraits ci-dessous.

Vous constaterez que plus une *famille* vous ressemble, plus vous êtes à l'aise pour la convaincre.

À l'inverse, vous rencontrerez peut-être des profils franchement étrangers au vôtre. Ils vous dressent le portrait de personnes sur lesquelles vos arguments butent comme la mer sur le rocher. Heureusement, nous ne laisserons jamais un diagnostic sans son remède.

■ Les *Quoi/Combien*

Faites-leur une démonstration logique !

Ils sont	Ils disent	Ils veulent
Carrés	<i>Soyons logiques !</i>	Des faits objectifs
Logiques	<i>Ceci implique cela.</i>	Un état des lieux
Rationnels	<i>J'en déduis que...</i>	Un argumentaire construit
Objectifs	<i>Une critique s'impose.</i>	Des scénarios logiques
Branchés chiffres	<i>Ça (ne) tient (pas) debout.</i>	Une alternative (deux solutions)
Exigeants	<i>Venons-en au fait.</i>	Une évaluation des risques (en %)
Orientés « efficacité »	<i>Hors sujet, On perd du temps</i> <i>Dans quel but ?</i> <i>Sur quoi tu t'appuies ?</i>	

Qui sont-ils ? Parfois des financiers, des techniciens, des spécialistes et experts, des parents distants ou exigeants, ceux que l'on taxe d'être sans cœur, qui « ne se rendent pas compte de ce qu'ils font aux autres », qui n'ont pas le compliment facile, les implacables, carrés qui manquent de rondeur.

Parfois, ils sont craints ; souvent, on ignore juste par où attaquer leur forteresse de rationalité.

Avec eux, appuyez-vous sur une analyse objective ! Et démontrez l'efficacité de votre solution !

Ne perdez pas de temps à vous montrer sympathique ou agréable. Avec cette personne, soyez crédible ! Quand elle achète, elle recherche les experts et fuit les vendeurs et autres bonimenteurs. Donc, commencez par préparer vos

raisonnements. Puis, dans l'argumentation, soyez précis, descriptif, technique si le sujet s'y prête. Le but est d'exposer des arguments, pas de séduire.

Dans la forme, adoptez un ton neutre, direct, dénué d'expressions décoratives ou floues, du genre : « Il me semble bien que..., je crois que..., ce que je veux dire, c'est que... ». *Idem*, avec toute manifestation d'émotions : « Je sens que, j'ai le sentiment que..., vous aimeriez que... » Parlez quand vous avez quelque chose à dire et exposez des faits, pas des sentiments ou des idées.

Utilisez des formulations en mode listing : « deux points (:), à la ligne, tiret (-) ».

Avec les *Quoi/Combien* mettez des chiffres dans vos phrases, ça fait *carré* ! « J'ai 3 observations à faire..., je veux insister sur 2 points..., on identifie 4 critères prioritaires... »

À éviter absolument !

Émettre des opinions, faire état de nos *feelings*, ressentis, et autres états d'âme !

Tes états d'âme, tu
les laisses à la maison.
Ici, y'a pas de place
pour ça !

Oui, mais chez moi,
je sais plus où les
mettre, ça déborde
de partout.





BON À SAVOIR

Puisqu'ils sont adeptes de la pensée binaire. Proposez-leur une alternative.

« Si on le fait » *versus* « si on ne le fait pas » : aller en Méditerranée vs aller sur l'Atlantique ; choisir une filière économique vs une filière technique, etc.

D'abord vous exposez une thèse A face à une thèse B.

Puis vous procédez à un comparatif rigoureux entre les deux théories sur des critères objectifs. Par exemple, pour le choix d'un voyage : prix du billet – distance/dépaysement/activités/climat...

Comment les convaincre ?

Raté :

- J'aimerais bien changer de voiture !
- Ah bon ! Pourquoi ?
- J'ai vu la nouvelle DS, je la trouve très cool !
- Oui, mais la nôtre, elle marche très bien.
- Moi, je l'ai jamais aimée, cette voiture.
- L'entretien n'est pas cher et elle marche encore.
- Oui, c'est pas une raison pour pas la changer.
- Non.

Réussi :

- J'ai bien regardé la voiture, il paraît évident qu'il va falloir en changer.
- Qu'est-ce qu'elle a ?

- Un vieillissement général, qui coûtera cher dès que des éléments mécaniques vitaux seront touchés, sans compter les risques de panne.
- En effet, il faut qu'on regarde ça de plus près.
- Et qu'on réfléchisse. En attendant, j'ai initié un comparatif sur les 3 critères : consommation, espace intérieur et agrément de conduite. Ça reste à valider, mais pour moi le choix se situe entre la 1009 et la DS3 en version 1.4 l essence, avec un léger avantage à la DS.
- Ok, on va étudier le dossier.

■ Les *Qui/Avec qui*

Faites vivre vos arguments !

Ils sont	Ils disent	Ils veulent
Sensibles Conviviaux Communicatifs Branchés « équipe » ou relation individuelle	<i>J'ai le sentiment que...</i> <i>Vous avez besoin d'aide ?</i> <i>Je vous fais confiance.</i> <i>Dites-moi tout.</i> <i>Comment tu le sens ?</i> <i>Ça ne me parle pas.</i> <i>Faut qu'on en discute.</i> <i>Qui vous en a parlé ?</i> <i>Vous avez tout à fait raison !</i>	Du dialogue De l'écoute Des émotions positives Se sentir valorisés Une qualité relationnelle

Qui sont-ils ? Parfois *public relations*, des spécialistes de l'accueil ou de l'accompagnement client, des assistantes sociales, des relationnels bavards, des hypersensibles introvertis, ou encore des parents communicants, des personnes qui aiment, adorent ou détestent, des médisants ou des bienveillants. Tous ceux qui donnent la priorité à l'humain, qu'ils le voient en rose ou en gris.

CONSEIL DE L'EXPERT

Impliquez : éveillez des émotions ! Et motivez : valorisez l'aspect humain !

Nous sommes ici dans le registre de la sensibilité. Le critère pour convaincre est purement subjectif. Le « vrai/faux ou » le « exact/inexact » s'effacent au profit du « j'aime/j'aime pas » et le fait s'efface devant l'émotion.

Dans cet univers affectif, avoir raison ou tort compte moins que plaire ou déplaire. Oubliez toute quête de crédibilité ou de reconnaissance intellectuelle. S'il y a une conquête à mener, c'est celle de la sympathie de votre interlocuteur vers vous et vos arguments.

La pire objection à craindre de lui est : « Ça me parle pas ! ». Aussi, choisissez des arguments dans lesquels il se retrouve, lui, ses proches ou sa communauté.

Au moment de décider, il penchera pour la solution qu'il sent le mieux, ou la plus consensuelle, celle qu'il jugera la plus épanouissante pour lui, l'autre ou le groupe.

Le convaincre, c'est avant tout transmettre du *feeling*, de l'enthousiasme, de l'envie.

Ne cherchez pas l'argument logique, mais celui qui touche. Éveillez des sentiments tels que plaisir, fierté, complicité...

Comment les convaincre ?

Raté :

- Ils m'ont encore parlé de mobilité, de changer de service.
Moi, j'ai pas envie. Je suis bien là où je suis ! Y'a une super ambiance.
- Oui, mais tu es bloqué pour ta carrière.
- Pas nécessairement !
- À la RH, ils n'aiment pas les gens qui refusent les mutations.
- Si, ils comprennent quand même qu'on aime mieux travailler avec des gens qu'on connaît.
- Et puis, ça t'intéresse pas de découvrir des nouveaux univers, des nouvelles fonctions ?
- Peut-être, mais je suis bien où je suis.

Réussi :

- Ils m'ont encore parlé de mobilité, de changer de service.
Moi, j'ai pas envie. Je suis bien là où je suis !
- Je te comprends ! Simplement il y a un point important, c'est ton épanouissement personnel. Au bout d'un moment, même si on est bien quelque part, il faut renouveler nos émotions, éprouver autre chose.
- ...
- Et puis, ne plus voir Jean-Luc, ça te ferait du bien !
- Ça, c'est vrai, mais il y a tous les autres, et on s'entend bien.
- D'abord, tu ne les quittes pas ! Notamment, tu auras tous les déjeuners pour être avec eux. Et puis surtout, partout où tu es allé, tu t'es fait de nouvelles relations.
- C'est vrai !



BON À SAVOIR

Un bon truc avec une personne émotive ou relationnelle, recourez aux souvenirs : « Tu te souviens quand... ? Ça nous rappellera..., ce sera comme la fois où... »

À éviter absolument !

Des bilans analytiques et froids, des argumentations implacablement logiques, surtout si elles sont imparables, définitives et déshumanisées.

*Ce médecin, je
le trouve hyper
antipathique !*

*Qu'est-ce que ça peut
faire !? Il est là pour
te soigner pas pour
gagner des « like » !*



Dans la même collection





