Cours N 07

l'art de persuader, stratégies de communication pour persuader et convaincre un interlocuteurs.

PR. SOUMIA BOUZAHER

COURS DU 3IÈME SEMESTRE PRÉSENTÉ AUX ÉTUDIANTS DE LA 2IÈME ANNÉE LICENCE MANAGEMENT DU PROJET DE CONSTRUCTION.

Objectifs pédagogiques

- • **Appliquer la méthode** DESC pour structurer une défense d'idée en quatre temps (Décrire, Exprimer, Spécifier, Conséquences) sur une situation de chantier.
- • **Préparer un argumentaire** de défense face à un maître d'ouvrage ou à un BET, en mobilisant la grille Claim-Data-Warrant adaptée du modèle de Toulmin.

Introduction :

- L'art de persuader et de convaincre repose sur des fondements de rhétorique, de psychologie et de communication interpersonnelle.
- La différence principale réside dans le fait que:
  - ***convaincre*** s'adresse à la **raison** (par des arguments logiques et des faits), tandis que
  - ***persuader*** s'adresse à la **sensibilité** et aux **émotions** (par l'empathie, la posture et le lien humain

1. Différence entre convaincre et persuader

- **Convaincre (le Logos) :**C'est amener l'autre à partager votre avis par la **démonstration**.
  - *Outils* : Chiffres, statistiques, faits vérifiables, raisonnements déductifs ou inductifs, logique implacable. [1]

- **Persuader (le Pathos et l'Ethos) :**C'est amener l'autre à adhérer à votre idée en touchant ses **affects**, ses valeurs ou en s'appuyant sur votre **crédibilité**.
  - *Outils* : Émotion, storytelling, ton de voix, prestance, valeurs partagées, charisme.

2. Les piliers de la rhétorique (Aristote)

Pour structurer une stratégie persuasive efficace, la tradition classique distingue trois dimensions indissociables :

1. **L'Ethos (la crédibilité de l'orateur) :**Montrer de l'intégrité, de la compétence, du calme et de la bienveillance.

Règle d'or : On ne persuade pas si l'on n'est pas jugé digne de confiance.

2. Les piliers de la rhétorique (Aristote)

2. **Le Pathos (l'émotion suscitée chez l'interlocuteur) :**Connecter le message aux besoins, aux peurs, aux espoirs ou aux motivations de l'autre.

Règle d'or : Les gens décident avec leur cœur et justifient ensuite avec leur raison.

2. Les piliers de la rhétorique (Aristote)

3. **Le Logos (la force de l'argumentation) :**Présenter des arguments clairs, structurés, sans contradiction.

Règle d'or : Utiliser des **exemples concrets** plutôt que de grands ~~**concepts abstraits.**~~

3. Stratégies de communication pratiques

3.1. L'écoute active et la Reformulation

- **Écouter pour comprendre, pas pour répondre** : Laissez l'interlocuteur exposer ses freins et ses objections sans interruption.
- **Reformuler :** « Si je comprends bien, ce qui vous inquiète, c'est... »
  - ✓*Effet* : L'autre se sent respecté et baisse ses défenses naturelles.

3. Stratégies de communication pratiques

3.2. L'adaptation au profil de l'interlocuteur

➢ **Analyser le mode de fonctionnement (modèle DISC ou représentation sensorielle) :**

- ✓*Le pragmatique/résultat* : Va droit au but, besoin de chiffres et d'efficacité.
- ✓*Le prudent/analytique* : Besoin de détails, de sécurité et de garanties.
- ✓*Le relationnel/chaleureux* : Besoin de confiance mutuelle, d'harmonie et d'exemples humains.
- ✓*Le visionnaire/enthousiaste* : Besoin de grands concepts, de nouveauté et de vision d'ensemble.

3. Stratégies de communication pratiques

3.3. La gestion des objections:

➢**Ne pas attaquer :**

✓Traiter l'objection non comme un refus, mais comme un point de contact ou un besoin d'information supplémentaire.

✓La technique du « Oui, et... » (ou "Empathie + Pivot") :

- « Je comprends tout à fait votre point de vue sur le coût, *et* en même temps, si l'on regarde les économies générées sur deux ans... »

3. Stratégies de communication pratiques

3.4. Le maniement des questions et des figures:

- **Utiliser la question rhétorique** pour impliquer l'esprit de l'autre sans l'agresser.

- **Soigner le non-verbal :** Contact visuel, posture ouverte, ton posé (le *para-verbal* représente plus de 50% de l'impact perçu)