



Vendre ses idées et ses projets

Vendre ses idées et ses projets

DES CLES POUR OBTENIR L'ACCORD !

Décider quelqu'un, un comité directeur, les collectivités locales ou territoriales, un partenaire sur un projet, proposer des actions, etc. Pas toujours évident... Pourtant les pros de la négociation ou de la vente ont des techniques. Vous aussi pouvez les utiliser pour obtenir ce que vous voulez.

Au sein de la communication, savoir convaincre les autres de l'intérêt de ses idées représente une force incontestable.

Vendre ses idées, cela consiste avant tout à s'adresser à la bonne personne, au bon moment, sous la bonne forme.

Vendre ses idées, les rendre attrayantes et intéressantes dépend en grande partie de la facilité qu'à une personne à communiquer et à vendre ses idées à autrui.

I - EVALUER LA SITUATION

Vendre ses idées, c'est avant tout persuader les autres du bien-fondé de ses propositions pour recueillir leur adhésion.

[Il faut de la logique et de l'enthousiasme, du charisme et la découverte des autres.](#)

- **Evaluer sa demande** : un préalable indispensable
 - Comment votre demande va-t-elle être accueillie ?
 - Quelle importance va-t-elle revêtir aux yeux de votre interlocuteur ?
 - Se demander s'il a le pouvoir de dire oui
 - Etablir une relation de confiance facilite les choses
-
- **Repérer le profil psychologique de son interlocuteur**
Pour vendre ses idées, il est nécessaire d'avoir un impact fort et positif auprès de l'interlocuteur.
C'est pourquoi on ne convaincra pas facilement une personne sans avoir d'abord repéré sa clé d'entrée.
L'interlocuteur fonctionne-t-il essentiellement à l'émotion, à la raison ou encore à l'action ?
Ceux qui fonctionnent à l'émotion sont sensibles à un discours affectif et personnalisé.
Les raisonneurs, eux, sont essentiellement sensibles aux



démonstrations, explications, chiffres et preuves tangibles.
Avec ceux qui sont surtout sensibles à l'action, évitez de trop faire durer le discours. Ils se nourrissent de faits, de résultats concrets et rapides.

Mais comment faire si vous ne connaissez pas votre interlocuteur ?

Eh bien, commencez par l'écouter ! Au gré de la conversation, il vous livrera des informations sur ce qui le motive ou le préoccupe... et surtout sur son mode de raisonnement. Un affectif parle sentiment, un raisonneur insiste sur les démonstrations et la logique, un homme d'action parle de résultat et est concis.

- Parler un langage adapté
- Connaître les passions de l'interlocuteur
- Ménager l'amour-propre de l'autre
- L'écrivain - ou orateur - doit être simple, vrai, humain
- Faire découvrir la vérité au lieu de l'imposer
- Pratiquer une éloquence qui persuade par douceur, non par violence
- Une langue claire, naturelle

– **Prendre son interlocuteur en compte**

Influencer consiste autant à plaire qu'à convaincre

Pour obtenir l'adhésion, il faut que votre interlocuteur soit persuadé de l'intérêt de votre démarche.

– **Etablir le contact**

Trente secondes ! Vous disposez environ de trente secondes en début d'entretien pour créer chez votre interlocuteur un désir d'écouter, le besoin de poursuivre la conversation, l'envie d'en savoir davantage.

Etablir le contact, c'est établir avec votre interlocuteur une relation d'harmonie, d'entente, d'accord.

Vos premiers pas, vos premiers gestes, vos premiers mots disent d'entrée de jeu qui vous êtes et vous situent aux yeux de votre interlocuteur. Ce sont ces premiers instants qui vont créer le climat favorable, indifférent ou hostile et conditionner tout le reste de l'entretien.

Assurément la technique la plus connue pour créer volontairement le contact, issue de la programmation neurolinguistique, est la synchronisation.

- **Affirmer sa crédibilité**

La crédibilité repose essentiellement sur la reconnaissance de compétences et d'un bon relationnel.

Donc, avant de chercher à vendre une idée à qui que ce soit, autant évaluer honnêtement sa crédibilité.

Mais, même si la crédibilité est une pierre angulaire de toute vente



d'idées, n'oublions pas qu'il va falloir les persuader que les avantages dans l'affaire seront supérieurs pour eux aux inconvénients. Bref, il s'agit de présenter les faits sous un jour favorable et acceptable pour eux.

II - CROIRE AU SUCCES

- Se conditionner psychologiquement
Quand on veut quelque chose, il faut le vouloir vraiment.
- Mesurer l'enjeu
- Réfléchissez à vos programmations
- Faites de la visualisation positive
- Mettez-vous à la place de vos interlocuteurs
- Le regard des autres est un soutien plus qu'un jugement

Utiliser son trac

Le trac est un phénomène tout à fait habituel, une mobilisation, une réponse de l'organisme. Il s'explique aisément dans la mesure où il traduit la peur du jugement des autres.

- Le trac correspond à une forme de peur
- Le trac peut être un allié précieux
- Réfléchir sur son trac permet de l'appivoiser
- Se préparer permet de gagner en décontraction
- Préparer son intervention permet de gagner en assurance
- Respirer peut diminuer votre trac de 50%
- Une bonne relaxation favorise la réussite

Faire jouer les "prescripteurs"

La partie est à moitié gagnée si vous soignez tous ceux qui peuvent influencer sa décision, car il y a des chances qu'ils parlent en votre faveur.

III - STRUCTURER SA PRESENTATION

Le problème se formule en termes d'objectifs à atteindre. Formulez donc votre objectif en verbes d'action et en termes concrets et précis.

- Se préparer pour gagner en efficacité
Pour faire passer son message et vendre son idée, il faut se faire comprendre.

Que dois-je dire pour me faire comprendre... ?

Pensez aux destinataires



- Combien sont-ils ?
- De quoi ont-ils besoin et que veulent-ils savoir du sujet à traiter ?
- Quel langage sera le mieux adapté ?
- Dans quelle disposition d'esprit sont-ils à l'égard du sujet ?

Déterminer l'objectif de la communication

Il reste alors à formuler cet objectif en une phrase, avec un verbe d'action. Cet objectif défini, il reste qu'il soit réaliste par rapport aux critères d'implication, d'engagement et de valeur.

Recueillir toutes les informations nécessaires de manière factuelle et constituer des ensembles cohérents.

Une fois les trois étapes précédentes effectuées, vous disposez du recul nécessaire pour adapter au mieux la présentation de votre idée.

Hierarchiser ses idées permet à l'auditoire de mémoriser.

Minuter votre intervention vous aide à distinguer l'essentiel de l'accessoire.

Adopter un plan

Pour vendre une idée un plan est bien sûr utile.

Des plans pour structurer vos idées

→ Cinq types de plan adaptés à un contexte favorable □ Le plan de la situation

- Le plan par aspect
- Le plan des avantages comparés
- Le plan du diagnostic médical
- Le plan par point de vue

→ Cinq types de plan adaptés à un contexte défavorable

- Echec et mat
- L'herbe sous le pied...
- Le plan dialectique
- Le plan résolution de problème
- Le plan des restes

IV - CHOISIR SES ARGUMENTS

Argumenter est un moyen pour convaincre les autres par un raisonnement fort et structuré. L'argument est un élément de persuasion qui cherche à influencer les autres par la parole, au point de leur faire partager nos opinions, adopter nos solutions et repousser celles auxquelles nous nous opposons.



- Trouver des arguments

Lister l'ensemble des forces et des faiblesses de votre objectif, réfléchir aux intérêts, aux positions adoptées par votre interlocuteur et à ses raisons. Pour trouver les arguments les plus efficaces, il est donc important de s'interroger sur son interlocuteur :

- Qui est-il ?
- Quelles sont ses préoccupations ?
- Quels sont les enjeux pour lui ?
- Quelles questions va-t-il se poser ?
- Quelles objections va-t-il vous opposer ?

Le choix de vos arguments doit se faire en fonction de l'impact supposé sur votre interlocuteur, et non pas en fonction de ce qui vous semble important par rapport à vous-même.

- Votre objectif est-il précis et réaliste ?
- Quels sont les avantages respectifs de ce projet ?
- Quels sont les inconvénients potentiels ?

L'objectif est-il précis et réaliste ?

Formuler votre objectif en verbe d'action et en termes concrets et précis, mais soyez réaliste.

Quels sont les avantages respectifs de ce projet ?

Pour faire passer vos idées, répondez donc aux préoccupations de votre interlocuteur.

- Quels sont les avantages pour votre interlocuteur ?
- Quels sont les avantages pour vous-même ?

Quels sont les inconvénients potentiels ?

- Pour vos interlocuteurs ?
- Pour vous-même ?

Choisir sa forme d'argumentation

Une argumentation est constituée par une idée à faire passer, renforcée par des arguments qui viennent la soutenir ou la justifier.

Pour choisir la forme d'argumentation la plus adaptée, il est souhaitable de tenir compte des interlocuteurs, du sujet abordé et des circonstances.

Argumentation dite "**a priori**"

Si le public vous est acquis



Vous exposez votre idée dès le début, et vous annoncez vos arguments ensuite.

Argumentation dite **“par analogie”**

Si l'idée que vous développer n'est pas commune, ou si vous pensez que le public peut y être opposé.

Une accumulation de faits ou d'exemples vise à fonder l'idée qui est exposée à la fin.

Argumentation dite **“a contrario”**

Si vous pensez que votre idée peut soulever de l'étonnement ou des réticences dans le public.

Elle vous permet d'exposer d'abord une thèse familière au public, d'en pointer les désavantages ou les risques, pour enfin amener vos arguments, puis votre idée.

- Utiliser les techniques de raisonnement

Huit principales techniques de raisonnement sont à votre disposition : utilisez- les.

Il s'agit de l'explication, l'induction, la déduction, la comparaison, le raisonnement causal, l'hypothèse, l'alternative et le paradoxe.

Chacune de ces techniques de raisonnement permet d'enchaîner vos arguments pour vendre votre idée.

Argumenter par **l'explication**

Justifier une thèse en donnant de l'information et en cherchant à la faire comprendre. **Vous pouvez définir, énumérer, décrire, classer, distinguer...**

Argumenter par **l'induction**

Passer du particulier au général, ou du fait à la règle.

A partir d'un cas ou d'un fait particulier, on établit un fait plus général, une norme, une règle. On généralise à partir d'exemples. Ceux-ci doivent être nombreux, typiques de la situation et les conclusions doivent être tirées avec mesure.

Argumenter par la **comparaison**

Comparer plusieurs éléments afin de prouver qu'une chose est bonne, pratique, efficace, utile, qu'un résultat est satisfaisant.

Montrer que l'idée est meilleure et supérieure à d'autres qui lui sont comparables.

Argumenter par la **déduction**

Passer du général au particulier, ou de la règle aux conséquences dans un cas donné.

Le syllogisme classique comprend trois propositions. La majeure qui énonce la règle, la mineure qui énonce le cas particulier et une conclusion qui énonce le résultat pratique.



Argumenter par le **raisonnement causal**

Etablir un lien de cause à effet entre différents éléments, actes, situations...
Parcourir le lien causal dans un sens ou dans l'autre.

Argumenter par **l'hypothèse**

Faire une supposition, raisonner sur l'éventualité, le probable et les conséquences possibles. Cela revient à argumenter à partir de «Que se passerait-il si...»

Utilisation des conséquences futures présumées d'une action ou d'un événement comme appât ou menace.

Argumenter par **l'alternative et le dilemme**

Provoquer le choix d'une option parmi deux options proposées.

L'alternative est une situation dans laquelle on n'a le choix qu'entre deux positions possibles.

Le dilemme est un raisonnement qui propose deux options contraires ou contradictoires entre lesquelles on laisse le choix mais qui aboutissent l'une et l'autre à la même conclusion.

Argumenter par **le paradoxe**

Enoncer une opinion qui va à l'encontre des vérités ou normes couramment admises ou qui paraît défier la logique, parce qu'elle porte en elle-même des aspects contradictoires.

Enoncer une idée choquante ou apparemment absurde et démontrer sa logique. Ou évoquer des arguments qui semblent en contradiction avec ce que les interlocuteurs attendent de vous pour provoquer la surprise.

- **Utiliser les techniques de persuasion**

Les techniques de persuasion permettent d'affiner votre argumentation en jouant sur le relationnel et l'émotion.

- Démontrer, proposer une méthode
- Emouvoir
- Citer des références
- S'appuyer sur les traditions
- Pointer les contradictions
- Impliquer
- Jouer la bonne foi
- Etre le porte parole
- Intimider
- Jouer l'évidence

L'ordre des arguments a aussi son importance

- **Trouver la corde sensible**

→ Trois moyens pour donner du poids à ses propos

- L'effet de connivence (affectif)
- L'effet démonstratif (raison)
- L'effet de méthode (raison + action)



→ Trouver le bon registre

- Votre interlocuteur recherche des preuves : **utilisez donc le registre des faits**
- Votre interlocuteur est sensible au raisonnement : **argumentez de façon logique par déduction, induction ou analogie**
- Votre interlocuteur fonctionne sur un plan émotionnel : **utilisez le conditionnement en jouant sur son anxiété, ses craintes, son désir, son intérêt**
- Votre interlocuteur se positionne dans un rapport de dépendance à une autorité - qu'elle soit morale, éthique, sociale : **alors exploiter utilement le registre de l'injonction qui fait référence aux principes, règlement, contrat...**

→ Oser encore questionner

Une autre clé pour toucher l'autre est de savoir rester flexible.

Dans tous les cas vous avez intérêt à montrer clairement à vos interlocuteurs les avantages qu'ils tireront de votre idée.

Chassez les "5 R" : Récriminations, Ressentiment, Regret, Remords, Revanche de votre discours.

V - MAITRISER LA CONVERSATION

- Trouver le bon registre
- Utiliser un vocabulaire simple et précis
- Exprimer la certitude

VI - DEVELOPPER SON CHARISME

Vendre ses idées demande une vision personnelle à communiquer. Une vision optimiste tournée vers l'avenir qui donne envie aux gens de vous sourire ; une vision qui persuade.

Or, on persuade d'abord par les gestes et par la voix.

Votre corps est un outil d'expression

Vous êtes d'abord **VU** par votre auditoire, puis **ENTENDU** quelques instants plus tard.

- Les attitudes sont très parlantes
- Une posture décidée augmente la portée de vos messages
- Qu'est-ce qu'on affiche ?
- Une bonne position favorise la parole
- La distance entre les personnes influe sur la relation
- Le choix du lieu n'est pas neutre
- L'habit ne fait pas le moine... mais il y contribue
- Le regard renforce votre message



VII TROUVER LA BONNE LONGUEUR D'ONDE

- Prendre en compte son interlocuteur
- L'écoute est à la base de la persuasion ...
- Les questions induisent les réponses
- Vérifier la compréhension de l'interlocuteur

VIII - FAIRE FACE AUX OBJECTIONS

- Cinq étapes pour répondre à une objection
- Une phase d'écoute
- Une phase de reformulation
- Une phase de réfutation
- Une phase d'argumentation
- Une phase de conclusion

Repérer les mécanismes de manipulation

IX - OBTENIR L'ADHESION

- Montrer à son interlocuteur ce qu'il a à gagner
- Jouer d'abord d'accord
- Les facteurs d'échecs classiques
- La dissimulation d'information
- Les promesses trompeuses
- Les pouvoirs usurpés
- Les moyens de pression
- Les traquenards
- Persévérer en cas de refus

