

Module 8 : La Communication d'Influence : L'Art de Mobiliser et de Convaincre

1. Comprendre les mécanismes de l'influence

Pourquoi maîtriser la communication d'influence ?

La communication d'influence est une compétence clé dans un monde où convaincre, mobiliser et inspirer sont des éléments essentiels pour réussir dans tous les domaines : leadership, négociation, marketing, management et relations interpersonnelles. Comprendre les mécanismes psychologiques derrière l'influence permet de structurer des messages percutants et éthiques, tout en cultivant la confiance avec son audience.

Principes clés de l'influence et de la persuasion

1. Les trois piliers de la persuasion :

Ethos (crédibilité) : Construire une image de confiance et de compétence.

- *Exemple : Un médecin qui parle de santé inspire davantage confiance qu'un non-spécialiste.*

Logos (logique) : Utiliser des faits, des chiffres et des arguments rationnels.

- *Exemple : Un chef d'entreprise qui illustre la croissance avec des graphiques clairs et des données.*

Pathos (émotion) : Toucher le cœur de son audience en jouant sur ses émotions.

- *Exemple : Une campagne humanitaire qui raconte l'histoire d'un enfant aidé grâce aux dons.*

2. Les principes de persuasion de Cialdini :

Réciprocité : Offrir quelque chose avant de demander.

Preuve sociale : Montrer que d'autres approuvent ou suivent.

Autorité : Appuyer sur des expertises reconnues.

Rareté : Créer un sentiment d'urgence ou d'exclusivité.

Exercice : Analyser un exemple concret

- Vidéo d'un discours de Martin Luther King ou Malala Yousafzai.
- Identifier les piliers (ethos, logos, pathos) et les principes de Cialdini utilisés.

Méthode pédagogique :

- **Étude de cas interactive** : Analyse collective d'un discours inspirant.
- **Discussions en groupe** : Partager des exemples d'influence observés dans la vie quotidienne.

2. Techniques avancées de communication verbale et non verbale

Pourquoi l'articulation verbale et non verbale est-elle cruciale ?

Seulement 7 % de l'impact d'un message provient des mots. Le ton de la voix (38 %) et le langage corporel (55 %) jouent un rôle bien plus important dans l'influence. Maîtriser ces aspects garantit que votre message sera entendu, compris et retenu.

Techniques de communication verbale

1. Choix des mots :

- Utiliser des mots positifs et engageants.
➤ *Exemple : Dire "opportunité" au lieu de "problème".*
- Éviter les jargons complexes.
- Répéter les points clés pour renforcer la mémorisation.

2. Techniques d'impact immédiat :

- Commencer par une anecdote, une question ou une statistique.
➤ *Exemple : "Saviez-vous que 80 % des projets échouent à cause d'un manque de communication efficace ?"*
- Terminer avec un appel à l'action clair.

Techniques de communication non verbale

1. Posture et gestes :

- Une posture droite transmet de la confiance.
- Des gestes modérés et ouverts renforcent l'attention.
➤ *Exemple : Utiliser ses mains pour souligner un chiffre ou un fait important.*

2. Expression faciale et contact visuel :

- Sourire pour mettre à l'aise.
- Maintenir un contact visuel pour renforcer la connexion.

Exercice : Présentation rapide avec feedback

- Chaque participant prépare un discours de 2 minutes et reçoit un feedback sur son langage corporel et son ton.

Méthode pédagogique :

- **Mise en situation** : Prise de parole avec des retours constructifs.
 - **Vidéo-analysis** : Observation et critique de présentations célèbres.
-

3. Le storytelling comme outil d'influence

Pourquoi le storytelling est-il si puissant ?

Le cerveau humain est câblé pour répondre aux histoires. Une histoire bien racontée stimule les émotions, aide à mémoriser un message et facilite l'identification. Dans le contexte professionnel, le storytelling transforme des faits en récits captivants, permettant de mieux mobiliser et convaincre.

Les bases du storytelling efficace

1. Les éléments d'une bonne histoire :

- **Un héros** (souvent l'audience ou vous-même).
- **Un défi ou conflit** : Le problème ou la difficulté à surmonter.
- **Une résolution** : La solution trouvée ou le résultat atteint.

➤ *Exemple : "Quand j'ai commencé ce projet, je faisais face à une résistance totale. Mais en écoutant les besoins de l'équipe, nous avons construit une solution ensemble."*

2. Les structures narratives populaires :

- Méthode STAR (Situation, Tâche, Action, Résultat).
- Méthode CAR (Contexte, Action, Résultat)

Les méthodes **STAR** et **CAR** offrent des structures claires pour construire des récits impactants. Elles permettent de captiver une audience en racontant des histoires cohérentes, engageantes et mémorables.

1. La Méthode **STAR** : Situation, Tâche, Action, Résultat

La méthode STAR est idéale pour raconter des histoires complexes avec des détails, tout en restant organisée. Elle est particulièrement utile lors de présentations professionnelles, d'entretiens ou de discours d'inspiration.

Structure détaillée :

1. Situation :

- Décrire le contexte ou le cadre initial de l'histoire.
- Identifier les éléments-clés pour que l'audience comprenne l'environnement.

Exemple : "En 2022, notre entreprise était confrontée à une baisse de 15 % de ses ventes à cause d'un manque de visibilité sur le marché."

2. Tâche :

- Présenter l'objectif ou le défi principal à relever.
- Expliquer les enjeux et l'importance de cette tâche.

Exemple : "Mon rôle était de redéfinir la stratégie marketing pour inverser cette tendance et regagner la confiance des clients."

3. Action :

- Décrire les étapes concrètes mises en œuvre pour résoudre le problème.
- Mettre en avant vos décisions, vos stratégies et vos compétences.

Exemple : "J'ai lancé une enquête pour mieux comprendre les besoins des clients. Ensuite, j'ai développé une campagne publicitaire numérique ciblant les groupes sous-représentés."

4. Résultat :

- Montrer l'impact de vos actions avec des données ou des résultats visibles.
- Souligner les apprentissages ou transformations générées.

Exemple : "La campagne a permis une augmentation des ventes de 25 % en six mois et a renforcé notre présence sur les réseaux sociaux."

Comment utiliser STAR en storytelling d'influence ?

- **Lors d'une négociation** : Expliquez comment une stratégie a mené à un résultat positif.
- **Lors d'un discours** : Racontez un succès pour inspirer ou motiver votre audience.

2. La Méthode CAR : Contexte, Action, Résultat

La méthode CAR est une version simplifiée de STAR, idéale pour des récits courts, des pitches rapides ou des réponses concises lors d'un entretien. Elle aide à capturer l'essence d'une situation sans surcharger l'audience d'informations.

Structure détaillée :

1. Contexte :

- Poser la scène de manière concise en expliquant le problème ou la situation.

Exemple : "Notre startup manquait de financement pour lancer un produit innovant."

2. Action :

- Décrire les mesures spécifiques prises pour résoudre le problème.

Exemple : "J'ai organisé une campagne de crowdfunding en ligne et mobilisé notre réseau d'investisseurs potentiels."

3. Résultat :

- Montrer les résultats ou l'impact final des actions entreprises.

Exemple : "Nous avons réussi à lever 200 000 € en trois mois, ce qui a permis le lancement du produit avec succès."

Comment utiliser CAR en storytelling d'influence ?

- **Lors d'un pitch rapide** : Communiquer l'essentiel de manière percutante.
- **Lors d'une discussion informelle** : Partager un exemple convaincant sans monopoliser l'attention.

Comparaison entre STAR et CAR

Critères	STAR	CAR
Complexité	Détail complet, idéal pour des récits longs.	Simple et rapide, idéal pour des pitches.
Utilisation	Présentations professionnelles, discours motivants.	Entretiens, pitches, discussions brèves.
Impact	Apporte une vision approfondie et structurée.	Capture rapidement l'attention.