

L'ART DE VENDRE ET DE NÉGOCIER

TECHNIQUES ET STRATÉGIES
POUR CONVAINCRE

Devenez un maître de la persuasion et
concluez des accords gagnant-gagnant



VASCO NETO

Chapitre 1 : La Vente

1.1. Introduction à la Vente

Pourquoi la Vente Est-elle Cruciale ?

La vente est la compétence la plus importante que vous puissiez apprendre dans votre vie, que vous soyez entrepreneur, salarié, ou même étudiant. Pourquoi ? Parce que **tout dans la vie est une vente**. Convaincre un client d'acheter votre produit, persuader un recruteur de vous embaucher, ou même amener vos amis à choisir un restaurant – dans chacun de ces cas, vous vendez.

Mais attention : **vendre n'est pas manipuler**. Les meilleurs vendeurs ne cherchent pas à "forcer" une vente. Ils se positionnent comme des **conseillers de confiance**, des experts capables de résoudre les problèmes de leurs clients de manière honnête et efficace.

Dans ce chapitre, nous allons **décortiquer** chaque étape de la vente, en nous concentrant sur les techniques les plus puissantes et éprouvées. Vous apprendrez comment transformer un prospect méfiant en un client convaincu, tout en construisant une relation de confiance durable.

1.2. Les Fondamentaux de la Vente

1.2.1. La Règle des 3 10 : Le Pilier de Toute Vente

Jordan Belfort, dans son système légendaire du "Straight Line Selling", explique que pour qu'une vente ait lieu, le client doit être convaincu à 100 % sur trois éléments fondamentaux :

- 1. Le Produit ou Service** : Le client doit être persuadé que votre produit est **la meilleure solution** pour répondre à son besoin ou résoudre son problème.
- 2. Le Vendeur (Vous)** : Le client doit avoir une confiance totale en vous. Il doit vous percevoir comme une personne compétente, honnête et capable de tenir vos promesses.
- 3. L'Entreprise** : Le client doit être rassuré sur la fiabilité et la solidité de l'entreprise derrière le produit. Une entreprise avec une bonne réputation inspire confiance.

Pourquoi cette règle est-elle si puissante ?

Si l'un de ces trois éléments est en dessous de ****8 sur 10**** dans l'esprit du client, la vente est compromise. Votre rôle, en tant que vendeur, est de ****diagnostiquer où se situe le doute**** (produit, vendeur ou entreprise) et de le ****faire remonter à 10 sur 10****.

Exemple : Identifier et Résoudre un Doute

Imaginons que vous vendez un logiciel de gestion pour PME. Lors d'un appel, le client dit :

> "Je ne suis pas sûr que votre logiciel soit adapté à mon type d'entreprise."

Cela indique que son doute se situe sur le ****produit****. Votre réponse pourrait être :

> "Je comprends votre inquiétude. Permettez-moi de vous montrer un exemple concret : voici comment une entreprise similaire à la vôtre a utilisé notre logiciel pour réduire ses coûts administratifs de 30 % en seulement trois mois."

****Ce que vous faites ici :****

- Vous identifiez précisément où se situe le doute (le produit).
- Vous apportez une preuve concrète pour dissiper ce doute.

1.2.2. Comprendre la Psychologie de la Décision d'Achat

Les clients ne prennent pas de décisions d'achat uniquement sur des bases logiques. En réalité, ****les émotions jouent un rôle central**** dans chaque décision. Votre rôle est de comprendre ces émotions et de les utiliser pour guider vos prospects vers un "oui".

Les Trois Motivations Universelles d'Achat

1. **Résoudre une douleur (Pain Point)**

Les clients achètent souvent pour éliminer une frustration ou un problème.

***Exemple :* Une entreprise investit dans un logiciel pour réduire les erreurs humaines qui lui coûtent du temps et de l'argent.**

- ****Votre stratégie :**** Identifiez la douleur spécifique du client et montrez comment votre produit peut la résoudre rapidement et efficacement.

Les clients achètent aussi pour améliorer leur situation ou atteindre un objectif.
Exemple : Un entrepreneur achète une formation pour apprendre à doubler ses revenus.

- ****Votre stratégie :**** Aidez le client à visualiser les résultats qu'il peut obtenir grâce à votre produit.

3. **Éviter une perte (Fear of Loss)**

La peur de perdre quelque chose est une motivation puissante.

Exemple : Une entreprise investit dans un système de sécurité pour éviter des vols.

- ****Votre stratégie :**** Soulignez les risques de ne pas agir et montrez comment votre produit protège le client.

Exemple Concret : Jouer sur les Émotions

Pour vendre une assurance, voici deux approches possibles :

- ****Approche logique :**** "Cette assurance couvre vos locaux en cas d'incendie ou de vol."
- ****Approche émotionnelle :**** "Imaginez un instant que vos locaux soient détruits par un incendie. Sans assurance, cela pourrait mettre fin à votre activité. Avec notre solution, vous êtes protégé et pouvez dormir sur vos deux oreilles."

Laquelle est la plus puissante ? La deuxième, car elle touche directement aux ****émotions**** du client.

1.3. Le Processus de Vente

La vente n'est pas une improvisation. C'est un ****processus structuré**** qui se déroule en plusieurs étapes. Voici comment maîtriser chaque étape pour maximiser vos chances de succès.

1.3.1. La Prospection – Trouver les Bons Prospects

Pourquoi la Prospection est Cruciale ?

La prospection, c'est comme semer des graines : sans elle, il n'y a pas de récolte. Mais attention, il ne s'agit pas de contacter tout le monde au hasard. Une prospection efficace repose sur la ****qualité**** des prospects, pas sur la quantité.

Étape 1 : Définir Votre Client Idéal (Persona)

Posez-vous ces questions :

- Quels sont les besoins, les frustrations et les objectifs de mon client idéal ?
- Quels secteurs ou types d'entreprises ont le plus besoin de mon produit ?
 - Qui, dans l'entreprise, est le décideur (directeur, manager, etc.) ?

Étape 2 : Utiliser les Bons Outils

- **LinkedIn** : Pour rechercher des prospects professionnels et établir des connexions.
- **CRM (Customer Relationship Management)** : Pour gérer et suivre vos prospects de manière organisée.
- **Cold emails et appels** : Pour établir un premier contact personnalisé et engageant.

Étape 3 : Personnaliser Vos Approches

Un email générique sera ignoré. Prenez le temps de personnaliser vos messages en fonction des besoins spécifiques du prospect.

Exemple d'email personnalisé :

> "Bonjour [Nom], j'ai remarqué que votre entreprise [mentionner une information spécifique]. Je pense que notre solution pourrait vous aider à [résoudre un problème précis]. Seriez-vous disponible pour un appel rapide cette semaine ?"

1.3.2. La Gestion des Objections – Transformer les Barrières en Opportunités

Pourquoi les Objections Sont-elles Positives ?

Une objection n'est pas un "non". Une objection, c'est une **invitation à discuter**. Si un client prend le temps de poser une objection, cela signifie qu'il réfléchit à votre offre. Ce n'est pas un rejet, c'est une **opportunité**. Votre rôle est de comprendre la véritable raison derrière l'objection, de la traiter avec **calme et assurance**, et de guider le client vers une décision positive.

Les 5 Types d'Objections les Plus Courantes et Comment les Gérer

1. "C'est trop cher."

****Ce que cela signifie vraiment :****

Le client ne voit pas encore la ****valeur**** de votre produit. Il compare simplement le prix à ce qu'il pense recevoir en retour.

****Comment répondre :****

- ****Reformulez pour clarifier :****

> "Je comprends que vous trouviez cela cher. Pouvez-vous m'expliquer ce qui vous fait penser cela ? Est-ce par rapport à votre budget actuel ou à ce que vous attendez en termes de résultats ?"

- ****Apportez de la valeur :****

> "Je comprends votre préoccupation. Permettez-moi de vous montrer pourquoi cet investissement est rentable. En utilisant notre solution, vous économiserez X euros par mois, ce qui signifie que votre investissement sera amorti en seulement Y mois."

- ****Technique du découpage :****

> "Si on divise le coût sur 12 mois, cela revient à seulement X euros par jour. C'est moins cher qu'un café, et pourtant, cela peut transformer vos résultats."

****Exemple concret :****

Un client hésite sur une formation à 3 000 €.

> "Je comprends que 3 000 € puissent sembler élevés. Mais imaginez que cette formation vous permette de signer un seul contrat supplémentaire à 10 000 €. Cela représente un retour sur investissement de plus de 300 %. Est-ce que cela vous semble raisonnable ?"

2. "Je dois réfléchir."

****Ce que cela signifie vraiment :****

Le client hésite parce qu'il a peur de prendre une mauvaise décision. Il manque d'informations ou de confiance.

****Comment répondre :****

- ****Creusez pour comprendre :****

> "Je comprends tout à fait. Beaucoup de mes clients ont ressenti la même chose. Puis-je vous demander : qu'est-ce qui vous empêche de prendre une décision aujourd'hui ? Est-ce une question de budget, de fonctionnalités, ou autre chose ?"

- ****Rassurez avec des garanties :****

> "Je comprends que vous vouliez réfléchir. Sachez que notre offre est sans risque : vous avez une garantie satisfait ou remboursé de 30 jours. Cela vous permet d'essayer sans engagement."

- ****Créez un sentiment d'urgence :****

> "Je comprends que vous vouliez réfléchir. Cependant, sachez que cette offre promotionnelle se termine vendredi. Si vous attendez trop longtemps, vous risquez de passer à côté de cette opportunité."

Exemple concret :

Un client hésite à acheter un logiciel.

> "Je comprends que vous vouliez réfléchir. Je peux vous proposer une démonstration gratuite pour que vous puissiez voir par vous-même comment cela fonctionne. Si après cela, vous n'êtes pas convaincu, aucun problème."

3. "Je dois en parler à mon associé/mon supérieur."

****Ce que cela signifie vraiment :****

Le client ne veut pas prendre la décision seul ou utilise cela comme excuse pour éviter de s'engager.

****Comment répondre :****

- ****Proposez de parler directement à l'associé :****

> "Je comprends, et c'est une excellente idée. Que diriez-vous que nous organisions un rendez-vous ensemble avec votre associé pour répondre à toutes ses questions ?"

- ****Donnez des outils pour convaincre :****

> "Je vais vous envoyer un résumé clair avec tous les avantages et chiffres clés. Cela vous permettra d'expliquer facilement à votre associé pourquoi cette solution est idéale."

Exemple concret :

Un prospect hésite à cause de son supérieur hiérarchique.

> "Je comprends que vous deviez consulter votre supérieur. Souhaitez-vous que je prépare un document de présentation que vous pourrez lui montrer, ou bien préférez-vous que nous organisions un appel ensemble ?"

4. "Je ne suis pas sûr que ce soit le bon moment."

****Ce que cela signifie vraiment :****

Le client hésite à cause d'un manque de priorité ou de peur de prendre une décision précipitée.

****Comment répondre :****

- ****Montrez pourquoi le moment est idéal :****

> "Je comprends que vous pensiez attendre. Mais voici pourquoi agir maintenant pourrait être bénéfique : [insérez un avantage spécifique]."

- ****Rappelez le coût de l'inaction :****

> "Je comprends que vous hésitez. Mais si vous attendez, combien cela pourrait-il vous coûter en termes de temps ou d'argent ?"

Exemple concret :

Un client hésite à souscrire à un service de marketing digital.

> "Je comprends que vous pensiez attendre. Mais chaque mois où vous ne mettez pas en place cette stratégie, vous perdez des opportunités de clients. Si vous commencez maintenant, vous pourriez voir des résultats dès le mois prochain."

5. "Je ne suis pas convaincu."

****Ce que cela signifie vraiment :****

Le client a encore des doutes sur le produit, vous, ou l'entreprise.

****Comment répondre :****

- ****Posez des questions pour identifier le doute :****

> "Je comprends. Pouvez-vous m'expliquer ce qui vous empêche de vous sentir convaincu ? Est-ce une question sur le produit, le prix, ou autre chose ?"

- ****Apportez des preuves sociales :****

> "Je comprends vos doutes. Voici un témoignage d'un client qui était dans une situation similaire à la vôtre et qui a obtenu des résultats incroyables."

Exemple concret :

Un client doute de l'efficacité d'un produit.

> "Je comprends vos doutes. Voici une étude de cas qui montre comment un client dans votre secteur a utilisé notre produit pour augmenter ses ventes de 25 %."

1.3.3. Le Closing – Transformer une Intention en Décision

Pourquoi le Closing Est-il Crucial ?

Le closing, c'est le moment où tout se joue. Beaucoup de vendeurs redoutent cette étape, car ils ont peur de "forcer" la décision. Mais en réalité, si vous avez bien suivi toutes les étapes précédentes (écoute active, gestion des objections, démonstration de valeur), le closing devient une simple formalité.

Les Techniques de Closing les Plus Puissantes

1. Le Closing par Alternative

Au lieu de demander "voulez-vous acheter ?", proposez des options.
> "Préférez-vous commencer avec notre formule standard ou premium ?"

Pourquoi ça marche :

- Cela réduit le stress décisionnel.
- Cela oriente le client vers un choix positif.

2. Le Closing par Urgence

Créez un sentiment d'urgence pour inciter à l'action immédiate.
> "Cette offre avec 20 % de réduction est valable uniquement jusqu'à vendredi."

Pourquoi ça marche :

- Les gens détestent manquer une opportunité.
- Cela pousse à agir rapidement.

3. Le Closing par Engagement Progressif

Faites dire "oui" au client sur des petits points avant de demander un engagement total.

- > "Est-ce que vous pensez que cette solution répond à vos besoins ?"
- > "Est-ce que vous êtes d'accord que cela pourrait vous faire économiser du temps ?"
- > "Dans ce cas, passons à la prochaine étape."

****Pourquoi ça marche :****

- Chaque "oui" prépare le client à dire "oui" à la décision finale.

4. Le Closing par Histoire

Racontez une histoire inspirante pour aider le client à se projeter.

> "Un de mes clients était dans une situation similaire à la vôtre. Il hésitait aussi à se lancer. Mais après avoir essayé notre solution, il a vu ses ventes augmenter de 40 % en trois mois."

Pourquoi ça marche :

- Les histoires sont émotionnellement engageantes.
- Elles permettent au client de se voir dans la situation.

Chapitre 2 : La Négociation Divine – L'Art de Convaincre et de Persuader

Prologue : La Puissance et la Responsabilité de la Négociation

Dans ce chapitre, vous allez découvrir des techniques avancées de négociation, inspirées des plus grands experts comme **Michael Aguilar**, **Chris Voss**, ou encore **Roger Fisher**. Ces outils, basés sur la psychologie humaine et les dynamiques relationnelles, vous permettront d'influencer, de convaincre, et de conclure avec une efficacité redoutable.

Mais attention : avec un grand pouvoir vient une grande responsabilité. Ces techniques ne sont pas des armes pour manipuler ou tromper, mais des outils pour créer des échanges constructifs et des accords gagnant-gagnant.

Négociateur avec Éthique et Respect

La négociation, c'est avant tout une question de **relation humaine**. Elle repose sur la confiance, le respect mutuel, et l'écoute active. Les techniques que vous allez apprendre doivent être utilisées avec **intégrité**, dans le but de bâtir des solutions qui profitent aux deux parties.

En utilisant ces outils, gardez toujours à l'esprit :

- **Le respect de l'autre** : Votre interlocuteur n'est pas un adversaire à vaincre, mais un partenaire avec lequel vous cherchez à trouver un terrain d'entente.
- **L'objectif gagnant-gagnant** : Une négociation réussie est celle où les deux parties repartent satisfaites.
- **L'écoute et l'empathie** : Comprendre les besoins et les émotions de l'autre est la clé pour proposer des solutions pertinentes et respectueuses.
- **L'éthique avant tout** : Ces techniques ne doivent jamais être utilisées pour manipuler ou obtenir un accord injuste. Une négociation éthique renforce votre réputation et vos relations à long terme.

Ce que vous allez apprendre

Dans les pages qui suivent, vous découvrirez :

- Comment désamorcer les tensions et transformer les objections en opportunités.
- Comment influencer subtilement sans jamais imposer.
- Comment utiliser les émotions et les récits pour convaincre de manière authentique.
- Et bien plus encore, avec des exemples concrets et des cas pratiques pour illustrer chaque méthode.

Ces techniques sont puissantes, mais leur véritable force réside dans ****l'intention avec laquelle vous les utilisez****. Employées à bon escient, elles feront de vous un négociateur respecté et efficace, capable de créer des relations durables et des accords fructueux.

2.1. Introduction : La Négociation, Une Danse Psychologique

Michael Aguilar commence souvent ses conférences par une phrase qui frappe les esprits :

> "Convaincre, ce n'est pas imposer. Convaincre, c'est donner envie."

Et cette phrase résume parfaitement ce qu'est l'essence de la négociation. Imagine une danse où chaque pas, chaque mouvement, chaque regard compte. Dans cette danse, il ne s'agit pas de tirer ton partenaire de force, mais de l'inviter à te suivre naturellement, presque instinctivement.

La négociation est une ****science des émotions**** et une ****maîtrise des dynamiques humaines****. Les décisions ne sont jamais purement rationnelles, même si ton interlocuteur te donne des arguments logiques. Elles sont ****émotionnelles****, influencées par des biais psychologiques, des désirs cachés, et des résistances inconscientes.

Dans ce chapitre, nous allons explorer les ****techniques les plus puissantes**** qui te permettront de convaincre avec élégance, influence, et subtilité. Et pour cela, nous allons plonger dans des exemples concrets, des anecdotes mémorables, et des stratégies testées par les meilleurs négociateurs.

2.2. Technique 1 : Le Principe de Réactance – Retourner la Résistance en Désir

Le Concept : Pourquoi le cerveau déteste qu'on lui dise quoi faire

Michael Aguilar utilise souvent cette démonstration simple dans ses conférences :
> "Ne pense pas à la Tour Eiffel."

Et qu'est-ce qui se passe ? Bam ! L'image de la Tour Eiffel surgit immédiatement dans ton esprit. Pourquoi ? Parce que le cerveau humain ****déteste qu'on lui impose quoi faire ou quoi penser****, et il répond souvent en faisant exactement l'inverse.

C'est ce qu'on appelle le ****principe de réactance****. Lorsqu'une personne sent qu'on menace sa liberté de choix, elle développe une résistance naturelle. Mais voici le secret : cette résistance peut être utilisée à ton avantage. En jouant sur cette dynamique, tu peux transformer une opposition en un désir irrésistible.

Comment ça marche ?

Le principe de réactance repose sur une idée clé : ****au lieu de forcer une décision, suggère subtilement que ton interlocuteur pourrait ne pas être prêt ou que ce choix n'est peut-être pas fait pour lui.**** Cela pique sa curiosité et son ego, le poussant à vouloir prouver le contraire.

Exemple concret : La voiture de luxe

Un vendeur de voitures haut de gamme avait un client hésitant. Plutôt que de dire :
> "Cette voiture est parfaite pour vous, vous devriez l'acheter."

Ce qui aurait déclenché une résistance, il a dit :

> "Vous savez, cette voiture n'est pas faite pour tout le monde. Beaucoup de gens optent pour un modèle plus classique, moins audacieux."

Le client, intrigué et piqué dans son ego, a répondu :

> "Pourquoi ? Vous pensez que je ne suis pas assez audacieux ?"

Et voilà, en une phrase, le vendeur avait retourné la situation. Le client voulait maintenant prouver qu'il était audacieux et a fini par acheter la voiture.

Exemple concret : Le vin réservé aux clients exigeants

Michael Aguilar raconte souvent cette anecdote :

Un serveur dans un restaurant étoilé propose un vin à un client en disant :

> "Ce vin est réservé à nos clients les plus exigeants. Mais je ne suis pas sûr qu'il vous convienne."

Le client, intrigué et légèrement vexé, répond :

> "Pourquoi ? Vous pensez que je ne suis pas assez exigeant ?"

****Résultat : **** Le vin est commandé, et le client se sent valorisé.

Comment l'utiliser :

1. ****Ne force jamais une décision.****

Exemple : "Vous êtes libre de choisir, mais ce produit est conçu pour un profil très spécifique."

2. ****Joue sur l'ego.****

Exemple : "Peut-être que ce n'est pas ce que vous cherchez, mais c'est fait pour ceux qui veulent vraiment se démarquer."

3. ****Pique la curiosité.****

Exemple : "Peu de gens osent faire ce choix, mais ceux qui le font ne le regrettent jamais."

2.3. Technique 2 : La Question Inversée – Faire Dire Oui Sans Poser la Question

Le Concept : Transformer un "Non" en un Oui

Michael Aguilar explique souvent que poser une question directe comme "Vous voulez acheter ?" peut provoquer un rejet instinctif. Pourquoi ? Parce que ton interlocuteur sent qu'il est poussé à prendre une décision. La solution ? ****Utiliser la question inversée.****

La question inversée consiste à poser une question qui oblige ton interlocuteur à réfléchir aux raisons pour lesquelles il ne pourrait pas dire oui. Cela désamorce la résistance et ouvre la porte à une discussion constructive.

Comment ça marche ?

Plutôt que de demander directement "Voulez-vous ?", tu formules ta question de manière à ce que ton interlocuteur se sente en contrôle.

Exemple concret : L'assurance-vie

Plutôt que de demander :

> "Est-ce que vous voulez souscrire à cette assurance ?"

Ce qui pourrait provoquer un rejet immédiat, tu dis :

> "Qu'est-ce qui pourrait vous empêcher de protéger votre famille avec cette assurance ?"

Cette question oblige ton interlocuteur à réfléchir. Souvent, il se rend compte qu'il n'a pas de raison valable de dire non.

Exemple concret : Le concessionnaire automobile

Un concessionnaire malin ne demande jamais :

> "Alors, vous la prenez ?"

Il dit plutôt :

> "Qu'est-ce qui pourrait vous empêcher de repartir avec cette voiture aujourd'hui ?"

Et là, le client, pris au dépourvu, commence à justifier pourquoi il hésite. Une fois que ses objections sont sur la table, le vendeur peut les traiter une par une.

Comment l'utiliser :

1. ****Pose des questions ouvertes.****

Exemple : "Qu'est-ce qui vous empêche de dire oui ?"

2. ****Fais réfléchir l'autre partie.****

Exemple : "Comment pourrais-je vous aider à atteindre vos objectifs ?"

3. ****Obtiens des engagements progressifs.****

Exemple : "Donc, si je fais cela, vous serez d'accord pour avancer ?"

2.4. Technique 3 : Le Storytelling – Convaincre avec des Histoires

Le Concept : Les émotions sont plus puissantes que les arguments

Les faits parlent à la tête, mais les ****histoires parlent au cœur****. Une bonne histoire peut transformer une objection en opportunité, car elle touche directement les émotions de ton interlocuteur.

Comment ça marche ?

Quand tu racontes une histoire, tu fais vivre une expérience à ton interlocuteur. Il se projette dans la situation, ressent les émotions, et se convainc lui-même de l'importance de ta proposition.

Exemple concret : Le vendeur de montres

Un client entre dans une boutique de montres de luxe et dit :

> "Pourquoi cette montre coûte-t-elle 20 000 € ? Ce n'est qu'un morceau de métal."

Le vendeur répond :

> "Vous avez raison, monsieur. Mais laissez-moi vous raconter l'histoire de cette montre. Elle est fabriquée à la main par des artisans suisses, qui mettent 6 mois à assembler chaque pièce. Chaque montre est unique. Porter celle-ci, c'est porter une œuvre d'art."

****Résultat :**** Le client repart avec la montre.

Comment l'utiliser :

1. ****Identifie une objection courante.****

Exemple : "C'est trop cher."

2. ****Raconte une histoire qui répond à cette objection.****

Exemple : "Un de mes clients pensait pareil, mais voici ce qui s'est passé..."

3. ****Conclue avec une question.****

Exemple : "Est-ce que vous aimeriez obtenir les mêmes résultats ?"

2.5. Technique 4 : Le "Mirroring" – L'Art de Refléter pour Créer une Connexion (Chris Voss)

Le Concept : La Puissance du Miroir

Chris Voss, ancien négociateur en chef du FBI, explique dans son livre **Never Split the Difference** que l'une des techniques les plus puissantes pour établir une connexion rapide avec ton interlocuteur est le ****mirroring**** (ou effet miroir). Cette méthode consiste à ****répéter les derniers mots ou une partie des phrases**** de ton interlocuteur pour montrer que tu écoutes activement et que tu comprends.

Le mirroring agit sur le cerveau de ton interlocuteur en créant un sentiment de ****familiarité et de confiance****. Il se sent compris, ce qui le pousse à s'ouvrir davantage et à baisser ses défenses.

Comment ça marche ?

1. ****Écoute attentivement.****

Concentre-toi sur les mots ou les expressions clés que ton interlocuteur utilise.

2. ****Répète les derniers mots ou reformule légèrement.****
Cela montre que tu es attentif et que tu valides ses propos.

3. ****Fais-le naturellement.****

Le mirroring ne doit pas sembler mécanique ou forcé. Il doit s'intégrer dans une conversation fluide.

Exemple concret : La négociation salariale

Un employé dit à son manager :

> "Je ne suis pas sûr que ce poste corresponde vraiment à mes attentes."

En utilisant le mirroring, le manager répond :

> "Pas sûr que ce poste corresponde à vos attentes ?"

Cette reformulation invite l'employé à expliquer davantage :

> "Oui, je pensais avoir plus de responsabilités et un meilleur salaire."

Le manager peut alors approfondir :

> "Plus de responsabilités et un meilleur salaire ? Parlez-moi de ce que vous aviez en tête."

****Résultat :**** L'employé se sent écouté, et la discussion avance dans une direction constructive.

Pourquoi ça marche :

- ****Validation émotionnelle :**** Le mirroring montre à ton interlocuteur que tu prends ses préoccupations au sérieux.
- ****Création de confiance :**** En reflétant ses mots, tu crées un lien psychologique qui favorise la coopération.
- ****Encouragement à partager :**** Cela pousse l'autre à approfondir ses idées et à révéler des informations utiles pour la négociation.

2.6. Technique 5 : Le "Labeling" – Nommer les Émotions pour les Désamorcer (Chris Voss)

Le Concept : Identifier et Nommer les Émotions

Chris Voss explique que les émotions sont souvent le plus grand obstacle dans une négociation. Lorsqu'une personne est stressée, frustrée, ou sur la défensive, elle devient moins rationnelle. La clé pour désamorcer ces émotions est de les ****nommer****. Cela aide ton interlocuteur à se sentir compris et à relâcher la tension.

Comment ça marche ?

1. ****Observe les signaux émotionnels.****

Prête attention au ton de voix, au langage corporel, et aux mots de ton interlocuteur.

2. ****Nommes les émotions que tu perçois.****

Utilise des phrases comme :

- "Cela ressemble à..."

- "On dirait que vous êtes frustré..."

- "Cela donne l'impression que vous êtes préoccupé par..."

3. ****Attends une confirmation.****

Une fois que tu as nommé l'émotion, ton interlocuteur confirmera ou corrigera, ce qui ouvre la porte à une discussion plus authentique.

Exemple concret : Une négociation tendue

Ton interlocuteur dit :

> "Je ne pense pas que cette offre soit juste."

Tu réponds en utilisant le labeling :

> "On dirait que vous êtes frustré par les termes de l'offre."

L'interlocuteur répond :

> "Oui, je trouve que le prix est trop élevé pour ce que vous proposez."

Cela te permet de creuser davantage :

> "Donc, si nous ajustons les termes, vous seriez plus à l'aise pour avancer ?"

****Résultat :**** Tu as désamorcé la frustration et transformé un blocage en une opportunité de dialogue.

Pourquoi ça marche :

- **Validation émotionnelle :** Nommer une émotion aide ton interlocuteur à se sentir compris.
- **Désamorçage :** Une fois l'émotion reconnue, elle perd de son intensité et permet une discussion plus rationnelle.
- **Ouverture :** Cela encourage l'autre à partager ses véritables préoccupations.

2.7. Technique 6 : Se Focaliser sur les Intérêts et Non sur les Positions (Roger Fisher)

Le Concept : Les Intérêts Sous-Jacents

Roger Fisher, co-auteur du célèbre livre *Getting to Yes*, explique que la plupart des négociations échouent parce que les gens se concentrent sur leurs **positions** (ce qu'ils demandent) plutôt que sur leurs **intérêts** (ce qu'ils veulent vraiment). La clé d'une négociation réussie est de découvrir les **véritables besoins** de ton interlocuteur et de construire une solution qui les satisfait.

Comment ça marche ?

1. **Pose des questions ouvertes.**

Par exemple : "Pourquoi est-ce important pour vous ?" ou "Qu'espérez-vous obtenir à travers cela ?"

2. **Creuse sous la surface.**

Si ton interlocuteur insiste sur un point précis, demande-toi pourquoi ce point est crucial pour lui.

3. **Cherche des solutions créatives.**

Une fois que tu comprends les intérêts sous-jacents, tu peux proposer des options qui répondent à ces besoins.

Exemple concret : Les deux sœurs et l'orange

Deux sœurs se disputent une orange. Finalement, elles la coupent en deux. Mais après, elles réalisent que l'une voulait le jus et l'autre la peau pour faire un gâteau. Si elles avaient discuté de leurs ****intérêts**** plutôt que de leurs ****positions****, elles auraient pu obtenir chacune 100 % de ce qu'elles voulaient.

Pourquoi ça marche :

- ****Création de valeur :**** En comprenant les intérêts, tu peux proposer des solutions qui satisfont les deux parties.
- ****Réduction des conflits :**** Les positions opposées mènent souvent à des blocages, mais les intérêts permettent de trouver un terrain d'entente.
- ****Innovation :**** Cela encourage des solutions créatives qui dépassent les attentes initiales.

2.8. Technique 7 : L'Ancrage – Poser le Premier Chiffre pour Contrôler la Discussion

Le Concept : L'Importance du Premier Pas

Dans toute négociation, le premier chiffre posé sur la table a un effet psychologique puissant. C'est ce qu'on appelle ****l'effet d'ancrage****. Même si ton interlocuteur essaie de le contester, ce chiffre influence inconsciemment la suite de la discussion.

Comment ça marche ?

1. ****Prépare ton ancrage.****

Avant la négociation, réfléchis au chiffre ou à la proposition que tu veux poser en premier.

2. ****Sois confiant.****

L'ancrage fonctionne mieux si tu présentes ton chiffre avec assurance.

3. ****Utilise des arguments pour le justifier.****

Explique pourquoi ce chiffre est raisonnable ou justifié.

Exemple concret : Une négociation commerciale

Tu vends un service et ton client demande ton tarif. Plutôt que d'attendre qu'il propose un chiffre, tu dis :

> "Nous avons des clients qui paient entre 10 000 € et 15 000 € pour ce type de service."

Ce chiffre devient l'ancre de la discussion. Même si ton client négocie, il sera influencé par cette fourchette.

Pourquoi ça marche :

- **Influence psychologique :** Le premier chiffre posé sur la table crée une référence mentale.
- **Contrôle de la discussion :** Cela te permet de cadrer la négociation autour de tes objectifs.
- **Avantage stratégique :** Ton interlocuteur devra justifier toute tentative de s'éloigner de l'ancre.

Conclusion : Devenir un Maître de la Négociation

Avec ces techniques – inspirées de Michael Aguilar, Chris Voss, Roger Fisher, et d'autres experts – tu as maintenant un **arsenal complet** pour convaincre, influencer, et conclure avec élégance. Chaque technique repose sur des principes psychologiques profonds, des stratégies éprouvées, et des exemples concrets. En les appliquant, tu deviendras non seulement un meilleur négociateur, mais aussi un maître dans l'art de créer des accords gagnant-gagnant.

****_L'Art de Vendre et de Négocier_****

Dans un monde où tout est négociation – que ce soit pour conclure une vente, résoudre un conflit ou obtenir ce que vous voulez – maîtriser l'art de convaincre est une compétence essentielle.



« Je ne suis pas vendeur, je suis un artiste »

vasco NETO