PNL

PERSUADER ET INFLUENCER

GRÂCE AUX MÉCANISMES DE LANGUE

Comment persuader, influencer et manipuler en utilisant les mécanismes de langue et techniques de PN

STEVE ALLEN D.

PNL : PERSUADER ET INFLUENCER GRÂCE AUX MÉCANISMES DE LANGUE ET TECHNIQUES DE PNL

Comment persuader, influencer et manipuler en utilisant les mécanismes de langue et techniques de PNL

Steve Allen D.

Edition 1.0 - Mars 2017

Publié par Steve Allen dans CreateSpace

Copyright © 2017 Steve Allen

Découvrez d’autres ouvrages du même auteur sur : www.amazon.com/author/pnl

Tous droits réservés, y compris le droit de reproduction total ou partiel de quelconque forme qu’il soit.

Tabla de contenido

Chapitre 1 – Introduction

- Introduction
- Valeurs, éthiques et manipulation
- Utilisation du livre
- Pratiquer les méthodes enseignées dans ce livre
- Différence entre méthodes écrites et orales.
- 3 clés à propos des méthodes de langue

Chapitre 2 : mécanismes de langue

- Redéfinir : changer la direction des pensées des autres
- Marques d'accord (comment être toujours d'accord tout en maintenant son opinion)
  - Restons d'accords et posons les conditions propices au refus
- Utiliser des mots pour ajouter ou effacer des pensées
- Patron de conscience - mettre certaines idées dans l'esprit de votre interlocuteur.
- Fragmentation depuis le haut, le bas et les côtés
- Trance de vente - Créer un état mental propice à l'achat du client.
- Faites se sentir le client utile (pour vous)
- Comment changer la mentalité d'une personne
  - 1. Mettre un doigt dans l'engrenage
  - 2. Sauver l'égo
  - 3. Questions
  - 4. Influencer la réciproque
  - 5. Recadrer le contexte
- Comment faire accepter vos conseils
- Faire appel à l'identité de la personne

L’illusion du choix
Comment changer ou affaiblir les pensées
Changer les pensées en 11 étapes
Utiliser ces 11 étapes pour changer les pensées des autres (de manière inaperçue)
Guide simplifié pour le méta-modèle
Le pouvoir de la simplicité
Comment provoquer un changement ou changer l’état émotionnel
C’est un créateur d’émotion par diversion et en utilisant l’argent de l’argent
Comment sortir une personne d’états émotionnels négatifs
Comment provoquer un état émotionnel au moment voulu?
La promesse en trois étapes
Utiliser les représentations internes pour guider les pensées dans la voie dans laquelle vous allez.
La clé de la persuasion inconsciente : dire ce que vous voulez que votre interlocuteur pense
Changer l’état émotionnel grâce à des questions
Les questions sont les réponses
Evoluer sentimentalement
Faire utiliser leur imagination aux personnes afin que vous obteniez ce que vous voulez
Chapitre 3 - Assembler le tout
« Guides » pour accélérer le progrès
Exemple d’approche stratégique
Chapitre 4 - Passer des monologues au conversations persuasives
Technique de PNL : positions de perception
Langage de PNL : présentation du patron
Conversations persuasives

Script Conversation en utilisant la PNL
Chapitre 5 – Approche stratégique pour la persuasion dans la vente
Avant de rencontrer le client
Début de la rencontre
Nécessité d’analyse personnelle
Unir solutions et besoins
Gérer les objections
Demander la fin de la vente
Patron en extra
Patron en extra
Fin
Le mot de la fin

Chapitre 1 – Introduction

Introduction

Que l’on parle avec son conjoint, ses amis, que l’on rédige une annonce publicitaire, un email pour le travail ou que l’on essaie de convaincre un groupe de personnes afin qu’il rejoigne notre idée, nous demandent la maîtrise des méthodes que les maîtres en l’art de la persuasion emploient afin de changer la pensée de leurs interlocuteurs et les faire agir.

Vous découvrirez que cela peut faire agir les personnes. Vous trouverez un panel des techniques de persuasion les plus employées par les hommes politiques, les annonceurs, publicistes, auteurs de propagande et tous ceux qui sont capables de faire changer d’idée un individu ou un groupe de personnes.

Ces techniques peuvent être utilisées afin de faire faire à une certaine personne des choses qu’elle n’aurait normalement pas faites, manipuler ses croyances, la convaincre ou la faire agir. Quelque-soit votre motivation, vous trouverez dans ce livre tous les outils dont vous avez besoin.

Au fur et à mesure que l’intérêt pour la PNL et la persuasion dissimulée (Covert Persuasion en anglais) et les mécanismes de langue persuasifs augmente, une confusion grandissante semble naître et une information de moins bonne qualité circule. L’apprentissage de mécanismes de langue hypnotiques est relativement simple avec une bonne approche, offrir une approche simple est l’objectif de cet ouvrage. Ce livre n’a pas été rédigé à des fins académiques mais seulement afin d’offrir une mise en pratique dans la vie quotidienne.

Il est important de préciser que, bien que le livre contienne des infirmations que la majorité des utilisateurs de PNL ne manient pas, ce n’est pas une leçon exhaustive sur le sujet. L’objectif de ce livre est de présenter rapidement les mécanismes de langue afin que le lecteur puisse commencer à les appliquer dans ’n'importe quelle situation, n’importe quel lieu alors même qu’il est en train de le lire.

Les mécanismes de langue que vous apprendrez au cours de votre lecture ont été tirés de manuels psychologiques, écrits psychologiques, manuels de vente et expériences. Ces outils peuvent être extrêmement

puissants, ils peuvent faire autant de dégâts que faire de bien aux personnes qui les maitrisent. Il est donc important de les utiliser de manière éthique.

Important : le terme « interlocuteur » sera fréquemment utilisé, il peut être utilisé littéralement pour se référer à la personne à qui vous voulez vendre quelque chose, mais représente également n’importe qu’elle personne que vous voulez influencer.

Valeurs, éthiques et manipulation

Ce que vous réalisez grâce aux mécanismes de langue résultent de votre propre décision. Vous êtes responsable de vos objectifs et résultats, je vous incite donc à utiliser ces infirmations à bon escient afin de bénéficient aux personnes et de les rendre plus heureuses que ce qu'elles n'étaient. Si vous forcez vos connaissances à faire des choses qui vont à l'encontre de leurs croyances, vous serez certainement puni et perdrez de la crédibilité, leur confiance et peut-être même des amitiés.

Utilisation du livre

L’apprentissage de mécanismes de langue doit rester récréatif. Nous aborderons dans ce livre des méthodes pour éliminer la résistance de votre interlocuteur, pour les faire se concentrer sur ce qui vous intéresse et nous introduirons des mécanismes d’hypnose et, de manière générale, les faire avancer dans la direction de votre choix.

Tous ces mécanismes sont très simples à apprendre et peuvent être facilement intégrés à une conversation banale, leur maîtrise nécessite toutefois de la pratique.

Vous pouvez si vous le souhaitez sauter la partie leçon et vous rendre directement à la méthode qui vous intéresse. Nous ne vous recommandons cependant de lire entièrement le livre afin d’arriver à de meilleurs résultats. Lisez chaque méthode, apprenez-la, pratiquez et passez ensuite à la suivante.

Il existe une différence entre penser et parler. Retrouvez dans ce livre une méthode qui vous est utile et mettez-la en pratique autant que possible. Rappelez-vous que tous les bénéfices, l’apprentissage et le développement personnel se construit en sortant de sa zone de confort. Essayez des choses nouvelles. Soyez disposés à rire et appréciez même vos erreurs. La confiance en soi se développe ainsi plus rapidement.

Pratiquer les méthodes enseignées dans ce livre

Pensez à des phrases et pratiquer en les récitant à haute voix. Pour les employer de manière spontanée vous devez passer un certain temps à penser à ces phrases et les réciter ensuite à haute voix. Jouez, divertissez-vous, rappelez -vous que le plus important est d'apprendre les méthodes complètes sans seulement penser au résultat possible.

« Le savoir offre du pouvoir seulement si vous l'utilisez et faîtes quelque chose avec »

Différence entre méthodes écrites et orales.

Il existe quelques différences entre les méthodes écrites et les méthodes orales. Les méthodes orales sont intangibles et très subtiles mais, tout ce qui est enseigné dans ce livre fonctionne autant à l'oral qu'à l'écrit. La clé concernant les méthodes écrites réside en la recherche d'une séquence stratégique de représentation internes plus que de se focaliser sur une méthode spécifique. Nous aborderons ce sujet plus en détail par la suite.

3 clés à propos des méthodes de langue

Il existe 3 clés pour prouver que les méthodes de langage sont efficaces.

1. Premièrement : avoir un but précis en tête.
2. Comprendre la séquence des représentations internes que vous voulez que l'autre personne expérimente.
3. Avoir un processus pour les expérimenter. Cela peut paraître un peu confus mais tout s'éclaircira au fil de cette lecture.

Chapitre 2 : mécanismes de langue

Redéfinir : changer la direction des pensées des autres

Dans le jargon de la PNL, ce type de technique s'appelle « redéfinir » mais la dénomination importe peu, l'usage est bien plus important. La méthode s'emploie pour passer d'un thème à un autre. Par exemple :

Lorsque vous discutez avec quelqu'un et que la conversation se retrouve bloquée et que vous désirez continuer à avancer.

Lorsqu'un consommateur se plaint d'un produit et que vous voulez vanter les mérites du produit.

Imaginez-vous la multitude de cas dans lesquels vous pourriez employer cette méthode ? Le plus important n'est pas les nombre de situations dans lesquelles cette méthode est applicable mais celles auxquelles vous pensez. Prenez quelques minutes pour penser aux situations dans lesquelles vous pourriez changer la direction ou le propos d'une conversation.

Voici donc la méthode :

Le thème de la conversation n'est pas celui de mon interlocuteur mais suit mon point de vue. Je vais ensuite introduire une question pour orienter la conversation vers le point auquel je veux en venir. Par exemple : « Le sujet n'est pas le prix du pétrole au Moyen-Orient mais le fait de bombarder des victimes innocentes. Quels moyens pouvons-nous commencer à prendre pour avancer en direction de la paix ? »

La magie de cette méthode c'est qu'elle ne demande pas trop de réflexion et qu'elle peut mener la conversation dans la direction que vous désirez, en particulier si vous posez des questions concernant le sujet que vous voulez introduire. A titre d'exemple, disons que je suis face à un groupe de dirigeants d'entreprise et que je souhaite parler de notre programme de communication alors qu'ils se plaignent des problèmes qu'ils rencontrent dans leurs entreprises. Je pourrais dire : « le problème ne porte pas sur les résultats obtenus mais sur les personnes qui ne réussissent pas résoudre les problèmes d'elles-mêmes. Qu'est-ce qu'il manque à votre équipe pour qu'elles puissent résoudre les problèmes d'elles-mêmes ? » Cela pourrait engendrer une conversation sur les problèmes au sein de leurs

équipes. Après un moment, je pourrai les interrompre en parlant du fait que le problème vient leurs chefs d'équipes qui ne prennent pas d'initiative face à ce problème. Le plus important ici est que les chefs d'équipes partagent leur point de vue avec leur équipe. Vos chefs d'équipes sont-ils bons dans ce domaine ?

A ce moment peut-être seraient-ils en train de discuter des habilités de communication des chefs qu'équipe. Je pourrais alors dire que le thème ne porte pas sur le fait que les responsables d'équipe n'ont pas de compétences de communication mais plus sur le fait que vous ne les soutenez pas. Quel cours de communication ont-ils fait ?

Ils pourraient maintenant parler des cursus concernant la communication qu'ils ont fait mais aussi du coût de ses cours de communication. Je pourrais dire : « Le sujet premier n'est pas le coût du cours mais plutôt ce que ces mauvais résultats leur coûtent. Si vous arrivez à leur faire changer d'idée à propos des cours de communication ils seront certainement intéressés pour obtenir plus d'informations.

Il faut souligner que, dans ce livre, vous apprendrez une multitude de méthodes que peuvent être combinées afin d'arriver au point de la conversation où vous voulez en venir, mais le plus important reste ce que vous pouvez accomplir en utilisant cette méthode. Si vous êtes donc assez courageux, vous réussirez à accomplir ce que vous voulez en un seul mouvement.

Exemple de mouvement :

Revenons au début de la conversation, au point où les dirigeants d'entreprises se plaignent. Vous pourriez intervenir en disant que le thème de la conversation n'est pas les problèmes qu'ils rencontrent dans leur affaire mais plutôt quel soutien ils accordent à leur employés pour s'améliorer. A quel point amélioreraient-ils leurs résultats sans investir dans des formations de communication ?

Je préfère avancer pas à pas mais le plus important ici est qu'il est possible de changer la direction de la conversation en une phrase.

Marques d’accord (comment être toujours d’accord tout en maintenant son opinion)

Ce patron est merveilleux. Il établit une marque d’accord même lorsque aucun accord ne paraît possible. Vous pouvez employer ce patron afin de faire baisser à votre interlocuteur ses gardes et le rendre attentif. Vous pourrez pénétrer la conscience et l’inconscient de votre interlocuteur en peu de temps afin de parvenir à saisir ce qui l’importe réellement et le faire être à votre écoute.

Si vous utilisez ce patron combiné au patron pour précédent pour pourrez pénétrer toutes les pensées de votre interlocuteur et changer totalement la direction de la conversation.

Restons d’accords et posons les conditions propices au refus

Ce patron permet de poser des conditions indépendantes des propos précédents y compris si le point de vue nouvellement introduit est totalement opposé au précédent. Grâce à ce patron vous pourrez contourner l’argument originel et mener la conversation à un accord.

Le succès de ce patron dépend de l’entente avec les deux interlocuteurs et de la manière dont le patron est énoncé. La majorité des personnes qui parlent trop rapidement n’ont aucune chance d’obtenir un réel pouvoir ou une quelconque influence.

Ce patron est basé sur le fait que nous aimons que notre interlocuteur soit d’accord avec nous. En général la seule expression : « je suis d’accord avec toi » est suffisante. Pensez-y une seconde. Si je vous dis que je ne suis pas d’accord vous vous sentirez plus renfrogné que si je vous dis le contraire. Le fait que je sois d’accord ou non est donc seulement secondaire.

Voici le patron :

« Je suis d’accord mais j’ajouterais que… »

A titre d’exemple :

« Je suis d’accord sur le fait que cette formation est coûteuse mais elle vous apportera des informations dont vous pourrez bénéficier dans le futur. »

Ou alors le patron suivant qui allie le patron d’accord et celui de redéfinition:

« Je suis d’accord avec le fait que la formation soit coûteuse, mais j’ajouterai que l’important n’est pas le coût mais plutôt le profit qui découlera que cette formation. »

Imaginons qu’une personne ait tenu un propos avec lequel je suis désaccord. Je pourrais dire :

« Je suis d’accord avec ce que tu dis mais j’aimerais ajouter que seulement un niais aurait pu le dire. »

Vous me demanderez alors pourquoi ne pas directement dire que c’est un idiot. Tout simplement car je veux ce mon interlocuteur que sa pensée est dénuée de sens ou de logique. Si je lui dis directement que je ne suis pas d’accord il ne m’écoutera pas et il se mettra sur la défensive. En commençant par acquiescer sa pensée il est moins sur la défensive et est plus enclin à écouter mon point de vue.

J’essaie en général de ne pas arriver à des positions aussi extrêmes et j’essaie de na pas créer de conflit. Dans des conditions normales la phrase pourrait être la suivante :

« Je suis d’accord avec ce que tu dis mais j’aimerais ajouter qu’on peut le voir d’une manière différente qui pourrait engendrer de meilleurs résultats. »

Ce qui fait la force de ce patron patron et qui est primordial pour qu’il fonctionne est le mot « et ». Comparez ces deux phrases :

« Je suis d’accord mais j’ajouterais que… »

« Je suis d’accord et j’ajouterais que… »

Vous pouvez voir que la première phrase ne fonctionne pas et que la seconde a un impact plus fort. Le mot « et » ajoute l’argument actuel au précédent alors que le mot « mais » l’efface et le contredit.

Variante :

Ce mot « et » crée une confusion qui engendre une anticipation et maintient l'interlocuteur dans un état propice à une écoute attentive. Le patron est correctement exécuté si l'interlocuteur avance un argument et que vous répondez par « je suis presque entièrement d'accord avec vous et… »

Il gardera en tête que je suis d'accord avec lui et attendra que je lui explique en quoi je ne suis pas d'accord avec lui.

Seconde partie de phrase :

Les deux versions de ce que l'on peut dire après « et » :

« et j'ajouterais que… »

« et cela signifie que… »

Exemples :

Venter

« Je suis d'accord sur le fait que c'est coûteux mais cela signifie qu'on obtiendra par la suite un produit de meilleure qualité »

Former

« Je suis d'accord que bien que je ne comprenne pas votre point de vue, cela signifie qu'on continuera de traiter l'information. »

Déléguer

« Je suis d'accord sur le fait que vous avez beaucoup de travail et pour cela je vous suggère de prendre du temps pour que nous revoyons vos priorités et que vous puissiez par la suite accomplir des tâches plus importantes que ce que je vous demande actuellement »

Continuer de déléguer

« Je suis d'accord sur l'idée que cette nouvelle tâche est importante et cela signifie que vous devriez l'assigner à une personne qui a les capacités et le temps de s'en charger. »

Utiliser des mots pour ajouter ou effacer des pensées

Nous verrons comment fonctionnent les mots « mais » et « et ». C’est mots permettent d’effacer et d’ajouter des pensées. Il existe différentes façons d’utiliser ces mots, afin de voir ds cas simples de leur utilisation, nous nous concentrerons sur la manière de donner un feedback ou faire une critique.

Commençons avec le mot « mais ». Im agitons que la conversation ait commencé par : « je pense que c’est un grand homme mais… » ou alors « il a certainement fait un travail titanesque mais… » et la suite de la conversation se porte sur les aspects négatifs.

« Mais » agit comme un interrupteur qui efface ce qui a été dit avant et prépare votre interlocuteur à étendre les remarques négatives qui vont certainement suivre. Le meilleur moyen d’employer ce mot est de finalement commencer par les reproches pour finir par les compliments.

« Le rapport comporte plusieurs erreurs mais c’est très bien dans l’ensemble. »

« ET » permet d’ajouter une nouvelle idée en la connectant à la première. Par exemple : « Le rapport comporte quelques erreurs mais il a globalement du sens ; comment sera-t-il quand toutes les corrections auront été faites, sera-t-il parfait ? »

Vous comprenez maintenant comment fonctionne « mais » et « et ». Notez que comme dans le dernier exemple, nous avons eu recours à une phrase interrogative pour orienter la pensée de l’interlocuteur dans une direction différente.

Patron de conscience - mettre certaines idées dans l’esprit de votre interlocuteur.

Ce patron est très puissant et peu d’utilisateurs de PNL le connaissent. Il s’emploie pour semer des idées dans l’esprit de votre interlocuteur, des idées auxquelles ils n’auraient pas forcément pensé.

As-tu noté que…?

T’es-tu rendu compte que… ?

Peux-tu comprendre que… ?

Exemples :

-As-tu noté que les personnes qui emploient des patrons de PNL rencontrent le succès à tous points de vue ?

Es-tu conscient que les prix de l’immobilier du quartier augmenteront dans les prochaines années ?

T’es-tu rendu compte qu’il est plus difficile d’obtenir un emploi sans CV rédigé de manière professionnelle ?

Ce qui est intéressant dans ce patron c’est que la réponse importe peu, ils peuvent acquiescer ou non mais l’idée reste implantée dans leur esprit.

Le patron de conscience peut être utilisé comme élément de preuve de vente. Comme vous le savez certainement, on vend beaucoup plus lorsque l’on appuie sa technique de vente d’arguments. Cela se fait normalement à l’aide de témoignages, statistiques, photographies mais vous pouvez aussi désormais employer ce patron pour ajouter des preuves à votre offre.

Imaginez que vous vendiez un libre pour améliorer le résultat. Disons qu’une partie du produit est axé sur une méthode de respiration pour améliorer les bons résultats. Vous pourriez dire :

« Avez-vous noté comme Tiger Woods respire profondément trois fois avant de porter un coup ? Il existe une raison à cela… »

Fragmentation depuis le haut, le bas et les côtés

Il existe en PNL un processus nommé « programmes objectif ». Ce sont des filtres qui déterminent comment nous percevons le monde alentour. Ils influencent grandement la communication et le comportement des êtres humains. Il existe une multitude de ce type de programmes (environ 60). Certains sont plus puissants que d'autres. Nous allons découvrir ce que l'on appelle « spécifique / général » (et abstrait)

Pour arriver à persuader la majorité de nos interlocuteurs, il est nécessaire de leur donner des détails précis et leur offrir une vision panoramique de ce que nous vendons (un produit, un service, une idée)

Il sera nécessaire d'employer une technique appelée fragmentation qui consiste à poser trois questions. Découvrons ces questions plus détails :

Fragmentation à partir du haut (générale) : Pouvez-vous préciser des exemples ? Comment cela a-t-il changé la vie de certaines personnes ?

Fragmentation à partir du bas (détaillée) : Pouvez-vous préciser des exemples ? Quel est le processus ? Comment l'idée est-elle née ?

Fragmentation par les côtés (abstraite) : A quoi cela ressemble-t-il ?

Lorsque toutes ces infirmations ont été réunies, nous pouvons les employer selon différents processus : AIDA (attention, intérêt, désir, action), PIPP (promesse, image, preuve, pression), ATAECA (attraction, attente, attention, émotion, changement d'opinion, action).

Si vous désirez vendre un produit, appliquez l'une de ces trois techniques pour rendre votre offre plus spécifique, générale ou abstraite.

Trance de vente - Créer un état mental propice à l’achat du client.

Rappelez-vous, vous avez déjà sûrement été anxieux à l’idée d’acheter un produit ou un service qui vous tenait à cœur mais qui avait un prix élevé. Par exemple une voiture, un ordinateur, une maison. Quelque chose dont vous ressentiez le besoin. Comment est-il possible de créer cet état d’obsession face à un produit chez ses clients ? Nous allons découvrir trois techniques :

1. Révéler les bénéfices dissimulés :

Nous achetons souvent des produits pour des raisons différentes de celles mises en avant dans les publicités. Qu’est-ce qui fait que les consommateurs aiment réellement un produit ? Qu’est-ce que le consommateur désire secrètement ? Quels bénéfices désirent-ils implicitement ? Qu’attendent-ils sans que personne ne le sache ? Parmi ces « désirs cachés » nous retrouvons l’envie d’impressionner les autres, attirer sexuellement, d’appartenir à un certain groupe social, gagner rapidement de l’argent, des symboles de statuts sociaux, etc.

Voici des patrons de langage qui font appel aux désirs secrets :

« (le produit) est dans (le foyer, le garage, le bureau) de toute personne (intelligente, couronnée de succès, éduquée).

« Voulez-vous vous démarquer dans (votre travail, votre entourage) ? »

2. Augmenter sa valeur :

Vous devez savoir que les produits rares ou originaux ont plus de valeur, sans parler de coût.

Voici quelques patrons que vous pouvez employer pour créer de la valeur :

« Edition limitée… »

« Seulement disponible en X exemplaires… »

« (Produit) Seulement disponible pour X jours… »

3. Faire paraître le produit comme difficile à obtenir :

Nous désirons plus un certain produit s'il est difficile à se procurer. Soyez cependant vigilants, la plupart des clients renoncent facilement.

En faisant paraître le client comme inapte à acquérir ou se procurer le produit rend ce dernier « difficile d'accès ». Prenons par exemple la fameuse carte de crédit American Express. « La carte American Express n'est sincèrement pas destinée à tout public. Nous prenons cependant en compte tout formulaire de demande de carte. »

4. Emploi de langage visuel :

Pour être plus précis prenons l'exemple d'une tierce personne qui atteint ses objectifs ou règle ses problèmes grâce au produit. Il suffit de créer un scénario émotionnel dans lequel une tierce personne rencontre le même problème que le client (et que vous êtes capable de résoudre). Employez tous les systèmes de représentation (visuels, auditifs, cénesthésiques) dans votre dialogue.

Faites se sentir le client utile (pour vous)

La technique suivante peut s'employer pour modifier la personnalité. L'état de courage, les croyances et le comportement peuvent être modifiés. Une partie de la personne, positive comme négative, peut être modifiée. D'un point de vue positif, on peut entendre une partie créative, une confiance en soi développée, etc. D'un point de vue négatif on peut considérer la timidité, la colère, etc.

Qu'aimeriez-vous offrir à votre interlocuteur ? Confiance en lui ? Consommateur intelligent ? Fascination ? Connexion ? Des centaines d'aspects peuvent être offerts.

Le processus comporte 4 étapes :

1. Nom de la partie
2. L'expliquer et la développer oralement
3. Dites comment ce comportement se manifeste en la personne
4. Signifiez que vous appréciez les personnes ayant ce même trait de caractère (compliment)

Les étapes 3 et 4 sont optionnelles mais renforcent les étapes précédentes.

Abordons quelques exemples.

« Une partie de vous est fascinée par les livres comme celui-ci. Vous vous rendez alors compte que l'information peut vous aider dans tous les domaines de la vie quotidienne. C'est pour cela que vous allez acheter ce livre tout en vous disant que c'est fantastique »

« Il existe en vous une facette entrepreneuse de votre personnalité. C'est une part qui peut être génératrice d'expériences incroyables et vous faire gagner de l'argent tout en prenant action. C'est pour cela que vous êtes en train de lire ce livre à ce moment même et pour cela je vous en félicite. »

Comment changer la mentalité d’une personne

Combien de fois avez-vous été confronté à une personne qui refuse de voir les faits ? Cela est frustrant mais cela ne doit pas être un problème. Il est possible de changer la mentalité d’une personne et la rendre plus flexible grâce à quelques techniques de PNL et à des patrons de langue.

1. Mettre un doigt dans l’engrenage

Parfois seulement un peu de souplesse est nécessaire pour faire changer une personne. On peut arriver à ce résultat grâce à un « opérateur modal de possibilité » et à une touche presque impossible. Continuez de lire pour mieux comprendre.

Voici le patron : **« Si je faisais (tâche impossible), seriez-vous prêt à m’écouter ? »**

Cette tâche impossible peut être n’importe laquelle, de deviner le bon numéro entre 1 et 100, deviner ce que le présentateur TV dira. Peu importe. Le plus important dans cette technique est d’arriver à un accord final. Cet accord montre qu’il existe une part en l’autre personne qui est toujours disposée à changer.

2. Sauver l’égo

Beaucoup d’entre nous veulent arrêter de paraître car ils sentent que leurs mots perdent de la valeur. Un moyen de répondre à cela est d’ajouter une nouvelle infirmation. Il faut donc présenter son idée une nouvelle fois et ensuite ajouter une nouvelle infirmation.

« Les recherches/enquêtes/expériences démontrent que… »

Par exemple, « La raison pour laquelle vous croyez cela est… Mais (insérer l’infirmation nouvelle). »

3. Questions

Lorsque les personnes évoquent une raison ou une croyance pour laquelle ils ne peuvent (ou ne veulent) pas changer leur manière de penser, il est possible d'avoir recours à la technique des cinq points afin de désarmer cette croyance (référez-vous au chapitre 'Guide simplifié pour le méta modèle » pour une explication détaillée de la technique). « Je ne veux travailler avec Juan sur ces projets, il les ruinerait ». Cela peut être certain mais il pourrait aussi exister une tendance à négatives ou un agenda occulté. Vous pourriez donc demander « quels projets précisément ? » « Comment les ruinerait-il précisément ? » « Les ruinerait-ils tous ? ».

4. Influencer la réciproque

Ce qui va suivre est plus une astuce qu'une technique et c'est très facile à utiliser. Dans de nombreux cas, si nous sommes ouverts aux idées ou à la manière de penser d'une personne, cette dernière sera ouverte et apte à recevoir nos idées. Il est donc préférable de chercher les points d'entente et de prévoir ses idées ou requêtes au début de la conversation.

5. Recadrer le contexte

Cette technique est ma préférée. Beaucoup d'écrits ont été réalisés à propos du retardement de contexte, nous ne nous étendrons donc pas sur le sujet. Le précise le plus simple du retardement contextuel d'une croyance qui affaibli ou d'une pensée négative consiste à étendre la marque de référence de la personne en se demandant : « Qu'est-ce qui n'est pas visible pour cette personne ? » Qu'est-ce qu'il ne voit pas ou ne remarque pas ? » Une fois que vous avez trouvé une réponse possible à ces questions, exposez-la à la personne afin de changer le contexte auquel elle est confrontée. Vous pourrez retrouver plus d'informations à ce sujet dans mon livre Reprogrammer le cerveau avec la PNL.

Comment faire accepter vos conseils

Cette technique s'intitule « utiliser des suggestions composées ». Des études ont démontré qu'une fois qu'une suggestion a été acceptée par l'inconscient, il est ensuite plus facile de faire accepter les conseils suivants. C'est une excellente technique pour arriver à ce qu'une personne soit d'accord avec vous.

Le processus est simple : vous devez simplement énoncer une idée avec laquelle votre interlocuteur sera d'accord et avancer ensuite la suggestion que vous voulez proposer.

Voici la forme de la structure :

< Suggestion, faits ou options facilement adaptables > + < ce que vous voulez faire faire ou faire penser à la personne >

Exemple :

Vous vous reposer confortablement dans un fauteuil. Il serait agréable d'entrer dans un sommeil profond.

Savoir comment communiquer de manière claire est impératif ana sel domaine du commerce. Votre entreprise devrait assister à ce séminaire afin de surmonter cette dure passade.

Il est impératif d'avoir la capacité à influencer et persuader les personnes. Il est important d'avoir une méthode spécifique pour cela. Les patrons de langage offrent cette méthode.

Les hypnotiseurs utilisent en général les conseils composés.

Faire appel à l’identité de la personne

L’une des formes de persuasion les plus puissantes est de faire appel à l’identité de sa personne morfonde, à la personne qu’elle veut être ou qu’elle ne veut pas être. Il existe plusieurs moyens pour cela. Nous allons découvrir un patron de langage très simple et très efficace pour cela.

Voici le patron :

Vous êtes une personne…. car…

Exemples :

« Vous êtes une personne très intelligente car vous lisez ce livre. »

« Vous êtes une personne qui ne veut pas faire partie du troupeau car vous lisez cela. »

Si vous avez précédemment lu le paragraphe sur la persuasion, vous saurez que le mot « car » est une puissante forme de persuasion, même si la raison n’a pas grand sens. Cela vient du fait que nous sommes programmés pour répondre au mot « car ».

Ce patron doit s’employer en début de processus.

Il existe différentes variantes de ce patron :

Je sais que vous êtes… parce que…

- Je sais que vous êtes une personne de valeurs parce que dans le cas contraire vous ne seriez pas ici.

Ce patron est incroyable, il ne fait pas seulement appel à l’identité de la personne, il la fait faire partie d’un groupe désiré, autre grand outil de persuasion.

L’illusion du choix

En hypnose Ericksonienne, il existe deux patrons de langage appelés « double relation ». Ce sont des phrases qui offrent deux ou plusieurs choix mais qui en réalité ne sont que le même choix. Par exemple : « Vous pouvez entrer en trance maintenant et dans quelques minutes »

Il existe aussi une technique appelée « Mais vous êtes libre de choisir ». Plus de 40 études psychologiques ont démontré que cette technique peut faire augmenter de 50% les possibilité d’une personne de répondre de manière affirmative. C’est très simple, il suffit de formuler sa demande puis de faire ensuite savoir à la personne qu’elle a la possibilité de la refuser.

Voici des macros que vous pourriez employer :

- **(Demande). Mais vous êtes libre de choisir.**
- **(Demande). Vous n’êtes bien entendu pas obligé(e) de le faire.**
- **(Demande). Mais ne vous sentez pas obligé(e).**

Comme vous pouvez le remarquer, le niveau de langue n’est pas important. Cette méthode est aussi applicable par email ou téléphone.

Comment changer ou affaiblir les pensées

Changer les pensées en 11 étapes

Retrouvez ci-dessous la technique des 11 pas pour faire facilement changer les pensées négatives d'une personne en pensées positives. Vous pourrez appliquer cette méthode pour changer vos propres pensées mais aussi l'adapter pour changer les pensées des autres. Découvrons comment l'appliquer sur vous-même, nous découvrirons dans le chapitre suivant comment l'appliquer sur d'autres personnes.

Etape 1 :

Pensez à une chose précise qui crée en vous de la douleur ou que vous savez que vous ne devez pas faire ou penser. Pensez à un des objectifs que cela vous empêche d'atteindre (mentalement).

Exemple : je sais que je devrais faire plus de sport mais je pense que je pourrais me blesser, je ne fais donc pas d'exercice.

Etape 2 :

Pensez une croyance positive qui est l'opposé de la pensée négative précédente. Vous ne voulez plus croire en la pensée négative, que voudriez-vous donc faire ?

Reprenons le même exemple : grâce à une exercice physique régulier, je serais plus fort, plus attirant et moins emprunt à me blesser. Voici une pensée pontifie et saine.

Etape 3 :

Pensez à une chose que vous ne ferez jamais comme pousser une personne contre un bus, coincer son doigt dans la porte, lui mettre une cigarette dans l'oreille, etc. Une chose qui provoque en vous une forte réaction : NON, JE NE FERAI JAMAIS CELA ! ressentez-le intensément.

Etape 4 :

Dépassez ce stade. Levez-vous, marcher quelques secondes, clarifiez votre esprit.

Etape 5 :

Pensez à quelque chose que vous voulez réellement, comme être millionnaire par exemple, une quantité astronomique de votre nourriture préférée, faire l'amour, etc. Cela doit générer en vous une forte réaction : OUI ! Continuez d'y penser jusqu'à ce que vous le ressentiez réellement en vous.

Etape 6 :

Dépassez de nouveau ce stade.

Etape 7 :

Concentrez-vous sur les pensées négatives et au fur-et-à-mesure que vous le faîtes, laissez le NON vous envahir. Ressentez profondément ce NON ! Associez-le à votre pensée native. Réalisez cette étape plusieurs fois.

Etape 8 :

Dépassez encore ce stade.

Etape 9 :

Pensez maintenant à votre croyance positive qui vous rendra plus fort. Au fur-et-à-mesure que vous réalisez ce que cette croyance positive pourrait apporter de grandiose dans votre vie ce la vous apporte de l'émotion, le OUI devient plus fort. DEFINITIVEMENT plus fort ! Répétez (mentalement ou à haute voix) OUI, DEFINITIVEMENT !

Etape 10 :

Dépassez ce stade.

Etape 11 :

Essayez cela sur ces projets futurs. Pensez à la fois à des choses positives et négatives et ressentez la différence. La pensée négative s'affaiblira et la positive gagnera en puissance.

Utiliser ces 11 étapes pour changer les pensées des autres (de manière inaperçue)

Michael Hall (l'un des pionniers dans la démocratisation de la PNL) emploi cette technique sur ses patients. Supposons que nous sommes en train de travailler sur un homme célibataire qui a peur rapprocher les femmes qui l'attire.

Essayez d'abord de générer en lui une forte réaction négative avec des phrases comme : « Vous vous amusez tout seul » « Je pense que vous appréciez n'avoir personne à serrer dans vos bras et avec qui partager votre vie… », « Vous n'êtes sûrement pas prêt à vivre une relation… », « Je parie que vous aimeriez être seul dans votre tombeau, n'est-ce pas ? »

Une fois ces questions posées, (qui pourraient déjà être suffisantes pour changer son comportement ou sa pensée) vous allez pouvoir travailler sur le fait de l'aider à atteindre son objectif. Vous pourrez ensuite enchaîner avec des techniques de retardement ou une thérapie de ligne du temps.

Guide simplifié pour le méta-modèle

Pour toute personne intéressée par la PNL, le méta-modèle est un outil incroyable et le premier que l'on se voit enseigner lorsque de la formation d'usage de la PNL. C'est une méthode idéale pour clarifier une pensée, effacer des pensées qui limites les possibilités d'une personne et démontrer comment les pensées d'une personne affectent son comportement. Le méta-modèle peut toutefois s'avérer compliqué à maitriser.

Génie Laborde (se basant sur le travail de John Grinder) a réalisé, il y a quelques années, une version simplifiée de la méthode du méta-modèle qu'elle intitula « Les cinq baguettes ». Ce processus évoque les suppressions, les généralisations et les distorsions communes dans la communication, qui peuvent créer un sentiment de confusion, d'ambiguïté, des interprétations (plus que des observations) et des suppositions.

1. **Substantifs** (Quoi ? Qui ?)
2. **Verbes** (Comment ?)
3. **Règles** (Que se passerait-il si… ?)
4. **Généralisations** (Tout ? Toujours ? Jamais ?)
5. **Comparaisons** (Meilleur que ? Comparé à ?)

Genie les a appelés les cinq baguettes car elle a associé chacun d'eux à un doigt de la main afin de les faire retenir plus facilement et ainsi d'avoir un temps de réaction plus court lorsqu'on se trouve face à une violation du méta-modèle. L'index représente les substantifs, le majeur les verbes, l'annulaire les règles, l'auriculaire les généralisations et le pouce les comparaisons.

Attardons-nous maintenant sur la prise suivante. Cette dernière constitue une violation au méta-modèle ;

« Les recherches disent que le changement climatique détruira la planète en quelques années. »

Comment pouvons-nous décrire cette pensée ? Par où pouvons-nous commencer ?

Comment appliqueriez-vous les cinq baguettes si une personne disait les choses suivantes :

- Tout le monde me déteste.
- Cela ne marchera jamais.
- Il est la meilleure personne pour ce travail.
- Nous devrions le laisser.

Le méta-modèle et les cinq baguettes peuvent porter votre habilité communicative à un niveau supérieur. Le problème de la majorité d'entre nous est que nous ne nous en servons pas. Le méta-modèle est vital pour communiquer et comprendre les personnes à qui vous avons affaire à chaque niveau de notre vie, c'est pourquoi je vous conseille de l'apprendre et de l'utiliser par la suite.

Le pouvoir de la simplicité

J'ai trouvé une technique employée par les publicistes pour diriger les pensées des consommateurs. Voici le schéma :

Quel est (le sujet) (x) ?

(x) est quelque chose de positif ou négatif que vous voulez que les consommateurs croient ou pensent. Ce peut être une simple question dont la réponse peut être « oui » ou « non » mais qui créent des réponses rhétoriques en la personne de manière inaperçue.

« Les Doberman sont-ils les meilleurs gardiens pour votre foyer ? »

« Les Doberman sont-ils les chiens les plus dangereux au monde ? »

En employant cette forme de question, bien que la réponse soit « oui » ou « non », elle fait appel aux préjugées de la personne, en particulier si cette dernière n’a pas de connaissances sur le sujet. Même si la personne a des connaissances sur le sujet, elle peut s’avérer intriguée et se documenter sur le sujet ou être réceptive à d’autres points de vue.

Ce schéma est idéal à employer dans des titres afin d’aiguiser la curiosité du lecteur et créer un désir, en particulier si le but est de vendre.

Comment provoquer un changement ou changer l'état émotionnel

C'est un créateur d'émotion par diversion et en utilisant l'argent de l'argent

Selon Richard Bandler, « peu importe ce que vous croyez vendre, vous vendez avant tout des sentiments et des émotions ». Les personnes achètent des sentiments et des émotions et justifient ensuite leurs décisions par la logique et la raison. Nous devons donc trouver les sentiments qu'ils recherchent et les libérer sous forme de bénéfices qu'ils trouveront dans ce qu'ils s'apprêtent à acheter.

Voici une liste des bénéficient qu'ils espèrent tirer de leur acquisition (sans ordre de préférence)

- gagner de l'argent
- économiser de l'argent
- économiser du temps
- se sentir confiants
- améliorer leur santé
- être plus attirants
- paraître plus jeune
- augmenter leurs performances sexuelles
- impressionner les autres
- appartenir à un groupe social
- aider leur famille

Lorsque vous vendez quelque chose, demandez-vous pourquoi une personne l'achèterait. Par exemple, imaginez que vous vendiez des lunettes de soleil. Vous pourriez vous demander pourquoi quelqu'un les achèterait. La réponse est différente si elles sont considérées comme un accessoire de mode ou seulement comme un outil de protection pour les yeux. Si ce sont des accessoires de mode, le bénéfice attendu serait d'impressionner ou de paraître plus attractif. Présentez ensuite ce bénéfice grâce à une histoire

comme, une étude de cas, une métaphore ou présentez ce que l'acheteur obtiendrait en achetant le produit.

Comment sortir une personne d'états émotionnels négatifs

Avez-vous déjà essayé de faire changer une personne négative ? Pour cela, il est possible d'employer le patron de langue qui aide à changer l'état d'une personne à un état plus positif et qui ouvre donc de nouvelles possibilités. C'est un patron simple qui nécessite seulement des mots. Malgré sa simplicité, ces mots ont toutefois un pouvoir puissant lorsqu'ils sont employés de cette manière :

(X) toujours pas. Car (Y)

Dans ce patron (X) est le problème auquel la personne est confrontée. La meilleure chose à faire est de faire réaliser à votre interlocuteur comment il se sent, il paraît plutôt que d'assumer d'entrer dans son esprit. (Y) est la raison pour laquelle son état changera.

Lorsque nous employons « toujours pas », nous supposons que l'état changera. Si vous vous êtes déjà documentés sur l'art de la persuasion, vous saurez que « parce que » est un mot très puissant. La majorité des personnes sont plus empruntes à faire quelque chose si on leur donne une raison de le faire.

Exemples :

- « Je ne comprends toujours pas car j'ai besoin de plus d'exemples ».

- « Je n'ai toujours pas confiance car il me faut plus de pratique. Vous pouvez employer de petites variantes :

- « Oui, cela paraît cher car je ne vous ai pas montré combien de valeur cela apporterait à votre entreprise ».

- « Je sais que vous êtes septique car je ne vous ai pas encore montré comment cela fonctionne ».

Avec ce patron, nous reconnaissons l'expérience négative de la personne et nous lui donnons une raison du fait pour laquelle elle changera.

Il est aussi possible d'employer ce patron dans le contexte de ventes. Si vous désirez vendre quelque chose vous savez probablement à quel point il est difficile de faire sortir les acheteurs de leur léthargie et de les faire céder. Il existe un moyen pour cela, injecter un peu d'auto-conscience en utilisant simplement l'expression « toujours pas ». « Toujours pas » donne l'illusion que l'interlocuteur est coincé dans le passé et qu'ainsi tout ce qu'il fait est mal, que ses problèmes se répètent. Cela donne aussi l'impression que le produit que vous offrez réactualise la situation.

Exemples :

« Si tu continues à utiliser Microsoft Word pour créer des documents… » (Peut-être que vous vendez d'autres logiciels de traitement de texte).

« Cherchez-vous toujours votre âme sœur ? » (Pour un livre sur les rencards ou les relations amoureuses).

« Tu utilises toujours Yahoo! pour tes recherches internet ? » (Vous devrez démontrer pour quelles raisons ne plus utiliser Yahoo!)

Quand j'emploie ce patron, j'aime le faire sous forme interrogative. Nous sommes programmés pour répondre à des questions. Êtes-vous d'accord avec moi ?

Comment provoquer un état émotionnel au moment voulu?

C'est un patron intéressant qui combine une projection du futur avec une présupposition. C'est une combinaison puissante.

Voici le modèle :

Vous allez (état émotionnel positif ou négatif) lorsque vous dites ou montrez…

Exemples :

« Vous allez vous délecter lorsque je vais vous montrer le prix de cet appareil. »

« Vous allez tomber en extase lorsque vous allez découvrir où je vais vous emmener ce soir. »

« Vous allez être fou lorsque je vais vous rencontre ce qu’il a fait… »

La promesse en trois étapes

Lorsque que j’écris une carte de vente, en général je crée une « promesse en trois étapes ». Nous allons voir en quoi cela consiste. Un paragraphe suffit pour l’expliquer :

< Promesse et les bénéfices apportés > + < promesse négative (ce que l’on veut éviter) > + < une métaphore (ce produit serait… pour vous »)

Voyons un exemple :

« En achetant ce livre, j’aurai sous la main les schémas de langage que les personnes qui connaissent le succès emploient pour vendre leur produit à l’inconscient de l’acheteur. C’est comme avoir un expert de la persuasion à sa disposition. »

Au final cela doit évidemment indiquer l’offre et ce que le lecteur doit faire (un appel à agir). En employant cette technique vous laisserez votre produit dans l’esprit du consommateur, en particulier s’il ne l’achète pas immédiatement.

Utiliser les représentations internes pour guider les pensées dans la voie dans laquelle vous allez.

Les représentations internes peuvent influencer la direction des pensés d'une personne. Cela arrive toujours en général mais à partir de maintenant, vous saurez ce qui se passe lorsque vous conversez avec une autre personne. Vos conversations seront, à partir de ce moment, plus jamais les mêmes.

La vraie force réside dans l'association de cette idée avec des questions de présupposition. Imaginez comment sera votre conversation après seulement une question qui déterminera la direction et le flux de pensée d'une personne.

La clé de la persuasion inconsciente : dire ce que vous voulez que votre interlocuteur pense

Dans ce chapitre, nous verrons comment guider l'imagination. Nous verrons tout d'abord quelques réactions qui se passent dans l'esprit d'une personne lorsque nous lui parlons.

L'inconscient doit faire une représentation interne de n'importe quelle chose dite afin que cette idée prenne sens. Par exemple, si je dis « Pedro a vu la montagne derrière la maison », l'inconscient devra faire une représentation interne de Pedro, une montagne et une maison. Si j'avais dit « Pedro n'a pas vu la montagne derrière la maison car Pedro, la montagne et la maison n'existent pas », la même représentation se fera toujours dans mon esprit. Le principal est de toujours essayer de faire une représentation interne.

Voici une représentation un peu plus complète. Notez la différence entre les deux phrases.

1. Comprendre ce concept est compliqué.
2. Comprendre ce concept n'est pas simple.

Les deux ont la même signification logique mais, elles ont proposent la représentation d'une manière différente. Cette idée est l'une des idées clé de tous les patrons vus précédemment.

Nous pouvons maintenant prendre ce concept et l'utiliser pour guider l'imagination. Lorsque j'emploie des expressions comme : 'imagine », « considère », « suppose » ou « et si », « pense à propos, je lui donne un ordre ou une instruction directe pour utiliser son imagination dans la direction dans laquelle je veux que la personne pense.

Notez à quel point cette technique est furtive. Dire seulement les choses correctes peut forcer les représentations internes sans que l'esprit n'ait aucun choix, et le faire seulement écouter ce que l'on veut qu'il entende. Imaginez tout le pouvoir que vous aurez sur les personnes et comment vous pourrez faire plus pour elles. Vous pourrez, de même, grâce à cette technique attirer de nouveaux clients et de nouvelles relations sociales.

Dans le prochain chapitre nos verrons comment renforcer le pouvoir de cette méthode. Nous découvrirons comment utiliser des questions afin de créer une forte réponse émotionnelle.

Changer l'état émotionnel grâce à des questions

Etes-vous prêts pour le plus important des chapitres de cet ouvrage ? Imaginez pouvoir changer la direction de la pensée de n'importe quelle personne simplement grâce à une question.

La principale clé de la persuasion hypnotique : demander à votre interlocuteur de penser à ce que vous désirez qu'il pense.

Pourquoi vouloir changer l'état émotionnel d'une personne ?

Toutes les croyances, décisions et pensées ont un contenu émotionnel. Ce contenu émotionnel occupe une place plus ou moins importante et nous ne savons pas nécessairement qu'il existe. Si vous pouvez changer l'émotion, vous pillez changer la pensée, la croyance ou l'idée de votre interlocuteur.

Les décisions prises en état de joie, de tristesse, de colère seraient différentes si elles avaient été prises dans un état émotionnel différent.

Avez-vous relevé à quel point vos idées changent selon votre état émotionnel dans lequel vous vous trouvez ?

Changement d'indice référentiel

Voici un bref résumé concernant la dernière technique que nous venons de voit. Lorsque vous parlez avec d'autres personnes, elles se forment une présentation interne de ce que vous lisez, et cela pour donner du sens à vos propos.

Si je dis : « cette idée ne l'émeut pas », il est nécessaire de se faire une représentation interne de l'émotion pour la phrase prenne sens. Il ne vous reste plus qu'a expérimenter cette technique.

Vous pourriez dire :

« Lorsque je pense avoir une réelle bonne idée, je ressens des papillons dans le ventre, plus je pense aux choses incroyables que je peux réaliser, plus ils montant dans ma poitrine. Voilà comment je sais ce que c'est une bonne idée… »

Vous pouvez noter que donne des instructions sur comment ressentir lorsque c'est une bonne idée. Remarquez aussi que je commence par parler de moi-même puis que je finis par impliquer l'interlocuteur (vous). Dans le jargon de la PNL, cela se nomme le changement d'indice référentiel. Les personnes ne se rendent en général pas compte de cela et l'emploient naturellement dans leurs conversations. C'est une excellente façon de procéder que de commencer de vous-même pour finir par parler d'elles-mêmes sans que cela ne se remarque.

Les questions sont les réponses

Si je dis « ressentez à présent la curiosité », vous allez devoir créer une représentation de ce sentiment ou un sentiment avec quoi la relier. Si je dis « quand je ressens de la curiosité en moi, je ressens un bourdonnement dans ma tête et je me sens attiré par le sujet comme à un aimant duquel je ne peux pas me détacher jusqu'à en savoir plus », je donne alors à mon esprit des instructions pour ressentir la curiosité. Dans ce cas nous sommes plus proches que dans le premier exemple.

Si vous demandiez « Comment savez-vous si vous ressentez une intense curiosité ? ». Il faudra alors faire une introspection pour trouver des réponses et découvrir le processus de curiosité.

Si je dis « quand je ressens de la curiosité en moi, je ressens un bourdonnement dans ma tête et je me sens attiré par le sujet comme à un aimant duquel je ne peux pas me détacher jusqu'à en savoir plus. » Quand savez-vous si vous êtes assez intensément curieux ? Pour répondre à cette question il va falloir tester chacune des deux phrases et comparer les résultats. Voici un pas vers les sentiments intérieurs.

Vous avez maintenant à disposition 4 techniques, de la moins puissante à la plus efficace, pour accéder aux sentiments intérieurs d'une personne:

1. Donner des représentations internes. « Cela pourrait vous plaire. »

2. Donner un processus relatif aux sentiments. 'Lorsque je suis intéressé c'est car je visualise toutes les possibilités accessibles et je peux alors imaginer toutes les formes de penser et de ressentir. »

3. Poser des questions : « Comment savez-vous si vous êtes réellement intéressé par un certain sujet ? »

4. Une combinaison des trois. « Je ne sais pas si je trouverai ce sujet intéressant. Lorsque j'ai découvert ce sujet j'ai commencé a penser aux différentes applications que je pourrai en faire et mon intérêt s'est peu à peu transformé en excitation. J'ai ressenti comme une chaleur dans ma poitrine au fur et à mesure que les idées venaient. Comment savez-vous si votre intérêt évolue en excitation ? »

Evoluer sentimentalement

Les personnes achètent en suivant leurs sentiments mais se convainquent qu'ils le font avec leur raison et de manière logique. Il existe un patron en PNL qui évoque cet état émotionnel dans lequel il est possible de manipuler le désir du son interlocuteur et de lui faire faire ce que vous voulez qu'il fasse. Il est très simple d'employer :

Pense à quel point (émotion positive) lorsque (ce que vous voulez qu'il fasse, qu'il pense ou qu'il ressente).

Quelques exemples :

« Pense à quel point tu seras content quand tu auras finalement un beau jardin. »

« Pense à quel point tu seras finalement soulagé lorsque tu quitteras notre cabinet » (De dentiste par exemple.)

« Pense à quel point ta famille sera finalement apaisée lorsque vous déménagerez. »

Vous devez penser à l'émotion que votre interlocuteur aimerait ressentir, penser à la manière dont il pourrait atteindre ce résultat, en faisant ce que vous voulez qu'il fasse. « Finalement » est très utile lorsque le résultat est compliqué à obtenir (comme une action qui indique de dépenser de l'argent, d'arrêter de fumer par exemple) et que votre interlocuteur a déjà essayé plusieurs choses avant ce que vous lui proposez.

Vous pouvez détourner ce patron afin de l'employer sur une troisième personne ou un groupe de personnes. Par exemple :

« Pensez à la convoitise de vos voisins lorsqu'ils vous verront conduire cette voiture. »

J'emploie personnellement ce patron à la fin de mes prospectus de vente, avant de demander au client d'acheter le produit.

Faire utiliser leur imagination aux personnes afin que vous obteniez ce que vous voulez

Si vous désirez influencer les personnes, il est bon de connaître leurs systèmes de représentations de référence. Par exemple, les mécaniciens ou les musiciens utiliseront plutôt leur ouïe. Les chiropracteurs seront plus cénesthésiques. Que se passe-t-il lorsque nous ne connaissons pas son système de représentation ?

Il existe heureusement un mot qui aide à persuader une personne. Vous avez probablement vu l'expression « imagine » dans de nombreux spots de publicité.

- Imaginez comment serait…

- Imagine une seconde comment ce sera dans un mois…
- Maintenant imagine…
- Imagine ce que vous feriez si…
- Imagine comment il/elle se sentirait…
- Que se passera-t-il quand…. Imagine… ?

Vous devez ensuite indiquer le bénéfice que la personne pourra tirer de ce que vous voulez que la personne fasse. Vous pouvez aussi indiquer les conséquences possibles si la personne ne fait pas / n'achète ce que vous voulez, mais c'est en général plus efficace d'évoquer un point de vue positif. Par exemple :

- « Imaginez comment ce sera lorsque vous maîtriserez ces patrons de langue. »
- « Imaginez comment ce sera lorsque, dans un mois, vous pourrez persuader n'importe qui grâce à ces patrons de langage. »
- « Imaginez comment vous vous sentirez après avoir expérimenté le pouvoir de ces patrons de langage. »

Ces patrons sont très efficace si vous les employez au cours de conversations (techniques employées en hypnose). C'est finalement comme implanter des suggestions à leur esprit et provoquer des émotions.

Chapitre 3 - Assembler le tout

Il n’existe pas en réalité un unique patron, qui donne automatiquement les résultats attendus. Ce qui fait que tout fonctionne est le fait d’avoir à disposition un processus et des patrons afin de guider les interlocuteurs aux résultats attendus. Dans ce chapitre nous joindrons toutes les pièces afin d’assembler toutes les séquences de patrons.

« Guides » pour accélérer le progrès

Dans cette section, nous nous joindrons en quelques paragraphes et guides des patrons pour que nous puissions employer la section suivante au cours d'une conversation. L'idée est d'entraîner votre cerveau à penser de manière stratégique à propos de la persuasion et de l'aider à influencer sans devoir se préoccuper de savoir quel patron spécifique employer.

Certaines personnes peuvent ne pas voir l'intérêt de ces guides et préfèreraient pratiquer les patrons directement dans le flux de la conversation. Si vous pensez que c'est la meilleure option pour vous-même et que cela pourrait se fonder dans le flux de la conversation, cela peut-être une solution car la clé n'est pas vraiment de mémoriser les guides, mais plutôt de comprendre la manière dont fonctionne le langage de persuasion, construire un répertoire de phrases utiles dans votre esprit et les mettre en pratique dans un contexte réel. Avec cette approche, vous apprendrez rapidement à intégrer les patrons, ils deviendront une part naturelle de votre langage et vous commencerez alors à penser de manière stratégique pour appliquer les séquences de patrons.

Exemple d’approche stratégique

Je veux que vous commenciez à penser à la séquence suivante de représentations internes de votre « sujet » (J’emploie les termes « sujet » et « client » de manière distincte pour me référer à une personne que vous désirez persuader.

Imaginons que vous écrivez un discours pour vendre des cours de développement personnel. Bombarder son client potentiel d’une quantité énorme de bénéfices potentiels pourrait avoir l’effet inverse de celui attendu. Voici une séquence par laquelle vous pourrez potentiellement faire passer le client :

1. Créer de l’intérêt / Anticipation.

2. Reconnaître ses nécessités.

3. Etablir les bénéfices de satisfaire ses besoins dans une optique future de bénéfices encore plus grands.

4. Enthousiasme de satisfaire ces besoins.

Notez, s’il-vous-plait, que ce n’est pas processus de vente en tant que tel mais un processus à propos du voyage émotionnel par lequel passera le client.

Quelques détails à la conversation qui se déroulerait de cette façon :

1. Voici un bref résumé d’une personne qui obtient des résultats incroyables (pas seulement le résultat, mais comment elle y parvient) en terminant par une phrase du type « Et vous, à quoi aimeriez-vous parvenir ? »

2.

3. 2. Questions de présupposition ce les moyens qu’elle détient pour y parvenir et ce qu’implique de rester dans cette situation.

4. 3. Phrases de vision du futur en lien avec le fait d’avoir les outils pour parvenir à faire les choses de manière différente, comment les choses pourraient être mieux et comment les améliorer dans le futur.

5. 4. Associer tous ces sentiments au produit présenté.

Déroulement du guide dans un exemple plus précis :

1. Connaissez-vous Andréa ? Elle a réalisé son rêve de voyager et réaliser des documentaires sur le monde tout en restant PDG de Pepsi. La semaine dernière elle était dans le désert du Sahara. C'est incroyable car il lui a suffi de penser à son rêve pour le réaliser.

2. Cela ne serait pas incroyable si vous arriviez aussi à réaliser vous rêves ? Si vous en étiez capable, que feriez-vous ? Qu'est-ce qui est important pour vous en relation avec … ? (Insérer ici vos réponses). Avez-vous réalisé que j'ai depuis tout petit ces rêves, projets et ambitions et au fil du temps je suis sur le point de les réaliser. (Vous devez augmenter les sentiments négatifs afin d'aborder la fin de la vie avec des ambitions inachevées, imaginer la dernière minute de vie à penser à toutes les choses qui auraient pu être,etc. Faîtes cela avec prudence et n'approfondissez pas trop, vous préférons les sentiments positifs.

3. Andréa a seulement procédé à un petit changement dans sa manière de penser. Elle a commencé par faire les choses qu'elle a toujours voulu faire, elle ne savait au départ pas vraiment comment s'y prendre. D'une façon incroyable, elle a laissé toutes ses peurs derrière elle. Vous aussi vous pouvez booster votre confiance en vous-même, vous motiver pour faire les choses que vous voulez. (Notez le changement d'Andréa à « vous ». Cela paraît évident mais votre interlocuteur ne le remarquera certainement pas.) Comment vous sentiriez-vous si vous pouviez laisser le passé derrière vous et embrasser le futur de façon à ce que vous puissiez faire ce que vous avez toujours voulu. (Enfantisez cela autant que possible. La meilleure forme de poser les questions est certainement celle-ci : « Comment vous sentiriez-vous ? » « Que verriez-vous ? », etc.)

4. Le sujet n'est pas Andréa parvenant à ses objectifs mais plutôt vous-même qui pourriez en faire autant. Aimeriez-vous que je vous montre le cours grâce auquel Andréa a appris à changer sa mentalité de façon à ce qu'elle puisse arriver à tout cela ?

Vous aurez noté que ce n'est pas un guide pour la vente. Seul un voyage émotionnel pour votre client et quelques idées pour employer le langage.

Vous pouvez rendre ce guide bien plus avancé et puissant si vous pensez aux objections qui pourraient se présenter, si vous connaissez le client vous pouvez intégrer son langage propre et ses intérêts.

Restons-en ici avec ce chapitre afin que vous ayez l’opportunité de repenser à ce processus et de le mettre en pratique. Souvenez-vous que l’objectif est de penser en termes de séquences de représentations internes comment le langage persuasif s’insère dans tout cela.

Chapitre 4 - Passer des monologues au conversations persuasives

Prenons maintenant les guides que nous avons vus et convertissons-les en conversations. La participation de l’autre partie joue un rôle clé. Vous trouverez souvent une pensée implantée dans l’esprit de votre interlocuteur, cela est la seule chose dont vous avez besoin pour lui faire faire ce que vous voulez qu’il fasse. La persuasion générale n’est pas un monologue mais un processus qui implique les deux interlocuteurs. Nous allons apprendre comment créer une conversation.

Revoyons tout d’abord une partie des idées que nous avons déjà énoncées.

Technique de PNL : positions de perception

Lorsque je prévois à l’avance de persuader, je commence par faire un exercice sur les positions de perception. Je m’imagine égal à mon client, que ce soit un groupe de personnes, une personne ou une organisation. Si je connais mon interlocuteur tout est bien évidemment plus simple, mais prenons ce schéma comme si nous n’avions aucune de l’interlocuteur, en effet notre esprit tend à s’adapter aux autres. Je cherche à comprendre et identifier ses croyances, valeurs et bénéfices dans le contexte et qu’il fasse ce que je veux qu’il fasse. Tout cela aide beaucoup dans un contexte de persuasion. Nous construisons finalement un rapport avant de connaître l’interlocuteur.

Langage de PNL : présentation du patron

J’ai mentionné cela avant et je pense que c’est important de le répéter. La majorité des personnes parlent trop vite et trop fort pour que les techniques de PNL fonctionnent. Il est fondamental d’obtenir une certaine flexibilité concernant la rapidité et le volume de nos paroles. Ce sont des choses qui s’apprennent.

En règle générale il faut retenir de commencer lentement et accélérer par la suite

, cela donne l’impression de gagner de l’énergie et de l’émotion. Commencer rapidement puis ralentir peut minimiser l’énergie ou peut-être un indicateur de stress.

Conversations persuasives

Nous avons pour l'instant seulement revu les guides et monologues. La conversation de votre interlocuteur doit toutefois vous offrir des opportunités de communication, vous devez être capables de vous connecter avec les propos tenus. A ce point là vous devez être capables de penser à un niveau supérieur et commencer à relever les séquences de représentations internes, le voyage émotionnel et cibler les résultats.

Je commencerai avec un processus général de conversation. Si vous êtes en situation de persuasion vous allez pouvez utiliser le processus suivant :

1. Informer : faire une phrase
2. Inviter : demander une réponse
3. Connaissance : S'assurer que l'autre personne sait que vous l'écoutez

Par exemple :

- Informer : « Juan organise toujours de super fêtes. »

- Inviter : « Comment l'as-tu connu ? »

- Connaissance : « Je le connais grâce au travail »

- Informer : « Juan m'a dit que vous avez un cadre de travail agréable »

- Inviter : « Que faîtes-vous là-bas ? »

- Connaissance/informer/inviter : « C'est un emploi intéressant, comment l'avez-vous obtenu ? »

Ceci est une conversation typique, vous pourriez donc vous demander pourquoi je l'ai séparée; je l'ai fait car il était nécessaire afin d'ajouter divers tirets tout en maintenant le flux. Revoyons la conversation mais cette fois-ci nous allons ajouter quelques changements dans les patrons en employant la PNL.

Script Conversation en utilisant la PNL

« Je suis toujours content quand Juan m'invite à une de ses fêtes car je sais que je vais rencontrer des personnes intéressantes ».

Ce n'est qu'un changement mineur, mais noter que nous sommes passés de changement de personne. Nous verrons d'autres exemples par la suite, je le note pour que vous y soyez attentifs par la suite.

- Informer : « Comment avez-vous connu Juan ? »

- Connaissance : « d'après ce qu'ils me racontent, ce doit être un lieu agréable pour travailler. »

- Informer : « Cela paraît d'être un lieu de travail où les employeurs sont sympathiques. J'aime lorsque c'est possible d'être enthousiaste et passionné avec ce que l'on fait. »

- Inviter : « Ce que vous faîtes vous passionne-t-il réellement ? »

- Connaissance : « Je n'avais pas noté à quel point cela peut apporter de la satisfaction. »

- Informer : « j'ai lu que la passion, comme tout autre état de satisfaction émotionnelle, prend du temps à arriver à son apogée. Avec moi, c'est un processus lent. Lorsque je vois quelque chose pour la première fois, je pense que je vais apprécier, je commence à penser aux bénéfices que cela m'apporte et le sentiment de satisfaction commence à m'envahir, il se fait ensuite de plus en plus intense, pour ensuite finir par agir par impulsion. »

C'est assez simple, tout ce que vous devez savoir c'est en quel élément de la phrase réside la clé et l'utiliser par la suite. Il vous faut maintenant pratiquer le processus et l'employer au cours de vos conversations.

Employez le processus Informer, Inviter, Connaissance seulement dans le but de guider une conversation. Soyez attentif à la manière dont la conversation se déroule. Ce processus vous sera familier en quelques jours, vous pourrez alors commencer à ajouter des patrons et noter les réactions apportées.

N’ayez aucune attente, observez seulement. L’idée est de jouer tout en pratiquant. Au fur et à mesure que vous allez créer vos propres patrons, les phrases s’implanteront automatiquement dans vos conversations et la guideront dans la direction que vous voulez.

Chapitre 5 – Approche stratégique pour la persuasion dans la vente

Ce qui suit est une version de mon processus de vente agrémenté d'explications d'éléments de PNL. J'espère qu'en lisant cela, vous pourrez créer vos propres idées et comprendre comment il est possible d'intégrer la PNL à ce processus.

Avant de rencontrer le client

- Je m’assure d’être dans l’état d’esprit adéquat.
- J’entre en méditation pour atteindre la mentalité du client et comprendre sa manière de penser. Est-ce-que je connais mon produit du point de vue du client ? Exemple :
- Quels problèmes a-t-il ou qu’a-t-il besoin de résoudre ?
- Quels résultats peut-il attendre ?
- Comment dois-je articuler ces bénéfices pour qu’ils soient significatifs aux yeux du client ?

Début de la rencontre

- Etablir un lien de confiance, et poser les bases de la scène
- Clarifier les résultats attendus de cette réunion
- Tendre une perche ou une motivation pour que l’acheteur soit dans l’optique d’avancer dans le processus.
- Anticiper, établir des perspectives, établir les bases pour n’importe quel élément de persuasion que je pense employer.

Nécessité d’analyse personnelle

Poser des questions pour cerner les nécessités du client et comprendre sa manière de représenter le monde. Les questions sont bien-sûr basées sur le contexte, mais certaines reviennent fréquemment dans la vente de cours de développement personnel :

- Comment voyez-vous votre vie dans 5 ans ?

- Croyez-vous en cela ?

- Quelle compétences, dextérité et mentalité seront nécessaires ?

- Qu’arrivera-t-il si vous ne parvenez pas à cela ?

- Quels bénéfices t’apportera cela ?

- Pourquoi arriver à cela est-il important ?

- Quelle valeur ont pour vous ces nouvelles croyances et mentalité qui vous permettront d’attendre vos objectifs ?

Notez la séquence de ces questions et que ce sont des questions de présupposition. Elles sont dans cet ordre spécifique pour que le client avance en partant de l’identification de ces besoins aux conséquences de les réaliser ou non.

Unir solutions et besoins

Une fois que mon client est conscient de ses besoins et qu'il reconnaît la valeur de les satisfaire, je lui présente mes cours de développement personnel.

Lorsque nous étudions la PNL, cela peut paraître assez compliqué. Beaucoup par exemple commencent par aborder les patrons hypnotiques, attachant des émotions positives au produit et des négatives aux produits des concurrents en utilisant différentes techniques de PNL. Je crois personnellement que si les questions et les solutions sont posées en une séquence simple et si le client pose les questions de manière simple, les choses peuvent se faire de manière simple et on peut arriver aux résultats voulus.

Gérer les objections

En temps normal, avec n’importe quel produit, service ou négociation de vente, il y a des détails qui doivent être éclaircis. Par conséquent, je l'espère toujours que mes clients posent des questions sur le produit, le processus ou la valeur que je veux leur transmettre, qu’ils le mettent à l’épreuve.

Souvent, les vendeurs ont des ennuis à ce stade, car ils prennent les défis personnellement et comme un signe que le produit ne sera pas ne sera pas acheté. Dans leur esprit, les objections adviennent que dans le cas où le produit ne sera pas acheté. Mais pensez à votre propre expérience ; en général, vous ne perdez pas de temps à poser des questions sur un produit lorsque vous n'êtes pas intéressé.

Le secret pour gérer les objections est de les reconnaître comme les signaux d'achat et de les traiter correctement.

Demander la fin de la vente

J’ai mis ce thème à part car il peut s’avérer quelque peu problématique. Beaucoup ont peur du refus ou ne croient simplement pas en leur produit, ainsi ils n’arrivent jamais à boucler une vente.

Normalement, si vous avez suivi le processus décrit ci-dessus, le client guidera la situation et il en conviendra qu’il en a assez entendu et qu’il désire acheter. Toutefois, il est normal de demander au client s’il est prêt pour l’achat. S’il ne l’est pas vous devez faire un petit pas en arrière et découvrir ce qui est détenu.

Même les personnes prêtes à l’achat ont parfois besoin de poser plus de questions avant de se lancer. Cela est normal et demande seulement un petit coup de pouce pour finaliser la vente.

Patron en extra

Patron en extra

Voici un patron que vous pourrez utiliser instantanément pour obtenir des résultats. Il consiste en une question directe.

(X) est l'action que vous voulez que votre interlocuteur réalise. Que dois-je dire pour que vous fassiez (X) ?

Cette question est en réalité un processus de pensée. Elle vous permet de découvrir le critère nécessaire à la personne pour qu'elle fasse ce que vous voulez. Cela paraît très évident. Voyons maintenant comme faire pour que ce patron soit plus efficace.

Et si je n'aime pas la réponse obtenue ?

Par exemple, dans une conversation à propos d'un rendez-vous :

- Que dois-je faire pour obtenir un rendez-vous avec vous ?

- Nous n'aurons pas de rendez-vous ensemble car tu ne m'attires pas physiquement.

- Je le conçois que je ne suis pas attirant physiquement, mais le sujet n'est pas mon apparence mais que nous pourrions passer un bon moment ensemble.

Dans une conversation de vente :

- Que dois-je dire pour que vous vouliez acheter le produit aujourd'hui ?

- Vous devriez me dire que je peux l'avoir gratuitement.

- Le sujet n'est pas le prix du produit, mais plutôt ce que vous manquez en n'achetant pas le produit. Que dois-je faire pour que vous vous rendiez compte de la somme d'argent ne vous perdez en ne l'achetant pas ?

Fin

Le mot de la fin

Nous voici arrivés à la fin et j’espère que vous avez pu acquérir les connaissances que vous souhaitiez, et bien plus encore. Je suis conscient qu’il y a bien plus à développer sur le sujet. Nous n’avons pas abordé l’emploi des métaphores, ni la manière d’installer un processus de pensée, etc. mais j’aborde ces sujets dans mes autres livres.

Pour que les enseignements fonctionnent, il faut sortir et les mettre en pratique. Laissez la peur et les doutes, les attentes derrières vous, lancez-vous seulement et essayez de mettre en pratique quelques patrons. Aussitôt que vous commencerez à vous sentir plus à l’aise vous commencerez à obtenir de meilleurs résultats. Lorsque vous mettez en pratique, faîtes les choses de manière simple, employez des phrases courtes autant que possible. Une erreur que je vois souvent est l’emploi de phrases trop longues, cela est une erreur en particulier rencontrée dans la persuasion écrite. Les phrases longues sont plus difficiles à comprendre et il y a plus de chance qu’elles ne soient au final pas lues.

Vous avez à ce moment, entre vos mains, un énorme pouvoir que vous pouvez transformer en une arme redoutable. Je vous prie de l’employer de manière éthique. En ayant acheté et lu ce livre, cela prouve que vous êtes une personne intelligente, et j’apprécie cela. Je ne sais pas si vous avez déjà commencé à ressentir ce pouvoir.

Je vous souhaite une bonne continuation et beaucoup de succès.