

## Sommaire

### Introduction

#### PREMIÈRE PARTIE - Comment créer une relation permettant l'influence ?

##### 1 - La qualité des relations

La qualité de la relation, fondement des possibilités d'influence

Les mécanismes de la séduction

La qualité des relations dans le « marketing relationnel »

Caractéristiques de la relation courante acheteur-vendeur

Caractéristiques de la situation d'appartenance à un club d'achat

Quelques techniques du marketing relationnel

##### 2 - Des manières de faire pour faciliter la relation de confiance

Créer de la confiance

Le toucher et la création de la « proximité affective »

La prise en compte de l'autre et l'attitude de considération

Le positionnement flatteur de l'autre

Rompre le désintérêt et la mise à distance dans l'entreprise

Avoir des conduites qui « parlent positivement »

Exemples de conduites qui « parlent » pour ceux qui les font

##### 3 - La construction de la confiance

Un cas de déconstruction-reconstruction de la confiance

La cohérence des discours et des actes dans l'entreprise : « l'effet loyauté »

Éléments pour conduire un « management relationnel »

Conclusion : positionner l'autre comme « digne de considération »

#### DEUXIÈME PARTIE - Comment faire passer ses idées ?

##### 4 - Le fonctionnement détaillé de la communication d'influence

La plaidoirie d'un avocat

L'analyse cognitive du cas de la plaidoirie

Le gang des Noirs cambrioleurs et les policiers

Le garde forestier et les adolescents

Tom Hopkins et le père Walter

##### 5 - La manipulation dans l'escroquerie

Études de cas

Boîte à outils pour une escroquerie convaincante

L'analyse cognitive de l'escroquerie

Le fonctionnement général de la communication d'influence et les leçons à en tirer

## 6 - Une méthode pour maîtriser des situations de communication d'influence

Des idées-clés pour comprendre la communication d'influence en situation

Un nouveau modèle pour représenter une situation de communication

La modélisation panoramique de la situation

L'utilisation pratique de la modélisation des situations par le tableau panoramique

Rappel de quelques tableaux déjà vus et utilisés

## TROISIÈME PARTIE - Comment changer les conduites et motiver les gens à faire certaines choses ?

### 7 - Manipuler les conduites

Le modèle explicatif utilisé par la nouvelle psychologie cognitive

Un malade qui va changer de conduite

Un lycéen qui se met au travail

Un père de famille manipulateur

### 8 - Les mécanismes de la motivation

Quelques idées classiques sur la motivation

La « situation pour le sujet » et l'émergence du sens positif de son action

Éléments pour une théorie de l'action

### 9 - Motiver l'autre en donnant du sens à son action

Trouver le bon « cadrage » de la situation

Schématiser la « situation pour le sujet » que l'on veut influencer ou motiver

De la grille d'analyse à l'aménagement de la situation

### 10 - Motiver au travail dans les organisations

Exemple : une cité pour étudiants

Exemple de motivation des personnels dans une PME

Les règles à suivre pour « motiver » quelqu'un à l'aide de la situation

### Conclusion générale

Ouverture sur le monde et sur les autres

Attitude sereine et aimable avec les interlocuteurs

Écoute des autres

Parler le langage des autres

Des réactions émotionnelles en accord avec la situation

## Bibliographie