

Séminaires Mucchielli

3

Stratégies et tactiques pour vendre ses projets et ses idées

(3 jours successifs en présentiel)

Professionnels concernés

Le séminaire s'adresse aux managers des services et des entreprises et à tous les cadres en position de responsabilité qui pourront mettre directement en pratique ses apports.

Animateur : Le séminaire est animé par Alex Mucchielli, spécialiste de la communication : « Psychologie de la communication », PUF, 1995 ; « L'art d'influencer », Armand Colin, 5^{ème} éd. 2005 ; « Communication et influence », éd. Paradigmes, Nice, 2008.

Présentation

Vous chercher à faire évoluer la situation dans laquelle vous vous trouvez, ou à faire accepter, par le haut comme par le bas, vos idées et projets. Ces projets peuvent être des projets de changement. Le séminaire vise à vous apporter des connaissances et des méthodes pratiques portant sur :

- La découverte des différents « styles » de négociation (ruse, puissance, séduction, raison, intérêt)
- l'analyse des situations
- L'utilisation des nouvelles théories de l'action pour construire des situations de négociation
- la compréhension des processus de l'influence
- la conception de stratégies de communications « en situation »
- l'analyse de l'impact des communications.

C'est avec ces outils que vous pourrez efficacement « vendre vos idées et vos projets ».

Programme du séminaire

Testez vos aptitudes à la négociation

Le test vous classe dans un ensemble de « styles » de négociateurs

Il fait découvrir les avantages et les inconvénients de chaque « style » et prône l'adoption d'un style dit : « par le jeu sur les intérêts des interlocuteurs »

Les règles de la négociation mensongère (à éviter)

Des exercices font réfléchir sur la manipulation des situations et le mensonge d'influence

Ils introduisent à « l'analyse des situations » et mettent en évidence les dangers de la manipulation

L'analyse de situation par la méthode du tableau panoramique

Le phénomène des définitions différentes de la même situation par les acteurs impliqués dans la situation

Le problème des comportements des autres : comment les analyser et s'en servir pour comprendre la situation ?

Comment avoir une vision complète d'une situation en tenant compte des autres ?

Comment repérer leurs intérêts et enjeux ?

Quelles sont leurs normes d'action ? Comment en tenir compte ?

Comment repérer et se servir des positionnements réciproques des uns envers les autres ?

Comment utiliser la qualité des relations entre les acteurs ?

Application à des cas concrets

Les principes de la construction d'une situation de négociation

Une situation est rarement « objective ». Chaque partenaire a sa définition de la situation.

Après la connaissance des situations perçues par les interlocuteurs, le séminaire apprend à « construire » des situations de négociation non mensongères et avantageuses ?

Connaissance du fonctionnement de la prise de décision

Les nouvelles théories de l'action permettent de renouveler la compréhension de la prise de décision.

Celle-ci tient compte des éléments que l'on aura su mettre dans la « situation pour l'interlocuteur ».

Quelles sont les « ressources en communication » dont on dispose pour ce faire ?

Connaissance du fonctionnement des processus de l'influence

Etude des phénomènes d'influence sur des exemples concrets

Analyse des « interprétations possibles » d'une communication par différents acteurs dans une situation.

Les règles de la communication d'influence

Application de la méthode nouvelle dite « sémio-contextuelle » à l'analyse de situations : de travail, de négociation, de changement, de communication...

La conduite d'une stratégie personnelle de communication

La conception d'une stratégie de communication compte tenu de la situation

Comment bâtir un plan de communication en fonction d'objectifs et de la situation ?

Utilisation concrète du « tableau panoramique » de description de la situation

Exemples concrets : études de cas

Examen de situations apportées par les participants