

Alex Mucchielli

Comment influencer ?

De l'influence
au coaching.
Guide pour
les interventions



Table des matières

L'auteur	3
L'ouvrage	3
Introduction.....	5
Chapitre 1	
Influencer à travers la qualité de la relation et le positionnement	7
1. L'émergence de la « qualité de la relation »	8
2. Exemple de travail sur la relation confiance-défiance	10
2.1. L'apparition de la relation de défiance	11
2.2. La reconstruction de la relation de confiance et du positionnement	11
3. Les fondements de la relation de confiance	13
3.1. Créer une relation de proximité	14
3.2. Avoir une attitude de considération	15
3.3. Flatter et positionner favorablement l'autre	16
3.4. D'autres techniques d'influence	17
4. Application : le marketing relationnel	19
4.1. La méfiance de départ	20
4.2. La dissymétrie des pouvoirs	20
4.3. L'anonymat	21
4.4. La brièveté des contacts	21
4.5. Une conversation centrée sur le produit	22
4.6. La technique de l'appartenance à un « club » du marketing relationnel	22
4.7. Quelques techniques du marketing relationnel	25
5. Application au management	27
5.1. Le management à travers la déambulation, la porte ouverte et le tutoiement	28
5.2. Le management relationnel	30

6.	Le savoir-faire relationnel des escrocs	31
6.1.	La mine miraculeuse de pierres précieuses	31
6.2.	La vente de la Tour Eiffel	33
6.3.	Un carburant miracle	34
6.4.	Analyse des escroqueries	35
6.5.	La construction de la relation de confiance	41
7.	Les techniques relationnelles	43

Chapitre 2

Les éléments constitutifs d'une situation

subjectivement perçue 47

1.	Un patron qui veut motiver ses collaborateurs	48
1.1.	La situation du point de vue du patron	48
1.2.	Plus loin dans la description de la situation	49
1.3.	Vers la motivation des employées	51
1.4.	Les leçons de l'expérience	52
2.	Une enseignante qui veut motiver ses élèves	53
2.1.	Les deux premières interventions inefficaces	53
2.2.	La troisième intervention efficace	54
2.3.	Que s'est-il passé?	54
2.4.	Les leçons de cette expérience	58
3.	Un collaborateur qui veut garder la confiance de son chef	59
3.1.	Un entretien de bilan prévu	59
3.2.	Des changements extérieurs	60
3.3.	Les leçons de cette expérience	63
4.	Les apports théoriques de la philosophie phénoménologique	63
4.1.	Le fonctionnement de l'interprétation	64
4.2.	Polarisation de l'enjeu et vision de la situation : un exemple de la vie quotidienne	65
4.3.	Système des enjeux et la vision de la situation : un 2 ^e exemple	66
4.4.	L'interprétation de la situation	66

Chapitre 3

Les bases de l'analyse des situations subjectives 69

1. Le petit garçon récalcitrant	70
1.1. La situation du père de famille	70
1.2. Analyse de l'expérience	71
1.3. La leçon à tirer de l'expérience: les éléments de la situation qui ont été modifiés	74
1.4. Motiver ou coacher, c'est maîtriser l'influence	75
2. Influencer des adolescents	75
2.1. La situation de départ	75
2.2. La nouvelle situation	76
2.3. L'analyse de l'intervention	77
2.4. Une situation d'éducation informelle	79
3. Le meneur étudiant et le doyen	80
3.1. L'étudiant en mauvaise posture	81
3.2. Analyse de la situation et du processus d'intervention mis en œuvre	82
3.3. Le Père Walter est-il le manipulateur final?	86
3.4. Les leçons à tirer pour influencer les autres	87

Chapitre 4

Comment repérer la « situation pour une personne »?91

1. Une méthode pour définir une situation subjective	92
2. Les éléments clés de la situation pour une personne	94
2.1. Enjeux d'une personne	94
2.2. Le positionnement d'une personne	96
2.3. Qualité des relations	97
2.4. Les normes d'une personne	97
2.5. Utilisation du tableau de modélisation de la situation	98
3. Une intervention pour illustrer l'utilisation du tableau schématisant la situation	99
3.1. La commande	99
3.2. Les premiers éléments de l'enquête	100
3.3. L'enquête plus approfondie	101

3.4. La synthèse dans le tableau panoramique	104
3.5. L'élaboration et la mise en œuvre de la stratégie d'intervention	105
Chapitre 5	
Les stratégies d'intervention dans l'influence	109
1. Une pancarte manipulatrice	110
1.1. Les éléments clés de la situation de départ du point de vue des passants	110
1.2. Les éléments clés de la nouvelle situation pour les passants	112
1.3. La leçon à tirer de cette expérience	113
2. Sauver un patron en difficulté : une intervention en entreprise	114
2.1. La situation globale de l'entreprise	114
2.2. Le point de vue du personnel : les « anciens »	115
2.3. Le personnel : les « nouveaux »	116
2.4. La situation pour le patron	117
2.5. Quelles actions d'intervention ?	119
2.6. Les leçons à tirer de l'expérience	120
3. Dynamiser un PDG hésitant : une expérience de coaching	121
3.1. L'entreprise	121
3.2. Le PDG	122
3.3. Les changements impulsés	123
3.4. La belle-sœur et la secrétaire de direction	125
3.5. Les autres personnels	126
3.6. Le coaching	126
4. Faire une plaidoirie efficace : la force de la parole	127
4.1. La situation de départ complétée	128
4.2. L'intervention sur la situation	129
4.3. Le tableau d'analyse de la plaidoirie	130
5. Le travail de la communication sur la définition de la situation	132
5.1. Tromper des policiers	132
5.2. L'injonction paradoxale	135

- 6. Une méthode pour cartographier les éléments significatifs de la situation 140
 - 6.1. L'entretien de recueil de données 141
 - 6.2. Comprendre ce qui l'intéresse de garder ou de développer 142
 - 6.3. Repérer ses enjeux au travail et dans sa vie personnelle 142
 - 6.4. Repérer ce qui a de l'importance pour lui dans le travail 143
- Conclusion 147**
- Bibliographie151**