



Les leçons de la jungle

par Lawrence Poole et Suzy Éthier

LORSQUE VENDRE SIGNIFIE PERSUADER

Dans la nature, beaucoup d'espèces maîtrisent l'art de vendre. Pour attirer sa future compagne, l'Oiseau Bleu du Para vend sa beauté et son charme tête en bas, ouvrant ses ailes d'un bleu iridescent pour former un large halo à deux tons au-dessus de sa tête noire. Se balançant d'avant en arrière, il produit alors des sons voilés et hypnotiques, puis il fait miroiter son plumage en modulant son chant jusqu'à ce qu'elle accepte de se joindre à lui. Dans le seul but de prouver à la femelle qu'il est le père idéal de ses petits, le passereau de Bornéo construit des tonnelles complexes en guise de nids et décore ces magnifiques architectures d'ailes de papillons, de coquillages, de fleurs, de plumes, ou autres objets colorés. De son côté, son petit cousin d'Australie va encore plus loin pour vendre l'idée à sa favorite qu'elle n'a plus à chercher de logis. Il prépare deux tonnelles dans des arbres voisins et installe une perche entre eux afin qu'elle puisse circuler librement et choisir celle qui lui convient. La persuasion est l'art d'amener les autres à adhérer à votre façon de penser ou de faire, une habileté très souvent requise en affaires. Dans son livre *Secrets of Power Persuasion*, l'auteur Roger Dawson affirme qu'il n'existe que huit façons d'influencer les gens: s'ils croient être récompensés ou punis, s'ils s'imaginent que vous pouvez ou que vous savez comment appliquer ces pressions; si vous établissez des liens avec eux; s'ils pensent que vous possédez plus d'expertise qu'eux, que vous vous comportez d'une manière consistante, ou qu'une situation limite leurs options.

Dawson considère la récompense comme un piètre investissement puisque c'est la façon la plus coûteuse de faire exécuter quelque chose. La punition est également un outil douteux, car la peur n'est pas un motivateur positif, quoiqu'elle soit clairement une force persuasive. Selon lui, de savoir quand et comment appliquer ces formes de pression, pratique parfois appelée "le bâton et la carotte", requiert beaucoup de doigté et de subtilité.

En fait, une technique très puissante consiste à créer des liens avec les clients en prenant le temps de comprendre leurs attentes et leurs besoins et en faisant preuve de compétence et d'habileté. Être perçu comme un ami, même lorsque vous négociez un échange commercial, facilite la tâche de convaincre l'autre.

En outre, les gens sont plus enclins à voir les choses de votre façon s'ils croient que vous avez plus d'expertise qu'eux, surtout si vous comprenez les conditions qui affecteront leur clientèle, leurs marchés et leur compétition. Réseauter avec les experts vous permet de persuader vos clients que vos informations sont précieuses et qu'elles leur procurent un avantage. En leur démontrant que vous avez des principes et des valeurs consistantes, vous leur laissez également savoir que l'on peut compter sur vous. En soi, cette confiance est très persuasive.

Lorsque l'ensemble de votre industrie a adopté les mêmes programmes de Qualité Totale, que tous sont certifiés "ISO", et que les prix sont relativement stabilisés, le pouvoir de persuader risque d'être le seul facteur pouvant influencer vos ventes. Alors, peut-être adopterez-vous l'intéressante pratique d'une espèce d'oiseaux vivant dans les jungles du Costa Rica. Travaillant en paires et passant des heures à pratiquer, les mâles chantent à l'unisson afin de laisser croire aux femelles qu'ils ne sont qu'un seul et puissant individu.