
SEDUCTION, AMITIE, FAMILLE, TRAVAIL...

SECRETS

DE

PERSUASION

**7 TECHNIQUES DE PERSUASION
FACILES ET EFFICACES**

RUDY MEYER

Informations légales

©2009 Webexpert ltd. - Secretsdepersuasion.com - Rudy Meyer
Ce livre est protégé au titre du droit d'auteur.

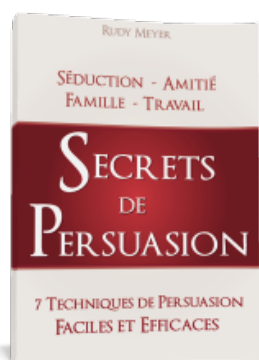
Il ne peut être vendu, échangé, modifié ou prêté sans l'autorisation écrite et formelle de la société WebExpert tld ainsi que son auteur Rudy Meyer.

Même si la plupart des tests et recherches ont été effectués pour vérifier les techniques contenues dans ce livre, l'auteur ainsi que la société d'édition et de distribution Webexpert tld n'assument aucune responsabilité pour des erreurs, fautes ou omissions.

Si des conseils juridiques sont nécessaires, les services d'un professionnel qualifié devraient être retenus. En aucun cas, ce livre ne devrait être utilisé comme ressource d'information légale ou personnelle. Tous les résultats présentés dans ce livre électronique sont des exemples de ce qui peut être accompli à des fins de divertissement. Cela n'implique pas que toute personne obtiendra les mêmes résultats.

Vos résultats en tant qu'individu vont varier selon votre désir et capacité d'apprentissage, votre capacité d'appliquer les techniques révélées dans ce livre électronique.

Ces techniques de persuasion sont très puissantes. L'auteur ainsi que la société Webexpert ltd déclinent toutes responsabilités sur l'usage que vous en faites et ne peuvent être tenus pour responsable.



Comment partager ce livre ou obtenir votre exemplaire légalement ?

Ce livre a été obtenu gratuitement sur le site : www.secretsdepersuasion.com.

Si vous souhaitez partager ce livre, il vous suffit d'envoyer le lien ci-dessous pour que vos amis, collègues de travail ou famille s'inscrivent à leur tour : www.secretsdepersuasion.com

Le livre est souvent mis à jour.

Seules les personnes inscrites recevront les dernières conseils.

***« Celui qui a une bonne idée
mais ne sait pas la vendre,
n'est pas plus avancé
que celui qui n'en a pas. »***

Abraham Lincoln

16ème président des États-Unis d'Amérique

- TABLE DES MATIERES -

Introduction	Page 5
TECHNIQUE 1 – Le pied dans la porte	Page 7
TECHNIQUE 2 – La porte au nez	Page 9
TECHNIQUE 3 – Le principe du leurre	Page 11
TECHNIQUE 4 – L’erreur pas si innocente	Page 13
TECHNIQUE 5 - Une offre que personne ne peut refuser	Page 15
TECHNIQUE 6 – Et si on devenait ami	Page 17
TECHNIQUE 7 – Crainte puis soulagement	Page 19
Conclusion	Page 21
A propos de l’auteur	Page 22

Introduction

Aimeriez-vous avoir un superpouvoir?

C'est probablement un fantasme que nous avons tous. C'est probablement la raison pour laquelle nous aimons tous les histoires de super héros.

Quel est le pouvoir que tout le monde souhaiterait avoir d'après vous ?

Celui dont tout le monde a besoin : La capacité à obtenir ce que l'on veut – de n'importe qui.

Réfléchissez-y. Que diriez-vous de persuader une conquête amoureuse d'aller plus loin ? D'avoir davantage de succès au travail ? De gagner plus d'argent ? Ou tout simplement convaincre vos amis de choisir votre plan pour samedi prochain ?

Si nous avions cette capacité à obtenir ce que nous voulons, lorsque nous le voulons, ce serait un pouvoir de grande valeur.

Alors que les superpouvoirs sont des éléments de la bande dessinée et des films, il y a des gens qui possèdent la capacité d'influencer et de persuader les autres à faire presque tout ce qu'ils veulent d'eux.

Les compétences nécessaires pour gagner dans cet art d'influencer les autres sont bien développées dans certaines professions tels les vendeurs, les politiciens, les comédiens ou les grands orateurs.

Soyons clairs. Obtenir d'autrui tout ce que vous souhaitez, sur un simple ordre ou une simple pensée, ça n'existe pas. Par contre, la capacité de devenir plus convaincant, afin que vous ayez plus d'influence, est un pouvoir réel et accessible à tous.

Bien que nous ne puissions pas devenir des surhommes dans notre capacité à obtenir ce que nous voulons, il y a des secrets que les professionnels de la persuasion connaissent bien...

Cela peut donner à quiconque d'entre nous un avantage dans n'importe quelle situation. Et ce, afin d'obtenir ce que nous voulons.

J'ai un ami qui était vendeur et qui se vantait de pouvoir "vendre de la glace aux esquimaux". En fait, je pense que l'on a tous eu un ami comme cela. Et franchement...mon ami n'avait pas tort. Il était très fort pour influencer les gens sans les bousculer.

La plupart d'entre nous ont vu au travail des vendeurs qui semblent presque avoir un étrange pouvoir à convaincre les clients de faire ce qu'ils veulent d'eux.

Combien de fois êtes-vous ressorti d'un magasin avec un produit dont vous n'aviez pas forcément besoin ?

Pourtant, ces vendeurs ne sont pas de super héros. Ils n'ont pas, non plus, de dons extraordinaires. Ils ont simplement appris des techniques.

Les vendeurs connaissent quelques secrets d'influence et de persuasion qui fonctionnent « presque comme des superpouvoirs ».

Dans ce livre, vous allez découvrir et apprendre 7 techniques secrètes de persuasion que tout bon vendeur utilise très souvent.

C'est une bonne base si vous commencez dans ce domaine.

Vous pouvez utiliser les mêmes méthodes dans votre vie privée ou professionnelle, au quotidien, pour presque tout.

En fait, utilisez ces techniques dans toutes les situations où vous souhaitez obtenir quelque chose « d'honnête ».

Oui, utilisez uniquement ces techniques lorsque vous en avez vraiment le besoin et lorsque votre demande est honnête.

Si je peux me permettre, ces techniques sont très puissantes. Ne les utilisez surtout pas pour manipuler les gens « malhonnêtement ».

Bonne lecture et bon apprentissage.

TECHNIQUE SECRETE 1

Le pied dans la porte

Commençons par une technique vraiment puissante pour influencer votre interlocuteur.

En fait, c'est très simple. Cela implique que vous demandiez une première faveur.

Vous pensez certainement que la meilleure façon d'avoir une personne de votre côté est de faire quelque chose de sympa pour elle, de lui donner quelque chose. Ce n'est pas faux, cela peut fonctionner. Mais cela fonctionne aussi dans l'autre sens...

En fait, demander une petite faveur à quelqu'un est une bonne façon de mettre en place une « dynamique » de persuasion. Une fois que cette dynamique est lancée, vous serez en mesure de demander quelque chose de plus important dans le futur.

L'idée du secret numéro 1 est simple.

Vous demandez à la personne que vous souhaitez influencer une petite faveur. Cela peut-être quelque chose de facile et quelque chose que la personne pourrait vous accorder tout de suite, sans trop réfléchir.

Le but est d'obtenir un premier « OUI ».

Ce que tout super vendeur sait, c'est que l'octroi d'une faveur établit un lien entre cette personne et vous. Et cela définit un modèle de relation entre vous et cette personne créant une dynamique qui peut être utilisée pour demander une faveur plus importante la prochaine fois.

Un vendeur peut utiliser cette approche en demandant à un client un stylo par exemple. En fait, il peut ne pas avoir besoin du stylo du tout. Mais il sait que par ce simple geste, il se crée un premier lien et un premier accord.

Quand il retourne le stylo et dit "merci", ce lien est désormais consolidé et le client peut voir le vendeur comme un « ami ». C'est une première relation que tout bon vendeur utilise pour obtenir une vente.

Mais ce principe de demander une petite faveur fonctionne merveilleusement dans nombreuses occasions d'influence de notre quotidien.

Vous pouvez utiliser cette technique :

- **Dans votre vie sentimentale**

"Pouvez-vous me faire une petite faveur ? J'aurais besoin d'un avis féminin. Pouvez-vous me dire ce que vous pensez de ...". Même si cela n'en a pas l'air...c'est un vrai premier pas. En plus, cela vous permet d'engager facilement la conversation. Si vous êtes une femme, cela fonctionne encore mieux. L'homme a gardé son instinct de « chevalier servant » et se fera un plaisir de vous renseigner et vous aider.

- **Dans les affaires**

En demandant à un collègue ou à un supérieur hiérarchique une faveur, on établit une relation de réciprocité. C'est un grand mot pour parler d'une amitié où les deux collègues de travail s'échangent des faveurs tout le temps. Cela développe une camaraderie sur les lieux de travail. Ce qui peut être utilisé pour influencer le comportement dans une future demande plus importante.

- **Et même dans une salle de classe**

Un élève peut directement influencer sur la bonne disposition d'un enseignant simplement en lui demandant un peu d'aide. Cela peut être aussi simple que d'aller voir l'instructeur et lui demander à nouveau le devoir de la journée.

Parce que la faveur se fait entre le professeur et l'étudiant, il ou elle vous remarque, vous l'étudiant, et un lien se crée. La prochaine fois vous pourriez peut-être lui demander un cinq minutes d'attention pour comprendre un problème dans vos notes. Même si vous n'avez pas besoin de l'aide de l'enseignant, demandez-le. Lorsque vient le moment crucial où vous pourriez avoir besoin de l'enseignant, allez de l'avant et faites grimper votre note. Vous avez jeté les bases d'une telle faveur.

Faites votre 1^{ère} petite requête + Obtenez un 1^{er} OUI + Faites votre 2^{ème} grande requête



TECHNIQUE SECRETE 2

La Porte au Nez

Tout comme nous avons appris dans le secret n ° 1, l'une des meilleures façons de gagner une personne est de lui demander une faveur.

Le secret n ° 2 est tout aussi surprenant. La magie de ce secret numéro 2 réside dans la recherche d'un premier rejet.

Rechercher le NON ?

Oui, votre premier pas, est d'obtenir un NON. Cela peut paraître stupide. Pourtant, c'est une technique très fine et efficace.

Ce secret peut vous donner une influence sur quelqu'un qui était fermé à toute idée de vous aider, de vous suivre ou de vous acheter. La manœuvre est simple tout comme sa petite « sounoiserie ».

Demandez à la personne une faveur très importante. Une faveur dont vous savez à l'avance, que la personne n'acceptera certainement pas.

Puis, lorsque la réponse du NON vous arrive, vous présentez une deuxième requête qui est plus raisonnable. Cette deuxième demande est celle que vous vouliez depuis le début.

Il y a un principe psychologique à l'œuvre qui pousse les gens à être disposé à vous accorder la deuxième demande après vous avoir refusé la première.

L'astuce repose sur la puissance de la culpabilité humaine.

En faisant votre deuxième demande, la culpabilité de vous avoir rejeté une première fois est toujours présente à l'esprit de la personne.

Ainsi, votre seconde demande, dite "raisonnable", est un moyen rapide pour la personne de réduire sa culpabilité (de vous avoir dit non en premier lieu).

Le résultat est d'obtenir ce que vous vouliez depuis le début. Car la première demande a été conçue uniquement pour provoquer un rejet.

Les parents sont des cibles parfaites pour ce type de technique de persuasion. Supposons que Thomas voulait 20 euros à l'achat d'un jeu

vidéo qu'il veut depuis un moment. Il attend juste le bon moment et il fait une recherche pour connaître un jouet plus cher qu'il n'a jamais voulu. Peut-être dans le magasin de jouets ou lorsque les parents deviennent ouverts à la suggestion: Thomas demande donc le jouet plus coûteux, à 45 euros.

Dès qu'il reçoit le refus: c'est le temps d'afficher une mine blessée et déçue. Quelques petites larmes pourraient bien aller avec le tout (si vraiment Thomas est comédien). Mais il sera aux anges quelques instants plus tard.

Puis Thomas fait sa seconde demande avec "Je comprends que vous ne pouvez pas m'offrir ce cadeau. Il est trop cher. Par contre, serait-il possible d'avoir ce jeu ? Il coûte seulement 20 euros ". Ses parents, se sentant un peu coupable du premier refus, ouvriront donc leur bourse pour le jouet moins onéreux.

De plus, il y a peu de chances qu'ils voient la « supercherie »...

Vous pouvez vraiment utiliser cette tactique dans différents domaines. Cette technique n'est pas à sous-estimer. Elle est très puissante.

Vous avez certainement compris l'autre avantage de cette technique. Je ne dis pas que ce sera souvent le cas, mais parfois, certains de vos interlocuteurs accepteront votre première requête. Celle qui est sensée être « exagérée ». Vous aurez donc gagné davantage.

Faites votre 1^{ère} proposition + Attendez un NON + Faites votre vraie proposition



TECHNIQUE SECRETE 3

Le principe du leurre

L'essence de ce secret, très efficace, est que vous allez offrir à la personne que vous voulez influencer quelque chose de couteux ou de très attrayant.

C'est quelque chose que vous n'avez pas l'intention de donner et que vous n'avez pas la possibilité de donner. Mais cela va l'attirer dans votre jeu d'influence car l'offre initiale était très séduisante.

Puis quand vous avez mis "le crochet" sur la personne, vous changez la récompense pour quelque chose de moins attrayant, mais du même genre.

On pourrait croire que la personne va se sentir flouée, victime et en colère. Au lieu de cela, elle va généralement accepter l'offre de substitution. Vous aurez ainsi obtenu ce que vous souhaitez.

Le principe du leurre est tellement utilisé les ventes que nous en avons l'habitude.

Certains appellent cela "la tactique de diversion".

Vous la voyez en action quand un concessionnaire automobile annonce un nombre limité de voitures qu'il a à vendre à un très bon prix ce prochain weekend "tant qu'il y en a en stock".

Vous savez d'expérience que lorsque que vous allez voir ce concessionnaire, le stock de ces voitures à très bon prix est déjà épuisé. Mais lorsque les clients se donnent la peine d'aller voir cette opportunité, il est facile pour le vendeur de leur offrir une voiture de remplacement, et ce, dans le stock régulier de véhicules que le concessionnaire voulait vendre depuis le début.

La raison pour laquelle le principe du leurre fonctionne est que la personne accepte l'idée initiale qui est une offre très tentante.

Dans l'esprit de cette personne, la transaction a déjà eu lieu.

Tout le long du chemin vers la boutique ou vers le concessionnaire, la personne a l'espoir qu'une offre alléchante l'attend. Il se voit déjà au volant de sa nouvelle voiture. Puis quand il ou elle constate que l'offre

initiale n'est plus disponible, la déception et un sentiment d'anxiété s'installent.

Le sujet veut que le sentiment merveilleux de l'espoir et de la satisfaction soit de retour.

Même s'il n'y avait pas de besoin réel pour le produit, cet espoir, mis en place, fait en sorte que le sujet a psychologiquement "acheté" le produit.

Cela crée le besoin. Puis quand le vendeur vous propose quelque chose de presque aussi bon, le client est tellement heureux de se débarrasser de cette angoisse et de retrouver ce sentiment d'excitation, que le produit de substitution est accepté.

C'est donc le vendeur qui gagne.

Attention, d'un point de vue commercial, une loi interdit aujourd'hui cette pratique. Il me semble que la loi française n'autorise pas à faire de la publicité pour un produit que vous n'avez pas en stock dans des quantités raisonnables. Si vous êtes commerçant, renseignez-vous bien avant sur ce qu'il vous est impossible de faire...et de ne pas faire.

Annoncez une offre + Attendez une réaction positive + Ajustez votre proposition



TECHNIQUE SECRETE 4

L'erreur pas si innocente

Dans toutes les situations de persuasion, votre demande doit contenir des aspects attrayants pour votre interlocuteur.

Ce sont vos « points vendeurs ».

Mais il y aura pratiquement toujours des inconvénients. Et il y aura donc toujours un moment où vous aurez à révéler les aspects négatifs de ce que vous essayez de « vendre ».

Les experts en persuasion savent qu'il faut obtenir un engagement avant de révéler les aspects négatifs de l'offre. Ensuite si la personne se plaint de ce qu'ils y aient des aspects négatifs qui n'ont pas été discutés, vous pouvez toujours dire que vous avez oublié de les mentionner.

Cela peut très bien être une erreur « innocente ».

Alors que c'est une technique de "vente" très commune, la technique n° 4 peut être adaptée à des situations privées ou encore à des situations où vous cherchez vraiment à gagner quelqu'un à votre cause.

Tout comme le vendeur, il est important que vous ayez assez de talents "d'acteur" afin de masquer les aspects négatifs de ce que vous voulez convaincre la personne de faire. Puis plus tard de prétendre que l'omission était une simple erreur.

La clé de la réussite du secret # 4 est que les bons points, qui sont promis au début du processus de persuasion, sont réels. Masquez uniquement les détails négatifs et non les éléments clefs de votre proposition.

De cette manière, vous ne mentez pas à la personne que vous influencez parce que tous les grands aspects concernant sa décision sont toujours là.

La deuxième clé est que les aspects négatifs que vous n'avez pas mentionnés ne sont pas dramatiques au point d'annuler la bonne première impression.

Vous pouvez observer ce type de persuasion très souvent...

Si vous réservez un hôtel, vous savez que vous payerez plus que le premier prix afficher.

Ils ne vont jamais vous parler des taxes ou des frais supplémentaires pour l'utilisation du minibar. Mais vous savez que ces frais sont là. Les points positifs de l'hôtel compensent pour ces petits désavantages.

Lorsque vous cherchez à séduire quelqu'un, c'est pareil. Il est clair que vous n'allez pas commencer par vos défauts. Imaginez la scène. Vous arrivez lors du premier dîner et vous lui dites : « Il faut que tu saches. Je ronfle, je suis radin, et j'ai besoin de 4 soirs par semaine avec mes amis. » Commencez donc par vous vendre. Avant votre rendez-vous, réfléchissez à tout ce qui fait de vous quelqu'un d'exceptionnel. Et expliquez-lui.

On est d'accord. Lorsque nous revenons à la maison avec ce merveilleux et romantique partenaire, les aspects négatifs, qui inévitablement sont là, seront assez mineurs. Et l'exaltation romantique de la première fois compensera pour tout cela.

Bien sûr, comme c'est le cas du principe du leurre, utiliser cette ruse de l'innocente erreur dans sa plus extrême version pourrait vous causer quelques problèmes avec votre conscience.

Vous pouvez parfois avoir des remords à utiliser cette technique. C'est pour cela que vous devez généralement l'utiliser pour votre bien mais aussi pour celui de votre interlocuteur.



Une offre que personne ne peut refuser

Il y a une très célèbre phrase tirée de la série de film 'Le Parrain' qui dit ceci: "Faites-lui une offre qu'il ne peut pas refuser".

C'est vrai, cette citation est faite dans le contexte du crime organisé. Ce n'est pas ce que l'on recherche. Pas du tout même.

Vous voyez l'utilisation de la technique # 5 de façon lorsque vous regardez certaines publicités à la télévision.

Après avoir monté un discours sur le fait que le produit peut tout faire ou presque : Rajeunir de 20ans, vous protéger contre les virus, vous faire maigrir de 10kgs,...le prix est alors présenté.

Mais avant que l'auditoire ait une chance de réagir, l'annonceur lui-même interrompt et rajoute: "Mais attendez, ce n'est pas tout! Nous allons vous offrir en plus ..." et le discours de vente du produit continue en y rajoutant bibelot après bibelot que vous allez recevoir sans frais supplémentaires.

L'intention première de ces publicités est de vous faire croire qu'elles vous donnent des centaines d'Euros en valeur de produits pour un très bas prix.

La vérité est que le produit coûte seulement au détaillant quelques euros à produire et qu'ils se font un très bon profit pour le prix demandés, même avec une quantité importante de « cadeau ». De plus, les frais d'expédition et de manutention sont toujours rajoutés pour couvrir l'ensemble de ces suppléments.

C'est une très bonne technique de vente malgré tout. Même en connaissance de cause, vous pouvez tomber dans le jeu de persuasion, car l'offre est souvent assez irrésistible.

Mais comme toutes les techniques dont nous parlons dans ce livre, cette technique peut-être également puissante dans un cadre d'entreprise ou dans un cadre plus privé.

Comme elle l'est dans le domaine de la vente. Un adolescent tentant de convaincre ses parents de lui laisser prendre la voiture un samedi soir, pourrait d'abord commencer par dire que c'est pour conduire un ami à un rendez-vous important. Ce qui est somme toute une demande louable.

Avant de laisser le temps aux parents de répliquer, l'adolescent peut ajouter: "Je sais que vous me faites confiance et si vous voulez je peux tondre la pelouse dimanche pour vous remercier de me laisser prendre la voiture. Mais avant tout, je vais promener le chien."

C'est irrésistible. Comment des parents peuvent dire non après cela ? Bon, si vous n'avez ni de pelouse, ni de chien vous pouvez trouver facilement d'autre idée. Par exemple, préparer le diner ou faire la vaisselle.

Cet adolescent est intelligent et utilise un niveau élevé de persuasion pour offrir à ses parents une offre qu'ils ne peuvent pas pas refuser.

C'est une excellente technique pour nous tous. Nous devrions tous la garder dans notre jeu de persuasion.



TECHNIQUE SECRETE 6

Et si on devenait ami...

Voici un secret que les vendeurs connaissent et utilisent pleinement à leur avantage : Très souvent, les êtres humains font passer les relations personnelles avant la logique...

Il est facile de voir cette méthode de vente à l'œuvre lorsque le vendeur est très chaleureux. Il vous demande beaucoup de questions personnelles, puis partage quelques anecdotes de sa vie avant de commencer le processus de vente.

Le message est clair : "soyons amis, et achète ensuite."

Utiliser sa relation personnelle avec la personne que vous souhaitez influencer peut sembler malhonnête. Ça ne l'est pas toujours.

Dans beaucoup de situations où vous essayez de convaincre quelqu'un de faire les choses à votre façon, il est dans son intérêt que la personne coopère. De plus, c'est tellement plus agréable de travailler dans un rapport d'amitié. Personnellement, je n'aime pas le rapport Vendeur/Client.

Quand un parent veut que son enfant fasse ses devoirs, la relation personnelle est souvent la seule manière de gagner le tout. Un simple ordre ne fonctionne plus. L'affectif doit être une priorité pour gagner l'acceptation de l'enfant.

C'est la même chose pour la relation « employeur / employé ». Aujourd'hui, un bon manager ne peut pas se contenter de donner des ordres à ses employés. Il doit avant tout créer une relation amicale et un climat de confiance réciproque.

Si jamais il y avait une relation dans laquelle le secret du "Soyons Amis" fait force, c'est bien dans la séduction.

Dans la séduction, la plupart des choses que nous faisons sont "pour" l'autre personne.

Dans les premières étapes d'une histoire d'amour, lors de la phase de "l'apprentissage de connaître l'autre" ou du flirt du début, c'est une tactique intelligente de consacrer moins de temps à essayer de conquérir l'objet de vos désirs avec votre look ou votre style de vêtements.

Au lieu de cela, construisez cette relation. Parce que lorsque vous établissez un lien solide de confiance et d'amitié, il est facile de faire très rapidement évoluer cette relation en une relation amoureuse.

L'établissement d'un lien est également un excellent moyen d'améliorer considérablement votre influence. Parfois, il semble que le temps passé autour d'une tasse de café à dire des ragots sur les célébrités de la semaine ou sur le dernier épisode de "24" est une perte de temps...

Mais ne négligez pas ces types d'amitiés.

Voyez ce moment comme un moyen d'établir des amitiés et des liens personnels qui seront cruciaux quand vous aurez besoin d'influencer les gens à faire les choses que vous souhaitez.

La création d'un lien peut aussi être la méthode à utiliser pour obtenir ce que vous voulez d'un ennemi ou d'un adversaire.

La plupart des rapports d'adversités ont une base de respect mutuel et même d'admiration. Prenez du temps à communiquer avec la personne que vous essayez d'influencer. Dites-lui que vous la respectez.

Même si vous êtes opposés l'un à l'autre sur une question, la chaleur de cette amitié peut aider beaucoup le processus d'influence. Vous pouvez également faire appel à un objectif commun, tel que la réussite d'un projet ou votre désir mutuel de plaire à l'employeur.

De cette façon, vous gagnez sur ce lien d'affection même si vous ne le ressentez pas en vous. C'est une façon habile de négocier. Et cela est bien plus efficace sur le long terme.



TECHNIQUE SECRETE 7

Crainte puis soulagement

Nous avons tous été victime de cette technique d'influencer le comportement d'autrui appelé "Crainte puis soulagement".

Et cela, même si vous n'avez jamais pensé à cela comme une tactique visant à vous faire agir d'une certaine façon. L'un des lieux les plus communs où l'on met la crainte de Dieu en une personne est dans un endroit où cette crainte est importante: une église.

C'est un moyen très efficace d'attirer l'attention de la congrégation envers le prêtre que de consacrer quelques minutes à parler de l'enfer de façon imagée.

Comment cet endroit est horrible et quels sont les moyens de l'éviter. C'est de cela que le prêtre va parler dans le reste de son sermon. Ces sermons réalisent souvent leur but.

Le principe psychologique d'utiliser cette peur afin que la personne vous donne ce que vous voulez est assez clair. Pour changer la perspective de quelqu'un ou de son comportement, vous avez parfois besoin d'un "choc" pour la faire sortir de son état de complaisance.

Lorsque vous mettez en place un danger clair et urgent pour la personne, cela fait plus que simplement attirer son attention.

Mais pour être efficace dans l'utilisation de cette technique, il faut créer cet état d'urgence par la peur. Puis de suite derrière, vous devez offrir immédiatement le soulagement à cette peur.

Il ne s'agit pas d'une tactique de peur à utiliser aujourd'hui et seulement offrir la solution la semaine prochaine.

Une fois que vous avez fixé les dangers potentiels, définissez rapidement votre plan pour sauver la personne de tous ces dangers.

Si cette technique est bien appliquée et que le danger que vous représentez dans votre discours d'introduction semble crédible, la personne ne manquera pas d'être en accord avec vous et d'aller de pair avec ce que vous voulez qu'elle fasse.

Les parents utilisent beaucoup cette technique "fais moi peur, puis aide-moi".

Mais la relation parentale est un mauvais exemple. Car la limite est de l'utiliser cette technique de persuasion trop souvent.

Peut-être parce que les parents sont généralement anxieux au sujet de leurs enfants, il est donc très facile de rappeler à l'enfant que ses dents vont tomber si elles ne sont pas brossées. Ou encore qu'ils vont vivre dans la pauvreté s'ils abandonnent l'école. Ou bien qu'ils vont mourir de maladies horribles s'ils n'évitent pas la drogue, les cigarettes et une liste à n'en plus finir de tout ce que voulez que vos enfants évitent.

Le problème avec l'utilisation de la peur comme facteur de motivation est que trop souvent il perd sa force parce que vous manquez de crédibilité.

Aussi des dangers lointains sont plus difficiles à concevoir, en particulier pour les jeunes. Il est difficile d'avoir un enfant ou un adolescent envisager des dangers à la fin de leur âge adulte qu'ils peuvent éviter maintenant grâce à une bonne hygiène ou à une bonne discipline de vie.

Pensez donc à la façon dont vous allez utiliser ce secret d'influence et de persuasion afin que la menace que vous allez utiliser soit réelle, immédiate et que votre solution soit également viable.

Faites « un peu peur » + Annoncez votre proposition



Conclusion

Les méthodes que les vendeurs utilisent pour obtenir de nombreuses ventes sont parfois extrêmes et presque absurdes pour la plupart d'entre nous.

Mais il faut bien l'admettre, les vendeurs savent ce qu'ils font pour obtenir tout ce qu'ils veulent. Ils utilisent les secrets du comportement humain et les techniques d'influence à la quasi-perfection.

L'art d'influencer et de persuader est rempli de méthodes que vous pouvez utiliser pour gagner lors de négociations au travail...pour conquérir le cœur de quelqu'un de spécial.... Vous pouvez également les utiliser pour que vos amis, votre famille ou vos collègues de travail voient les choses de votre façon et qu'ils fassent les choses comme vous le souhaitez.

C'est un réel pouvoir.

Il est fascinant de trouver des façons d'utiliser ces outils de vente pour obtenir de l'influence dans tous les aspects de la vie comme nous en avons discuté dans ce livre.

Mais il y a des dizaines d'autres secrets pour persuader et influencer. Continuez d'explorer et d'apprendre de nouvelles choses sur ce domaine.

C'est plus qu'un domaine passionnant à étudier, c'est un domaine indispensable à votre réussite en amour, en amitié et dans votre travail....

A propos de L'auteur

Rudy Meyer est né en 1979, à Cannes, dans le sud de la France, dans une famille de commerçants. Sa jeune enfance a été plutôt douce et tranquille.

Les difficultés ont commencé à arriver en 1991 avec la première guerre du Golf et la faillite de l'affaire familiale. Ce fut le début des problèmes.

Son adolescence a été beaucoup plus difficile. Rudy était un adolescent timide et réservé qui n'avait pas tellement de facilité dans le domaine social et scolaire. Résultats scolaires, stages en entreprises, petits boulots d'été...étaient tous synonymes d'échecs – sans exception.

Après plusieurs erreurs d'orientation scolaire et de perte de temps en secteurs techniques et professionnels, Rudy a obtenu son BAC économique à l'âge de 20 – soit 3 ans de plus que la moyenne.

Cette réussite, bien que tardive, marqua un tournant dans sa vie. Il obtint son entrée en Ecole Supérieure de Commerce, ainsi que de bons résultats pour sa première année.

Contre toute attente et contre l'avis de son entourage, Rudy décida d'arrêter ses études pour se lancer à 21 ans dans la vie professionnelle. Il souhaita apprendre sur le terrain et non tranquillement assis sur un banc au fond de la classe.

Après 5 mois en tant qu'agent commercial, il décida de lancer en 2002 sa première entreprise – avec seulement 1350 euros d'économies. Là encore, ses proches pensaient qu'il était fou.

Grâce à sa motivation et à sa capacité de persuasion, cette création d'entreprise fut un vrai succès. A ce jour, l'entreprise a généré plus de 10'000'000 d'euros de chiffre d'affaires depuis sa création – et a vendu plus de 7 millions de produits.

Rudy ne s'est jamais arrêté. Il est aujourd'hui actionnaire dans de nombreuses entreprises dans des secteurs aussi variés que l'Import-export, la Finance ou l'Immobilier.

Désormais, son nouveau défi, est d'enseigner aux autres tout ce qu'il a appris et leur donner toutes les clefs pour réussir.