

Les 10 techniques de manipulation à connaître

RELATION COMMERCIALE L'art de manipuler est présenté à travers dix techniques : le bluff, le bon et le méchant, le récit "des fausses pistes", la stratégie de la diversion, l'émotion, la tactique du pouvoir, ou encore du salami, la technique des objectifs, du silence et, pour finir, la tactique des marches d'escalier

Retrouvez nos
Tribunes d'experts
sur decision-achats.fr

Olivier Wajnszok,
directeur associé
du cabinet AgileBuyer,
spécialisé dans
Les équipiers achats,
Le conseil stratégique
et Le coaching
d'acheteurs.



La manipulation commence dès le plus jeune âge, lors des premières négociations de la vie courante avec les parents, jusqu'aux négociations d'ordre professionnel. De plus, une manipulation peut se manifester de manière consciente ou inconsciente, et être positive et utile ou égocentrique. L'art de manipuler vous est ici présenté à travers dix techniques: le bluff, le bon et le méchant, le récit "des fausses pistes", la stratégie de la diversion, l'émotion, la tactique du pouvoir ou encore du salami, la technique des objectifs, du silence et, pour finir, la tactique des marches d'escalier.

La manipulation est parfois perçue comme négative et immorale. Elle reste, cependant, une réalité dans les relations commerciales.

1 La tactique du bluff

Utilisée dans le jeu de poker, elle consiste à faire croire à son interlocuteur, le manipulé, que le manipulateur possède les meilleurs arguments. Elle vise à intimider l'interlocuteur afin de l'amener à "se coucher" et donc à faire accepter les conditions du manipulateur. Pour utiliser cette technique, il est important de savoir qu'il faut l'installer dès le début de la négociation afin de montrer que l'on a les cartes en main. De plus, il ne faut pas utiliser cette technique à l'infini pour ne pas se faire démasquer et, par conséquent, perdre de la crédibilité. L'acheteur doit négocier certains termes que le commercial n'accepte pas. Il va alors essayer de bluffer pour intimider en mettant en avant une forte concurrence. Si

le commercial se prend au piège, il acceptera les conditions de l'acheteur. C'est loin d'être une technique de grand professionnel. Cette manière de négocier sera plus utilisée dans la vie courante...

← C'est une autre technique utilisée lors de négociations.
La tactique du bon et du méchant

Elle se traduit par un "gentil" et un "méchant" au sein d'une même équipe. Le gentil manifeste de la sympathie et de la compréhension pour les interlocuteurs adverses. Son rôle principal est de les "endormir" et de les mettre dans une position de sécurité afin qu'ils se sentent en confiance et se relâchent. A contrario, le méchant aura pour mission de profiter de ce relâchement afin d'intimider les interlocuteurs et de contrer tout argument pour faire approuver les siens. Cette technique est très connue et fréquemment utilisée dans les films policiers pendant l'interrogatoire où l'un des agents joue le "méchant" et l'autre le "gentil", il faut donc l'utiliser à "petites doses" afin qu'elle soit efficace. Là aussi, nous ne sommes pas dans des techniques de haut vol.

--- Les clés ---

Les techniques en quelques mots.

- Prendre au piège.
- Endormir la méfiance.
- Distraire.
- Détourner l'attention.
- Émouvoir.
- Créer l'empathie.
- Dominer.
- Tronçonner la négociation.
- Fixer des objectifs.
- Rester mutique.
- Cumuler les demandes.

3 La technique du récit des "fausses pistes"

Elle vise à détourner l'attention de l'interlocuteur de l'objet de la négociation tout en le laissant croire qu'il mène la bonne affaire. L'intérêt, pour l'acheteur (ou le vendeur), est d'accepter les conditions les moins importantes afin de mettre la partie adverse en confiance pour, ensuite, lui faire accepter d'autres conditions en contrepartie.



Par exemple, lors de la négociation d'un contrat, l'acheteur acceptera certaines clauses, les moins importantes, cela satisfera le commercial et permettra à l'acheteur d'appuyer ensuite sur les clauses les plus importantes.

La stratégie de la diversion

Cette stratégie consiste à attirer l'attention de son interlocuteur vers un sujet d'une moindre

er des problèmes

importants et bloquants qui pourraient compromettre l'accord final. Cette technique est l'une des plus simples et l'une des plus fréquemment utilisées en négociation. L'acheteur doit donc la pratiquer subtilement afin de ne pas se faire prendre à son propre jeu.

Elle est très souvent utilisée en politique. En effet, certains gouvernements organisent des débats sur certains projets de loi afin de détourner l'attention du public de problématiques délicates pour la fixer sur d'autres sujets, qui le sont moins.

5 La stratégie de fémotion

Cette technique couramment utilisée, et qui dépend de l'interlocuteur en face du négociateur, est d'amener celui-ci à faire appel à l'émotion plutôt qu'à la réflexion. En effet, celle-ci permet de donner accès à l'inconscient afin d'y implanter ses idées et de créer une sorte d'emprise dans le but de contrôler et de dominer les actions et les sentiments de son interlocuteur.

Cependant, l'une des limites importantes à prendre en compte est de s'assurer que l'interlocuteur n'applique pas la même technique. Par exemple, avec un fournisseur stratégique (et souvent incontournable), l'acheteur cherchera à développer un relationnel fort avec celui-ci en abordant des sujets "non professionnels". Ainsi, il pourra utiliser cet avantage lors de négociations en jouant sur l'empathie.

Une autre manière d'utiliser l'émotion en faisant apparaître chez l'interlocuteur une sorte de "pitié": "Si je n'arrive pas à obtenir cela, je vais me faire renvoyer..."



6 La tactique du pouvoir

C'est une technique de manipulation basée sur la domination. En effet, l'acheteur a du pouvoir. Il est conscient d'en avoir et l'utilise sans scrupule. C'est lui qui donne ou non le business au fournisseur. Il impose ses points de vue et ses solutions dans le but d'obtenir tout ce qu'il souhaite de son interlocuteur. Attention, néanmoins, à ne pas tomber dans l'excès d'assurance afin de ne pas compromettre la recherche de solutions.

Par exemple, un acheteur de grande distribution fait part au commercial de son intention d'augmenter considérablement les commandes et de rendre les produits plus visibles à travers de la publicité dans les magasins. Le commercial, content de cette nouvelle, est contraint d'accepter de payer une cotisation pour le référencement, car l'acheteur le place comme un fournisseur important.

En complément, l'acheteur demande au commercial, de recevoir 5 % du chiffre d'affaires annuel, en mettant en avant que, pour lui, ce n'est qu'une affaire de plus, en revanche, pour le commercial, c'est peut-être sa dernière... C'est un extrait du film *La Vérité si je mens 2*.

7 La technique du salami

Elle est utilisée par les acheteurs lors de négociation "musclée". Elle a pour but de tout décomposer afin d'obtenir un accord, point par point, tranche après tranche, sans établir de lien, jusqu'à ce qu'il ne reste plus rien. Elle est souvent issue d'une décomposition de coût serrée. Le commercial pourrait, néanmoins, ne pas être enclin à faire les propositions en devinant qu'il sera challengé sur chaque poste de dépense. Attention à ne pas en abuser.

8 La technique des objectifs

En complément de ces différentes techniques, il faut mettre en oeuvre celle des objectifs. Elle

pour but d'annoncer une cible de laquelle le fournisseur doit se rapprocher au maximum afin de satisfaire la demande du client. C'est aussi celle du "prix target". Attention à rester réaliste dans l'objectif fixé. Si celui-ci est trop ambitieux, le fournisseur pourrait se démotiver et ne pas jouer le jeu. À l'inverse, s'il est trop facile à atteindre, le fournisseur pourrait rapidement l'accepter et vous y perdriez.

9 La technique du silence

Voilà une arme redoutable lors d'une négociation. Celui qui peut se permettre de se taire prend le pouvoir face à la partie adverse. En effet, celle-ci ne connaît par les intentions de l'acheteur. Face à un tel silence, il perdra ses marques, se sentira coupable et en viendra à dire "bon, voici ce que je propose..." pour mettre fin au silence. Un silence en négociation n'est en rien un refus de négocier, que ce soit de la part de l'acheteur ou du commercial.

L'acheteur utilisera, par exemple, le silence pour faire culpabiliser le commercial et le placer en position de faiblesse. Il sera ainsi plus enclin à proposer des solutions pour finaliser certaines conditions commerciales.

10 La tactique des marches

Cette tactique se traduit par le fait de faire patienter le fournisseur concernant les potentielles perspectives futures d'évolutions. À chaque accord du fournisseur obtenu, suite à une demande de l'acheteur, suit une nouvelle demande motivée par une collaboration future, à l'image des marches d'escalier. En revanche, si le fournisseur n'accède pas à ces demandes, il compromet ses chances de collaboration future avec l'acheteur.

Toutes ces techniques, appliquées par certains acheteurs et certains vendeurs, peuvent parfois paraître peu éthiques. À défaut de les appliquer, mieux vaut bien les connaître. Qui veut la paix, évite la guerre.

