

Formation Influence positive : faire adhérer sans imposer

Réf. SF34716

Faites passer vos idées auprès de ceux sur qui vous n'avez aucun pouvoir (votre hiérarchie, un comité, un pair...) sans jamais franchir la ligne de la manipulation.

1 j Durée	800 € HT Inter / participant	1 750 € HT Intra (≤12 pers.)	0 Sessions à venir
--------------	---------------------------------	---------------------------------	-----------------------

Objectifs pédagogiques

- ✓ Distinguer pouvoir, autorité et influence, et identifier ses propres sources d'influence
- ✓ Diagnostiquer son style d'influence dominant et repérer ses angles morts
- ✓ Situer la frontière entre influence et manipulation, et reconnaître les techniques d'engagement pour ne pas les subir
- ✓ Cartographier ses interlocuteurs et définir un objectif d'influence adapté au contexte
- ✓ Construire une stratégie d'influence sans autorité hiérarchique, y compris vis-à-vis de sa propre hiérarchie, en identifiant ce qui a de la valeur pour son interlocuteur
- ✓ Porter un message qui embarque et défend son point de vue avec assertivité, en présentiel comme à distance et à l'écrit

Public visé & prérequis

Public viséTous

PrérequisAvoir une expérience du travail en collectif (projet transverse, comité, arbitrage).

Programme détaillé

Les mécanismes de l'influence et vos sources de pouvoir

- Pouvoir, autorité et influence : trois notions distinctes, et pourquoi l'autorité seule ne suffit plus en organisation matricielle
- Les sources de pouvoir : statutaires (position, ressources, accès à l'information) et personnelles (expertise, réseau, réputation, exemplarité)
- Le continuum du pouvoir : comment une même source d'influence produit des effets constructifs ou destructifs selon l'usage
- Les trois approches de l'influence : rationnelle (les faits), sociale (la relation) et émotionnelle (le sens)
- Se déposséder de son influence sans s'en apercevoir : les renoncements ordinaires — ne pas demander, ne pas oser, laisser l'autre décider par défaut
- La politique organisationnelle : une réalité à lire et à utiliser, plutôt qu'une manœuvre à fuir

Activités pratiques :

- Autodiagnostic : identifier son style d'influence dominant et repérer ses angles morts
- Inventaire personnel de ses sources de pouvoir réelles, presque toujours sous-estimées
- Ouverture du fil rouge : chaque participant expose la situation d'influence qu'il travaillera tout au long de la journée

La frontière entre influence et manipulation

- Convaincre, persuader, manipuler : trois intentions différentes, et ce qui les sépare concrètement
- Les leviers de persuasion et leur usage légitime : réciprocité, preuve sociale, cohérence, sympathie, autorité, rareté
- Le critère de la ligne rouge : l'autre y gagne-t-il aussi, et accepterait-il la méthode s'il la voyait à l'œuvre ?
- Les techniques d'engagement — pied-dans-la-porte, porte-au-nez, amorçage : les reconnaître pour ne pas les subir
- Le triangle dramatique : repérer les jeux de pouvoir (persécuteur, sauveur, victime) et en sortir
- Influencer avec intégrité : tenir sa position sans céder ni forcer

Activités pratiques :

- Analyse de cas « influence ou manipulation ? » : qualifier une série de situations professionnelles ordinaires
- Repérage, à partir de situations vécues par les participants, des techniques d'engagement subies et des réponses possibles

Préparer son influence : interlocuteurs, leviers et stratégie

- Définir son objectif d'influence : ce que l'on veut obtenir, de qui, et à quelle échéance
- Le cadre de référence de l'interlocuteur : ses contraintes, ses priorités, ce qui le fait réellement décider
- Cartographier les parties prenantes d'une décision : alliés, opposants, indécis — et qui pèse véritablement sur l'arbitrage
- Le modèle Cohen-Bradford : identifier ce qui a de la valeur pour l'autre et construire un échange gagnant-gagnant
- Influencer vers le haut : obtenir l'adhésion de son n+1, d'un sponsor ou d'un comité sans disposer de l'autorité pour l'exiger
- Influencer en latéral : embarquer un pair ou un service qui n'a aucune obligation de vous suivre
- Choisir son angle : quelle approche — rationnelle, sociale ou émotionnelle — pour quel interlocuteur

Activités pratiques :

- Cartographie des parties prenantes de sa propre situation d'influence (fil rouge)
- Identification des leviers d'échange de son interlocuteur clé : ce qu'il valorise, ce dont il a besoin, ce que l'on peut lui apporter
- Préparation d'un entretien d'influence ascendante : construire l'argumentaire d'une demande adressée à sa hiérarchie

Porter un message qui embarque, en présentiel comme à distance

- Structurer un message persuasif : partir du problème de l'autre plutôt que de sa propre solution
- Adapter son message au profil et au canal : ce qui convainc un décideur pressé n'est pas ce qui convainc un expert
- Écoute active et questionnement : faire émerger les objections réelles derrière les objections de façade
- La communication non verbale : posture, regard, voix — ce qui se joue avant les mots
- Défendre son point de vue avec assertivité : porter son idée sans agresser ni renoncer
- Influencer à distance : convaincre en visio, avec une attention fragmentée et un non-verbal amputé
- Influencer à l'écrit : mail, message, note de synthèse — embarquer en asynchrone, quand on ne peut pas répondre aux objections en direct

Activités pratiques :

- Construction et test d'un message persuasif appliqué à sa situation fil rouge
- Jeu de rôle : convaincre un interlocuteur réticent, avec débrief par les pairs
- Réécriture d'un message écrit (mail ou note) pour le rendre engageant
- Formalisation du plan d'action personnel : les trois prochaines actions sur sa situation réelle

Pourquoi choisir Sparks Formation ?

20 ans d'expertise IT, des formateurs experts et des sessions garanties contre l'annulation.

20 ans
d'expertise

1 068+
formations

11 178
apprenants formés/an

+67
Net Promoter Score

Avis des participants

Note moyenne des participants de la filière Communication & Influence : 4,9/5 — 22 avis

Julie G. — Morgane est une super formatrice, pédagogue et très impliquée. J'ai beaucoup appris. Le nom de la formation ne rend pas justice à son niveau d'expertise. Merci

Livia C. — J'ai participé à deux journées de formation sur la prise de parole en public. Je suis arrivée sans attentes particulièrement définies, mais avec beaucoup de curiosité : l'envie...

Votre formateur

Veronique R. — Formatrice Communication

Veronique intervient sur des formations portant sur la communication et l'influence. Parmi les formations qui lui sont confiées figurent notamment « Assertivité » et « Écoute active ». Son activité...

Ils nous font confiance

Cette année notre filière Communication & Influence a accompagné plus de 60 entreprises dont :

CEGEDIM CEGEDIM SANTE OPEN GROUP TF1 SA HELPLINE SOPRA STERIA I2S ADOBE INC ADP AKKA I&S ALPHA NOVA +50 autres

Financement & certifications

Cette formation est éligible aux financements OPCO et FNE-Formation. Nos équipes vous accompagnent dans le montage de votre dossier.



Réservez votre place dès maintenant

20 ans d'expertise · 1 000+ formations · NPS +67 · réponse sous 24h ouvrées

0 805 950 800

demande@sparks-formation.com