



Anticipez les résistances potentielles

Chaque auditeur a son point de vue personnel sur le sujet et un comportement qui lui est propre. On distingue plusieurs groupes d'auditeurs, en face de qui il faudra manœuvrer différemment. Un auditeur peut être classé selon deux dimensions :

- ❑ Pour ou contre vos idées,
- ❑ Actif ou passif.

Ils peuvent être catégorisés en cinq types :

Type d'auditeur	Stratégie appropriée
Le partisan C'est votre meilleur public. D'accord avec vos idées et les soutient. Travaille activement pour vous.	Mettez-le à contribution en le laissant intervenir. Il ne faut pas qu'il se « désamorce ».
Le supporter Est d'accord avec vos idées, mais pas au point de mener combat pour elles.	Il faut réussir à l'impliquer pour qu'il devienne actif. Plus vous aurez d'armes, plus vos chances de succès seront grandes. Dans la discussion, obtenez son avis, faites-le répondre à votre place, etc.
Le sans parti pris Fait partie d'un groupe de personnes qui ne sont ni pour ni contre (soit il est mal informé sur le sujet, soit il est indécis ou encore neutre).	La tactique consiste à l'amener de votre côté : développez uniquement votre point de vue pour le mal informé, ajoutez-y la mention d'un autre point de vue pour l'indécis, avancez les avantages ou les bénéfices pour le neutre.
L'opposant N'est pas d'accord avec vos idées. Cependant, il ne fera pas campagne pour les démolir.	Il est contre votre idée, mais objectif. Montrez que vous comprenez son point de vue ; trouvez des points d'entente sur de petits détails pour commencer. Votre tactique est de le rendre indécis.
L'adversaire Non seulement il est contre vos idées, mais encore il cherche à tirer le groupe de son côté, en intervenant activement. C'est votre ennemi déclaré.	Avant tout, décrivez l'atmosphère pour ne pas laisser la tension s'installer. Vous ne pourrez pas le convaincre en une seule fois. Il faut arriver à le désarmer pour qu'il devienne passif et n'arrive pas à rallier de supporters. Reconnaissez son point de vue. N'expliquez pas pourquoi vous êtes convaincu, mais pourquoi il devrait l'être. Faites écho de l'opinion générale, de l'avis d'experts.