

Phil M. Jones

**LES MOTS**  
QUI FONT  
**VENDRE**

Savoir quoi dire pour influencer

● Éditions  
**EYROLLES**

Éditions Eyrolles  
61, bd Saint-Germain  
75005 Paris  
www.editions-eyrolles.com

Mise en pages : Sandrine Escobar

---

*Depuis 1925, les éditions Eyrolles s'engagent en proposant des livres pour comprendre le monde, transmettre les savoirs et cultiver ses passions !*

*Pour continuer à accompagner toutes les générations à venir, nous travaillons de manière responsable, dans le respect de l'environnement. Nos imprimeurs sont ainsi choisis avec la plus grande attention, afin que nos ouvrages soient imprimés sur du papier issu de forêts gérées durablement. Nous veillons également à limiter le transport en privilégiant des imprimeurs locaux. Ainsi, 89 % de nos impressions se font en Europe, dont plus de la moitié en France.*

---

En application de la loi du 11 mars 1957, il est interdit de reproduire intégralement ou partiellement le présent ouvrage, sur quelque support que ce soit, sans l'autorisation de l'éditeur ou du Centre français d'exploitation du droit de copie, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris.

Copyright © 2017 by Phil M. Jones /  
Copyright © 2017, 2022 by Phil M. Jones  
Tous droits réservés.

Cet ouvrage est paru en 2017 sous le titre  
*Exactly what to say* chez Page Two

© Éditions Eyrolles, 2024, pour la présente édition

ISBN : 978-2-416-01306-5

Phil M. Jones

*Traduit de l'anglais par Lyse Leroy*

**LES MOTS**  
QUI FONT  
**VENDRE**

**Savoir** quoi **dire** pour **influencer**

● Éditions  
**EYROLLES**



# Sommaire

Quelques mots pour commencer .....	1
Je ne suis pas sûr que ça t'intéresse, mais... ..	7
Ouverture d'esprit .....	13
Que sais-tu ? .....	17
Que ressentirais-tu si ? .....	23
Imagine un peu... ..	29
Quand es-tu disponible pour... ? .....	35
J'imagine que tu n'as pas encore... ..	39
De simples ajustements .....	45
Tu as trois options .....	51
Deux types de personnes .....	55
Je parie que tu es un peu comme moi.....	59
Si... (alors) .....	63

Ne t'inquiète pas . . . . .	67
La plupart des gens . . . . .	71
La bonne nouvelle . . . . .	77
Ce qui va se passer ensuite . . . . .	83
Qu'est-ce qui te fait dire ça ? . . . . .	89
Avant de te décider . . . . .	95
Si je fais X, serais-tu prêt à Y ? . . . . .	97
Assez . . . . .	101
Juste une dernière chose . . . . .	107
Un service . . . . .	113
Par simple curiosité . . . . .	121
Une dernière chose . . . . .	127
Remerciements . . . . .	133
À propos de l'auteur . . . . .	137

# Quelques mots pour commencer

Je suppose que vous avez  
décidé d'ouvrir ce livre  
pour une bonne raison.

Peut-être que vous êtes un professionnel expérimenté de la vente cherchant à aiguiser vos compétences, peut-être que vous dirigez une entreprise et que vous souhaitez obtenir plus souvent gain de cause, ou peut-être que vous avez aimé le superbe design de la couverture et que vous vous êtes senti obligé d'ouvrir ce livre. Quoi qu'il en soit, s'il est une chose dont je suis certain, c'est que le fait que vous ayez poursuivi votre lecture jusqu'ici témoigne de votre ouverture d'esprit vis-à-vis du changement et de votre sérieux concernant votre succès personnel.

Au cours de mes études axées sur les individus, les relations humaines et les relations professionnelles, j'ai constaté avec étonnement que certaines personnes obtenaient des résultats radicalement différents d'autres en utilisant pourtant des ingrédients visiblement identiques.

Au sein d'entreprises dans lesquelles les individus disposent des mêmes produits et ressources, certains peinent à trouver des clients tandis que d'autres enchaînent les succès.

En dépit de leurs différences en termes d'état d'esprit et d'efforts déployés, ces personnes qui réussissent ont, comme j'ai pu l'observer, un point commun : elles savent exactement quoi dire, comment le dire, et comment donner du poids à ce qu'elles disent.

Depuis cette prise de conscience, je suis fasciné par la différence qu'un changement subtil dans les mots employés peut faire sur l'issue d'une conversation. Cela m'a poussé à étudier les déclencheurs exacts qui entraînent un bouleversement dans le système de croyances d'une personne.

En 2012, j'ai publié un petit livre intitulé *Magic Words*, reprenant les mots qui reviennent souvent dans mes formations et discours. C'est un livre dont je suis très fier, et pas seulement parce qu'il a intégré de nombreuses listes de best-sellers. J'en suis surtout fier, car les gens qui l'ont acheté l'ont réellement lu, ont utilisé ce qu'ils en ont tiré, et ont obtenu d'excellents résultats en procédant à de simples changements dans le choix des mots qu'ils emploient.

Permettez-moi de vous en dire un peu plus sur ces mots magiques.

Les mots magiques sont des mots qui s'adressent directement à l'inconscient. Cette partie du cerveau est un puissant outil décisionnel, car elle est pré-programmée à prendre des décisions sans les sur-analyser. L'inconscient fonctionne un peu comme un ordinateur – il ne répond que par « oui » ou « non » et ne connaît pas de « peut-être ». Il est puissant, décisif, et agit rapidement. Employer des mots qui parlent directement à la partie du cerveau dépourvue de « peut-être » et qui ne réagit que par réflexe vous donne un avantage de taille dans toute conversation, et peut vous aider à obtenir plus souvent ce que vous désirez.

# Exemples

À titre d'exemples, voici quelques cas simples dans lesquels votre inconscient prend le relais pour vous :

Il **contrôle** votre respiration quand vous dormez.

Il vous **assiste** dans la réalisation de tâches quotidiennes.

Il **attire** instantanément votre attention vers ce qui ressemble à votre nom.

Au quotidien, nous comptons tous sur notre inconscient pour aborder toutes les situations sans avoir à traiter, calculer et analyser chaque décision.

Dans ce livre, je reviens sur certains de ces mots magiques, j'en ajoute de nouveaux, et je fournis des exemples précis pour vous montrer comment les intégrer dans vos conversations. Je m'attache à expliquer les principes qui sous-tendent les mots choisis pour vous permettre de leur trouver d'autres applications dans votre vie.

L'efficacité de ces mots, lorsqu'ils sont utilisés à bon escient, a été testée et éprouvée. Mais ce livre va bien au-delà de quelques simples mots magiques.

Au fil des chapitres, vous découvrirez de puissantes informations qui vous permettront de comprendre ce qui fait réagir les gens et comment de simples changements à mettre en œuvre immédiatement peuvent grandement vous faciliter la vie. Ces conseils ont beau être destinés à renforcer votre succès commercial, chaque principe évoqué est facilement transférable à n'importe quelle industrie et n'importe quel domaine de la vie, pour vous aider à devenir plus persuasif et influent, et à avoir plus d'impact dans tout ce que vous entreprenez.

Je vous conseille de garder un carnet et un stylo à portée de main pendant votre lecture. Essayez de créer vos propres exemples au fil des chapitres. Puis, engagez-vous à les tester dès que possible pour vous sentir de plus en plus à l'aise et confiant. Tout ce que je vous raconte peut paraître simple, mais simple ne signifie pas nécessairement facile. Apprenez à trouver le confort dans l'inconfort. Je suis très curieux de découvrir les résultats que vous obtiendrez ; alors, n'hésitez pas à entrer en contact avec moi sur le réseau social de votre choix, et racontez-moi votre parcours pour devenir un expert en décision et donner plus d'impact à vos conversations.



# 1

## Je ne suis pas sûr que ça t'intéresse, mais...

L'une des raisons les plus fréquemment citées pour lesquelles les gens n'arrivent pas à présenter leur idée, produit ou service aux autres, est la peur du rejet.

C'est la raison pour laquelle j'ai pensé que le meilleur point de départ était une formulation magique à utiliser avec n'importe qui, à n'importe quel moment, et qui permet d'éviter tout rejet. Cette formulation est la suivante : « Je ne suis pas sûr que ça t'intéresse, mais... »

Prenons un instant pour comprendre comment fonctionne cette tournure simple.

Quand on commence un énoncé par les mots « Je ne suis pas sûr que ça t'intéresse », l'inconscient de notre interlocuteur entend : « Il n'y a aucune pression. » En insinuant qu'il n'est peut-être pas intéressé, vous piquez naturellement sa curiosité. Il se demande ce que « ça » est, et ce mystère capte son attention. Par ailleurs, cela déclenche chez lui un mécanisme qui lui dit qu'une décision doit être prise, et cette approche douce lui donne l'impression que cette décision est libre et personnelle.

Mais la magie se trouve vraiment dans le dernier mot de quatre lettres de cette formulation, ce mot qu'on cherche généralement à éviter dans toute conversation : « mais ».

Imaginez que vous recevez du feedback de votre employeur, commençant ainsi : « Tu sais que tu es un membre très précieux de cette équipe. On apprécie tout ce que tu fais, mais certaines choses doivent changer. » Quelle est la seule partie que vous reprenez ? Celle qui suit le mot « mais », j'imagine. Ce petit mot a pour effet d'annuler tout ce qui l'a précédé. Ainsi, quand vous dites à quelqu'un « Je ne suis pas sûr que ça t'intéresse, mais... », ce que la petite voix dans la tête de votre interlocuteur entend est : « Tu as peut-être intérêt à regarder. »

«  
Quand vous dites  
à quelqu'un "Je ne  
suis pas sûr que ça  
t'intéresse, mais..." ,  
ce que la petite voix  
dans la tête de votre  
interlocuteur entend  
est : "Tu as peut-être  
intérêt à regarder." »  
»

# Exemples

Voici quelques exemples pour vous aider dans votre vie quotidienne :

**Je ne suis pas sûr que ça t'intéresse**, mais connaîtrais-tu quelqu'un qui pourrait être intéressé par (insérez les résultats de votre produit ou service) ?

**Je ne suis pas sûr que ça t'intéresse**, mais nous avons des projets ce samedi, et tu es le bienvenu si tu veux te joindre à nous.

**Je ne suis pas sûr que ça t'intéresse**, mais cette option n'est disponible que ce mois-ci, et ce serait dommage que tu passes à côté.

## **Cette approche antirejet entraîne une issue simple.**

Deux possibilités : votre interlocuteur mord à l'hameçon et demande plus d'informations parce qu'il est personnellement intéressé ou, dans le pire des cas, il vous répond qu'il va y réfléchir.