

Argumenter pour convaincre

- [Cours](#)

Cours

Exemple avec Tom qui parle de son téléphone :

- Première exemple : parle moi d'un objet que tu possèdes
 - Parle du téléphone juste de l'aspect technique
- 2ème exemple : raconte moi une anecdote
 - Hier soir il a fait tomber le téléphone
- 3ème exemple : Comment tu as obtenu le téléphone ?
 - La il a raconté comment il l'a obtenu

On peut être amené à argumenter dans différents contextes, c'est pour ça qu'il est nécessaire de savoir le faire.

Nous avons regardé une présentation de Simon Sinek :

https://www.youtube.com/embed/qp0HIF3SfI4?si=F8btooNHUN_JaitC

Résumé Gemini

Voici un résumé de la célèbre conférence TED de Simon Sinek, intitulée "**How Great Leaders Inspire Action**" (Comment les grands leaders inspirent l'action). Cette vidéo est incontournable pour un cours sur l'argumentation et la persuasion, car elle explique la mécanique profonde qui pousse les gens à adhérer à une idée ou à agir.

Voici les points clés à retenir :

1. Le Cercle d'Or (The Golden Circle) Simon Sinek a modélisé la façon dont les leaders inspirants communiquent grâce à un concept très simple qu'il appelle le "Cercle d'Or" [02:06]. Il se compose de trois niveaux :

- **Quoi (What)** : 100 % des individus et des organisations savent ce qu'ils font (leurs produits, leurs services).
- **Comment (How)** : Certains savent comment ils le font (leur proposition de valeur, ce qui les différencie).
- **Pourquoi (Why)** : Très peu savent *pourquoi* ils le font ce qu'ils font. Il ne s'agit pas de faire du profit (qui n'est qu'un résultat), mais de comprendre sa cause, sa croyance ou sa véritable raison d'être [02:41].

2. Le secret de la persuasion : "De l'intérieur vers l'extérieur" La plupart des entreprises et des gens communiquent de l'extérieur vers l'intérieur, c'est-à-dire en commençant par le plus concret (le Quoi) pour aller vers le plus abstrait. Les leaders inspirants, eux, font l'inverse : ils communiquent de l'intérieur vers l'extérieur (Pourquoi → Comment → Quoi) [03:06]. Sinek répète d'ailleurs la phrase centrale de son argumentation : « **Les gens n'achètent pas ce que vous faites, ils achètent pourquoi vous le faites** » [04:34].

3. L'argument biologique Sinek appuie sa théorie sur la biologie humaine [05:57].

- Le **néocortex**, notre cerveau rationnel et analytique (lié au langage), correspond au "Quoi".
- Le **cerveau limbique**, responsable de nos sentiments (confiance, loyauté) et de la *prise de décision* (mais n'ayant aucune capacité pour le langage), correspond au "Pourquoi" [06:26]. Pour persuader et déclencher un comportement, il ne sert à rien d'abreuver son audience de faits et de caractéristiques techniques (le néocortex). Il faut s'adresser directement au cerveau limbique en parlant de croyances et de valeurs (le Pourquoi) [06:55].

4. Les exemples illustratifs de Sinek Pour asseoir son argumentation, l'orateur utilise le contraste entre des succès retentissants et des échecs surprenants :

- **Apple** : Au lieu de dire "Nous faisons de bons ordinateurs" (Quoi), Apple dit "Nous croyons au bouleversement du statu quo" (Pourquoi), puis décline ses produits. C'est ce qui rend les clients si fidèles [04:16].
- **Les Frères Wright vs Samuel Pierpont Langley** : Langley avait l'argent, l'éducation et de bonnes conditions de marché, mais cherchait la célébrité. Les frères Wright n'avaient ni fonds ni diplômes, mais étaient animés par la profonde conviction que voler changerait le monde. Ils ont réussi parce que leur passion a inspiré leur équipe à travailler corps et âme [09:47].
- **Martin Luther King Jr.** : Il a rassemblé 250 000 personnes en plein été, sans envoyer aucune invitation. Il n'a pas dit aux gens ce qu'il fallait changer (le Quoi), il leur a dit ce en quoi il croyait ("I believe") [15:54]. Et, comme le souligne Sinek, il a prononcé le discours "J'ai un rêve" et non pas "J'ai un plan" [17:08].

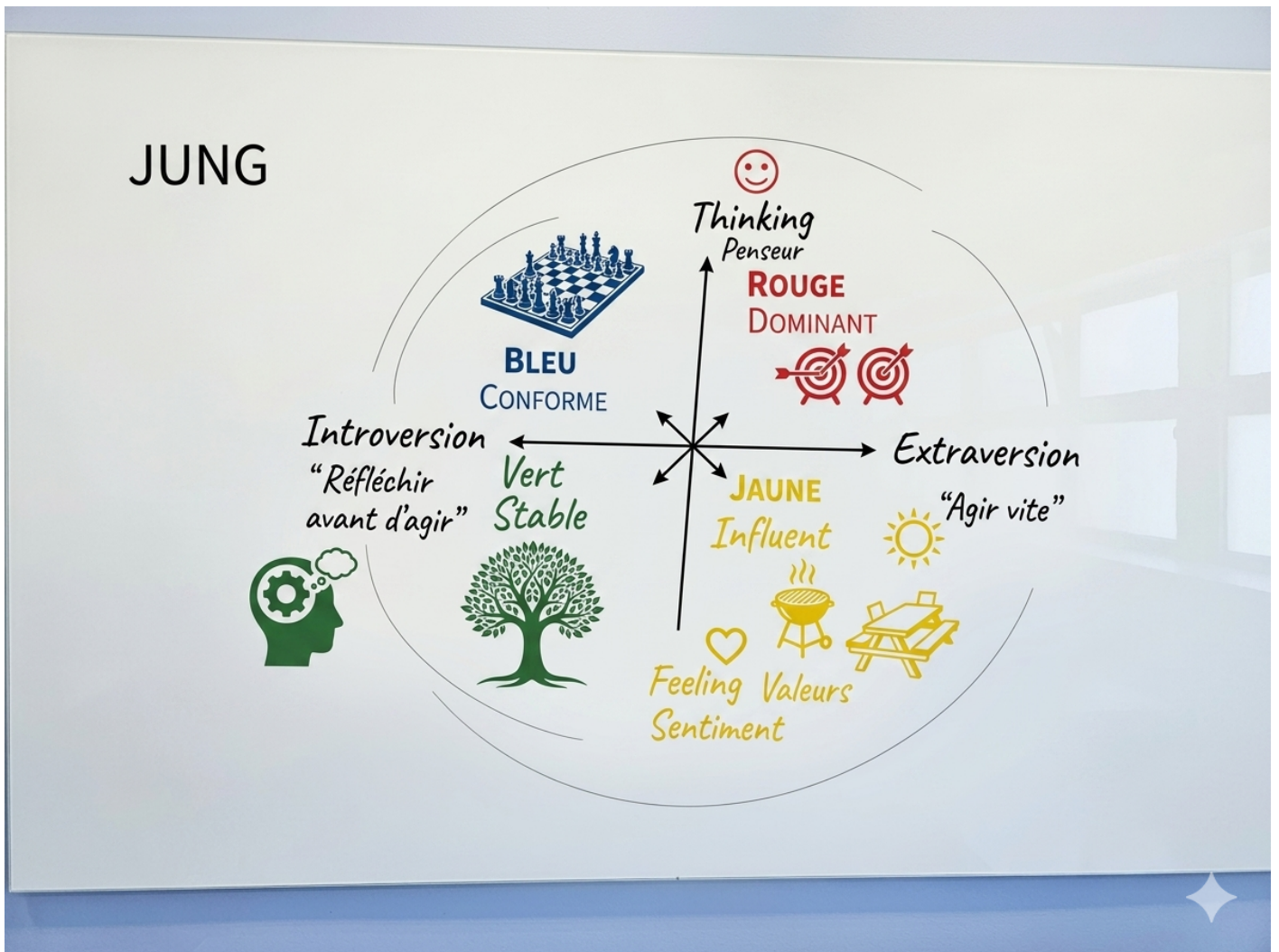
Conclusion pour votre cours : La principale leçon de cette vidéo concernant la persuasion est que l'inspiration est le levier le plus puissant. Ceux qui détiennent le pouvoir dirigent par l'autorité, mais **ceux qui mènent (leaders) nous inspirent** [17:21]. Si vous souhaitez persuader un auditoire, ne commencez pas par les faits, les chiffres ou le plan d'action.

Commencez par le "Pourquoi" [17:51].

Exercice, le prof nous faire écrire des 2 mains. La moral, certaines choses prennent plus d'énergie et sont moins satisfaisante.

JUNG

Introversion	Extraversion	Pensée	Sentiment
Ex : réfléchir avant d'agir	Ex: Agir vite	Ex: prise de décision rationnelle, basé sur des faits	Ex: prise de décision sur mes croyances, mes valeurs



- La partie rouge, associé a Dominant dans le DISC, quelqu'un vise la cible (dessin de cible), attirer par les résultats.
- Partie verte, associé à Stable dans le DISC, ancré sur les valeurs (dessin d'arbre, immuables)
- Partie bleue, associée à la Conformité dans le DISC, décision plus posée. (dessin d'échiquier)
- Partie jaune, associée à l'Influent, (dessin de soleil, grande table, barbeuc), le bon vivant qui crée de l'interaction, des liens

Dans introversion les choses qui nous donne/recharge notre énergie. Dans extraversion, c'est moi qui fourni l'énergie.

Support de cours : [Les fondamentaux de l'argumentation.pdf](#)

Lors d'un argumentaire, une présentation, se demander ce que les auditeurs devront se souvenir à son issu.

[La methode minto Argumenter pour convaincre.pdf](#)

Exercice : [Mise en situation pyramide de Minto.pdf](#)

Mise en situation

Mise en place de l'IA pour les collaborateurs.

Etape 1 : Nous devons mettre en place une IA pour l'ensemble de l'entreprise d'ici 2 mois

Etape 2 :

1. Réduire la charge de travail administrative de 30%
2. Être capable de répondre à une question administrative d'un collaborateur sur n'importe quel sujet interne
3. Réduire de 40% le délais de réponse à incident par l'automatisation

Etape 3 :

1. Temps moyen d'accomplissement d'une tâche administrative
2. Poser une question à l'IA lors de la présentation (démo)
3. MTTR réponse incident

Etape 4 :

- Nous passons en moyenne 2h à rédiger du texte par jour
- Notre activité s'agrandit et augmente le nombre de rédaction
- Comment réduire la charge ou le temps de rédaction ?
- L'intelligence Artificielle

[Consignes Exercice Final Evaluation.pdf](#)

Prise de note Exercice final

GRILLE DE SYNTHÈSE ET DE DÉCISION - GROUPE 2

Sujet : Souveraineté et infrastructures

Dilemme : Cloud Public (Agilité/Scalabilité) VS Cloud Privé/Hybride (Souveraineté/Contrôle)

☐ PHASE PRÉPARATOIRE : MA GRILLE DE LECTURE (Enjeux transversaux)

Garde ces éléments en tête pour évaluer les arguments de A et B.

- **Gouvernance & Juridique :** RGPD, Cloud Act américain, dépendance fournisseur (Vendor lock-in), certification SecNumCloud.
- **Risques :** Fuite de données critiques, cyberattaques, indisponibilité du service, perte de savoir-faire interne.
- **Coûts :** OPEX (abonnement cloud public) vs CAPEX (investissement matériel sur site), coûts cachés de migration (réversibilité).
- **Agilité Business :** Time-to-market, capacité à encaisser des pics de charge (Black Friday, etc.), intégration de l'IA.

☐ ÉTAPE 1 & 2 : ARGUMENTATION INITIALE (4 min)

☐ THÈSE A : Défenseur du Cloud Public (100% Externalisation)

Écoute active : Quels sont ses 2-3 arguments majeurs ? Donne-t-il des exemples précis ?

- Arg 1 : SI Vieux, et on prem.
- Arg 2 : Difficulté de maintenance, pas assez de « main »
- Arg 3 : Scalabilité et coût
- *Preuves/Exemples cités : Augmentation de trafic/capacité*

ANTITHÈSE B : Opposant du Cloud Privé / Hybride (Maintien sur site) *Écoute active : Quels sont ses 2-3 arguments majeurs ? Donne-t-il des exemples précis ?*

- Arg 1 : Danger de gestion externalisée, risque d'absence de recours, danger sécurité
- Arg 2 : Risque d'exposition, dépendance et blocage possible par le cloud provider
- Arg 3 : Migration de plus en plus difficile
- Arg 4 : Résilience bloquant en cas de panne perte de contrôle. De souveraineté.
- *Preuves/Exemples cités : ---*

□ ÉTAPE 3 & 4 : RÉFUTATIONS (4 min)

□□ RÉFUTATION A (Comment A démonte les arguments de B)

Agilité et pertinence : A-t-il bien répondu ou a-t-il esquivé ?

- Contre-argument(s) de A : Hégémonie US, pas d'alternative Euro, dépendance actuelle donc ? Rein solide de la part des GAFAM. Démontage point par point.
- *Mon avis à chaud : Coup porté ? Oui*

□□ RÉFUTATION B (Comment B démonte les arguments de A)

Agilité et pertinence : B a-t-il protégé sa position de souveraineté ?

- Contre-argument(s) de B : La sécurité ne concerne pas que l'infrastructure, absence de certification, conformité nécessaire au loi/réglementation Euro (NIS2 RGPD, SecNum)
- Alternative comparable en Euro (voir France)
- *Mon avis à chaud : Coup porté ? Oui*

□ ÉTAPE 5 : CONCLUSIONS (2 min)

- **Mot de la fin A (L'idée forte à retenir) :**
 - Utiliser un GAFAM est une assurance de disponibilité et de résilience bien plus élevée, plus on attend, plus cela va coûter.
- **Mot de la fin B (L'idée forte à retenir) :**
 - Il est trop risqué de se lancer avec les GAFAM en matière de conformité et de recours.

⚖ ÉTAPE 6 : PRÉPARATION DE LA DÉCISION (Ta prise de parole de 5 min)

(À remplir à la volée vers la fin du débat)

1. Le match par critère transversal :

- Sur les COÛTS, qui a été le plus convaincant ? [A / B] -> *Pourquoi ? Migration sous timer (accord mutuel) Prix exponentiel, plus on attends, plus ça va couter*
- Sur le RISQUE/SÉCURITÉ, qui a été le plus convaincant ? [B] -> *Pourquoi ? L'aspect conformité est un enjeu majeur de l'entité.*
- Sur l'AGILITÉ BUSINESS, qui a été le plus convaincant ? [A] -> *Pourquoi ? Les GAFAM mettent à disposition de nombreux outils permettant d'optimiser la scalabilité.*

2. Ma Décision Stratégique (Le choix tranché) :

- **Choix :** [] 100% Cloud Public | [] **Maintien Cloud Privé/Hybride** | **[X] Migration par étape et partielle**
- **La justification principale :**
 - *Besoin de formation mais aussi de respecter les réglementations FR et Euro. Incertitude des SLA des services Euro/FR*
 - *Migration vers le public par étape*
 - *Audits, Contrôle et obligation de sécurité imposés dans les contrat*

