MUSCLEZ VOS PRÉSENTATIONS

Le guide complet

Simple Slide .com
Montrez ce que vous pensez

L’homme devrait mettre
autant d’ardeur à simplifier sa vie
qu’il en met à la compliquer.

Henri Bergson

MUSCLEZ VOS PRÉSENTATIONS

Le guide complet

version 1.2

SimpleSlide.com
Montrez ce que vous pensez

SOMMAIRE

0
REMISE A ZERO

01 - Le modèle MVP
02 - Les 10 erreurs qui tuent
03 - 3 secrets à ne jamais oublier

1
LE MESSAGE

04 - Eteindre votre ordinateur
05 - Les deux seules questions qui comptent
06 - Connaissez-vous vraiment votre auditoire
07 - Découvrez les motivations de votre auditoire
08 - Exploitez votre énergie créative
09 - Le changement, c'est tout le temps
10 - Comment créer des idées qui collent
11 - Comment obtenir et maintenir l'attention
12 - Les émotions au service de votre message
13 - Comment rendre votre message crédible
14 - Soyez concret
15 - Initiez-vous aux secrets du storytelling
16 - Tout est dans le contraste (partie 1)
17 - Le pouvoir des analogies
18 - Comment structurer ma présentation
19 - Clair, net et précis

SOMMAIRE

2
LE DESIGN

20 - La pyramide du design
21 - La règle d'or : simplifiez, simplifiez, simplifiez
22 - Tout est dans le contraste (partie 2)
23 - Les ingrédients de votre design
24 - Composer avec du texte
25 - Choisir ses polices de caractères
26 - Polices de caractères : la sélection MVP
27 - Savoir composer avec les couleurs
28 - 13 palettes pour votre présentation
29 - Savoir composer avec les photos
30 - Où trouver de bonnes photos
31 - Affichez vos chiffres
32 - Le visualthinking
33 - Les animations et transitions

3
LA PRESTATION

34 - A chacun sa personnalité
35 - Votre présentation «flash»
36 - C'est vous le guide !
37 - Les secrets du langage du corps
38 - 3 derniers conseils pour votre prestation

Bonjour !



Tout d'abord merci d'avoir téléchargé ce guide, j'espère qu'il vous apportera satisfaction. Si vous en avez marre des présentations PowerPoint assommantes, je pense que ce guide est fait pour vous !

A travers ce guide, je souhaite partager avec vous quelques-uns des meilleurs conseils pour réaliser des présentations efficaces et mémorables. Ces conseils sont issus de mon expérience dans la conception et le design de présentations PowerPoint ainsi que de mes nombreuses lectures sur le sujet.

Que ce soit grâce à mon blog www.simpleslide.com où je publie régulièrement des présentations sur le thème du marketing, de la communication et de l'efficacité personnelle ou bien avec le Studio où j'accompagne des entreprises dans la réalisation de leurs présentations, j'ai pu tester de nombreuses techniques dans ce domaine et retenir celles qui marchent vraiment.

PowerPoint est un outil qui n'a pas très bonne presse. Il est souvent synonyme d'ennui et de confusion … voire pour certains de torture ! Voici pourtant ma conviction : PowerPoint est un outil redoutablement efficace pour faire passer vos idées et vous permettre de faire la différence. Le gros problème, c'est que les orateurs comme les participants se sont habitués à la médiocrité et que, bien souvent, cet outil est utilisé en ignorant les

règles de base de fonctionnement du cerveau humain.

Croyez-moi : Vu le niveau actuel des présentations, avec quelques efforts ciblés vous pourrez hisser vos présentations largement au-dessus de la moyenne. Pourtant, l'objectif de ce guide ne s'arrête pas là. Etre un peu dessus de la moyenne, c'est bien mais est-ce franchement satisfaisant lorsqu'il s'agit de transmettre des idées auxquelles on croit et qui nous sont chères ? Vous aider à délivrer des présentations claires, percutantes et dont on se souviendra longtemps : voilà le véritable but des pages qui vont suivre.

Ce guide s'organise autour de 3 parties : message, design et prestation. La première partie vous apprendra à construire le schéma de votre discours et à concevoir des messages qui sauront capter votre auditoire et retenir son attention. La deuxième partie vous donnera des conseils concrets pour composer des diapos à la fois efficaces et séduisantes. Cette partie vous présentera des règles de design facilement applicables et qui donneront une touche professionnelle au graphisme de vos présentations. Enfin, la troisième partie vous donnera quelques astuces pour délivrer une présentation mémorable le Jour J. Bien que ce guide s'attarde beaucoup sur l'aspect visuel de la présentation, n'oubliez pas que celle-ci est uniquement là pour appuyer votre discours.

Si vous voulez faire la différence avec une communication claire et percutante, le boulevard devant vous est immense. Alors en route !

Olivier Richard

partie 0

REMISE A ZERO

01 LE MODÈLE MVP

Bienvenue dans la « partie 0 »de ce guide. Nous allons entamer ensemble un voyage passionnant pour rendre vos idées plus fortes et votre présentation plus impactante. Ce voyage suit un cheminement logique et progressif, que j'ai formalisé sous l'appellation du modèle MVP.

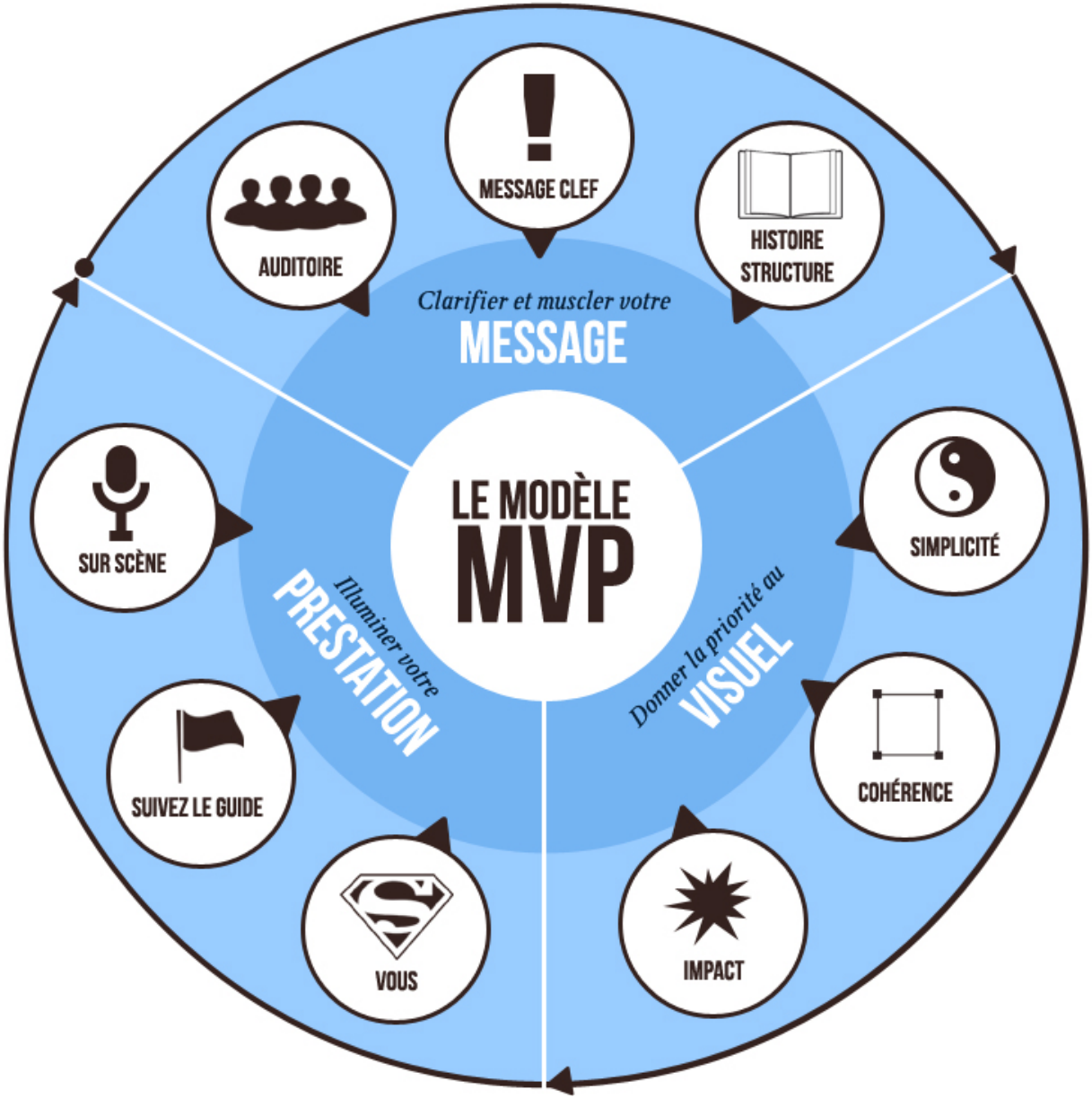
Pourquoi MVP ? Pour 3 raisons :

• La première raison est tout simplement parce que ces 3 lettres reprennent le titre du guide de Musclez Vos Présentations.

• La deuxième raison (qui est la vraie raison) est que chaque lettre correspond à un élément clef de votre présentation. M pour Message, V pour visuel et P pour Prestation. Nous allons détailler cela dans un instant.

• La troisième raison est empruntée au monde du sport. En NBA (championnat de basket américain), le terme de MVP (Most Valuable Player) désigne le meilleur joueur du championnat. Grâce à ce guide, je souhaite sincèrement que vous deveniez le MVP de votre organisation.

Parcourons ensemble les différentes parties de ce modèle.


LE MODÈLE
MVP
Clarifier et muscler votre
MESSAGE
Donner la priorité au
VISUEL
Illuminer votre
PRESTATION
MESSAGE CLEF
AUDITOIRE
HISTOIRE
STRUCTURE
SIMPLICITÉ
COHÉRENCE
IMPACT
VOUS
SUIVEZ LE GUIDE
SUR SCÈNE

1) Clarifier et muscler votre message

Tout part de votre message. Il est impossible de faire une bonne présentation si vous n'avez pas une vision claire du message que vous voulez délivrer. Dans cette partie, nous nous attarderons sur les points suivants :

- **Votre auditoire :** Vous ne faites pas une présentation pour vous, vous faites une présentation pour un public. La première étape va donc consister à mieux connaître les attentes de votre public et définir les leviers susceptibles de le faire adhérer à votre message.

- **Votre message clef :** Quel est votre message clef ? C'est certainement la partie la plus délicate de la préparation d'une présentation. Nous verrons dans cette partie comment définir votre message et surtout comment « muscler » votre message pour lui donner le plus d'impact possible.

- **La structure de votre présentation :** Bienvenue dans l'ère du storytelling ! Il ne s'agit plus d'additionner des données et des faits mais de raconter une histoire. Vous découvrirez les ingrédients à connaître pour façonner une histoire simple et audible … sans avoir à vous transformer en écrivain maudit.

A la fin de cette première partie, vous aurez défini vos idées clefs autour d'une structure attractive pour votre public. Vous aurez déjà fait 50% du chemin.

2) Donner la priorité au visuel

Une fois que votre message principal et votre structure seront définis, nous nous lancerons dans le design de votre présentation. Le challenge va ici consister à transformer les habituelles «diapos-listes-à-puces» en

une histoire visuelle grâce à un design cohérent et efficace. Dans cette partie vous découvrirez la « pyramide du design » qui vous aidera à faire les bons choix dans la conception graphique de vos diapos. Nous aborderons de manière concrète les points clefs suivants :

- **Simplicité :** Si vous ne devez retenir qu'une seule idée du modèle MVP, ce sera celle-ci : Faites simple. Vous allez apprendre à être de plus en plus drastique dans la conception de vos diapos. Votre public vous en remerciera.

- **Cohérence :** Dans cette partie, nous aborderons les différents ingrédients qui composent une diapo : les textes, les photos, les textures, les pictogrammes … Je vous montrerai, pour chaque ingrédient, les choix que je préconise. Vous verrez comment quelques changements simples peuvent complètement transformer le design de votre présentation.

- **Impact :** Vous découvrirez dans cette partie des techniques simples et éprouvées pour donner le maximum d'impact visuel à vos présentations.

3) Illuminer votre présentation

Votre message est ok, votre support visuel est ok, le temps est donc venu de monter sur scène et délivrer votre présentation. Pour ne pas gâcher tous les efforts que vous avez entrepris, nous verrons ensemble différentes techniques pour gagner en confiance et obtenir l'adhésion du public. Au menu de cette troisième partie :

- **Vous :** Et si l'on parlait un peu de vous ? Savez-vous vous présenter efficacement ? Nous verrons dans ce chapitre quelques conseils à ne pas oublier au moment de vous présenter.

• **Suivez le guide :** Une fois sur scène, votre rôle sera d'*accompagner* votre public à la découverte de votre message. Nous verrons des astuces simples et efficaces qui vous permettront d'aider votre public à ne pas se perdre en chemin.

• **Sur scène :** Comment gérer son trac ? Quels sont les secrets du langage du corps ? Comment poser sa voix ? Vous trouverez dans cette partie de nombreuses clefs pour ne pas vous laisser dépasser par l'enjeu.

Vous avez maintenant une vue globale du modèle MVP que nous allons parcourir ensemble. Toutefois, avant de nous jeter dès à présent dans la première partie de la méthode, il me semble indispensable que nous remettions les compteurs à zéro par rapport à votre approche actuelle des présentations. C'est l'objet de la partie zéro de ce guide.

02 LES 10 ERREURS QUI TUENT

Avant d'entrer dans le vif du sujet, prenons quelques instants pour faire le point sur la manière dont vous réalisez actuellement vos présentations. Tombez-vous facilement dans les pièges que vous tend PowerPoint ? Pour le savoir, faites votre bilan à partir des 10 erreurs présentées ci-dessous :

1 – Préparer une présentation en 15 minutes

Envisagez le temps que vous passez sur la réalisation de vos présentations comme un investissement pour votre carrière

On a tendance à croire que faire un PowerPoint se limite à remplir des diapos d'informations. Ce n'est en fait qu'une très mince partie de la préparation d'une présentation. Beaucoup de choses se passent en amont.

Recherche documentaire, sélections des points clefs du discours, élaboration du plan, brainstorming, organisation des idées, élaboration du storyboard, design de la présentation, composition des diapos, recherche des visuels, tests et ajustements, répétitions … constituent autant d'étapes pour arriver à une présentation satisfaisante. Comme vous l'aurez compris, réaliser toutes ces étapes en 15 minutes, c'est mission impossible.

2 – Confondre document imprimé et présentation PowerPoint

Voici une des fausses bonnes idées les plus répandues en matière de présentation. En voulant faire une pierre deux coups, certains présentateurs pensent être efficaces et gagner du temps en concevant et en diffusant leur présentation comme un document papier.

En fait, en choisissant d'imprimer une présentation PowerPoint, vous produirez à la fois une mauvaise présentation et un mauvais document. Votre présentation sera mauvaise car vous l'aurez surchargée de texte (donc difficilement lisible à l'écran). Le document imprimé ne sera quant à lui qu'une suite de cadres gavés de liste à puces et n'aura aucun des avantages d'un vrai document dactylographié.



Lire tes diapos, tu proscriras

3 – Farcir votre présentation de liste à puces

« Titre – sous-titre – liste à puces », tel est le mode par défaut des présentations PowerPoint en entreprises. Tout le monde s'est habitué à cette manière de présenter l'information, et cela ne choque guère de monde. Pourtant, dans le même temps, tout le monde concède que la plupart des présentations sont ennuyeuses à mourir. Cherchez l'erreur …

Voici une règle quasi-arithmétique : Plus vous ajoutez de puces à votre liste et moins votre message sera retenu. Et plus vous ajoutez de listes à puces à votre présentation, et moins elle paraîtra claire pour votre auditoire.

Lorsque vous mettez une liste à puces sur une de vos diapos, c'est que vous vous êtes arrêté en chemin. Le chemin dont je parle est celui qui conduit à une compréhension claire et sans difficulté pour votre public. Une liste à puces ne devrait être qu'une étape transitoire, un brouillon,

dans la préparation d'un PowerPoint. Ces listes ne devraient pas être montrées au public mais simplement vous servir de fil conducteur.

4 – Prendre PowerPoint pour une feuille bristol géante



Des clip-arts et modèles périmés, tu n'utiliseras pas

Si les présentations sont si souvent remplies de liste à puces, c'est aussi pour servir d'aide mémoire à l'orateur. C'est une sorte de béquille qu'utilisent parfois les présentateurs pour se rassurer. Et tant pis pour le public résigné qui devra supporter l'orateur lire ses diapos. Une présentation PowerPoint n'est pas un prompteur ! Laissez cela à Claire Chazal et voyez comment vous pouvez apporter de l'inattendu à votre présentation.

5 – Etre fier de vos clip-arts

Allons droit au but : la très grande majorité des objets clip-arts sont moches, ridicules, ringards et ne font pas professionnel. Ah oui, et j'oubliais : ils sont totalement inutiles. Un clip-art n'a jamais fait passer une émotion … si ce n'est peut-être le désespoir. Arrêtez d'utiliser ces machins.

Grâce à la démocratisation des banques photos en ligne vous pouvez désormais, pour quelques euros, voire parfois gratuitement, bénéficier de visuels de qualité professionnelle. Pourquoi s'en priver ?



Te prendre pour le centre du monde, tu arrêteras

6) Utiliser les modèles par défaut fournis dans PowerPoint

Si les idées que vous défendez sont originales et authentiques, elles ne sauraient se satisfaire des modèles formatés et pré-machés inclus dans PowerPoint. A mon sens, et contrairement à ce que prétend le logiciel, ces modèles ne sont pas des « aides » ou des « assistants », ce sont plutôt des contraintes.
Afin de révéler la puissance de votre message, prenez soin de créer un design spécifique. Un bon design peut réellement amener vos idées à un niveau supérieur.

7 – Vouloir être exhaustif

On touche ici au cœur du problème. Etre exhaustif procède souvent de la volonté de bien faire. On veut être le plus complet possible sur le sujet. On n'hésite pas à rentrer dans les détails. Et même à rentrer dans les détails du détail.

Cela est contre-productif pour une seule et bonne raison : notre cerveau ne peut ingurgiter indéfiniment de nouvelles informations. D'où l'importance de savoir bien sélectionner les points clefs que l'on souhaite faire passer. Pour résumer, une bonne présentation penche plus du côté de la synthèse que de l'analyse.

8 – Croire que les participants viennent pour vos beaux yeux

Les participants qui composent un auditoire lors d'une présentation peuvent généralement se classer en deux catégories. Il y'a tout d'abord ceux qui sont là car ils attendent quelque chose de la présentation

que vous allez faire. Et puis, il y'a la deuxième catégorie constituée de personnes que l'on a plus ou moins forcées à être là.

Dans un cas comme dans l'autre, n'oubliez jamais que les participants ne sont pas venus pour vous voir, ils sont venus voir ce que vous pouvez leur apporter.

9 – Croire que votre auditoire sait lire dans vos pensées

C'est comme cela que naissent la plupart des malentendus. C'est une tendance humaine naturelle contre laquelle il nous est difficile de lutter : il nous est impossible de nous mettre à la place de celui qui ne sait pas. Utiliser un jargon technique est l'exemple type de ce genre de travers.

Si « scroller la sidebar pour y inclure un widget en php » est clair pour vous, dites-vous que cela n'est pas forcément clair pour votre public. Vouloir paraître pour un expert est une bonne chose, mais n'oubliez pas de rendre votre langage aussi accessible que possible. Qui peut le plus, peut le moins.

10 – Négliger la logistique

Anecdote personnelle : Je suis arrivé un jour à une réunion avec ma présentation que j'avais stocké sur une clé USB. J'étais plus content de ma présentation. J'avais passé beaucoup de temps à travailler dessus et je savais qu'elle contenait quelques visuels qui allaient surprendre et susciter l'intérêt de mon auditoire. Le seul petit problème, c'est que lorsque je suis arrivé dans la salle, je me suis aperçu qu'il n'y avait aucun ordinateur de prévu. C'est un point logistique que je n'avais pas anticipé correctement avec la personne qui organisait la réunion. Adieu la belle présentation pleine de surprise et d'émotion …

03 LES 3 SECRETS A NE JAMAIS OUBLIER POUR RÉUSSIR VOTRE PRÉSENTATION

Lorsque j'ai commencé à m'intéresser au thème des présentations efficaces, j'ai été beaucoup influencé par la découverte du travail de Garr Reynolds et de son approche « Présentation Zen ». J'étais attiré par les leçons de design proposés par cette méthode et l'état d'esprit qui l'accompagnait. Au fil du temps et de mes expériences, je me suis pourtant aperçu qu'un « joli » design était certes un élément important pour réussir une présentation mais insuffisant pour avoir la certitude de convaincre.

Le problème est que la plupart des présentateurs ignorent des règles de base pour réussir à communiquer efficacement.

- **Ces règles de base sont soit enfreintes par ignorance** : Le présentateur n'a pas le savoir nécessaire à sa disposition pour éviter les pièges … et se fait donc piéger.

- **Ou bien plus souvent, ces règles de base sont sous-estimées :** On les considère comme accessoires ou tellement évidentes qu'elles ne nécessitent pas que l'on s'y attarde. Grave erreur ! Ignorer ces règles et c'est l'échec assuré. Vous voilà prévenu.

Tout l'objectif de cette partie « Remise à zéro » est de vous faire prendre conscience de 3 grandes règles à ne **JAMAIS OUBLIER** lorsque vous serez en train de préparer votre message. J'insiste sur l'importance de ces trois « secrets ». Ils constituent le fil conducteur de cet ouvrage.

Voici les 3 grandes règles que nous allons détailler maintenant :

- Le crocodile gagne toujours
- Votre savoir est une malédiction
- Le message fond comme neige au soleil

Secret 1 :
Le crocodile gagne toujours

Que vient faire un crocodile dans un guide traitant des présentations ? Je vous le dirais dans un instant mais pour le moment je voudrais que nous nous attardions sur une autre question, beaucoup plus désagréable : Pourquoi, selon vous, la majorité des présentations sont d'un ennui mortel ?

En creusant un peu et en réfléchissant attentivement à la question, on s'aperçoit que la réponse est désemparante par sa simplicité. La plupart des présentateurs ignore une chose fondamentale. Et cette chose se résume par cette simple question : **Comment fonctionne notre cerveau ?**

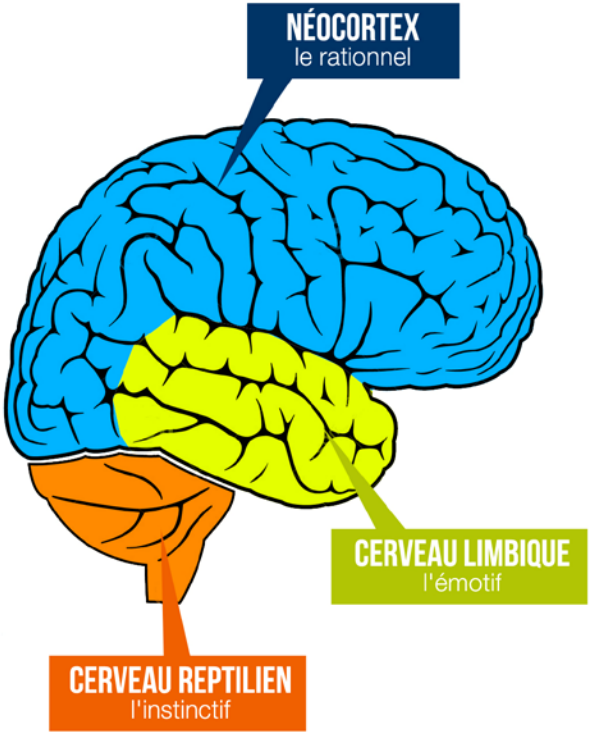
Comme n'importe quel système, le cerveau fonctionne en suivant un certain nombre de règles. Si vous ignorez les règles et les chemins que suit le cerveau pour assimiler, traiter et mémoriser l'information, vous risquez très fortement d'aller dans le mur avec votre présentation.

En comprenant certains mécanismes simples du fonctionnement du cerveau, vous pourrez orienter beaucoup plus efficacement le message de votre présentation.

Vous n'avez pas un mais trois cerveaux

Schématiquement, notre cerveau se décompose en 3 parties : le néocortex, le cerveau moyen et le cerveau reptilien. Vous connaissez

certainement le film « Le bon, la brute et le truand ». Et bien comme dans ce film, chaque cerveau joue un rôle bien défini : il y'a le rationnel, l'émotif et l'instinctif. Passons en revue ces différentes fonctions :



Le néocortex : C'est la partie la plus évoluée de notre cerveau. C'est grâce au néocortex que nous pouvons raisonner, penser de manière abstraite et élaborer des théories complexes. Le néocortex gère également les notions de temps et d'espace et c'est aussi lui qui a la main sur le langage et la compréhension des symboles. Comme son nom le laisse sous-entendre, c'est la partie la plus jeune et perfectionnée dans l'évolution structurelle de notre cerveau.

Le cerveau moyen : C'est l'émotif de la bande ! Il gère les émotions et les sentiments. Tout ce qui touche par exemple aux souvenirs affectifs fonctionne à travers le cerveau moyen. C'est la partie du cerveau qui perçoit ce qui est bon ou mauvais.

Le cerveau reptilien : Même si, comme moi, vous détestez par-dessus tous les serpents (et tout autre forme de reptile), il faut nous rendre à l'évidence, il y a quelques centaines de milliers d'années, nous étions de la même famille. Le cerveau reptilien est la partie la plus archaïque de notre système cérébral. Il vient de la nuit des temps et à cette époque l'objectif premier de tout être vivant était assez basique : il fallait survivre. Point. Le cerveau reptilien ne s'embarrasse donc pas de nuances : pour lui nous sommes soit en sécurité soit en danger. Le crocodile, c'est lui.

S'il se sent en danger, le cerveau reptilien (crocodile) court-circuitera tout argument rationnel pour se concentrer uniquement sur la réponse immédiate et instinctive à apporter au danger. Généralement, il n'y a guère plus de deux solutions : 1- Attaquer, 2 – Fuir.

Il y a quatre enseignements importants à retenir à propos du cerveau reptilien :

1 – Le crocodile est le premier filtre par lequel transitent toutes les informations qui arriveront aux deux autres cerveaux.
2 – C'est le crocodile qui décide si le message doit être transmis aux autres cerveaux.
3 – Si le message n'intéresse pas le crocodile, il tombera aux oubliettes.
4 – Le crocodile gagne toujours.

Le crocodile au travail

Comme vous l'avez compris, le crocodile est plutôt du genre brutal. Bien entendu, il est assez rare que les sujets de présentations soit une question immédiate de vie ou de mort, et le message arrivera toujours au cerveau moyen et au néocortex. Toutefois si le message n'a pas obtenu l'intérêt du cerveau reptilien, il perdra irréversiblement de son importance.



Comment parler au crocodile ?

Savoir parler au crocodile est un sujet tellement passionnant que les spécialistes du marketing ont créé une discipline entièrement consacré à ce sujet : le neuromarketing. Patrick Renvoisé, auteur du livre «Neuromarketing : le nerf de la guerre » définit le neuromarketing comme la science qui permet d'arrêter la confusion et de démarrer la conviction. Le constat des spécialistes du neuromarketing est simple : Il existe dans le cerveau des consommateurs un bouton « acheter » et c'est le cerveau reptilien qui en détient la clé. Savoir influencer le cerveau reptilien est donc le meilleur moyen pour passer du NON au OUI.

Seuls quelques stimuli peuvent retenir l'attention du crocodile. Les spécialistes du neuromarketing en ont identifiés six :

- **Egocentrique :** Pour le crocodile, le plus important c'est lui-même. Il n'y a que MOI, MOI, MOI qui compte. N'oubliez jamais cela dans la préparation de votre présentation : votre communication doit être basée sur les besoins de votre auditoire.

- **Contraste :** Le crocodile est extrêmement binaire. C'est noir ou blanc, jamais gris. Le crocodile ne distingue pas les nuances. Concrètement, des présentations intégrant des diapos « Avant / Après » ou « Problème / Solution » seront très efficaces pour amadouer le crocodile.

- **Tangible :** Evitez à tout prix les abstractions intellectuelles, le crocodile les enverra dans le décor. Il ne comprend même pas les mots.

- **Visuel :** Le sens visuel est le sens le plus puissant que nous ayons. Le nerf optique est d'ailleurs directement connecté au cerveau reptilien. Pour vous en convaincre, voici un petit test :

Combien y a-t-il de fenêtres dans votre maison ? Prenez le temps de répondre à cette question. C'est fait ? Je suis convaincu que pour répondre à cette question, vous avez imaginé visuellement et mentalement les différentes pièces de votre maison. C'est exactement ce qui se passe au moment d'une présentation : Le public interprète visuellement dans son cerveau les informations que vous lui transmettez.



- **Emotion :** « Nous ne sommes pas des machines rationnelles qui avons des émotions, nous sommes des machines émotionnelles qui de temps en temps réfléchissons ». Cette phrase de Patrick Renvoisé résume bien la difficulté qui nous attend pour faire passer notre message. Pour gagner l'intérêt de notre auditoire, il ne faudra pas simplement aligner des faits, il faudra également toucher les émotions de l'auditoire.

- **La notion de début et de fin :** La courbe d'attention du crocodile ressemble à un U. Pour faire simple, le crocodile se rappelle de la première et de la dernière chose et ce quel que soit le temps de la présentation. Tout ce qui est au milieu a de grandes chances de tomber dans l'oubli si les idées présentées n'activent pas les stimuli vus précédemment.

Secret 2 :
Votre savoir est une malédiction

Il y'a des prises de conscience qui bouleversent votre manière de voir le monde. Celle dont je vais vous parler dans quelques instants est certainement celle qui m'a permis de progresser le plus dans ma communication avec les autres. Cette révélation je l'ai eu en lisant le livre de Chip et Dan Heath : « Ces idées qui collent : Pourquoi certaines idées survivent et d'autres meurent ». Je vous encourage vivement à lire ce livre. C'est mon ouvrage préféré sur le sujet. Non seulement le livre est agréable à lire et plein d'anecdotes, mais surtout il changera radicalement votre manière de communiquer vos idées !

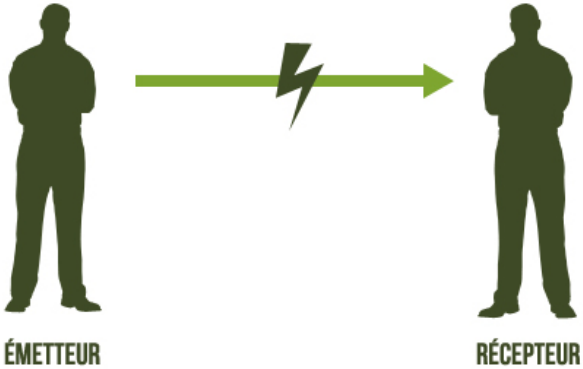


Dans ce livre, les frères Heath ont voulu savoir pourquoi certains messages « collent » - c'est-à-dire retiennent l'attention durablement – alors que d'autres finissent illico aux oubliettes. Pourquoi retenons-nous facilement les légendes urbaines qui sont pourtant des tissus de mensonges et oublions certains conseils de prévention publique visant pourtant à notre bien-être ? Les idées naissent-elles adhésives ou les rend-on adhésives ? Les frères Heath font le pari de l'acquis et livrent au fil de leur ouvrage les 6 ingrédients qui rendent les idées collantes. Ces 6 ingrédients sont la simplicité, l'inattendu, le concret, l'histoire, la crédibilité et l'émotion. Nous aurons l'occasion de nous attarder sur ces différents ingrédients lors des chapitres consacrés à la « musculation»

de votre message.

Ces 6 principes relèvent du simple bon sens, n'est-ce pas ? Alors pourquoi ne sommes-nous pas inondés quotidiennement de messages brillants, bien conçus et mémorables ? C'est qu'il y a un coupable dans cette histoire. **Ce coupable, les frères Heath l'on appelé la malédiction du savoir.**

Quiconque détient un savoir se retrouve dans l'impossibilité d'imaginer ce que c'est que de ne pas disposer de ce savoir. Autrement dit, il nous est quasiment impossible de nous mettre à la place de celui qui ne sait pas. Dès lors, il devient très difficile de transmettre nos connaissances car nous sommes dans l'incapacité de recréer son état d'esprit.



Chaque acte de communication met en jeu un émetteur (celui qui envoie le message) et un récepteur (celui qui reçoit le message). Le problème est que le déséquilibre d'information est gigantesque entre ces deux acteurs. L'émetteur a internalisé son savoir. Il en maîtrise la logique, le processus, la sémantique. Le récepteur, quant à lui, doit bien souvent faire l'effort de décrypter les nouvelles informations qu'il reçoit. Et comme nous l'avons vu dans le point précédent, le crocodile ne fera l'effort que s'il y trouve un intérêt.

« Manager / employé », « enseignant / élève », « vendeur / client », « politicien / électeur », « parent / enfant » … les relations « Emetteur / Récepteur » imprègnent quasiment chaque acte de notre vie quotidienne.

Le bon communicant sait que pour faire passer efficacement son message, il doit retrouver l'esprit du débutant.

Secret 3 :
Le message fond comme neige au soleil

Ciel que la communication est un art difficile ! Vous allez prochainement faire une présentation sur un de vos projets. Vous êtes préparé comme jamais : Vous connaissez votre sujet sur le bout des doigts, vous avez détaillé chacune de vos rubriques, vous n'avez rien laissé au hasard. Vous êtes sûr de faire un tabac. Oui mais voilà, au détour d'une question d'un des participants, vous vous apercevez que le public n'a rien compris de la subtilité et de la richesse de votre message. Vous êtes convaincu d'être entouré d'une bande d'incultes. En réalité, le problème est ailleurs … et il vient de vous.



Voici une loi immuable de la communication : N'importe quelle idée perd de sa richesse au fil des différentes étapes du processus de communication. C'est ce que l'on appelle la déperdition du contenu (ou dans les jeux de notre enfance, le téléphone arabe). Il y a toujours un écart entre le message transmis par l'émetteur et celui que restitue le récepteur.

Dès que vous avez transmis votre message, il ne vous appartient plus. Le public va se l'approprier à partir de son propre cadre de référence. L'objectif des chapitres à venir de ce guide sera de limiter au maximum cette déperdition du contenu en jouant sur une bonne connaissance de votre auditoire, en ayant un propos clair et surtout en sachant sélectionner les points à dire et à ne pas dire.

partie 1

MESSAGE

04 LA PREMIÈRE CHOSE À FAIRE POUR RÉUSSIR VOTRE POWERPOINT : ÉTEINDRE VOTRE ORDINATEUR

Oui, je sais, à première vue cela peut sembler bizarre de débuter un PowerPoint en éteignant son ordinateur. Rassurez-vous, nous aurons tout le temps d'allumer l'ordinateur lorsque cela sera nécessaire.



Vouloir se jeter immédiatement sur son logiciel conduit généralement à des résultats peu glorieux. En vous focalisant dès le départ sur des détails comme l'ordonnancement de votre liste à puces ou la transition qui fera joli, vous passez à côté de l'essentiel : la qualité de votre message.

A ce stade de préparation, les seuls outils dont vous aurez besoin sont des feuilles blanches et un crayon. Des post-it et un surligneur seront des compléments idéaux par la suite.

Cette première étape consiste donc à prendre du recul pour avoir une vue d'ensemble de la présentation à effectuer. Isolez-vous. Offrez-vous un moment de calme et de sérénité à l'écart du tumulte de la vie de l'entreprise. L'esprit est plus efficace dans un cadre détendu. Relâchez un peu la pression et portez un regard lucide et bienveillant sur les idées que vous allez vouloir faire passer.

05 LES DEUX SEULES QUESTIONS QUI COMPTENT

Maintenant que vous êtes face à votre feuille blanche, vous vous demandez certainement par où commencer. Il me serait facile de vous proposer une longue liste de questions pour vous aider à structurer votre discours. Mais à se poser trop de questions, on oublie parfois de se poser les plus importantes. S'il ne fallait garder que deux questions, ce serait certainement celles-ci : Tout d'abord, quel est le message à faire passer ? et ensuite pourquoi est-ce important ?



Les réponses à ces deux questions conditionnent le succès de votre présentation. Si vous arrivez à identifier clairement quel est le message central à faire passer et pourquoi c'est important pour votre public, vous aurez alors déjà réussi 50% de votre présentation. Les 50% restant ne seront que de l'exécution.

Exprimez votre message clef dans une phrase claire et succincte. Tout dans votre présentation doit soutenir ce message clef.

06 CONNAISSEZ-VOUS VRAIMENT VOTRE AUDITOIRE ?

Même si cela ne fait pas plaisir à notre égo, voici une vérité qui vient de la nuit des temps : ce qui intéresse le plus les autres, ce n'est pas vous. C'est eux-mêmes. Comme indiqué dans le chapitre sur les 10 erreurs qui tuent, si vous pensez que les gens viennent à votre présentation pour vos beaux yeux, vous vous fourvoyez. Si les participants viennent ce n'est pas pour vous, mais pour ce que vous pouvez leur apporter.

Une des étapes essentielles dans la préparation de votre présentation est de vous mettre à la place de votre auditoire et d'imaginer les questions qui l'habite.

Une technique pour répondre aux attentes de votre auditoire est d'utiliser un « avatar » qui vous aidera à mieux visualiser ses besoins et caractéristiques. Pour définir votre avatar, il vous suffit d'imaginer votre public et de choisir un membre type. Il vous servira de repère pour définir un argumentaire adapté au questionnement de votre auditoire.

Les questions suivantes vous permettront de mieux cerner les attentes de votre cible et ainsi d'affiner la structure de votre présentation.

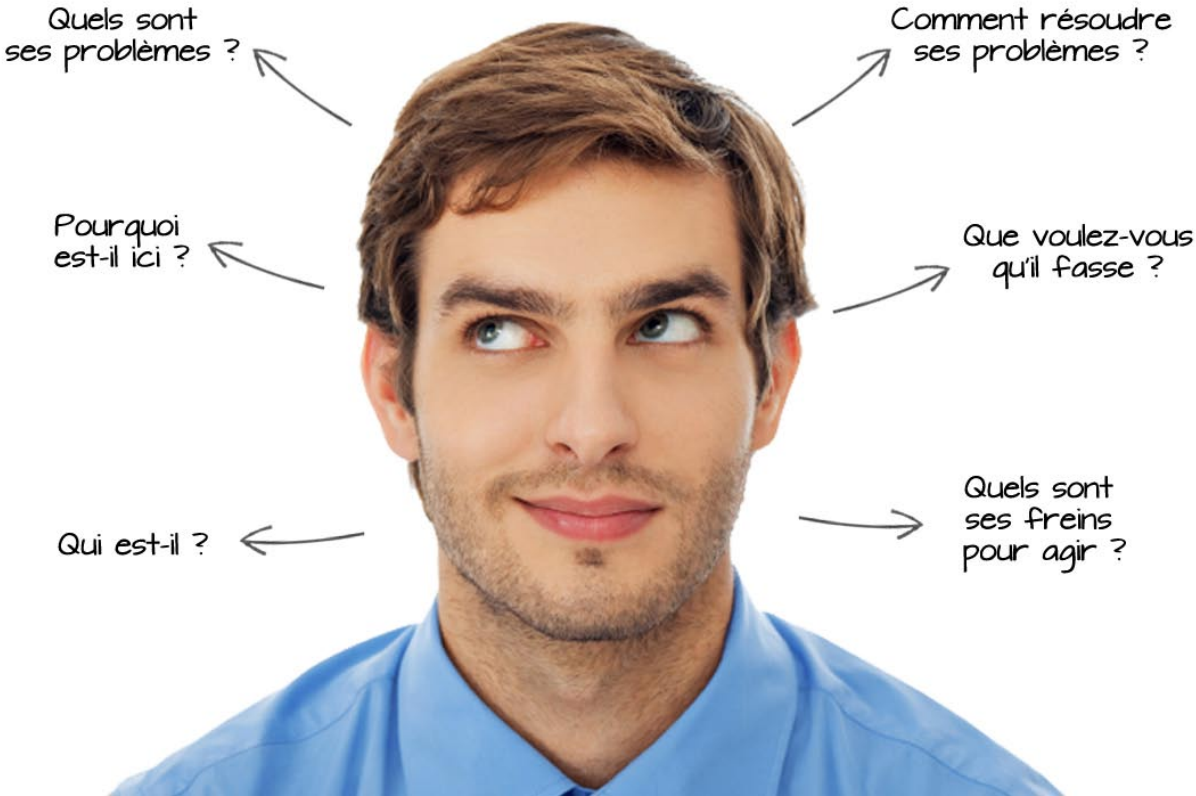
1 – Qui sont-ils ?

A un niveau professionnel et personnel, qui sont-ils ? De quoi est faite leur vie quotidienne ? Imaginez leur vie de tous les jours et trouvez des points

communs avec la vôtre. Cela vous permettra le moment voulu d'avoir une connexion plus personnelle avec eux. Veillez toutefois à rester sincère dans votre démarche.

2 – Pourquoi sont-ils ici ?

Qu'attendent-ils de votre présentation ? Pourquoi sont-ils venus vous écouter ? Soyons honnête : il est possible qu'une partie de votre auditoire soit là par obligation. S'ils n'attendent rien de particulier, c'est une raison



de plus pour les accrocher et leur donner une image positive de vous et votre travail.

3 – Quels sont leurs problèmes ?

Tout le monde a des problèmes. La question est simple : Etes-vous une partie de la solution … ou une partie de leurs problèmes ?

4 – Comment résoudre leur problème ?

Dans votre communication, réfléchissez en terme de solutions et non pas de caractéristiques techniques. Soyez un facilitateur !

5 – Que voulez-vous qu'ils fassent ?

Dans le marketing Internet, on appelle cela le « Call to Action » (appel à l'action). Cela se concrétise par les boutons « j'achète », « j'ajoute à mon panier », « téléchargez » que vous voyez sur les sites Internet. Votre présentation doit, elle aussi, contenir cette intention. Dit autrement, une fois la présentation terminée, qu'attendez-vous de vos participants ? Que doivent-ils faire ? Avez-vous été clair dans ce que vous attendiez d'eux ?

6 – Qu'est-ce qui pourrait les empêcher d'adhérer à votre message ?

Mettez-vous à leur place et imaginez quelles sont leurs craintes et contraintes. Peu de personnes sont à l'aise avec le changement. Qu'avez-vous prévu pour faire tomber les obstacles entre votre but et leurs intérêts ?

07 DÉCOUVREZ LES MOTIVATIONS DE VOTRE AUDITOIRE

Nous sommes tous différents et n'accordons pas forcément la même valeur à un argument. Alors comment mettre toutes les chances de son côté pour faire mouche ? De nombreux argumentaires commerciaux s'appuient sur la technique des bénéfices SACOL. SACOL est l'acronyme de Sécurité, Argent, Confort, Orgueil, Loisir. Ces 5 mots représentent 5 grandes familles de besoins psychologiques liés à la consommation. Analysez votre auditoire et voyez comment votre message peut répondre à ces besoins :



Sécurité

L'auditeur « Sécurité » a besoin d'être rassuré. Il ne veut ni se tromper, ni être trompé. Il accorde une grande importance à la confiance et à la crédibilité de son interlocuteur. Le mot sécurité est à comprendre dans un sens très large. Cela inclut : la sécurité physique, la sécurité matérielle, la santé ou encore la simple tranquillité d'esprit.

Argent

Combien ça coûte ? Combien ça rapporte ? Si vous arrivez à fournir à votre auditeur « Argent » des réponses à ces deux questions, dites-vous que vous avez fait une grande partie du chemin. Votre message lui permet-il de gagner de l'argent ou bien d'en économiser ? Avec ce genre d'auditeur, concentrez-vous sur les aspects économiques de votre offre.

Confort

Facilité d'usage, rapidité, choix, garanties… qu'offrez-vous pour faciliter la vie de vos interlocuteurs ? Soyez celui qui leur simplifie la vie.

Orgueil

Parlez-lui d'exclusivité, de personnalisation, de privilèges, il adore ça ! Nous avons tous besoin de reconnaissance et c'est pourtant une des choses les moins pratiquées. Prenez conscience de cette part d'irrationnel dans la préparation de votre présentation et sachez la distiller au bon moment.

Loisir

Disney, Apple, le Club Med … Des empires se sont bâtis avec ce simple mot. A la notion de « loisir » je préfère celle de ludique. Apportez du ludique dans votre présentation. Les gens retiennent mieux les informations quand ils prennent du plaisir en apprenant. Et hormis Gargamel, tout le monde aime s'amuser.

08 EXPLOITEZ VOTRE ÉNERGIE CRÉATIVE



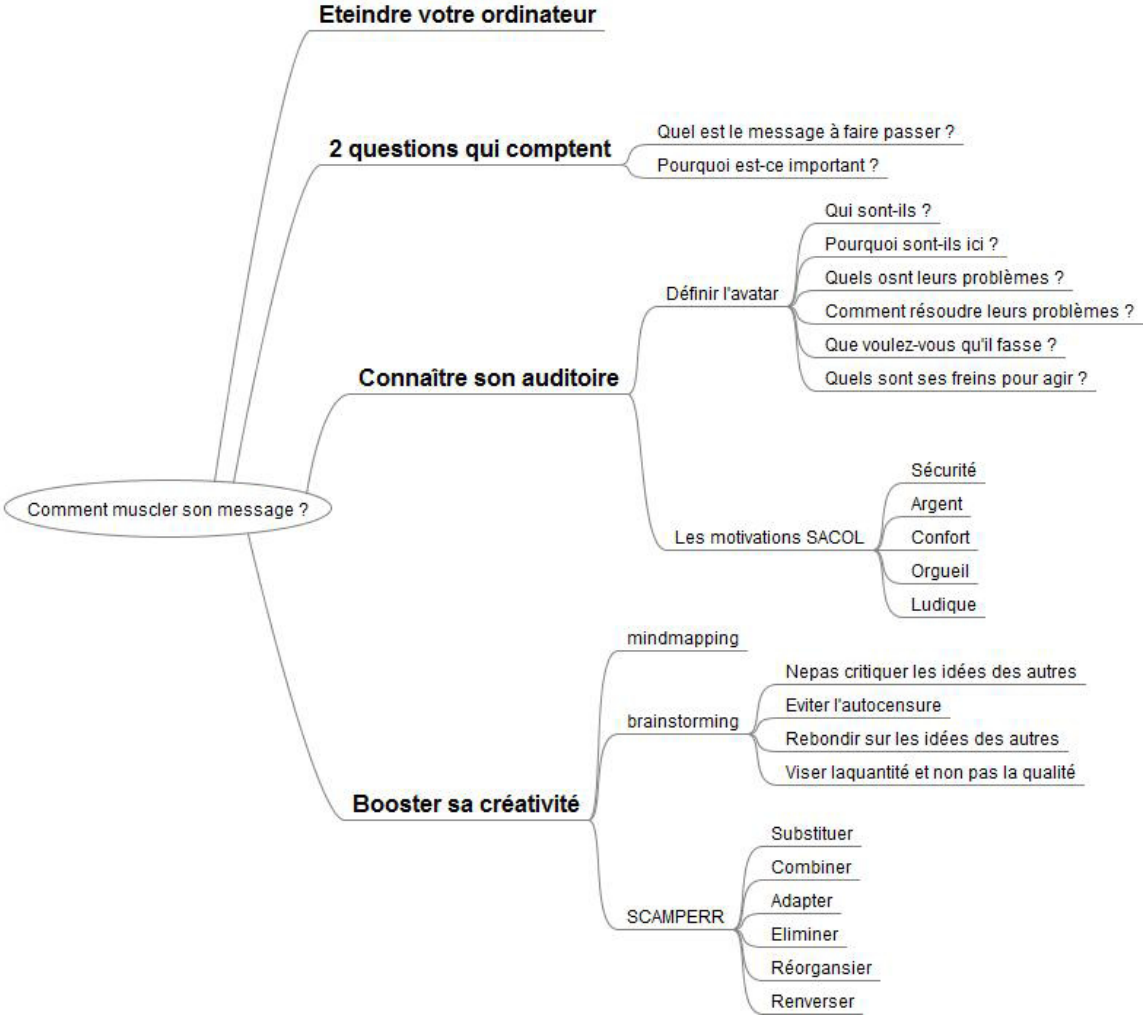
Maintenant que vous avez cerné avec précision les attentes et besoins de votre auditoire, il est temps de vous focaliser sur votre message et de le rendre le plus attractif possible. Plus vous serez en capacité de produire des idées originales et plus vous aurez de chance d'accrocher votre auditoire. Attention, original ne veut surtout pas dire loufoque. Emmenez votre message hors des sentiers battus pour l'oxygéner et lui donner la pêche. En chemin, veillez à ne pas tomber dans le piège de ces images convenues comme ces têtes de winners avec un pouce levé ou ces poignées de main vues 10 000 fois.

Pour vous permettre de voir vos idées sous un autre jour, initiez-vous à l'utilisation de ces quelques techniques :

Le mindmapping (ou carte heuristique)

Le mindmapping est une méthode créative qui offre de nombreux bénéfices. Elle permet notamment de structurer la pensée, faciliter la réflexion, prendre des notes ou encore faire le lien entre différentes informations. Le plus simple est d'utiliser une feuille blanche, d'indiquer au centre la question ou l'idée à traiter et de ramifier autour de celle-ci. Il s'agit ici de représenter par écrit ce qui se passe dans notre tête. On peut également y ajouter des dessins, de la couleur, des mots clefs, etc…

Je suis un grand pratiquant du mindmapping. Cela aide véritablement à clarifier sa pensée et trouver des liens entre différentes idées.



Le brainstorming

Généralement utilisé en groupe, le brainstorming vise à récolter le plus d'idées possibles sur un sujet. Afin de produire le maximum d'idées originales, quelques règles sont à suivre dans un premier temps :



1 - Ne pas critiquer les idées des autres. Suspendre son jugement.
2 - Se laisser aller. Mettre son cerveau en roue libre. Éviter l'autocensure.
3 - Rebondir sur les idées des autres
4 - Viser la quantité et non pas la qualité.

Une fois les idées produites, les plus pertinentes seront retenues pour être exploitées. Il s'agira donc dans un deuxième temps de reformuler, classer et hiérarchiser les différentes idées issues de ce travail créatif.

La technique du concassage

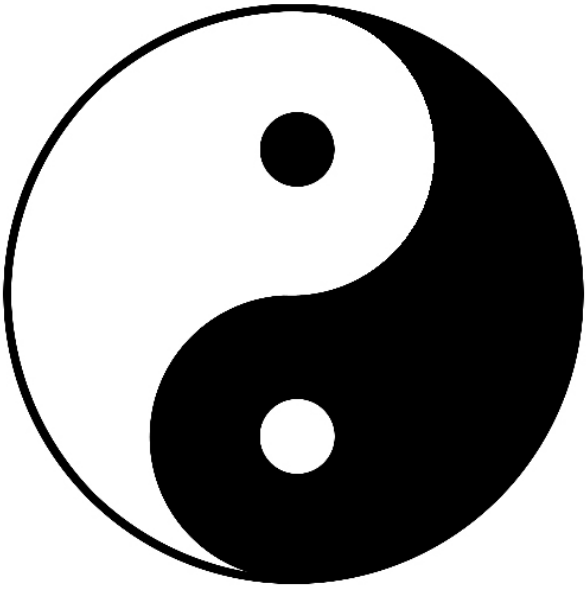
Egalement appelée SCAMMPERR, cette méthode permet d'adopter différents points de vue autour d'une même question. Pour générer de nouvelles idées, choisissez l'idée, le produit ou le problème qui vous intéresse et posez-vous la question suivante en changeant à chaque fois de verbe :

Comment pourrais-je [améliorer] cette idée ?



S : Substituer : Quel élément peut-être remplacé par un autre ?
C : Combiner : Quels éléments peuvent être fusionnés pour multiplier les usages possibles ?
A : Adapter : Quels concepts venant d'un autre contexte pourrais-je adapter ?
M : Magnifier : Quel élément puis-je mieux mettre en avant ?
M : Modifier : Quel élément puis-je changer (signification, couleur, forme …) ?
P : Produire : Existe-t-il d'autres utilisations possibles si on le modifie ?
E : Eliminer ou épurer : Quels éléments peuvent-être supprimés, diminués ou soustraits ?
R : Réorganiser : Peut-on trouver un ordre différent et plus efficace ?
R : Renverser : Peut-on inverser la manière de percevoir ces éléments (ex : transformer un problème en opportunité) ?

09 LE CHANGEMENT, C'EST TOUT LE TEMPS



La seule chose qui ne change jamais, c'est que tout change tout le temps.

« La seule chose qui ne change jamais, c'est que tout change tout le temps. » Cette belle phrase issue de la sagesse chinoise doit vous servir d'aiguillon lorsque vous réfléchissez au message de votre présentation. De quel changement parle votre présentation ? En répondant de la manière la plus franche et la plus lucide à cette question vous allez découvrir le cœur de votre présentation. Plus vous approfondirez cette question, plus vous récolterez des idées et des thèmes qui résonneront dans l'esprit de votre auditoire.

Le changement est l'élément sous-jacent de toutes les présentations. C'est certainement une des conclusions les plus importantes que j'ai tiré de mon expérience en design de présentation. Quel que soit le type de présentation, toutes parlent implicitement de changement. Voici quelques exemples :

Rapport d'activités annuel	Présentations de changements entre N-1 et N.
Plan d'actions	Projection des changements à venir (objectifs et actions)
Présentation d'un produit	Démonstration d'une solution qui va résoudre un problème du client et donc changer sa situation.
Conférence	Faire changer le point de vue et le niveau de connaissances des participants.
Présentation de projet	Présentation d'une situation initiale (état des lieux) et d'une situation souhaitée (favorable ou défavorable) pour les participants.

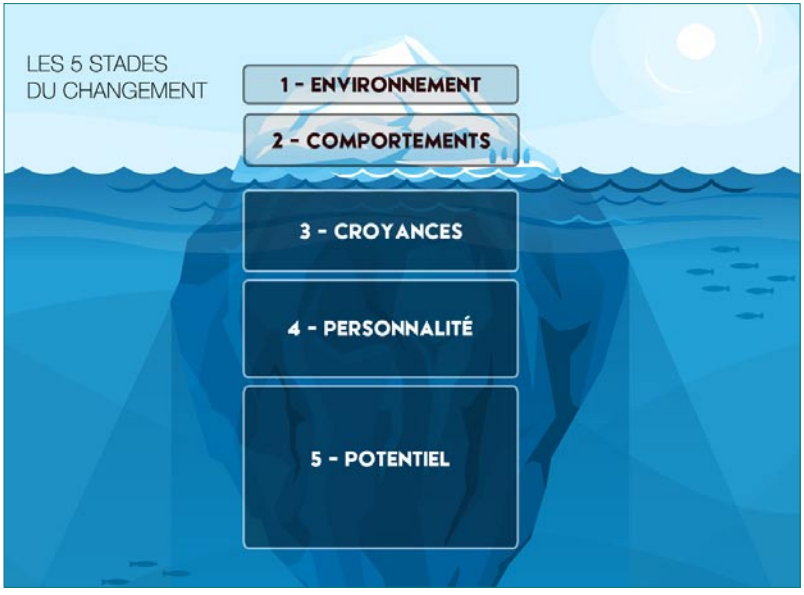
La manière dont vous allez faire percevoir le changement à votre auditoire va être capitale dans le succès de votre présentation. Le changement est à la fois passionnant et angoissant. Ce sont les deux faces d'une même pièce.

La conduite du changement est bien plus qu'une compétence, c'est un véritable art. Il fait appel a de nombreuses aptitudes (communication, organisation, expertise technique …) et demande également de savoir « sentir » la situation. La conduite du changement n'est pas le thème principal de ce guide mais cette notion est tellement importante qu'il serait dommage d'en faire l'impasse.

Ce chapitre vous propose donc plusieurs clefs pour mieux appréhender le changement. Ces notions vous seront utiles pour bien situer le niveau de changement qu'implique votre présentation, anticiper les inévitables résistances au changement et ainsi forger des arguments solides pour faire adhérer votre auditoire.

Les 5 stades du changement

De quel changement parlez-vous ? Il est intéressant que vous sachiez identifier le niveau de changement sur lequel vous allez communiquer. On peut distinguer 5 stades de changement (Les exemples cités ici s'appliquent au monde de l'entreprise mais peuvent être élargis à n'importe quel contexte.) :



Stade 1 : Le changement impacte l'**environnement** de la personne. Il peut s'agir par exemple d'un changement d'organisation, de lieu de travail, de collègues ou de stratégie.

Stade 2 : Le changement impacte le **comportement** de la personne. On va demander à la personne de modifier et faire évoluer ses compétences, son savoir-être professionnel ou encore sa capacité à collaborer avec les autres.

Stade 3 : Ce stade concerne les **croyances et les représentations**. Autant les deux premiers stades sont observables de l'extérieur (partie émergée de l'iceberg) autant à partir du 3ème stade le changement va porter sur des notions plus abstraites comme les valeurs, la vision du travail ou le sens des priorités.

Stade 4 : Ce niveau de changement concerne la **personnalité et le caractère** de l'individu. Notons qu'il est rare qu'une présentation se focalise sur ce genre de questions.

Stade 5 : Ce stade considère le **potentiel** de l'individu. Il s'agit du niveau le plus intime de la personne. Ce stade entre en résonance avec ce que la personne pourrait être. Cette notion de « ce qui pourrait être » est un formidable catalyseur pour votre présentation.

Utiliser la grille des « 5 stades de changement » est un premier outil pour répondre à la question « De quel changement parlez-vous ? ». Une autre manière d'aborder cette question est de savoir comment votre changement impacte le système sur lequel vous travaillez. Deux « types » de changement sont alors envisageables :

- **Cas 1 :** Le changement va entraîner des modifications de certains facteurs à l'intérieur d'un système. Ce changement ne modifie pas le système mas seulement certaines parties pour que celui-ci reste viable.

- **Cas 2 :** Le changement a pour objectif de changer le système lui-même et provoque une remise en cause de celui-ci.

Les résistances au changement

Le changement se promène rarement sans son frère jumeau : la résistance au changement. Lorsque l'on veut impulser un changement, un mouvement de résistance (plus ou moins conscient) se met en place. Il faut d'ailleurs noter que la résistance au changement a bon dos. Lorsqu'un projet échoue, la sacro-sainte résistance au changement est une excuse bien utile et admise de tous. Une vision réaliste de la situation doit pourtant nous inviter à considérer la résistance au changement autant comme une conséquence que comme une cause. L'initiateur du changement est donc aussi responsable que celui à qui il demande de changer.

Si vous ne voulez pas aller dans le mur avec votre projet de changement,

vision	changement	résistance
Vision morale	Le changement est une nécessité pour s'adapter aux évolutions de l'environnement.	Résister au changement, ce n'est pas bien.
Vision stratégique	Le changement modifie le pouvoir des acteurs.	Résister au changement permet de défendre son pouvoir.
Vision économique	Le changement est le moteur de l'économie de marché, basée sur l'innovation.	Résister au changement permet d'éviter l'innovation et ses conséquences sur le positionnement concurrentiel de l'entreprise.
Vision historique	Le changement représente une perte par rapport à une situation antérieure.	Résister au changement permet de conserver les acquis de la période précédente.
Vision psychique	Le changement représente une surconsommation d'énergie nerveuse et mentale.	Résister au changement permet d'économiser son énergie psychique.
Vision systémique	Le changement est un « input » menaçant un système donné.	Résister au changement permet de conserver son état actuel (homéostasie).

commencez par évaluer les résistances qu'il va générer. Voici 6 manières différentes de voir la résistance au changement.

Les leviers du changement individuel

Pour impulser le changement chez votre interlocuteur, il est essentiel que vous cerniez les questions qu'il va se poser lorsque le changement lui sera présenté.

Dans un contexte professionnel, il existe 4 leviers que vous pouvez actionner pour réussir le changement individuel (ces leviers seront plus particulièrement adaptés aux managers).



Levier 1 – L'organisation : Ce levier englobe toutes les questions relatives à l'environnement de l'individu. Quelle sera sa place dans l'organisation ? Aura-t-il les moyens nécessaires pour mettre en œuvre le changement demandé.

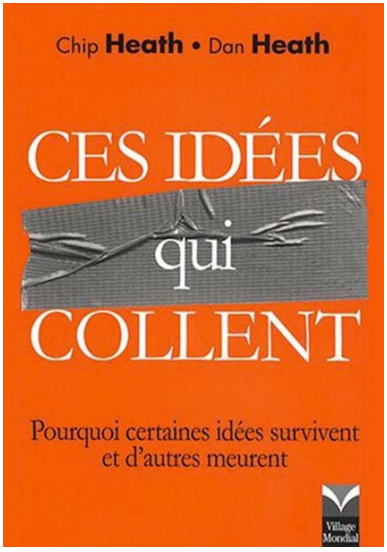
Levier 2 – Les compétences : « Vais-je savoir le faire ? » On touche ici le point sensible des capacités de l'individu à mettre en œuvre le changement. Si la personne n'a pas les compétences, qu'est-il prévu ?

Levier 3 – Les rétributions : Ce levier vise à répondre à la question suivante « Qu'ai-je à gagner dans cette affaire ? ». Ce levier concerne les intérêts personnels de l'individu.

Levier 4 – La motivation : « Est-ce que le changement proposé me fait envie ? » La capacité à impliquer l'individu est un critère important pour influencer sa motivation.

10 COMMENT CRÉER DES IDÉES QUI COLLENT ?

Le terme d'idée qui colle provient directement du titre du livre de Chip et Dan Heath : « Ces idées qui collent : Pourquoi certaines idées survivent et d'autres meurent ». Nous avons déjà eu l'occasion d'aborder les travaux des frères Heath dans le chapite consacré à la malédiction du savoir.



Pour rappel, la malédiction du savoir nous apprend que quiconque détient un savoir se retrouve dans l'impossibilité d'imaginer ce que c'est que de ne pas disposer de ce savoir. Autrement dit, il nous est quasiment impossible de nous mettre à la place de celui qui ne sait pas. Dès lors, il devient très difficile de transmettre nos connaissances car nous sommes dans l'incapacité de recréer cet état d'esprit.

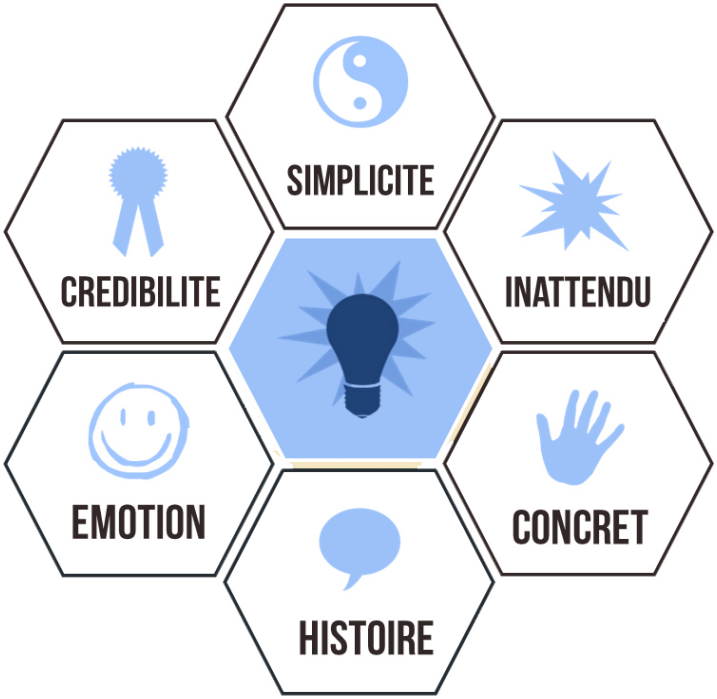
L'affaire n'est cependant pas perdue. Grâce aux 6 principes qui rendent les idées adhésives, les frères Heath propose un véritable plan de bataille pour lutter contre cette « malédiction » et ainsi créer des messages avec un impact fort et durable. Voici un rapide aperçu de ces 6 principes qui vous aideront à améliorer l'adhérence de vos idées :

Simplicité

Rendre les idées aussi simples que possible mais sans être simpliste. Voila un sacré challenge. Pour arriver à la simplicité, il faut effeuiller l'idée jusqu'à son cœur et n'en retenir que la substantifique moelle. Pour arriver

à la simplicité, il faut combiner deux actions : (1) Exclure sans pitié ce qui est secondaire et superflu (2) Hiérarchiser sans relâche.

Inattendu



Injecter de l'inattendu dans votre présentation peut se révéler positif à différents moments clefs de votre prestation. Tout d'abord, au démarrage de votre présentation en jouant sur l'effet de surprise. Surprenez votre auditoire et vous aurez non seulement capté son attention mais aussi facilité la mémorisation de votre message. Pendant une présentation, il arrive fréquemment que des participants décrochent. Pour éviter cela, il est important de piquer la curiosité de l'auditoire tout au long de la présentation. Une façon efficace de mobiliser l'attention d'un auditoire pendant une longue période est d'ouvrir des brèches dans leurs connaissances et de les combler au fur et à mesure.

Concret

Utiliser un langage concret est la seule manière de s'assurer que vos idées diront la même chose à tous les membres de votre public. En entreprise, le vocabulaire utilisé est souvent abstrait. Des termes comme stratégie, valeur pour l'actionnaire, optimiser, synergie sonnent bien dans un rapport d'activités ou un plan marketing mais restent tout de même peu pragmatique lorsqu'il s'agit de passer à l'action. Chacun ayant son propre cadre de référence, un même mot abstrait peut prendre un sens complètement différent que l'on

soit celui qui parle ou bien celui qui écoute. Utilisez des verbes d'action, privilégiez les informations sensorielles et exprimez-vous avec un langage le plus visuel possible. Cela rendra votre message plus vivant, plus concret et limitera ainsi les risques de mauvaise compréhension.

Crédibilité

Pour quelle raison doit-on croire à votre idée ? De quel crédit dispose votre idée ? Que vous soyez un expert reconnu ou que vous fassiez appel à des témoignages ou sources extérieures (rapport scientifique, article de presse, témoignage client ...), il est important que votre idée porte en elle ses lettres de crédit.

Emotion

Si je veux vous sensibiliser aux méfaits du dernier cataclysme qui a secoué un pays d'Afrique, qu'est ce qui sera le plus efficace pour vous inciter à agir : une liste à puces de 10 points ou une photo montrant les ravages du cataclysme et la souffrance des personnes qui en sont victimes ? Nous sommes humains et nous ressentons des émotions. Durant une présentation, vous ne vous adressez pas à des machines à gober des listes à puces mais à d'autres humains motivés par des émotions. Pour faire passer votre idée, présentez vos idées en terme humain. « Nous sommes fait pour éprouver des choses pour des gens, pas pour des abstractions. » disent les frères Heath.

Histoire

Nous sommes humains et nous ressentons des émotions. Oui, je sais, vous avez déjà lu cela au point précédent. Voici le complément de cette phrase : Nous sommes humains et nous aimons les histoires. Depuis la nuit du temps, les hommes ont toujours communiqué grâce aux histoires que

ce soit par la tradition orale ou écrite. Pensez à la dernière mésaventure que vous a raconté votre collègue de travail avec un client. Son histoire – en plus de vous divertir ou vous informer – vous a permis de mieux assimiler le contenu de son message et ainsi d'enrichir votre bibliothèque personnelle d'expérience. Si vous vous trouvez face à ce client, vous saurez certainement comment mieux agir grâce à l'histoire que vous a raconté votre collègue. Les histoires sont de puissantes armes pour aider à mémoriser un message. Transformer des listes à puces en histoire à raconter, c'est un peu le challenge de ce guide.

11 COMMENT OBTENIR ET MAINTENIR L'ATTENTION ?

La ressource la plus chère du monde

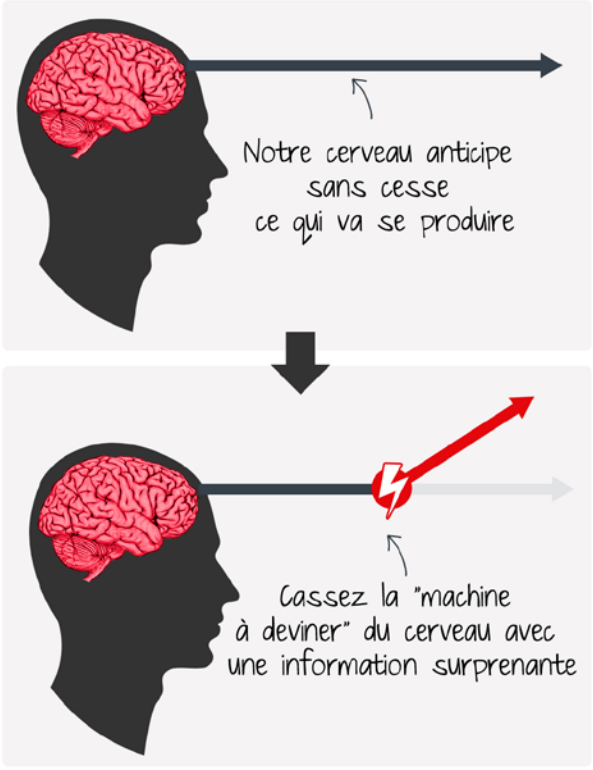
Commençons par une devinette : Quelle est selon vous la ressource la plus chère au monde ? Le pétrole ? Le gaz ? L'or ? La réponse est : aucun de tout cela. La ressource la plus chère au monde est en réalité l'attention des gens. Pensez aux milliards d'euros qui sont dépensés chaque jour en publicité dans le monde pour capter l'attention des gens. Que ce soit pour vendre des produits, récolter des fonds pour un projet, faire adhérer à une cause ou inviter une fille à dîner, tout commence par cette première étape cruciale qui est d'obtenir l'attention de ceux que l'on veut convaincre.

Nous sommes chaque jour continuellement bombardés de messages et de sollicitations que ce soit au travail, en famille ou à travers les médias. Mails, SMS, publicité, notifications de réseaux sociaux … notre cerveau s'éparpille et est devenu accro au zapping et aux stimulations rapides et immédiates. La conséquence de tout cela est que notre capacité d'attention a régressé. Face à ce bombardement constant de messages (souvent urgents mais rarement essentiels), il est devenu de plus en plus difficile de mobiliser son attention sur des sujets de fond.

Cette difficulté vient corser le travail du présentateur pour qui il est de plus en plus compliqué de capter durablement l'attention de son auditoire.

Comment obtenir l'attention de l'auditoire ?

Le moyen le plus efficace pour obtenir l'attention de votre auditoire est de **créer la surprise**. C'est en surprenant votre auditoire que vous arriverez à capter son attention. Mais est-il possible de créer « sur commande » de l'inattendu ? Pour répondre à cette question, voyons ce qui se cache derrière le mécanisme de la surprise.



Nous fonctionnons avec des « schémas mentaux » qui nous permettent d'envisager le monde qui nous entoure. **Nos schémas sont semblables à des machines à deviner.** Ils nous aident à prédire ce qui va se produire. La surprise consiste à briser un schéma, un modèle bien établi dans la tête de votre auditoire. Face à cette rupture, votre auditoire voudra trouver une réponse. Il voudra comprendre pourquoi il a été surpris.

Les meilleures publicités, les meilleures histoires, les meilleurs humoristes savent utiliser cette technique à merveille pour capter l'attention et divertir leur public. Vous devez en faire autant pour votre présentation. Mais attention, ne concevez pas quelque chose d'artificiel qui soit déconnecté de votre message central.

La meilleure solution consiste à prendre votre message central et à découvrir ce qu'il peut avoir de contraire à l'intuition. Quelles sont, par exemple, les implications inattendues de votre message ? Ensuite, il faudra communiquer votre message d'une manière qui mette en échec la machine à deviner de votre public.

Comment maintenir l'intérêt de votre auditoire ?

Maintenant que vous avez suscité l'intérêt de votre auditoire, vous vous dites peut-être que le plus dur est fait. Ce n'est pas tout à fait exact. Souvenez-vous de ce que nous avons vu lorsque nous avons évoqué les 3 règles du cerveau. La règle n°1 dit qu'au bout de 10 minutes l'attention de notre auditoire commence à baisser. Comment faire alors pour maintenir l'intérêt de votre auditoire tout au long de la présentation.

Des informations de qualité et pertinentes sont nécessaires mais malheureusement insuffisantes pour maintenir l'intérêt de votre auditoire sur la durée.

L'erreur que font beaucoup de présentateurs consiste à penser que la qualité des informations qu'ils délivrent suffit à garder l'attention du public. Des informations de qualité et pertinentes sont nécessaires mais malheureusement insuffisantes pour maintenir l'intérêt de votre auditoire sur la durée. Pour cela, nous allons étudier une technique simple et extrêmement puissante qui permettra à votre auditoire de rester collé à vos paroles. Nous allons passer de la surprise éphémère à l'intérêt durable.

Pour maintenir l'intérêt de votre auditoire vous avez besoin d'un ingrédient indispensable. Sans lui, votre présentation ira dans le mur. Votre auditoire s'ennuiera. Vous sentirez votre confiance faiblir au fil de votre démonstration. Votre message – aussi intéressant soit-il – se désagrégera de manière irrémédiable dans l'esprit de votre public. En revanche, en utilisant correctement cet ingrédient, votre public sera scotché à vos paroles et votre présentation restera dans les mémoires. Mais alors, quel est cet ingrédient magique ? Roulement de tambours. Cet ingrédient magique est la curiosité.

Les présentateurs qui savent conserver l'attention de leur public sont aussi ceux qui savent activer la curiosité de leur public. Ils savent mettre en scène leur message de manière à titiller l'intérêt de leur auditoire. Mais pour utiliser efficacement la curiosité de votre auditoire, encore faut-il

comprendre comment « fonctionne » la curiosité. La curiosité apparaît lorsque nous éprouvons un manque, un vide dans nos connaissances. Ce manque crée de l'insatisfaction et il devient alors indispensable de combler ce manque. Nous avons besoin d'apporter des réponses aux questions qui se posent à nous.

Ce mécanisme de la curiosité est à l'œuvre dans de très nombreuses situations : Vous regardez un match de foot et vous vous demandez qui va gagner. Vous lisez un roman policier et vous voulez savoir qui est le coupable. Vous regardez un film et vous voulez savoir ce qui va se passer. Etc …

Pour conserver l'intérêt de votre auditoire, il faut donc revoir complètement la manière dont vous présenter votre message. Au lieu de donner les faits d'emblée, il faut d'abord créer un manque chez votre auditoire pour ensuite le combler.

Transformez votre présentation en énigme :

1 - Distillez les indices au fur et à mesure,
2 - Ouvrez des brèches dans les connaissances de votre auditoire
3 - Comblez-les

Voici la méthode à suivre :

1 – La première étape va consister, pendant la préparation de votre présentation, à passer de « Quelles informations dois-je transmettre ? » à « Quelles questions est-ce que je veux que mon public se pose ? ». Ce simple changement va vous ouvrir de très nombreuses possibilités pour maintenir l'intérêt de votre public.

2 – La seconde étape va consister, pendant votre présentation, à faire prendre conscience à votre public qu'il a besoin des informations que vous avez en votre possession. L'astuce consiste à commencer par mettre en lumière tel ou tel savoir qu'ils ne possèdent pas. Vous pouvez par exemple leur poser une question ou une devinette ou bien encore leur faire prendre position entre différents choix que vous leur présentez. Ou alors vous pouvez évoquer une personne qui sait quelque chose qu'eux ne savent pas. Vous pouvez également leur faire prendre un pari sur une

situation ou un événement dont on ne connaît pas encore l'issue (une rencontre sportive par exemple).

En structurant votre présentation à l'aide de cette technique vous allez :

- Augmenter la valeur perçue des informations que vous transmettez
- Maintenir durablement l'intérêt de votre auditoire
- Impliquer émotionnellement votre auditoire
- Renforcer l'impact et la mémorabilité de votre message principal.
- Amener de l'interaction et du dynamisme à votre présentation.

En conclusion, transformez votre présentation en énigme. Distillez les indices au fur et à mesure. Ouvrez des brèches dans les connaissances de votre auditoire et comblez-les : ce sont là les clefs pour conserver l'attention de votre auditoire.

12 LES ÉMOTIONS AU SERVICE DE VOTRE MESSAGE

Nous avons vu dans les chapitres précédents comment créer et maintenir l'attention autour de votre message. Dans ce chapitre, nous allons nous attarder sur le pouvoir des émotions.

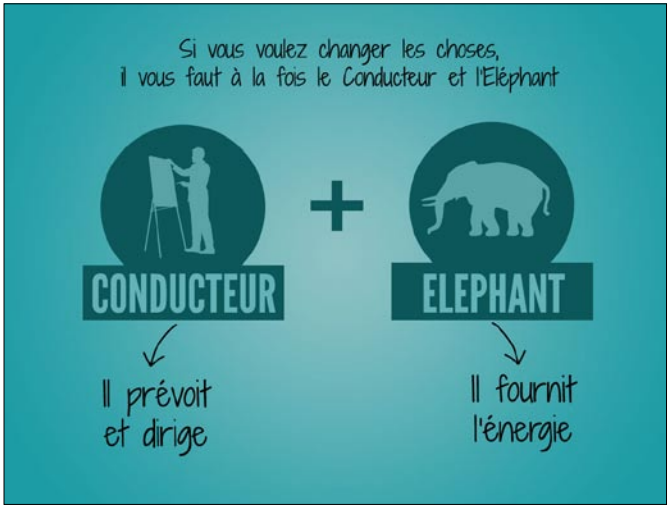


Il est fort probable qu'un air méfiant se soit emparé de vous en lisant le « pouvoir des émotions ». Que viendront faire des émotions dans votre prochaine présentation commerciale ou votre prochain rapport d'activités ? Pas de panique ! L'objectif n'est pas de raconter une histoire à l'eau de rose à votre Conseil d'Administration ou bien de faire pleurer vos prospects en leur révélant une blessure secrète. L'objectif de ce chapitre est de vous aider à utiliser la puissance des ressorts émotionnels pour faire adhérer le public à votre message.

En effet, convaincre ne repose pas uniquement sur des arguments rationnels. L'ingrédient «Emotion» est celui qui va faire que les gens vont se sentir concernés … et va donc les motiver à agir. Pour mieux comprendre cela, laissez-moi vous parler de l'éphémère docilité des éléphants.

L'éléphant et le conducteur

La métaphore de l'éléphant est tirée du livre de Dan et Chip Heath (encore eux !), « Switch, Osez le changement ». Dans leur livre, les frères Heath ont voulu savoir pourquoi il était si difficile de changer et quels étaient les moyens les plus efficaces pour parvenir à réussir un changement.



L'une des clés qui explique pourquoi il est si difficile de changer est la suivante : Lorsqu'un changement se présente à nous, un conflit se crée entre notre partie rationnelle et notre partie émotionnelle. Imaginons un éléphant et son conducteur. La partie rationnelle est le conducteur et la partie émotionnelle l'éléphant. Le conducteur, assis sur le dos de l'animal, donne la direction et tient les rênes. Cependant son contrôle sur l'éléphant est extrêmement relatif … En cas de désaccord sur le chemin à suivre, le pachyderme de 6 tonnes fera comme il en a envie, et peu importe l'avis du conducteur de 70 kg.

L'éléphant représente notre côté émotionnel, avec sa part de paresse, de caprice et de recherche de plaisir immédiat. C'est l'instinct qui guide l'éléphant. Et cependant, malgré ses faiblesses, c'est bien grâce à l'éléphant que les choses se font. Une fois lancé, son énergie bouscule tout sur son passage. Sans éléphant, aucun changement n'est possible. En clair, ce sont nos émotions qui nous poussent à agir bien plus que notre raison. Notre motivation (qui signifie « mettre en mouvement ») se base sur des ressorts émotionnels.

Alors comment utiliser ces ressorts émotionnels pour votre présentation ? Voici 3 stratégies qui vous aideront à tirer profit de la puissance émotionnelle de votre message.

Stratégie 1 :
Ramenez les choses à une échelle individuelle

Les trois stratégies que nous allons aborder dans ce chapitre visent le même objectif : Faire en sorte que vos arguments amènent les gens à se sentir concernés et ensuite les poussent à agir.



La première stratégie à utiliser pour atteindre cet objectif est de ramener votre message à une échelle individuelle et proche de votre public. Plus vous communiquerez des informations proches de lui et plus il se sentira concerné. Un exemple qui illustre bien cela est le concept du « mort kilométrique ». L'explosion d'une mine au Pakistan faisant de centaines de morts mobilisera moins l'attention médiatique qu'une hypothétique intoxication alimentaire dans un camping à l'approche des vacances.

Transformez vos données générales en idées proches du public et avec une dimension humaine. Par exemple, « Un apport réduit en lipides et glucides entraîne une baisse de poids » est beaucoup moins impactant que « Mon frère a réussi à perdre 3 kg en un mois en arrêtant de manger de la charcuterie, des confiseries et des féculents. » On se sent beaucoup plus concerné par une histoire simple et humaine à laquelle on peut s'identifier (nous en reparlerons dans le chapitre sur la crédibilité).

La leçon à retenir de cette première stratégie est qu'il est nécessaire de créer de l'empathie envers votre public pour que celui-ci puisse s'identifier à votre message.

Stratégie 2 : Misez sur l'intérêt personnel

Nous avons déjà largement abordé cet aspect dans le chapitre consacré à votre auditoire, mais il est important d'enfoncer le clou. La seule question qui occupe l'esprit de votre public pendant votre présentation est celle-ci : « Qu'ai-je à y gagner ? ». Rappelez-vous qu'il est essentiel d'instiller de l'intérêt personnel dans les points clefs de votre présentation. Cela peut sembler évident et pourtant de nombreux présentateurs l'oublient chaque jour.

Pour éveiller l'intérêt personnel de votre public, vous devez lui DIRE et lui MONTRER les bénéfices qu'il a à écouter votre message. Dans le domaine de la vente, il existe une grande différence entre les caractéristiques et les bénéfices d'un produit. C'est la même chose pour vos idées. Une caractéristique est une description de votre produit (ex : ce radio réveil est équipé d'un simulateur d'aube) alors qu'un bénéfice est ce que la personne peut avoir, être ou faire grâce au produit (ex : Vous vous réveillerez chaque matin tranquillement et sans stress grâce à la lumière progressive de ce radio réveil. L'idéal pour démarrer une journée du bon pied).

La petite astuce pour passer de la caractéristique au bénéfice consiste à ajouter ce morceau de phrase : « ce qui vous permet de » après avoir annoncé votre caractéristique. Par exemple, ce baladeur MP3 a une mémoire de 3 Go ce qui vous permet d'emmener partout avec vous vos 500 morceaux de musique préférés.

L'erreur la plus courante consiste à croire que l'auditoire fera lui-même le lien entre les caractéristiques de votre message et les bénéfices qu'il pourra en tirer. Ne tombez pas dans ce piège ! C'est à vous de DIRE et MONTRER les bénéfices qu'apporte votre message à votre auditoire. Les bénéfices vont permettre à votre public de se projeter émotionnellement dans ce que vous lui proposez.

Il est un verbe magique pour mettre en valeur les bénéfices de votre message. Un verbe qui allume les émotions, un verbe qui réveille la curiosité, un verbe qui capte l'attention. Ce verbe vous l'avez déjà lu une bonne dizaine de fois depuis que vous avez entamé la lecture de ce guide. Ce verbe, c'est imaginer. Lorsque vous employez le verbe imaginer, vous vous apprêtez à faire naître des images mentales dans la tête de votre auditoire. Vous devenez, en quelque sorte, le metteur en scène de leur esprit. Sachez profiter pleinement de ce rôle !

Stratégie 3 : Actionnez le levier de l'identité

Comme nous l'avons vu, miser sur l'intérêt personnel de votre auditoire est un moyen extrêmement puissant. Il existe également un autre levier qui produit lui aussi de bons résultats. Il s'agit du levier identitaire.

Que nous en soyons conscients ou non, nous faisons tous partie de groupes sociaux. Ces groupes peuvent être liés à nos fonctions (métier, situation de famille …), origines (pays, région, ville …), goûts (fan de tel groupe de rock, supporter de tel club, amateur de tel art …), engagements (politique, vie associative …). Notre appartenance à ces groupes forge notre identité.

Ainsi dans la stratégie précédente, nous avons vu que le public focalise son attention sur ce que le message peut lui apporter. A partir des informations qu'il reçoit, il va évaluer les conséquences du message et choisir l'option qui lui apportera le plus de valeur. Mais pour prendre sa décision, un autre facteur va entrer en jeu : celui de l'identité.

Les travaux de James March menés sur le sujet montrent que les individus prennent des décisions en se basant sur leur identité. Ils se posent 3 questions : 1) Qui suis-je ? 2) A quel type de situation suis-je confronté ? 3) Que feraient les gens qui me ressemblent dans ce genre de situation?

Formulé autrement, « Que ferait quelqu'un comme moi ? ». C'est comme si nous consultions une image idéalisée de nous-même. Prenez le temps d'identifier à quel «groupe social » vous avez à faire et voyez comment ce groupe se projette dans l'idéal (Que fait un bon sportif ? Que fait un bon élu ? Que fait un bon manager ?...). Ce simple questionnement vous donnera d'excellentes pistes pour utiliser les bons ressorts émotionnels auprès de votre auditoire.

La roue des émotions



Mettre des mots sur des émotions n'est pas toujours quelque chose de facile. Voici un outil simple pour s'y retrouver dans la nuance des émotions. La roue des émotions a été mise au point par le psychologue Américain Robert Plutchik. Cette roue s'appuie sur 8 émotions primaires puis se complexifie par combinaison. Un peu comme les couleurs primaires qui en se mélangeant entre elles forment les couleurs secondaires. Comme pour les couleurs, la palette des émotions est large. Gardez à l'esprit cette subtile roue au moment de faire votre présentation.

13 COMMENT RENDRE VOTRE MESSAGE CRÉDIBLE

Comment aider les gens à croire à votre message ? C'est un point essentiel pour convaincre votre auditoire. Pour que les gens adhèrent à votre message, il faut qu'ils y croient. Et pour qu'ils y croient, il faut que votre idée soit perçue comme étant crédible. CQFD.



Le problème est que lorsque nous avons un nouveau message à faire passer, nous nous rendons vite compte que nous risquons d'avoir des résistances pour faire accepter cette nouvelle idée. Alors comment faire pour rendre notre idée crédible aux yeux de nos interlocuteurs ?

Pour asseoir la crédibilité d'une idée, nous avons à notre disposition 3 grandes sources que j'ai représentées sous forme de puits sur la diapositive ci-contre.

La crédibilité externe

La première grande catégorie de source de crédibilité est la crédibilité externe. Dans ce cas de figure, le message tire sa crédibilité de la personne qui le dit.

L'expert

Imaginons qu'un grand professeur de médecine vous vante les bienfaits de la visualisation pour guérir d'une blessure. Vous allez tout de suite y apporter plus de crédit que si c'est une personne lambda qui vous en parle. L'autorité du spécialiste constitue une source de crédibilité fiable pour nos idées.

La star

La deuxième source de crédibilité externe est celle de la star. C'est ce que vous voyez quotidiennement à la publicité avec des acteurs qui font de la publicité pour une banque ou bien des sportifs qui font de la publicité pour des rasoirs ou du savon. Ce ne sont pas des spécialistes en tant que tel mais ils ont une influence suffisante pour que l'on croie à leur message. Par exemple, Roger Federer fait de la publicité pour des montres. Il n'est pourtant pas horloger mais son influence et son statut suffisent à valoriser le message de la publicité.

Comme vous le constatez ces deux premières sources de crédibilité sont certainement très efficaces mais il y a certainement peu de chances que vous ayez à votre disposition un expert ou une célébrité pour défendre votre idée.

L'illustre inconnu

C'est là que la 3ème source de crédibilité externe est particulièrement

intéressante. Si vous n'avez pas d'autorité à votre disposition, pourquoi ne pas utiliser une « Anti-Autorité », à savoir un illustre inconnu.

Nous accordons énormément d'importance aux personnes auxquelles nous pouvons nous identifier et qui sont comme nous. Dans ce genre de situation, ce n'est plus le statut de nos sources qui compte mais l'honnêteté et l'impartialité qui donne de la crédibilité à notre message. Par exemple, si vous devez acheter du shampooing, entre une publicité avec une star et votre meilleure amie, vous écouterez votre meilleure amie.

La crédibilité interne

Nous ne disposons pas toujours d'une source de crédibilité externe pour cautionner nos messages. La plupart du temps nos idées ne peuvent compter que sur elles-mêmes. Elles doivent avoir leur propre crédibilité interne. Pour jouer sur la crédibilité interne de votre idée, vous pouvez utiliser 3 techniques qui sont chacune assez puissante.

Le pouvoir des détails

La première technique consiste à utiliser le pouvoir des détails. En habillant votre idée avec des détails concrets vous allez la rendre plus réelle, plus plausible et donc plus crédible.

Les détails vivants augmentent la crédibilité. Attention, toutefois à ne pas tomber dans le piège des détails inutiles. Il faut que ces détails soutiennent votre message principal.

Les statistiques

Le deuxième moyen pour renforcer la crédibilité interne de votre message est d'utiliser les statistiques. Attention toutefois car les statistiques peuvent

vite devenir très ennuyeuses. Alors comment pouvons-nous faire pour les utiliser tout en continuant à intéresser notre public ?

Une technique très efficace pour donner vie aux chiffres est de les présenter dans un contexte plus humain, plus quotidien. C'est ce que l'on appelle le principe de l'échelle humaine.

Voici un exemple pour illustrer le principe de l'échelle humaine. Il est tiré du livre de Stephen Covey, « la huitième Habitude. » (Cet exemple est lui-même tirée du livre « Ces idées qui collent ») :

Il rapporte les résultats d'un sondage effectué auprès de 23 000 employés. Le sondage indique que :

- 37% des sondés ont déclaré avoir une vision claire de ce que leur organisation essaye d'accomplir.
- Seulement une personne sur cinq était passionnée par les objectifs de son équipe et de son entreprise.
- Seulement 15% des personnes interrogées considéraient que leur entreprise leur donnait pleinement les moyens d'atteindre les objectifs clés.
- Seulement 20% des personnes interrogées avaient toute confiance en l'entreprise où elles travaillaient.

Vous vous apercevez que ces chiffres demeurent très abstraits. Pour rendre ces résultats beaucoup plus percutants, Stephen Covey a décidé d'utiliser une métaphore très humaine. Imaginons que ces résultats s'appliquent à une équipe de football, cela veut dire que :

- Seulement 4 des 11 joueurs sur le terrain savent quels sont leurs objectifs.
- Seulement 2 joueurs sur 11 s'intéressent à ce qu'ils font.
- 2 joueurs sur 11 savent à quel poste ils jouent et savent ce qu'ils doivent faire.
- Et tous les joueurs sauf 2 sont d'une manière ou d'une autre en lutte avec les membres de leur propre équipe.

Vous voyez que cette analogie transforme complètement la présentation de ces statistiques. Cette analogie repose sur un schéma déjà connu et facilement compréhensible par l'auditoire. On s'imagine bien des joueurs qui courent n'importe où et qui ratent leurs passes.

Le principe de l'échelle humaine nous permet de mettre notre intuition en action pour évaluer si le contenu du message est crédible. Le plus important pour utiliser efficacement les statistiques, ce ne sont pas les chiffres eux-mêmes. C'est l'échelle et le contexte qui leur donne du sens.

La « référence qui tue »

Sur la crédibilité interne nous avons vu le pouvoir des détails et l'utilisation efficace des statistiques. Il existe également un troisième moyen de renforcer la crédibilité interne de votre message : « la référence qui tue »

Il s'agit d'une référence qui à elle seule suffit à établir une crédibilité dans un domaine donné. Imaginons par exemple que vous soyez un des traiteurs officiels de l'Elysée ou bien que vous soyez le préparateur physique d'Ushain Bolt, il est probable que vous n'aurez pas de difficultés à décrocher d'autres contrats. Si votre message contient une référence qui tue, ne l'enterrez surtout pas et faites en un angle d'attaque fort pour votre présentation.

Les références vérifiables

Il existe encore un 3ème moyen pour donner de la crédibilité à votre message. Il s'agit des références vérifiables.

Utiliser des références vérifiables consiste à demander à votre auditoire de tester ce que vous dites. Les références vérifiables peuvent se traduire

par cette simple formule. : « Voyez par vous-même ».

Utiliser des références vérifiables peut s'avérer décisif pour votre message. C'est par exemple ce genre d'arguments qu'a utilisé Ronald Reagan en 1980 face à Jimmy Carter. « Êtes-vous plus heureux aujourd'hui qu'il y a 4 ans ? » En s'adressant directement ainsi à son auditoire, il a pris à parti le public et les a convaincu de vérifier par eux-mêmes si ce qu'il disait était vrai.

14 SOYEZ CONCRET

Utiliser un langage concret est la technique la plus évidente et la plus facile à mettre en œuvre pour rendre ses idées plus facilement mémorisables. Est concret ce qui est directement perceptible par les sens.

Privilégier le concret par rapport à l'abstrait est une règle qui peut vous sembler évidente. Personne n'aime les longs poncifs abscons et fumeux. Pourtant, c'est souvent ce type de discours qui prédomine dans le monde des présentations d'entreprises. La question est alors simple : Comment cela se fait-il que nous basculions si souvent dans le monde de l'abstrait ?

Les pièges de l'abstraction

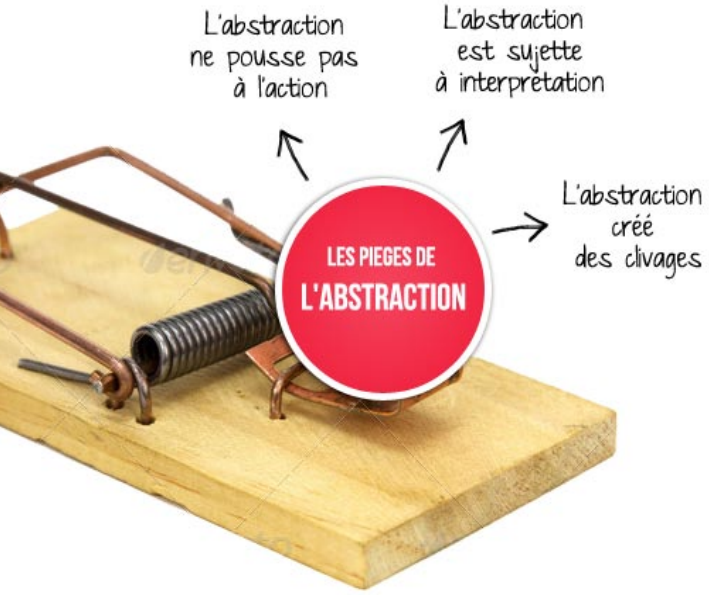
Lorsque l'on emploie un langage abstrait, on tombe dans le piège n°1 de la transmission des idées : la malédiction du savoir. Pour rappel, la malédiction du savoir signifie que quiconque détient un savoir se retrouve dans l'impossibilité de se mettre à la place de celui qui ne sait pas.

C'est à cause de la malédiction du savoir que nous glissons si facilement dans l'abstraction. Le langage abstrait est le langage du spécialiste. Ce qui distingue un novice d'un spécialiste, c'est justement la capacité à penser de manière abstraite.

En employant un langage abstrait, vous oubliez que votre auditoire n'a pas obligatoirement le même niveau de connaissances que vous à propos du

sujet dont vous parlez.

Bien entendu, il est parfois impossible de traiter un sujet autrement qu'en utilisant l'abstraction. Si vous n'avez pas le choix, prenez garde toutefois à ne pas oublier les points suivants :



- L'abstraction ne pousse pas à l'action : «Maximiser les synergies pour accroître la valeur ajoutée » est une jolie phrase pour un rapport d'activités mais elle n'indique pas clairement ce qu'il faut faire pour atteindre un résultat concret.

- L'abstraction est sujette à interprétation : Demandez à 5 personnes différentes ce que signifie « Maximiser les synergies pour accroître la valeur ajoutée » et vous aurez 5 réponses différentes, voire contradictoires. Lorsqu'il s'agit de coordonner une équipe, l'abstraction devient complètement inefficace.

- L'abstraction créé des clivages : Un des problèmes sous-jacents de l'abstraction est qu'elle créé un mur entre celui qui sait et celui qui ne sait pas. Dans ce genre de situation, il n'y a pas d'alternative. C'est à celui qui sait de se mettre à la portée de celui qui ne sait pas.

Vive le concret !

Les idées concrètes sont faciles à retenir. Ce principe est universel. Prenez l'exemple des mots. Des études ont démontré que le cerveau humain retenait mieux les mots concrets (comme «violon » ou « fraise ») que les mots abstraits (« liberté » ou « clairvoyance » par exemple).

En vous emparant de l'imagination (c'est-à-dire la capacité à créer des images mentales) de votre auditoire, vous pourrez faire passer n'importe quel message.

Votre message doit pouvoir être facilement visualisable dans l'esprit de votre auditoire. Quand j'utilise le mot « fraise », automatiquement va jaillir dans votre esprit l'image d'une fraise, que vous le vouliez ou non. Cet exemple très simple vous montre la puissance des images concrètes. Toute la méthode MVP s'appuie sur ce principe clef : En vous emparant de l'imagination (c'est-à-dire la capacité à créer des images mentales) de votre auditoire, vous pourrez faire passer n'importe quel message.

Pour faire passer vos idées, vous avez besoin d'utiliser un « langage universel ». Ce langage universel, c'est le concret. C'est grâce au langage concret que les novices peuvent comprendre de nouveaux concepts. Si vous faites une présentation devant un groupe dont vous ignorez le niveau de connaissances, commencez par être concret.

Comme nous l'avons vu précédemment, en utilisant un langage concret vous allez faire appel à des schémas mentaux déjà connus de votre auditoire. **Grâce à cette base solide, vous allez pouvoir ajouter une couche d'information nouvelle pour votre auditoire et ainsi pouvoir aller confortablement vers l'abstraction.**



La théorie du velcro

Pourquoi le concret est-il si efficace pour rendre nos idées mémorables ? La réponse tient à la manière dont sont fait nos souvenirs. Notre mémoire ressemble à du velcro. Si vous regardez les deux faces du velcro, vous constatez qu'une face est constituée de milliers de crochets tandis que l'autre est constituée de milliers de boucles minuscules. En appuyant une face contre l'autre, les milliers de crochets viennent se prendre dans les boucles, et voilà les deux faces fermement collées l'une à l'autre.

Cette analogie est très utile pour comprendre la manière dont fonctionnent nos souvenirs. Notre cerveau abrite un très grands nombre de boucles. **Plus une idée a de crochets (c'est-à-dire d'éléments concrets) et plus elle accrochera à la mémoire.**

Plus vous incorporez d'éléments concrets à votre message et plus celui-ci pourra être retenu facilement par votre auditoire.

15 INITIEZ-VOUS AUX SECRETS DU STORYTELLING

Dans le chapitre consacré aux idées qui collent, nous avons identifié que les histoires peuvent se révéler de puissants moyens pour garder votre public scotché à vos paroles.

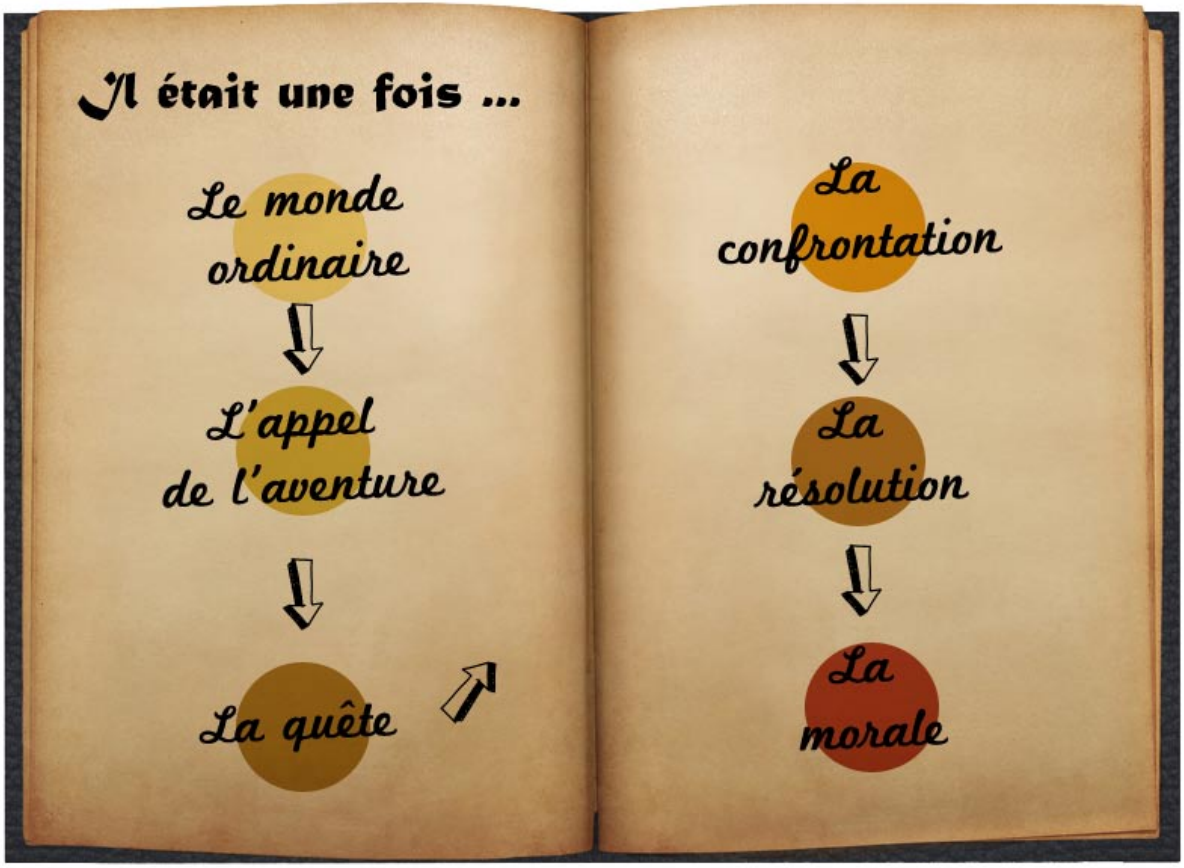
Laissez-moi vous convaincre une dernière fois des avantages de raconter une histoire :

- Raconter une histoire donnera un fil conducteur à votre présentation.
- Raconter une histoire facilitera la compréhension de votre message.
- Raconter une histoire vous obligera à simplifier et articuler clairement votre discours.
- Raconter une histoire vous permettra de créer un lien émotionnel avec votre auditoire.
- Raconter une histoire permettra à votre public de se projeter plus facilement.
- Raconter une histoire vous différenciera de la majorité des présentateurs traditionnels.
- Raconter une histoire facilitera la mémorisation de votre message clef.

Maintenant que vous êtes convaincu de l'intérêt de raconter des histoires dans votre présentation, vous vous demandez certainement comment vous y prendre pour structurer une histoire intéressante et captivante. Décider de sauter le pas et raconter une histoire à la place d'une

présentation traditionnelle pose de nombreuses questions : Quel type d'histoire choisir ? Comment structurer son récit ? Y a-t-il des ingrédients indispensables à réunir ? Par où commencer ?

Face à toutes ces questions, vous avez besoin d'un guide, d'un éclaireur qui a déjà connu ces interrogations. Laissez-moi donc vous présenter notre guide du jour : Joseph Campbell.





Dans son livre « Le héros au mille visages », Joseph Campbell a étudié en profondeur les mythes et histoires célèbres. A la fin de son étude, il est arrivé à une conclusion étonnante: Bien qu'il existe des milliers d'histoires à travers le monde et depuis la nuit des temps, toutes ces histoires sont bâties de la même manière. Que vous preniez le scénario de « La guerre des étoiles », « L'Odyssée », « Les Misérables » ou n'importe quelle série télévisée, chacun de ces récits s'appuie sur une structure identique.

Avant de détailler cette mystérieuse structure, il est capital de comprendre le ressort secret qui se cache derrière n'importe quelle histoire. Cet élément caché est vital pour que votre histoire fonctionne. Cet élément clef c'est le changement. Il est impératif que votre histoire fasse état d'un changement (positif ou négatif) entre la situation de départ et la fin.
Parcourons maintenant les différentes étapes du voyage du héros. J'ai volontairement simplifié cette structure autour de 6 étapes (le modèle original de Campbell en comporte 12).

Etape 1 : Le monde ordinaire

Le monde ordinaire est la situation de départ de l'histoire. Elle permet d'introduire le héros dans son environnement. On découvre le monde dans lequel il vit et son quotidien. Cette étape est symbolisée par le traditionnel « Il était une fois … »

Dans le cadre d'une présentation, cette étape consiste a planter le décor. Vous allez donner les éléments de contexte liés à votre présentation. L'objectif est ici de décrire la situation telle qu'elle est et que chacun connaît. Cette étape de votre présentation doit être concise.

Etape 2 : L'appel de l'aventure

C'est le moment où le héros est confronté à un problème. Un élément perturbateur va venir modifier le monde ordinaire et pousser le héros à se mettre en route.

Généralement, au départ, le héros va être réfractaire à l'aventure et c'est souvent à contrecœur qu'il devra quitter son monde ordinaire.

L'appel à l'aventure est l'occasion de mettre en lumière différents aspects du héros comme :

- **ses faiblesses :** Le héros a généralement une ou plusieurs faiblesses qui le freinent dans sa quête. Cette faiblesse lui gâche la vie.

- **son besoin :** c'est ce que le héros doit accomplir en lui-même pour améliorer sa vie. Il doit en général dépasser ses faiblesses et changer d'une façon ou d'une autre.

- **son désir :** C'est la force motrice qui pousse le héros tout au long de sa quête. Pour le public, l'histoire ne devient intéressante que lorsque le désir entre en jeu. Le désir est la piste que le public va suivre pas à pas.

Cette étape est également l'occasion de faire connaissance avec l'adversaire. L'adversaire (ou l'antagoniste) n'est pas nécessairement l'incarnation du mal (tout comme le héros n'est pas forcément l'incarnation

du bien). Il faut comprendre l'adversaire comme la personne qui empêche le héros d'assouvir son désir. Plus précisément, l'adversaire est le concurrent du héros qui tente d'atteindre le même objectif que lui. C'est le fait d'avoir le même objectif qui crée le conflit direct.

Voici un exemple pour expliquer cette nuance qui a son importance. Dans un film policier, on a tendance à croire que le héros cherche à arrêter l'assassin et que l'adversaire cherche à lui échapper. Mais la véritable raison pour laquelle ils se battent, c'est la version de la réalité que les autres croient.

Etape 3 : Le franchissement du seuil et la quête

Le héros va faire la rencontre d'un mentor qui va le convaincre de se lancer dans l'aventure et lui prodiguer ses conseils. A partir de cet instant, le héros va franchir le seuil entre le monde connu et le monde inconnu. L'aventure commence véritablement et il ne peut plus faire marche arrière.
Le héros va alors faire face à des épreuves tout au long de son chemin. Obstacles et ennemis se dressent devant lui. A chaque étape, il devra venir à bout d'un « gardien de l'étape » qui détient l'accès à une ressource nécessaire au héros pour achever sa mission.

Le voyage sera également l'occasion pour le héros de trouver des alliés qui l'aideront dans sa quête.

Le processus d'apprentissage est un élément important de l'histoire puisque c'est cet apprentissage qui va lui permettre de changer et d'arriver à un but.

Etape 4 : La confrontation

C'est le pic de l'histoire. Le héros et l'adversaire s'engagent dans une confrontation finale où chacun essait de remporter l'objectif. Il arrive fréquemment que le héros frôle la mort ou que tout laisse à penser que le héros a échoué. Mais le héros réapparaît et gagne. La renaissance est un trait commun à tous les héros.

Etape 5 : La résolution

C'est le résultat de la confrontation. La récompense va au héros qui peut ainsi retourner chez lui célébrer sa victoire. La récompense peut être un objet magique qui va permettre de rétablir l'ordre de son monde ou bien l'expérience qui va permettre au héros de s'améliorer. La récompense peut également être une réconciliation.

Etape 6 : La morale

Une fois la récompense obtenue, le héros va retourner dans le monde ordinaire. A la fin du voyage, le héros a changé. L'aventure lui appris une leçon particulière qui constitue la morale de l'histoire. Ce qu'il a appris est au final plus important que la récompense qu'il visait.

16 TOUT EST DANS LE CONTRASTE (PARTIE 1)

Imaginons que vous soyez un vendeur dans un magasin de prêt-à-porter et qu'un client recherche un costume et un pull. Quel article allez-vous lui conseiller en premier : le costume ou le pull ? Pour être sûr de bien répondre à cette question, il est essentiel de comprendre un principe clef de la perception humaine : le principe de contraste. Nous allons voir dans ce chapitre comment utiliser ce principe dans votre présentation … et aussi savoir s'il faut d'abord vendre le costume ou le pull …

Qu'est-ce que le principe de contraste ?

Le principe de contraste fonctionne de la manière suivante : Si on vous présente deux choses différentes l'une après l'autre, vous aurez tendance à voir la deuxième chose plus différente qu'elle ne l'est en réalité. Par exemple, si vous soulevez un objet lourd puis un objet léger, vous trouverez le deuxième objet plus léger qu'il ne l'est en réalité. Contrairement à ce que nous pourrions penser, nous n'avons qu'une maîtrise très relative sur nos perceptions et donc notre jugement.

Le principe de contraste est utilisé abondamment dans le monde de la vente. Par exemple, un agent immobilier vous fera d'abord visiter un bien de mauvaise qualité, sachant pertinemment qu'il ne correspond pas à votre besoin, mais qui permettra de rehausser, par effet de contraste, la qualité des autres biens qu'il vous fera visiter.

Pour revenir à notre exemple de costume et de pull, la règle à suivre est de d'abord vendre l'article le plus cher, c'est-à-dire le costume. Si l'on ne connaît pas le principe de contraste, on pourrait penser qu'un client qui dépense déjà beaucoup d'argent pour un article cher sera rebuté à l'idée de dépenser encore de l'argent pour un autre article. En réalité, le principe de contraste nous apprend qu'aux yeux du client, le pull, même s'il est cher, apparaitra comme raisonnable en comparaison du costume.

Le principe de contraste dans votre présentation

Comme nous le répétons depuis le début de ce guide, une présentation n'est pas faite pour informer, une présentation est faite pour influencer. Si vous êtes à la recherche d'une solution simple et rapide à mettre en place pour muscler votre message, l'effet de contraste est ce qu'il vous faut. Pour l'utiliser efficacement, il vous suffit d'introduire un premier élément qui va permettre de modifier la perception du deuxième élément (en l'occurrence votre message). L'effet est redoutable.

Trouvez dans votre message les éléments qui sont opposés et voyez comment vous pouvez exploiter cet élément contradictoire pour valoriser encore plus l'aspect positif de votre message.

8 idées pour mettre du contraste dans votre présentation

Vous trouverez ci-dessous des pistes à étudier pour injecter efficacement du contraste dans vos idées.



17 LES POUVOIR DES ANALOGIES

De toutes les techniques que j'ai utilisé pour muscler un message celle que nous allons voir dans ce chapitre est certainement la plus puissante. L'analogie va consister à utiliser une image pour transmettre l'essence et la subtilité de votre message clef. Considérez l'analogie comme un TGV pour vos idées. Les listes à puces traditionnelles ressemblent à ces vieilles michelines de notre enfance : On arrive à destination mais c'est long et assez peu confortable. Alors qu'avec l'analogie, vous transmettez rapidement et efficacement le cœur de votre concept à votre public.



Pourquoi l'analogie est-elle si redoutable ?

Le principal atout d'une analogie, c'est qu'elle permet à votre auditoire de faire le lien entre quelque chose de familier (votre analogie) et quelque chose d'inconnu (la valeur de votre message).

Ce qui est encore plus fort, c'est que l'analogie combine à elle seule les 6 ingrédients qui servent à rendre vos idées plus mémorables et que nous avons abordé dans les chapitres précédents :

- **Simplicité :** L'analogie révèle l'essence de votre message.
- **Inattendu :** Utiliser une analogie comme fil conducteur de votre présentation va éveiller et maintenir l'intérêt de votre auditoire.
- **Concret :** L'analogie permet de faire comprendre concrètement les éléments abstraits de votre message clef.
- **Histoire :** L'analogie peut être un excellent point de départ pour raconter une histoire.
- **Crédibilité :** En utilisant une analogie familière pour votre public, celui-ci pourra de lui-même en valider la pertinence.
- **Emotion :** Rien de telle qu'une bonne analogie pour appuyer sur le bouton « Emotion » dans l'esprit de votre auditoire.

Enfin, l'avantage majeur de l'analogie est que celle-ci est extrêmement visuelle. La recherche d'une analogie ayant un fort impact visuel doit être un critère décisif dans le choix de cette dernière.

Comme vous le voyez l'utilisation d'une analogie peut complètement sublimer l'intérêt pour votre message principal. Voici maintenant quelques recommandations pour bien choisir votre analogie.

4 conseils pour bien choisir votre analogie

1 – Une analogie forte plutôt que trois moyennes :
Une fois que l'on a découvert le potentiel des analogies, il peut devenir très tentant d'en utiliser à toutes les sauces dans sa présentation. Je vous engage au contraire à la plus grande retenue. Préférez une seule analogie forte qui soutient votre message clef plutôt que plusieurs analogies qui illustrent des thèmes secondaire de votre présentation. Une fois de plus c'est une question de hiérarchie. L'impact d'une analogie peut être tellement puissant qu'il faut savoir l'utiliser pour les quelques point les plus importants de votre discours. Inutile de vouloir écraser un moustique avec un tank.

2 – Croyez-y vraiment :
Soyons clair, utiliser une analogie présente une part de risque : celui que votre auditoire, déconcerté, n'adhère pas à votre image. Ne prenez pas de risques inutiles et ne vous sentez pas obligé de faire une analogie pour le plaisir d'en faire une. Cela sonnerait faux. Croyez-y vraiment dans le sens où il faut que vous soyez convaincu que l'analogie que vous avez trouvé est le meilleur moyen pour faire passer votre idée.

3 – Commencez fort (start strong !) :
Où placer votre analogie dans le déroulement de votre présentation ? Il n'y a pas de règle absolue pour répondre à cette question et cela dépendra du storyboard global de votre présentation. Pour ma part, j'ai constaté que positionner l'analogie au démarrage de la présentation donnait plutôt de bons résultats. Cela injecte de l'inattendu dès le départ, permet à l'auditoire de faire les connexions nécessaires avec la subtilité de votre message clef et offre un formidable fil conducteur pour le déroulement de votre présentation. Utiliser l'analogie en conclusion d'une démonstration est aussi une alternative qui peut permettre donner une image d'ensemble attractive de votre contenu … vous n'aurez toutefois pas les avantages décrits ci-dessus.

4 – Ne transigez pas sur le visuel :
Il faut que ça claque ! Si vous trouvez une bonne analogie mais que vous ne l'intégrez pas visuellement dans votre présentation, vous perdrez au moins 50% de l'impact que vous auriez pu espérer. Investissez de votre temps (et quelques euros) pour trouver la photo qui collera parfaitement à votre analogie.

Où trouver l'inspiration pour vos analogies ?

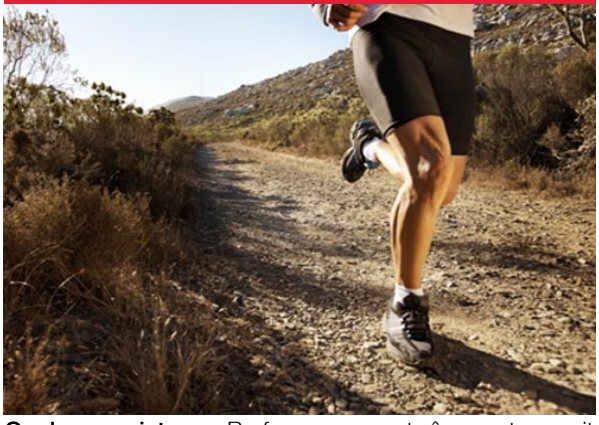
Quelle analogie aura le plus d'effet sur votre auditoire ? Voici 4 univers où puiser votre inspiration. Mais n'oubliez pas que la meilleure analogie sera celle qui vient de vos tripes.

NATURE



Quelques pistes : Les phénomènes naturels, la notion d'écosystème, la vie des animaux, la diversité de la nature, la notion de croissance (arbres), les courants, etc ...

SPORT



Quelques pistes : Performance, entraînement, esprit d'équipe, complémentarité, cohésion engagement, etc...

ARTS



Quelques pistes : Apprentissage, créativité, faire ses gammes, donner un sens, répéter, transformer, etc ...

TECHNIQUE



Quelques pistes : Pont, routes, savoir-faire, métier, outils etc...

9 analogies qui marchent à tous les coups



1 - LE RELAIS

Cette image sera particulièrement efficace pour exprimer le concept « nous travaillons les uns pour les autres. » C'est à chacun de faire les bons efforts pour que le relais ne tombe pas. Cette image permet aussi d'évoquer l'importance de la coordination et le soin à apporter aux détails.

Idées clefs : #COORDINATION #ESPRIT D'EQUIPE



2 - L'ICEBERG

Il y a ce que votre public voit et il y a surtout tout ce qu'il ne voit pas. Cette image vous permettra de rendre visible toutes les actions que vous avez entrepris et qui apporteront prochainement des résultats visibles.

Idées clefs : #TRAVAIL INVISIBLE #INVESTISSEMENT



3 - L'ECOSYSTÈME

Cette analogie vous permettra de valoriser les interactions qui existent dans votre environnement. Chaque action entraîne des conséquences et qui elles-mêmes deviennent des causes. Montrez la subtilité de ces interactions.

Idées clefs : #DIVERSITÉ #PENSER GLOBAL



4 - LA CROISSANCE

A l'origine de n'importe quel baobab, il y avait une simple graine. Du soleil, de l'eau et de l'air … voilà les ingrédients à réunir pour que le baobab pousse. Cette image vous aidera à montrer que les résultats ne viennent pas du jour au lendemain mais suivent un processus … naturel.

Idées clefs : #POTENTIEL #PATIENCE



5 - LA VOILE

Voilà un thème riche en analogies : garder le cap, augmenter ou réduire la voilure, suivre les bons vents … C'est l'image parfaite pour montrer votre sens de l'adaptation.

Idées clefs : #OBJECTIF #ADAPTATION



6 - LA CUISINE

Des ingrédients, une recette, un peu de technique et le tour est joué ! L'analogie autour de la cuisine pourra vous servir à exprimer des concepts autour du savoir-faire ou de la création.

Idées clefs : #CRÉATION #SAVOIR-FAIRE



7 - LE MARATHON

Besoin de valoriser un effort de longue durée ? L'image du marathon fera parfaitement l'affaire avec les valeurs qui lui sont associées : persévérance et constance.

Idées clefs : #REGULARITÉ #LONG TERME



8 - L'AVIRON

La cadence des rameurs a quelque chose d'impressionnant. Profitez de cette analogie pour mettre en lumière les valeurs de synergie, de cohésion et d'engagement collectif.

Idées clefs : #SYNERGIE #COHÉSION



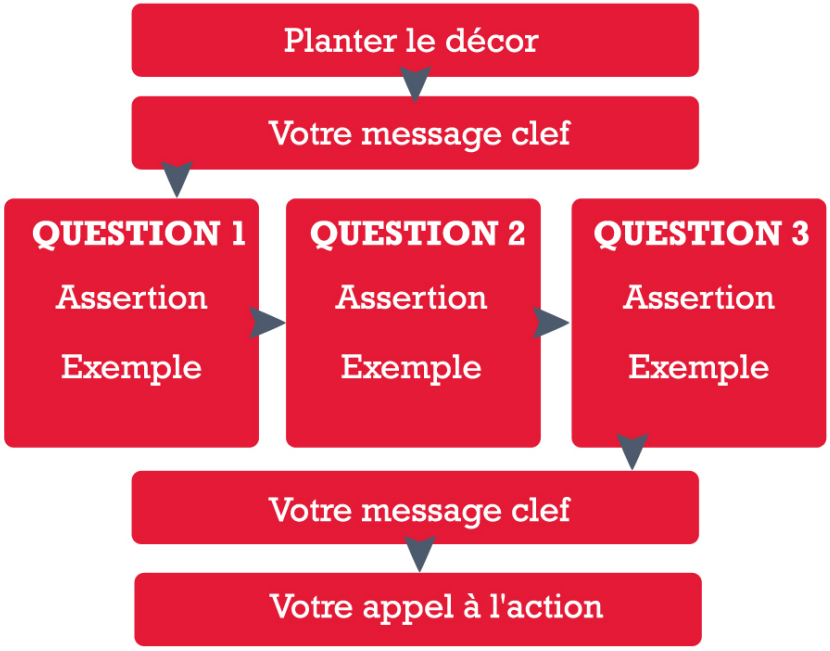
9 - LE PONT

Votre public est sur une rive, celle du problème et il meurt d'envie de rejoindre l'autre rive, celle de la solution. Votre message clef est le pont dont ils ont besoin.

Idées clefs : #SOLUTION #PERSPECTIVES

18 AU SECOURS ! JE NE SAIS PAS COMMENT STRUCTURER MA PRÉSENTATION

Chaque présentation a sa propre logique interne. Il est donc impossible d'établir une « structure tout terrain » qui pourrait servir pour n'importe quelle présentation. Si toutefois vous êtes bloqué dans la construction de votre plan ou perdu dans les nombreuses idées que vous avez générée



en appliquant à fond les 4 techniques de créativité précédentes, voici un schéma qui pourra vous aider. Il ne s'agit pas d'une recette miracle mais plutôt d'un schéma « trousse de secours » à la fois simple et robuste qui vous sortira certainement de la panade.

Voici les différentes étapes à suivre pour utiliser efficacement cette strcuture :

Étape 1 : Façonnez votre message clef

Comme vu précédemment, exprimez votre message clef dans une phrase claire et succincte. Ce message est soit informatif, centré sur ce que l'auditoire doit retenir, ou soit persuasif, centré sur l'appel à l'action que l'auditoire doit faire.

Étape 2 : Identifiez les questions de votre auditoire

Quelles sont les 3 questions majeures que va se poser votre auditoire une fois que vous aurez annoncé votre message clef. Ces questions vont ainsi former la structure de votre présentation.

Étape 3 : Écrivez vos assertions

Une assertion est une phrase qui exprime la réponse à chaque question d'une manière claire et succincte. Vous pourriez être tenté d'écrire sous forme de listes à puces. Écrire une phrase complète vous forcera à penser attentivement à ce que vous voulez faire passer. Cela vous empêchera de faire de la langue de bois.

Étape 4 : Soutenez chaque assertion

Chaque assertion doit être appuyée par une preuve ou une explication. Il y a 3 types de preuves :

- **Exemple ou histoire :** C'est la forme la plus facile de preuve. Un exemple concret permet à votre auditoire de voir et comprendre ce dont vous êtes en train de parler. Une histoire évoquera une émotion et rendra votre message plus mémorable.

- **Statistiques :** Une utilisation appropriée des statistiques rendra votre présentation plus convaincante.

- **Explication :** Quand vous avez besoin d'expliquer quelque chose de complexe ou difficile à comprendre utilisez une analogie ou une métaphore. L'analogie ou la métaphore doit être quelque chose avec laquelle votre auditoire doit pouvoir faire le rapprochement.

Dans chacun des cas, utilisez ces types de preuves avec discernement et réfléchissez bien à l'impact que vous voulez susciter dans la tête de vos interlocuteurs.

Étape 5 : Plantez le décor

Maintenant que vous avez conçu le corps de votre présentation, travaillez la manière dont vous allez commencer. Planter le décor doit être court. Votre audience attend de vous que vous alliez au cœur de la présentation. La fonction de planter le décor est double :

1 – Leur donner assez d'informations pour comprendre ce qui va venir après.

2 – Construire leur anticipation sur ce qui va venir après.

Imaginez que vous ayez une conversation avec une personne. Voici ce qu'il voudrait savoir avant que vous ne plongiez au cœur de la présentation.

- De quoi allez-vous parler ?
- Pourquoi est-ce intéressant pour moi ?
- Pourquoi vous en particulier ?

Votre tâche sera donc de répondre à ces 3 questions au démarrage de votre présentation.

19 CLAIR, NET ET PRÉCIS

La confusion est l'ennemi n°1 de votre auditoire. Vous pouvez avoir une présentation au design impeccable et un message fort, mais si à un moment donné votre auditoire perd le fil de votre discours, vous ne pourrez pas obtenir l'impact maximum pour votre présentation. Tout commence par la clarté et la simplicité.

En tant que spectateur, 3 grands types de situation mènent à la confusion :

- **On ne vous donne pas assez d'informations pour comprendre le message :** Vous suivez l'explication du message jusqu'au moment où l'explication devient confuse car le présentateur omet de vous donner des informations pour comprendre le message. Vous perdez le fil car vous ne comprenez plus la logique de l'explication.

- **On vous donne trop d'information :** Le présentateur vous donne des informations qui ne sont pas en lien direct avec l'objet de la présentation. Il digresse. Vous perdez le fil car vous n'arrivez plus à faire le tri entre les informations pertinentes et les digressions. Trop d'informations tue l'explication.

- **On ne sait pas où la personne veut en venir :** C'est la pire des situations. Peu importe qu'il y ait trop ou pas assez d'explications puisque vous ne savez pas quel est l'objectif du présentateur. Il est fort probable que le présentateur lui-même ne sache pas où il veut en venir. Perte de temps pour tout le monde.

Ces 3 situations ont un dénominateur commun. Dans chacune de ces situations, la confusion naît de la « malédiction du savoir ». En clair, le présentateur qui détient un savoir, des connaissances, des informations se retrouve dans l'incapacité de se mettre à la place de celui qui ne sait pas. Le défi pour tout présentateur est de dépasser cette barrière de la malédiction du savoir. Il existe une règle fondamentale et différentes tactiques et astuces pour relever efficacement ce défi.

La règle d'or : Prenez votre public par la main

Imaginez que vous emmeniez votre auditoire en balade dans un coin qu'il ne connait pas. Le guide c'est vous. Si vous voulez qu'il passe un bon moment, vous allez adapter votre rythme au sien et éviter de le perdre en rase campagne.



Pour votre présentation, c'est la même chose. Le guide c'est vous. Il est donc important que vous preniez votre public par la main pour l'amener à la découverte de votre message.

Ce conseil peut vous sembler un peu « paternaliste ». Peut-être vous dîtes-vous que votre public est assez grand pour comprendre les subtilités et nuances de votre message. Gardez ceci en mémoire :
1 – Nous avons tous tendance à surévaluer notre capacité à transmettre correctement de l'information.
2 – Nous avons tous tendance à surévaluer la capacité de notre auditoire à comprendre véritablement ce que nous voulons dire.

Souvenez-vous simplement d'une discussion que vous avez eu récemment avec quelqu'un et pour laquelle il y a eu de l'incompréhension entre vous

et elle. Quelle était l'origine de cette incompréhension ? Il y a de fortes chances que cela soit lié à une question d'interprétation et de perception du sujet sur lequel vous échangiez. Pour analyser une information qui nous arrive, nous avons tous développé des « filtres mentaux » qui nous permettent d'interpréter et de nous faire un avis sur cette information. Ces filtres se sont constitués au fil du temps, de notre éducation, de notre environnement et de nos expériences. Imaginez donc ce que cela donne pour un auditoire de 50 personnes. Ces 50 personnes ont toutes leurs propres filtres et vont donc réagir d'une manière qui leur est propre face à l'information que vous leur transmettez.
En prenant soin d'accompagner votre public tout au long de votre présentation, vous garantissez une meilleure adhésion de votre public.

Répondez aux questions que tout le monde se pose

Une des meilleures méthodes pour clarifier votre présentation est de vous assurer que vous répondez bien aux questions basiques que va se poser votre auditoire lorsque vous ferez votre présentation.

Il existe un moyen mnémotechnique simple pour se souvenir de ces différentes questions. Il suffit d'utiliser l'acronyme CQQCOQP. Chaque lettre correspond à une question :



Même si l'acronyme est très efficace, l'ordonnancement des questions n'est pas très logique. Je vous propose de passer rapidement en revue les questions dans l'ordre suivant :

- **Quoi :** Quel est le sujet que vous traitez ? Pourquoi cela va-t-il intéresser votre auditoire ?
- **Où :** Situez les choses.
- **Quand :** Quand le projet a-t-il commencé ? Quand doit-il être terminé ? Quels sont le planning et les étapes-clefs ?
- **Combien :** Quelle est la dimension du projet ? Donnez des chiffres pour donner des repères à votre auditoire.
- **Comment :** Quelles sont les étapes à mettre en place ? Quels moyens faut-il réunir. Détaillez la méthode.
- **Pourquoi :** Quelles sont les raisons (le pourquoi) ? Quel est le but (le pour quoi) ?

Devenez un obsédé de la précision

L'imprécision peut conduire à la catastrophe. Pensez au chirurgien et au pilote de ligne. Une imprécision de leur part peut engendrer de graves conséquences. Pour ce qui nous concerne, à savoir délivrer une présentation claire et impactante, les conséquences sont heureusement moins préjudiciables. Toutefois, chaque imprécision peut entraîner à terme de gros problèmes de communication.

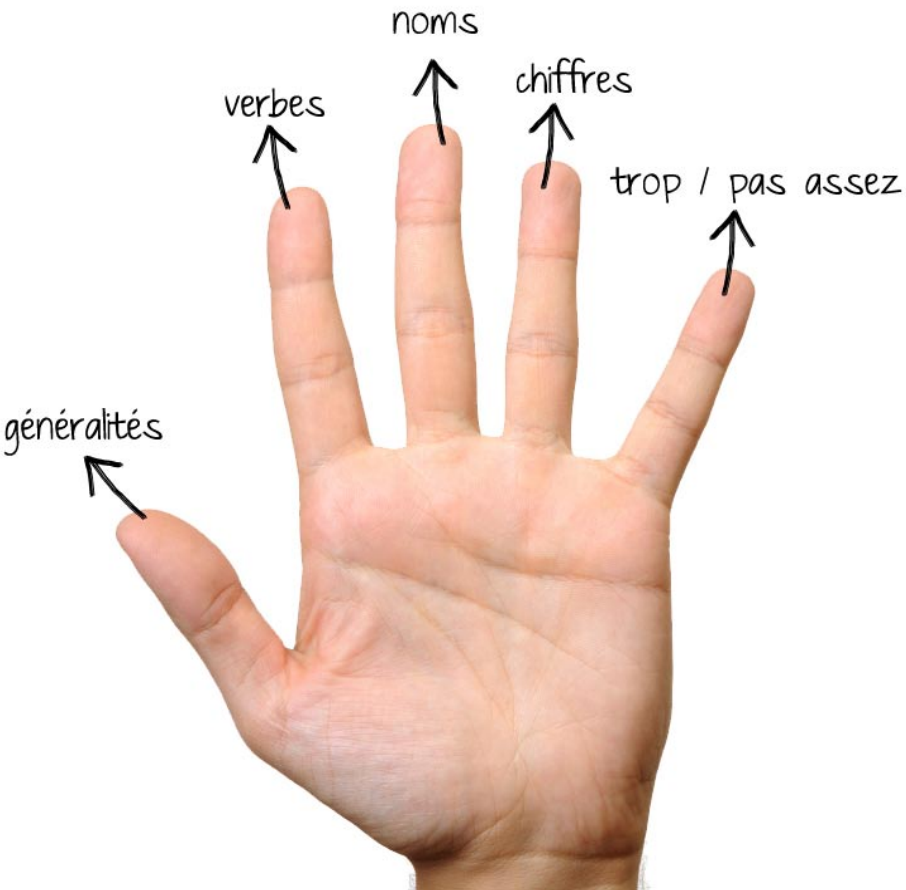
Un grand nombre d'expressions et de mots que nous employons ne veulent pas dire grand-chose. Ce sont généralement des mots abstraits, des expressions toutes faites qui donnent une communication « vaporeuse». De plus, nous avons tendance à faire des suppositions et à généraliser de manière abusive. Ces habitudes sabotent de manière terrible la qualité de la communication.

Traquez sans relâche l'imprécision et évitez le piège des généralisations

abusives. En adoptant une communication précise vous estomperez de manière redoutable le brouillard ambiant.
Le meilleur moyen pour affuter votre sens de la précision est d'être attentif à ce qui se dit autour de vous et à votre manière de vous exprimer. Voici 5 points clefs à connaître pour dissiper n'importe quel brouillard mental.

Les généralités universelles

« Nous devons tous boire pour survivre ». Cette phrase est une généralité universelle. C'est un fait avéré. « Les footballeurs sont tous des abrutis » est une généralité universelle abusive. On part d'un cas précis pour en faire une vérité absolue. D'une vérité limitée on passe à une contre-vérité générale. Face à ce genre de phrases, répétez ce qui vient d'être dit et faites ressortir ce qui est universel : « Les footballeurs d'aujourd'hui sont tous des abrutis. » Tous ? Non, certainement pas.



Les verbes

Quand vous utilisez un verbe, demandez-vous « Comment précisément ? » Utilisez les verbes d'actions pour rendre votre communication plus concrète. Les verbes d'états (être, sembler …) favorisent la pensée « vaporeuse ».

Les noms

Voici l'un des pires ennemis de la précision : le mot « on ». « On ne

me fait pas confiance », « On regardera cela plus tard », « On n'a pas de crédits». Dès que vous entendez ce mot, demandez « Qui ça, on ? ». En posant cette simple question, vous allez aider votre interlocuteur à sortir de ses pensées brumeuses et l'amener de plein pied dans le monde réel.

Les chiffres

« Christophe Lemaitre court vite » versus « Christophe Lemaitre court le 100 mètres en 9 secondes et 92 centièmes ». Vous voyez la différence ? Le pouvoir des chiffres est extraordinaire pour booster la précision et la crédibilité d'une communication.

Les « trop / pas assez »

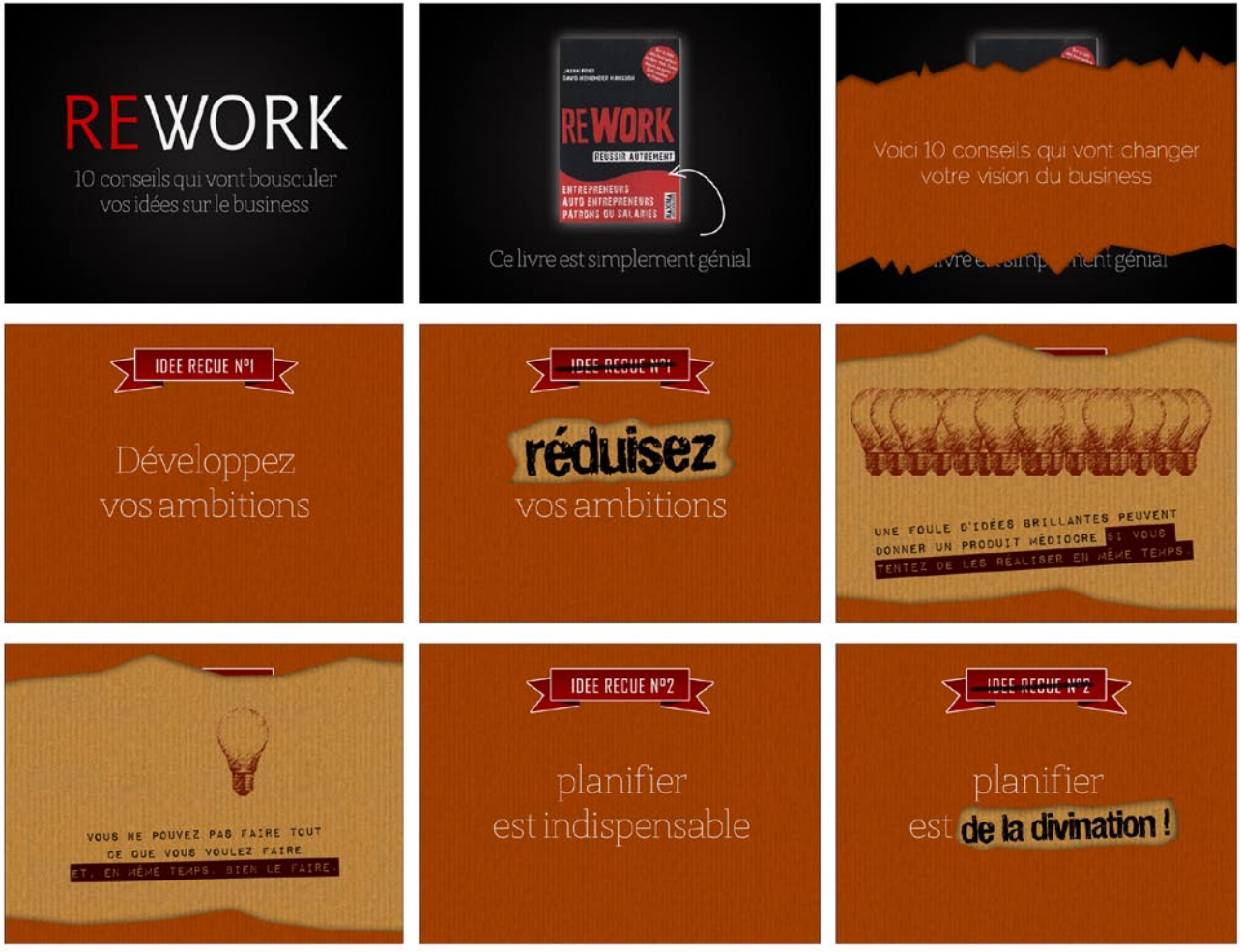
« Votre proposition est trop élevée ». « Votre candidature ne compte pas assez de références. » Comparé à quoi ? Dégagez-vous des généralités grâce à des comparaisons. La seule façon d'effectuer des jugements rationnels est de s'appuyer sur des critères de comparaison objectifs.

Prenez le script de votre présentation et passez-le au filtre de ces points clefs. Apportez les corrections nécessaires pour sortir de la brume de l'imprécision.

PORTFOLIO


REWORK
10 conseils qui vont bousculer
vos idées sur le business

PORTFOLIO PRESENTATION
REWORK



PORTFOLIO PRESENTATION
REWORK



PORTFOLIO PRESENTATION
REWORK



PORTFOLIO PRESENTATION
REWORK



PORTFOLIO PRESENTATION
REWORK

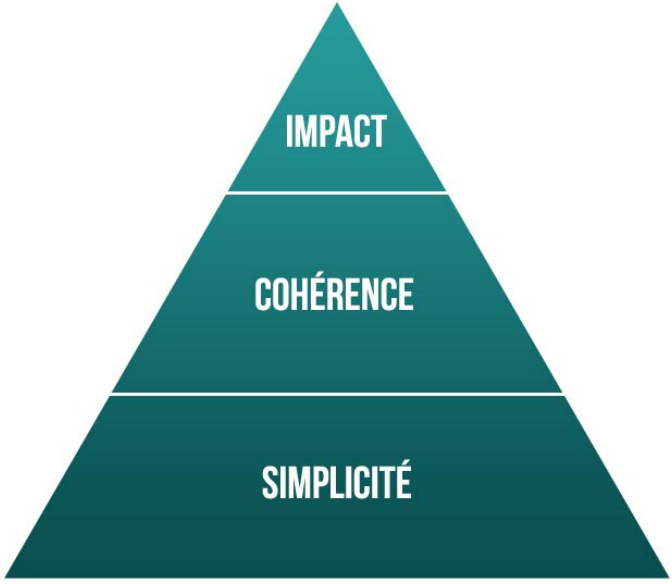


partie 2

DESIGN

20 LA PYRAMIDE DU DESIGN

Maintenant que vous avez un message fort et une structure claire, le temps est venu d'ouvrir PowerPoint et de « faire » votre présentation.



Ce chapitre « La pyramide du design » est assez court mais crucial à comprendre pour tirer pleinement profit de tous les chapitres qui vont suivre dans cette deuxième partie consacrée au design.

La pyramide du design

Un bon design de présentation cherche à atteindre 3 objectifs : la simplicité, la cohérence et l'impact.

La **simplicité** constitue la base de la pyramide. C'est sur ce socle inamovible que vous allez bâtir le succès de votre présentation. C'est le premier objectif à atteindre, car si le graphisme de votre présentation est confus, il vous sera impossible d'atteindre les objectifs suivants de cohérence et d'impact. D'un point de vue de design, la simplicité va consister à ne garder que l'essentiel sur vos diapos et éliminer tous les éléments superflus.

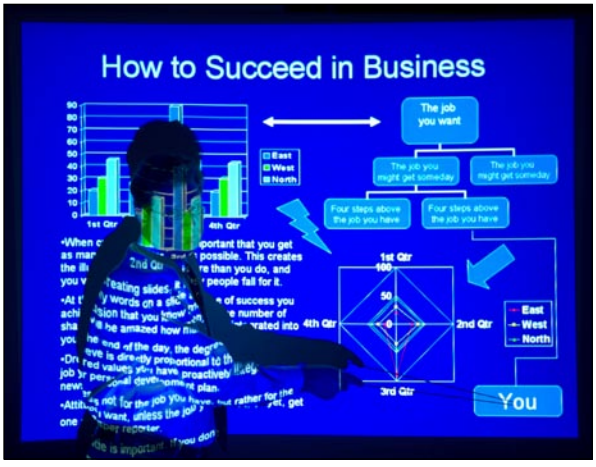
La **cohérence** est l'élément qui va structurer le corps de votre présentation. Elle permet de faire le lien entre l'objectif de simplicité et l'objectif d'impact. En terme de design, nous allons chercher la cohérence graphique à travers les codes couleurs, les polices de caractères, les textures et les structures de composition des diapositives. Tous ces éléments vont donner un style unique à votre présentation.

L'**impact** est l'objectif ultime de votre présentation. Comme vous l'avez compris, vous ne pourrez atteindre cet objectif que si les deux objectifs précédents ont été eux-mêmes atteints. Le choix de visuels forts, la recherche de contraste et quelques effets de mise en scène sont des leviers de design que nous utiliserons pour marquer les esprits.

Nous allons maintenant détailler dans les chapitres suivants toutes les solutions qui s'offrent à vous pour atteindre ses 3 objectifs.

21 LA RÈGLE D'OR : SIMPLIFIEZ, SIMPLIFIEZ, SIMPLIFIEZ

S'il fallait résumer l'usage courant de PowerPoint en seulement deux mots, ces deux mots pourraient être : too much. Trop de diapos, trop d'éléments par diapos, trop de texte, trop de couleur, trop de transitions dans tous les sens. Pourtant, (Power)Point trop n'en faut !



Comme nous l'avons vu lors de la première partie, la recherche de simplicité doit être omniprésente dans votre volonté de réaliser une présentation efficace. Il n'y a qu'à observer le monde qui nous entoure pour constater que la simplicité est une des choses dont notre vie moderne a le plus besoin. Paradoxalement, la simplicité fait partie de ces qualités ingrates qui n'ont pas la reconnaissance qu'elles méritent. Aux yeux de beaucoup de personnes, simplicité rime avec facilité. Pourtant quiconque a déjà essayé de transformer un sujet complexe en un sujet accessible au plus grand nombre sait à quel point cela est difficile.

Simple ne veut pas dire facile et simplifier ne veut pas dire être simpliste.

Comment faire simple ? Voici une tentative de réponse avec les diapos de la présentation la plus courte que j'ai réalisée à ce jour. Elle est inspirée du livre de Leo Babauta « L'art d'aller à l'essentiel » et résume l'essence de son livre.



Dans Presentation Zen, Garr Reynolds fournit une définition de la simplicité très pertinente : « Simplicité signifie produire un maximum d'effet avec un minimum de moyens. » Passez vos présentations actuelles au crible et posez-vous la question : Ces diapos produisent-elle un maximum d'effet avec un minimum d'éléments graphiques ?

Voici quelques conseils pour vous aider à simplifier votre design :

Conseil n°1 pour simplifier : Eliminez le superflu

Faire la chasse au superflu s'effectue à deux niveaux. Il y a tout d'abord ce qui concerne votre message où – comme nous l'avons vu dans la section précédente - tout ce qui ne concourt pas à exprimer votre message clef doit être enlevé. Il y a ensuite tout le superflu lié au design de la présentation.

Lorsque l'on regarde la bibliothèque de templates inclus dans PowerPoint, on a vraiment l'impression que le ver était dans le fruit dès le départ ! Par élément superflu, il faut entendre les choses suivantes :



- Logo
- Traits et dégradés
- Petits éléments graphiques de décoration
- Graphiques inadaptés,
- Haut de page et pied de page
- Etc …

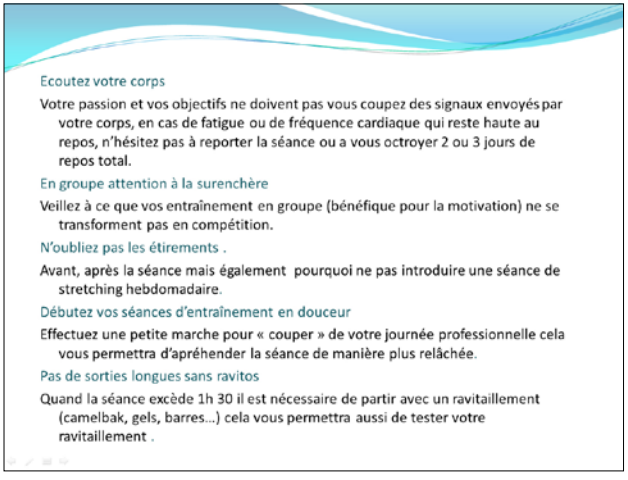
Il est souvent difficile de se défaire de ces éléments soit parce qu'ils sont obligatoires (charte graphique d'entreprise) soit parce que l'on y est attaché et que l'on a passé du temps dessus. Quand vous ajoutez un élément sur une de vos diapos, posez-vous simplement la question suivante : Cela contribue-t-il à mieux faire passer mon message ? Si la réponse est non, vous savez ce qu'il vous reste à faire (ou plutôt à ne pas faire …) Faites votre maximum pour vous départir de ces éléments «zigouigoui », vous rendrez service à votre public.

Conseil n°2 pour simplifier : Allégez pour renforcer

Les diapos pêchent plus par sur-poids que par maigreur. Trop de texte, de graphiques, de puces nuisent à la compréhension du message. Si votre diapo contient trois types d'informations qui vous semblent importantes, pourquoi ne pas faire 3 diapos ? Tout le monde y gagnerait : vous, de la place et votre public, une meilleure lecture de votre contenu.

Certaines diapos contiennent parfois énormément de texte. Comme vous le savez, c'est assez peu confortable de lire sur un écran de vidéoprojecteur. Voici une suggestion : Ne conservez sur votre diapo que les titres ou sous-titres et remplacez votre texte par des visuels. Le texte que vous avez enlevé n'est pas perdu mais sera transmis oralement. Vous transmettez ainsi votre message oralement et la diapo derrière sert de repère simple et efficace pour votre auditoire. Il pourra ainsi mieux se concentrer sur ce que vous dites.

AVANT :

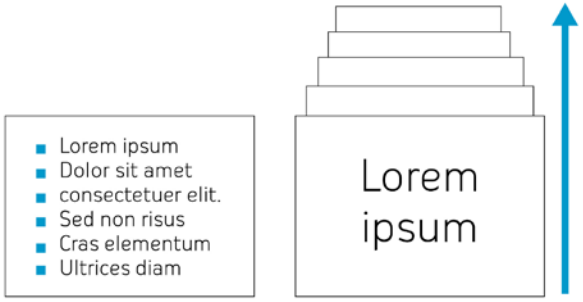


APRÈS :



Conseil n°3 pour simplifier : Jouez en profondeur !

Si vous vous intéressez au football, vous êtes surement familier avec cette expression. C'est en tout cas une de mes techniques PowerPoint favorites. Elle permet d'allier simplicité, construction pédagogique et effet de surprise. Voici un petit secret qui mérite d'être partagé : Lorsque vous faites une présentation, vous êtes le seul à connaître ce qui se cache au fil des diapos et encore mieux … vous êtes le seul à décider quand passer à la diapo suivante. En effet, contrairement à un livre, une revue ou un site Internet, où le public peut faire ce qu'il veut avec l'outil (tourner les pages, cliquer, lire ce qui l'intéresse …), avec PowerPoint, c'est vous qui décidez quand il faut cliquer ou quand il faut tourner la page.



Jouez en profondeur

Vous êtes LE maître de la situation. C'est un privilège rare, sachez en profiter ! Pour vous en convaincre, regardez une présentation de Steve Jobs. Il savait parfaitement utiliser cette force lors de ses lancements de produits.

Pour reprendre le conseil 2, au lieu d'entasser les différents points de votre discours sur une liste à puce, créez autant de diapos que vous avez de points à traiter. Cela allégera les données que votre public devra ingurgiter et vous laissera l'opportunité d'instiller un peu d'inattendu dans votre présentation. Amenez les éléments avec progressivité plutôt que tout d'un bloc facilite grandement l'apprentissage de nouvelles idées.

22 TOUT EST DANS LE CONTRASTE (PARTIE 2)

Souvenez-vous, nous avons déjà abordé la notion de contraste dans les chapitres précédents de ce guide. Nous avons tout d'abord vu que le contraste était un stimuli puissant pour faire réagir le « crocodile », notre cerveau reptilien. Nous avons également utilisé le principe de contraste pour modifier la perception de votre message.

Le contraste est également un élément important à maitriser pour le design de votre présentation. Votre préoccupation constante lorsque vous composez le design de votre présentation est de faire ressortir le point essentiel de la diapo. Le contraste est pour cela un excellent moyen.

Visuellement, vous avez 4 grands leviers à votre disposition pour apporter du contraste à votre présentation. Vous pouvez jouer sur la taille, la forme, la couleur ou encore la positon de l'élément que vous voulez faire ressortir (voir les illustrations page suivante). Attention, toutefois à ne vous focaliser que sur un point de contraste à la fois. En effet, si vous mettez plusieurs éléments contrastés sur une même diapo, vous allez perdre votre auditoire. Trop de contraste tue le contraste !

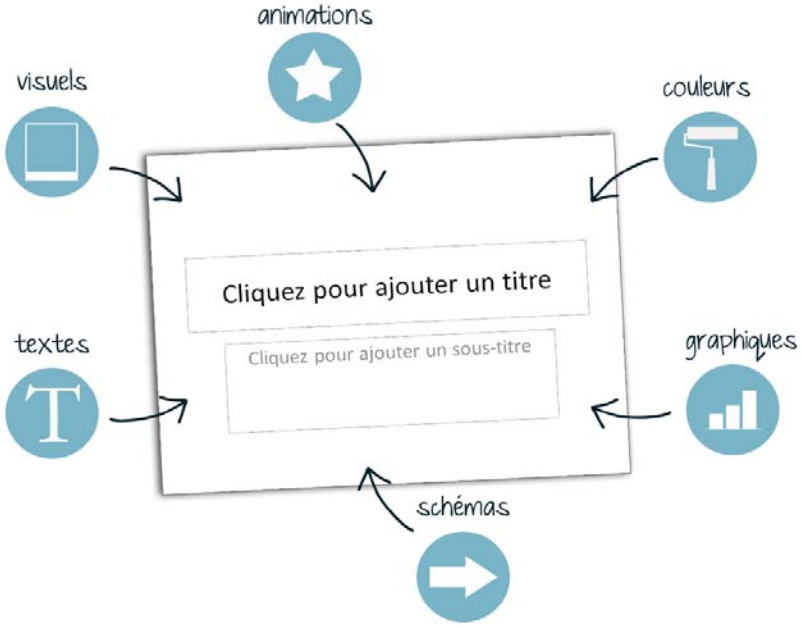

Faire ressortir l'essentiel grâce à la POSITION


Faire ressortir l'essentiel grâce à la FORME


Faire ressortir l'essentiel grâce à la TAILLE


Faire ressortir l'essentiel grâce à la COULEUR

23 LES INGRÉDIENTS DE VOTRE DESIGN



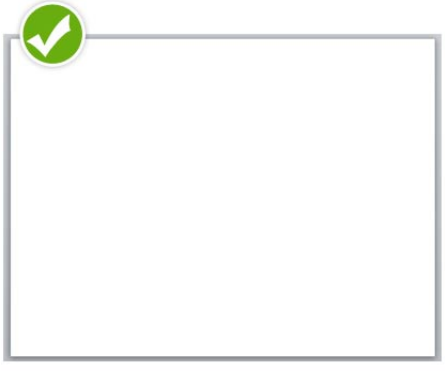
Pour réaliser un bon plat, un cuisinier a besoin de 3 choses : 1) de bons produits, 2) une bonne recette, 3) un savoir-faire éprouvé. C'est la même chose pour le designer de présentations que vous êtes maintenant. Une diapo vide est un peu comme une assiette à dresser qui attend l'inspiration du chef.

La recette, nous l'avons vu dans le chapitre précédent, repose sur 3 principes : simplicité, cohérence et impact.

Dans les chapitres qui viennent nous allons nous intéresser à votre savoir-faire de designer et l'art d'accommoder les différents ingrédients de votre design.

24 COMPOSER AVEC DU TEXTE



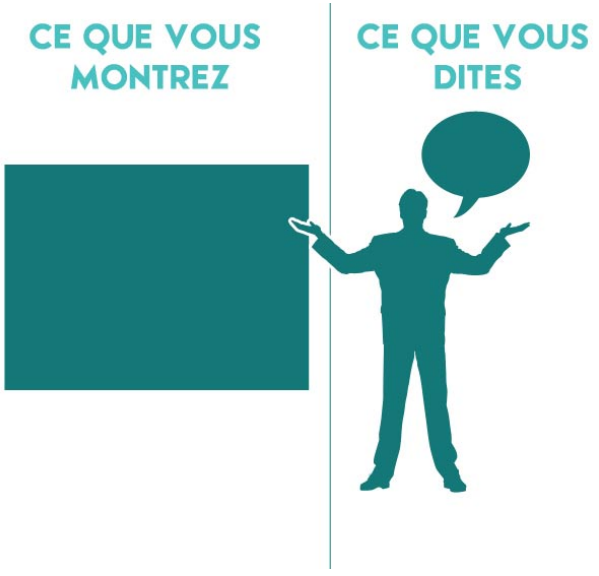


Pendant longtemps, le texte a été la matière première essentielle des présentateurs. Les présentations n'étaient alors que des documents Word plus ou moins simplifiés par des listes à puces. J'emploie d'ailleurs le passé un peu abusivement car c'est encore cette manière de faire qui prédomine dans la grande majorité des présentations.

Comme nous l'avons vu, pour être véritablement impactant votre texte doit être réfléchi comme une affiche publicitaire. Il s'agit une fois de plus de ne conserver que l'essentiel et de hiérarchiser les parties de texte les plus importantes.

Pour composer efficacement vos diapositives, commencez par supprimer les champs de textes intégrés par défaut dans PowerPoint. C'est ce que je fais systématiquement pour ma part. Ces champs sont un vrai carcan dont il faut se libérer. Voyons maintenant la règle à suivre pour intégrer efficacement votre texte dans votre présentation.





La règle des 3 secondes

Cette règle est d'une simplicité redoutable : **Si votre auditoire met plus de 3 secondes à comprendre le sens de votre diapo, c'est qu'elle manque de clarté.** Généralement, ce problème est dû à une abondance de texte. Trop de texte agresse l'œil et décourage le public.

A partir de l'instant où votre auditoire doit mobiliser ses capacités intellectuelles pour comprendre ce qu'il doit comprendre, c'est que vous vous êtes mis en danger.

Le niveau que vous devez rechercher est celui du **«lire sans lire »**. Que veux-je dire par là ? Imaginez que vous soyez à attendre un train dans le hall d'une gare d'une grande ville. Sans en être vraiment conscient, vous allez lire des mots sur les affiches publicitaires, sur les enseignes, sur les panneaux signalétiques … Il vous est en fait impossible de ne pas les lire. A partir du moment où votre regard passe devant ces mots, votre cerveau les lira. Vous les lisez sans les lire. En revanche, si vous voulez connaître le numéro de quai votre train, vous devez mobiliser vos capacités d'attention et faire l'effort d'aller chercher l'information.

Votre diapo doit être tellement claire que vous devez arriver au niveau du « lire sans lire », c'est-à-dire que votre public ne peut pas ne pas lire votre texte tellement il est évident sur la diapo.

La bonne technique consiste à épurer au maximum votre texte pour ne conserver que les mots qui ont le plus de poids. Ne soyez pas paniqué à l'idée d'enlever du texte, **rappelez-vous que votre PowerPoint est un support visuel à votre discours**.

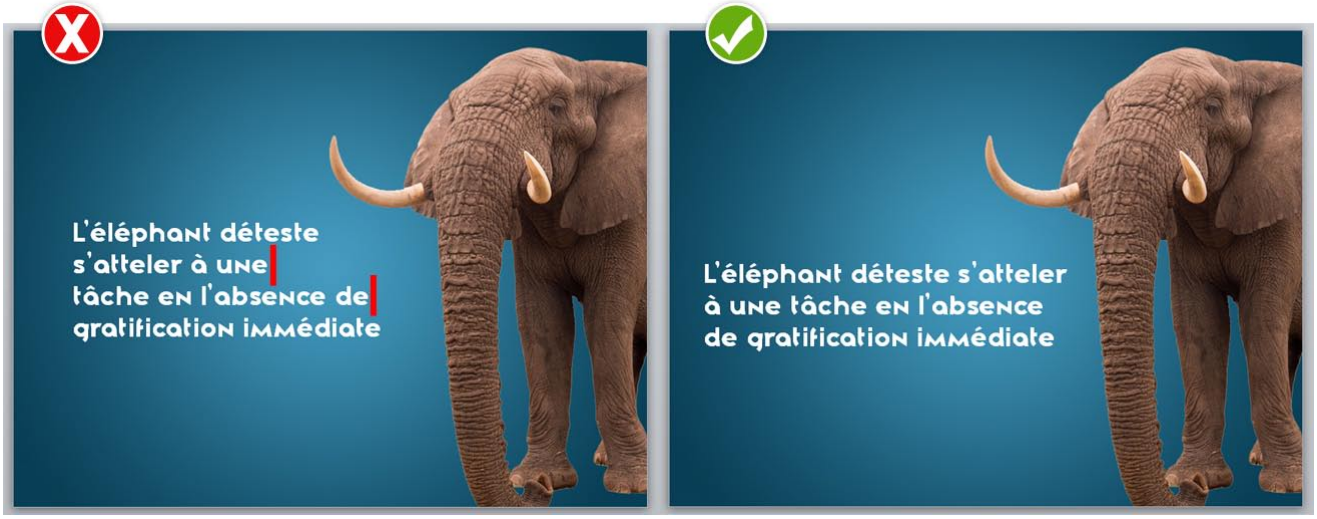
Pour faciliter le parcours de l'œil, voici 3 conseils simples à suivre :

Conseil n° 1 : L'interlignage



Un interlignage cohérent participe à la bonne lecture de votre diapo. Le texte ne doit être ni trop aéré ni trop serré. Veillez à ce que les sauts de lignes détachent bien chacun de vos « blocs-idées ».

Conseil n°2 : L'art d'aller à la ligne



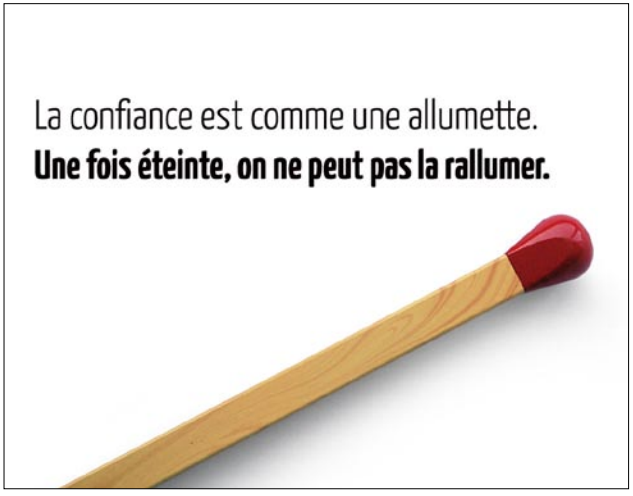
Lors de la composition de votre diapo, soyez également vigilant à la manière dont vous coupez vos textes lorsque vous allez à la ligne. La plupart des présentateurs ignorent ce point et pourtant cela joue énormément dans le parcours de l'œil.

Evitez de couper des portions d'expressions, de laisser des petits mots en bout de ligne ou de laisser un mot tout seul à la fin d'un bloc de texte.

Il faut parfois s'y reprendre à plusieurs fois pour trouver la bonne formule mais cela apporte beaucoup plus de clarté à chacune de vos diapos. Dernier point : ne faites jamais de césure (coupure d'un mot en bout de ligne) sur vos diapositives.

Conseil n°3 :
Mettez du contraste dans vos textes

Une technique très simple et très puissante pour donner plus d'impact votre présentation est de mettre du contraste dans vos mots. Tous les mots n'ont pas le même poids ou la même résonance dans l'esprit de votre public. Choisissez les mots qui ont le plus d'impact et apportez-y une touche de contraste pour les faire ressortir immédiatement.





Vous pouvez obtenir du contraste :

- En grossissant le mot
- En modifiant la couleur du mot
- En ajoutant un élément graphique

L'astuce consiste à se défaire de cette vieille habitude PowerPoint qui nous oblige à saisir tout notre texte dans un seul bloc de texte. Changez cette habitude et faites autant de blocs de texte que nécessaire pour votre design. Cela vous donnera beaucoup plus de marges de manœuvre pour adapter la taille et le positionnement de votre texte.

Conseil Bonus : La technique du titre justifié

En complément des points précédemment vus, voici une technique de composition que vous pouvez utiliser pour vos couvertures de présentations. Elle consiste simplement à justifier à gauche et à droite vos lignes de titres. Cela renforce le bloc texte et c'est une mise en forme assez utilisée en graphisme actuellement. Encore une fois, l'astuce consiste ici à faire un bloc de texte par ligne pour pouvoir ajuster correctement l'interlignage et la taille du texte.





25 BIEN CHOISIR SES POLICES DE CARACTERES

Savoir bien choisir ses polices de caractères est un des points fondamentaux du design de présentation. Un bon choix de typo amènera votre design à un niveau supérieur. Nous avons maintenant la chance d'avoir accès très facilement à de nombreuses polices de caractères. Le choix est d'ailleurs tellement immense qu'il devient difficile de savoir quelles sont les polices de caractères les plus efficaces pour communiquer.



Pour y voir plus clair, j'ai décidé d'aborder le thème des polices de caractères en deux chapitres. Le premier chapitre – celui que vous lisez actuellement – vous donnera des conseils simples pour bien choisir vos polices et faire des compositions harmonieuses. Dans le deuxième chapitre, je vous propose ma sélection de typos. Ce sont celles que j'utilise le plus fréquemment lorsque je fais des design de présentations. Je suis convaincu que vous y trouverez votre bonheur.



Avec ou sans sérif ?

Les polices de caractères peuvent se classer en deux grandes familles : les polices avec sérif et les polices sans sérif. Une police avec sérif est une police qui comprend des empattements à ses extrémités. La police de caractères Times New Roman est un parfait exemple de police avec sérif. Les polices sans empattement sont donc les polices sans sérif. Cette précision étant apportée, quelle famille de polices choisir pour votre design ? Sachez qu'il n'y a pas de règle absolue. Cela dépendra de la personnalité que vous souhaitez donner à votre présentation.

D'une manière générale, les polices avec sérif sont utilisées pour l'imprimerie (livres, journaux …) et les polices sans sérif pour le web et les écrans. Des études ont démontrées que les polices sans sérif sont plus lisibles, notamment sur des affiches publicitaires. Dans la mesure du possible choisissez donc majoritairement des polices sans sérif. Vous pouvez utiliser les polices avec sérif en complément de votre police dominante pour amener un peu de contraste et de dynamisme à votre présentation (voir le chapitre sur le nombre de polices).

A chacun sa graisse

Si vous souhaitez opter pour un design sobre et élégant, je vous invite à sélectionner une police de caractères proposant différents niveaux de graisses, c'est-à-dire se déclinant en différentes épaisseurs : black, bold, normal, light, thin.

Les polices de caractères avec différents niveaux de graisses sont plutôt minoritaires mais valent la peine d'être exploitées. Elles permettent à la fois d'apporter une harmonie à la présentation et d'apporter le contraste nécessaire pour les éléments importants.

Combien de polices de caractères pour votre présentation ?

Deux ou trois. Quatre maximum. Surtout pas plus. Ce qui est important, c'est que vos polices de caractères correspondent à des fonctions (titres, sous-titres …) dont le public comprendra le sens. Les polices de caractères améliorent l'esthétique de vos diapos mais avant tout facilitent la compréhension pour votre auditoire.
Généralement, les fonctions des typos s'articulent autour du titre, du sous-titre, du texte et du texte d'appui (info bulles par exemple).
Ensuite, pour le choix des différentes typos, c'est une question de goût. Vous trouverez dans le chapitre suivant une sélection de polices que j'utilise au fil de mes conceptions de diapos. Vous pouvez tout à fait associer des typos avec sérif et sans sérif. Cela apportera du contraste au design de votre présentation. En revanche, évitez de prendre des typos trop semblables. L'œil sentira qu'il y a quelque chose qui cloche mais n'arrivera à trouver quoi.

Où trouver des polices de caractères ?

Voici trois sites où vous pourrez fouiner pour trouver de nouvelles typos pour vos présentations. Veillez à cocher la case « accents » si vous voulez avoir des polices de caractères avec des accents. C'est toujours frustrant d'avoir sélectionné une typo et de ne pas pouvoir l'exploiter pleinement.



DAFONT

- Site en français
- Avis : C'est le site de référence pour télécharger des polices gratuites. Enormément de choix.
- Visiter le site : http://www.dafont.com/fr/



FONTSQUIRREL

- Site en anglais
- Avis : On trouve sur ce site des polices extrêmement modernes. Moins de choix que sur Dafont mais peut-être plus qualitatif.
- Visiter le site : http://www.fontsquirrel.com/



1001 FONTS

- Site en anglais
- Avis : Site qui comme Dafont possède un large choix.
- Visiter le site : http://www.1001fonts.com/

26 POLICES DE CARACTERES : LA SELECTION «MVP»

Vous trouverez dans les pages qui suivent ma sélection de polices de caractères. Pour faciliter votre recherche, je les ai classées en 5 grandes familles :



Les massives : Idéales pour des titres et des couvertures de présentations. Elles donneront de la force aux mots clefs de votre présentation.



Les modernes : Ce sont celles que j'utilise le plus couramment. Elles donneront une touche professionnelle et moderne à votre présentation.



Les élégantes : Ce sont des polices plutôt fines ou avec sérif. Elles pourront être utilisées pour des sous-titres ou du texte. Ce sont également de bons choix pour les amateurs de présentations sobres.



Les manuscrites : A utiliser avec précaution. Ces typos peuvent vite devenir fatigantes. Pour ma part, je les utilise en police complémentaire lorsque j'insère des infobulles à ma présentation.



Les excentriques : A utiliser également avec précaution. Elles peuvent être utiles pour faire une diapo « coup de poing » qui va contraster avec le reste de votre présentation.



ChunkFive **ChunkFive** Télécharger ChunkFive	XeroTypique **XeroTypique** Télécharger XeroTypique
FightNight **Fight Night** Télécharger FightNight	CooperBlack **Présentation**
K22 **K22 GADGET** Télécharger K22	ArialBlack **ArialBlack**
Impact **Impact** 	Lifestyle M54 **Lifestyle** Télécharge Lifestyle
ZeroNero **ZeroNero** Télécharger ZeroNero	Nevis **Nevis** Télécharger Nevis



AccidentalPresidency AccidentalPresidency Télécharger AccidentalPresidency	Agency FB Agency FB
AndikaBasic AndikaBasic Télécharger AndikaBasic	Androgyne Androgyne Télécharger Androgyne
BebasNeue BEBASNEUE Télécharger BebasNeue	Bender BENDER
Berlin Berlin	Colaborate Colaborate Télécharger Colaborate
Days Days Télécharger Days	Deftone Stylus Deftone Stylus Télécharger Deftone Stylus
ElegantTech EleganTech Télécharger Elegan Tech	Junction Junction Télécharger Junction
LeagueGothic LeagueGothic Télécharger League Gothic	NewPress NewPress Télécharger NewPress



Nilland Nilland Télécharger Nilland	NillandBlack NillandBlack Télécharger NillandBlack
Oceania Oceania	Postface Postface Télécharger Postface
Fira Fira Télécharger Fira	Geared Slab Geared Slab Télécharger Geared Slab
Lobster Lobster Télécharger Lobster	Marketing Script Marketing Script Télécharger Marketing Script



AintNothingFancy

AintNothing

Télécharger AintNothing

AnkeCalligraphy

AnkeCalligraphy

Télécharger AnkeCalligraphy

ArchitectsDaughters

Architects

Télécharger Architects

BlackJack

BlackJack

Télécharger Blackjack

BradyBunchRemastered

BradyBunch

Télécharger BradyBunch

Dandelion in the spring

Dandelion in the Spring

Télécharger Dandelion

Handvetica

Handvetica

Télécharger Handvetica

HFF Air Apparent

HFF Air Apparent

Télécharger HFF Air Apparent

Hellafont

HELLAFONT

Télécharger Hellafont

Jane Austen

Jane Austen

Télécharger Jane Austen

Josschrift Serif

Josschrift

Télécharger Josschrift

Just Another Stamp

Just Another

Télécharger Just Another Stamp

Just The Way You Are

Just the Way

Télécharger Just The Way You Are

KG Payphone

KG Payphone

Télécharger KG Payphone



ChubGothic CHUBGOTHIC Télécharger ChubGothic	Ballpark Ballpark Télécharger Ballpark
CenturyGothic CenturyGothic	Delicious Delicious
Designio Designio Télécharger Designio	GeoSansLight GeoSansLight Télécharger Geo Sans Light
Helvetica Helvetica	Myriad Pro Cond Myriad Pro Cond
National First Font National First Font Télécharger National First Font	Aaargh Aaargh Télécharger Aaargh
Existence Light ExistenceLight Télécharger Existence Light	Labtop Labtop Télécharger Labtop
Mank Mank Télécharger Mank	Raleway Raleway Télécharger Raleway



Noveey

NOVEEY

Télécharger Noveey

BadaBoom BB

BADABOOM

Télécharger Badaboom

Broken 15

Broken 15

Télécharger Broken 15

Falling Skies

Falling Skies

Télécharger Falling Skies

Impact Label

IMPACT LABEL

Télécharger Impact Label

Impact Label Reversed

IMPACT LABEL

Télécharger Impact Label Reversed

Made In China

Made in China

Télécharger Made In China

Impact Label Reversed

New Press Eroded

Télécharger New Press Eroded

Wicked grit

WICKED GRIT

Télécharger Wicket Grit

Pacifico

Pacifico

Télécharger Pacifico

27 SAVOIR COMPOSER AVEC LES COULEURS



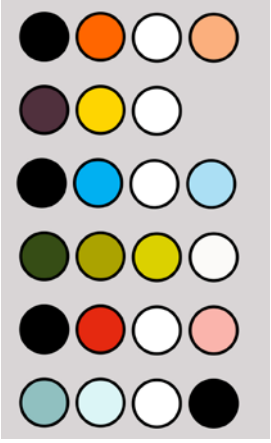
La couleur est un des ingrédients les plus puissants pour votre présentation. Bien utilisée, la couleur renforce les idées clefs, clarifie le message et donne une forte cohérence à l'ensemble de la présentation.

Nous allons voir dans ce chapitre les principes clefs à connaitre pour faire les bons choix de couleurs et tirer pleinement parti de leurs puissances.

Composer sa palette de couleurs

Le choix de votre palette de couleur est un sujet trop important pour le laisser aux mains du hasard. J'insiste sur le nécessaire contraste à avoir dans le choix de vos couleurs, notamment entre l'arrière-plan et les éléments de premiers plans, mais aussi entre les éléments importants du premier plan et les éléments contextuels.

Une palette équilibrée est composée en



général de 3 à 5 couleurs, en y incluant le noir et le blanc.

Vous avez déjà certainement une idée des coloris que vous allez utiliser. Ils sont peut être liés au logotype de votre structure ou bien aux codes couleurs généralement employés dans votre secteur d'activité. Servez-vous de la roue chromatique pour voir quelles couleurs vous pouvez associer à celles déjà existantes.

Pour ma part, j'aime découvrir de nouvelles associations de couleurs en parcourant mes sources d'inspirations favorites. Dans le chapitre suivant, je vous propose plusieurs exemples d'associations de couleurs afin de vous aider à faire vos propres choix.

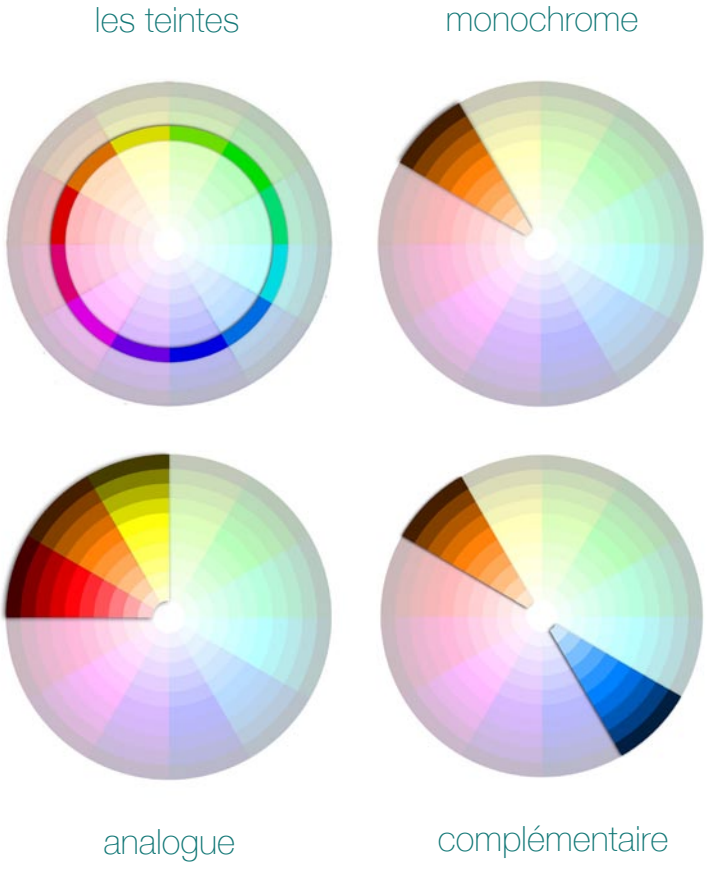
Initiation à la roue chromatique



La roue chromatique est un outil intéressant à connaître lorsque l'on veut en savoir plus sur le monde des couleurs. Elle s'appuie sur les trois couleurs primaires (bleu, rouge et jaune) pour se décliner en différentes teintes. Chaque teinte est à son tour déclinée en valeur plus ou moins foncée par ajout de blanc ou ajout de noir.

A l'aide de la roue chromatique, vous pouvez créer votre palette de couleurs en utilisant les combinaisons suivantes :

- **Monochrome :** C'est un des choix de palettes les plus efficaces pour réaliser des présentations sobres et professionnelles. Une palette monochrome est constitué avec une couleur pure + ses variantes plus claires et plus foncées.



- **Analogues :** Une palette analogue utilise des couleurs voisines. Vous disposez ainsi de couleurs proches et harmonieuses.

- **Complémentaires :** Si vous cherchez du contraste, vous pouvez utiliser des couleurs complémentaires, c'est-à-dire situées à l'opposé l'une de l'autre sur la roue chromatique. Il faudra parfois ajuster les variantes pour trouver la bonne harmonie.

Foncé ou clair : quelle couleur d'arrière-plan choisir ?

C'est une des premières questions que vous allez vous poser au moment d'entamer le design de votre présentation. Cette question n'est pas anodine puisqu'elle va conditionner le reste de vos choix de design et donner l'ambiance générale de votre présentation.

Une fois de plus, il n'y a pas de règle absolue. Correctement exécutée, un choix foncé ou un choix clair seront efficaces. Pour vous aider à faire votre choix, voici les recommandations que je peux vous faire :

1 – Que vous choisissiez un fond sombre ou un fond clair, le plus important est que vous soyez attentif à avoir un bon contraste entre vos éléments de premier plan (textes, visuels, graphiques) et votre arrière-plan.

2 – Si vous choisissez un arrière-plan « coloré » (c'est-à-dire ni noir ni





blanc), soyez extrêmement vigilant. Il y a souvent de grandes différences entre ce que vous voyez sur l'écran de votre ordinateur et ce qui est projeté à l'écran. Si vous ne maîtrisez pas les réglages du vidéoprojecteur que vous allez utiliser, je vous invite à la plus grande prudence dans le choix de vos couleurs. C'est toujours frustrant de s'apercevoir que les couleurs que vous avez soigneusement sélectionnées ne rendent rien à l'écran. Si votre présentation est destinée à être utilisée comme support vidéo ou diffusée sur le web (via slideshare par exemple), vous aurez plus de latitude dans le choix de vos couleurs.









3 – Pour ma part, je privilégie les arrière-plans sombres pour mes présentations en présentiel. J'utilise généralement un arrière-plan noir avec un léger dégradé au centre. J'y trouve de nombreux avantages:

- Le noir permet de focaliser toute la lumière sur les éléments de la présentation et uniquement sur les éléments.

-Le noir donne un côté minimaliste, idéal pour aider l'auditoire à se focaliser sur le message.

- Le noir projeté à l'écran est beaucoup moins agressif pour les yeux que le blanc. Regarder pendant une longue durée un écran blanc fatigue les yeux et facilite donc la perte de concentration.

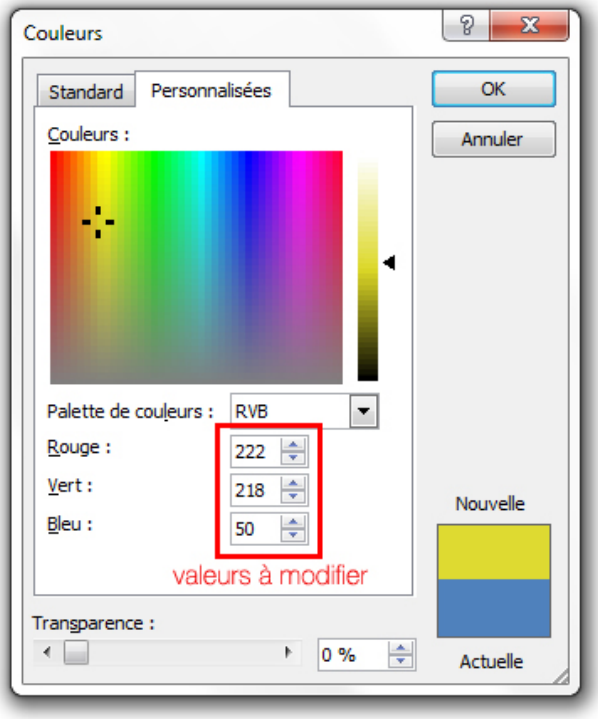
- Le noir démarquera votre présentation de toutes les autres. C'est encore et toujours le fameux effet de contraste qui est ici à l'œuvre. Comme la majorité des présentateurs utilisent un fond blanc, vous vous démarquerez facilement en projetant un fond noir à votre public.

Pour finir de vous convaincre, pensez au générique de fin des films. Avez-vous déjà vu un générique de fin avec un fond blanc et des écritures noires ?

28 13 EXEMPLES DE PALETTES DE COULEURS

Pour vous aider à définir votre propre palette de couleurs, je vous propose dans les pages suivantes une dizaine d'exemples d'associations possibles.

L'idée à travers ces exemples n'est pas de fournir des palettes prêtes à l'emploi (bien qu'elles puissent être utilisées comme cela) mais plutôt de mettre en lumière la nécessité de restreindre votre choix autour de quelques couleurs sélectionnées avec soin.



Astuce : Appelez les couleurs par leur numéro

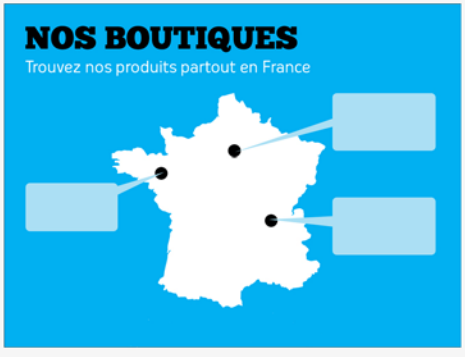
En graphisme, les couleurs sont définies par la combinaison du Cyan, du Magenta, du Jaune et du Noir (on parle de CMJN). On peut également les définir par la combinaison du Rouge, du Vert et du Bleu (on parle de RVB). Pour PowerPoint, vous utiliserez le RVB. Pour trouver et modifier la couleur RVB dans PowerPoint, allez dans la palette de couleurs puis sélectionnez « personnalisé ». Il vous suffit ensuite de modifier les différentes valeurs RVB pour trouver la couleur précise que vous recherchez.



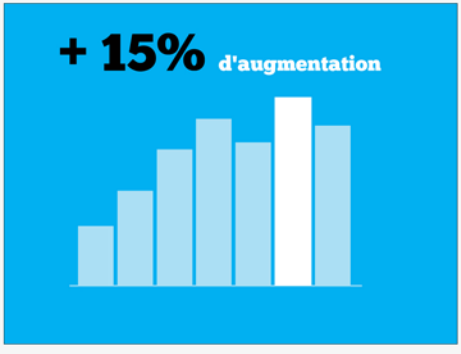
CLASSIC BLUE

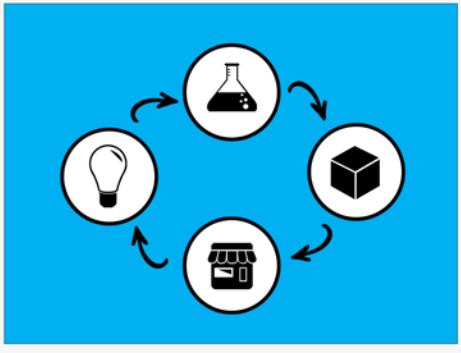
R 0	R 1	R 255	R 171
V 0	V 176	V 255	V 224
B 0	B 241	B 255	B 244

Polices :
ChunkFive
Oceania

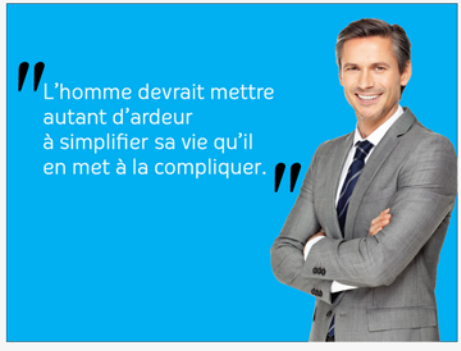














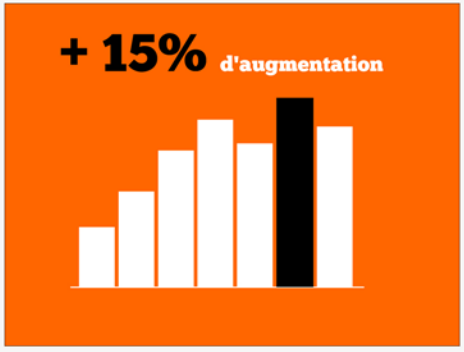
CLASSIC ORANGE

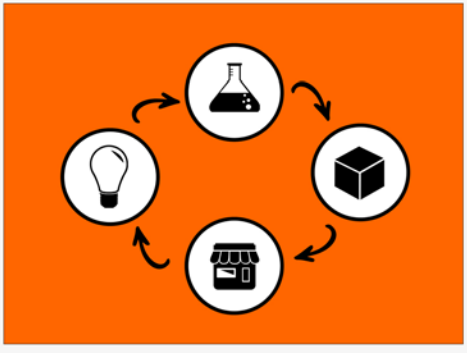
R 0	R 255	R 255	R 250
V 0	V 102	V 255	V 175
B 0	B 0	B 255	B 125

Polices :
ChunkFive
Oceania















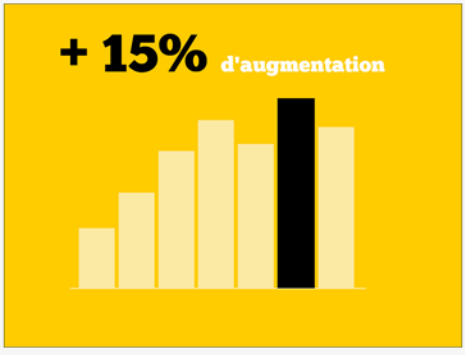
CLASSIC YELLOW

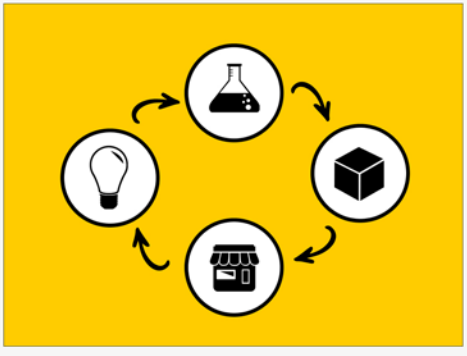
R 0	R 255	R 255	R 251
V 0	V 204	V 255	V 234
B 0	B 0	B 255	B 164

Polices :
ChunkFive
Oceania















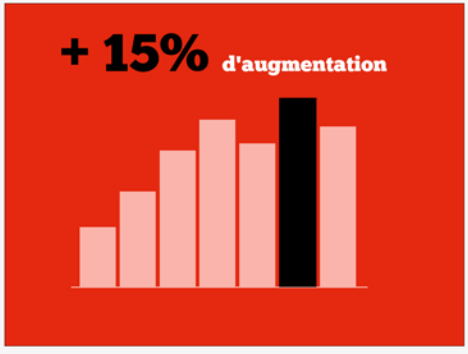
CLASSIC RED

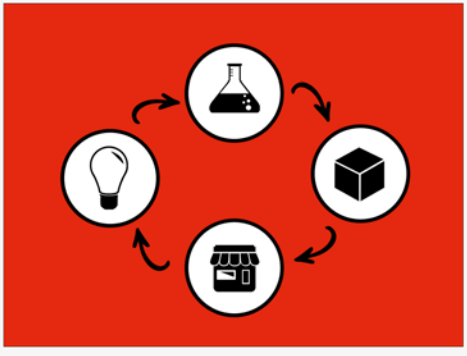
R 0	R 228	R 255	R 250
V 0	V 41	V 255	V 181
B 0	B 16	B 255	B 171

Polices :
ChunkFive
Oceania















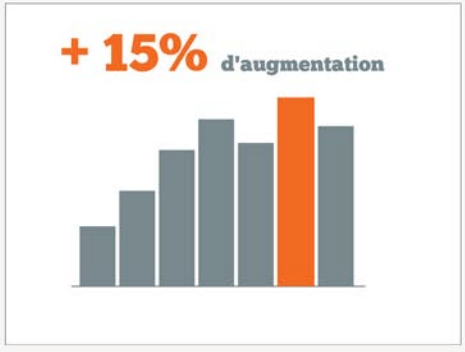
BURZY

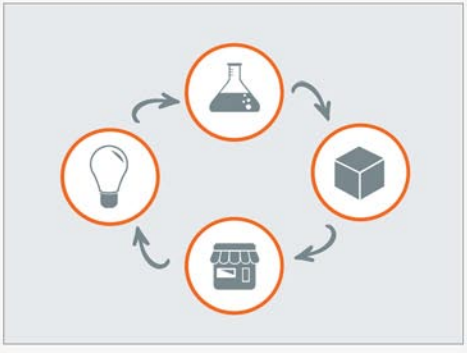
R 242 V 106 B 34	R 120 V 136 B 141	R 255 V 255 B 255	R 231 V 234 B 236

Polices :
Fira
Georgia















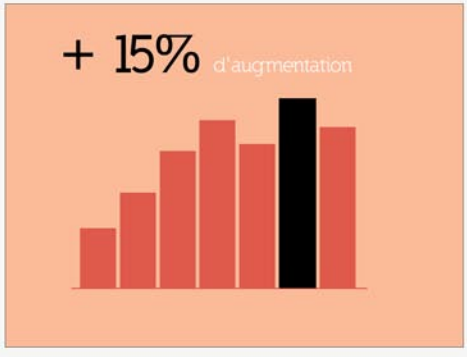
CORRESPONDANCE

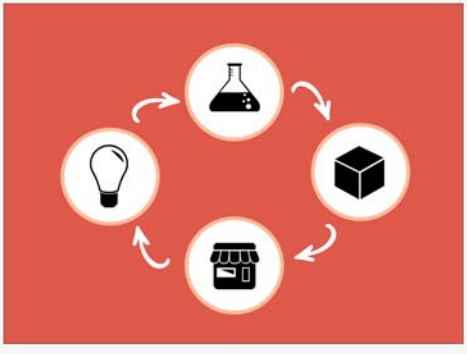
R 223 V 90 B 75	R 251 V 187 B 153	R 255 V 255 B 255	R 0 V 0 B 0

Polices :
ChubGothic
Nilland







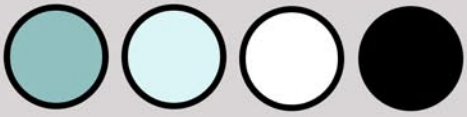






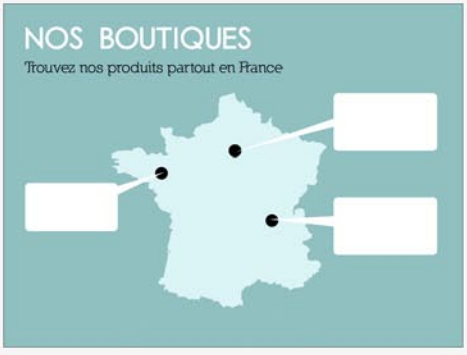
CORRESPONDANCE 2



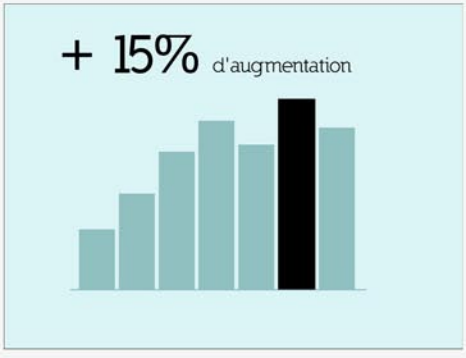


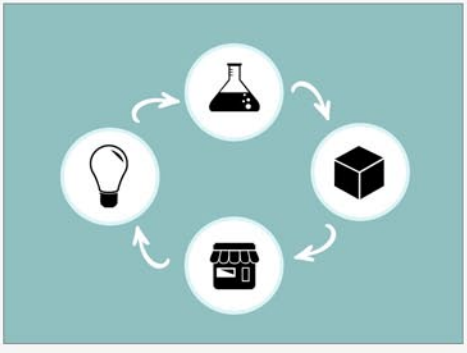
R 145	R 219	R 255	R 0
V 192	V 244	V 255	V 0
B 193	B 245	B 255	B 0

Polices :
ChubGothic
Nilland











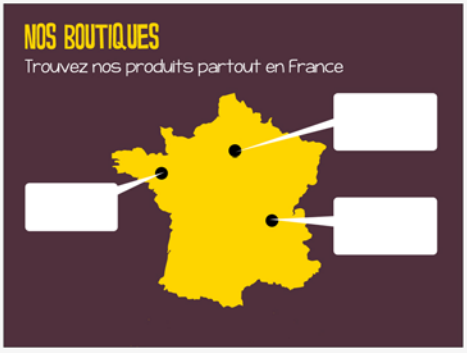




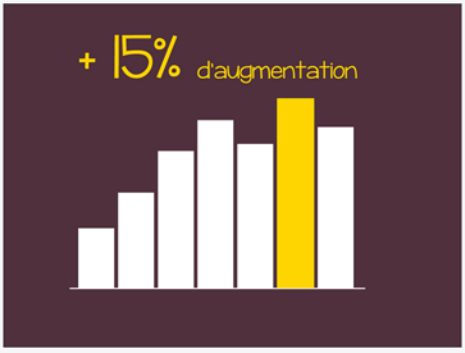
SIR RIB

R 79 V 48 B 61	R 255 V 213 B 0	R 255 V 255 B 255

Polices :
Noveey
KG Payphone















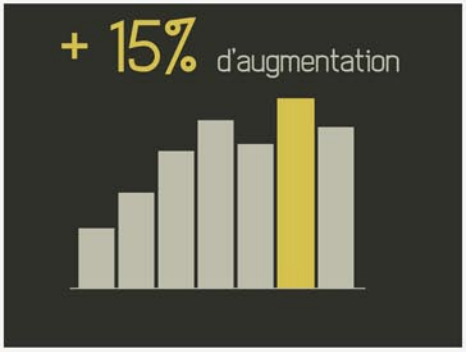
GOLD

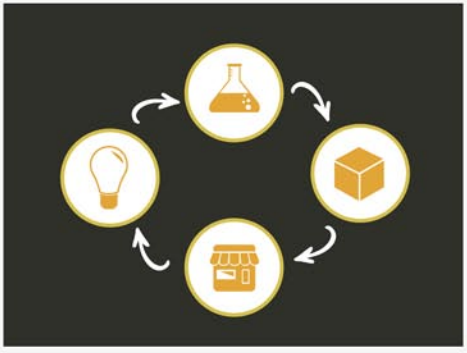
R 47	R 266	R 213	R 190
V 48	V 166	V 193	V 189
B 42	B 56	B 78	B 172

Polices :
Bender
ElegantTech















SEATTLE

R 54	R 171	R 219	R 255
V 78	V 163	V 203	V 255
B 22	B 0	B 0	B 255

Polices :
Noveey
KG Payphone











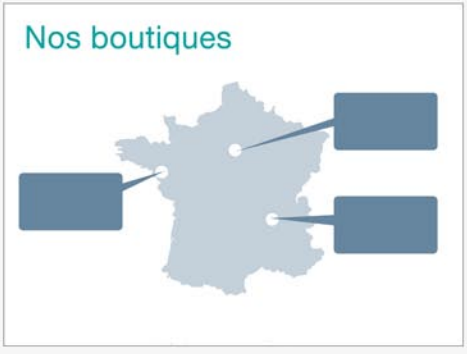




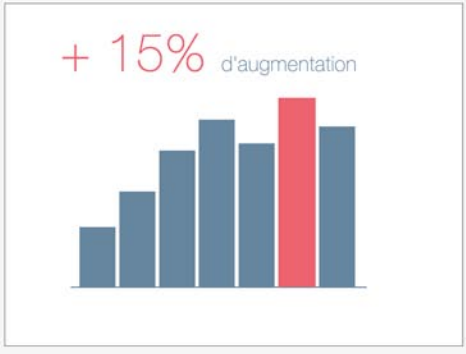
CASTLEFORD

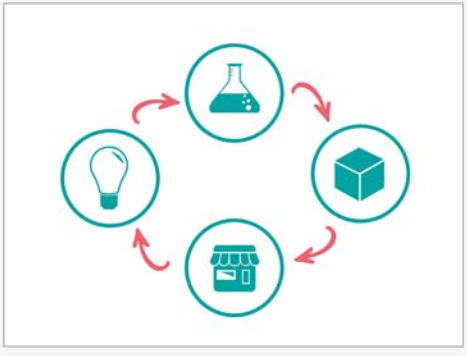
R 102 V 134 B 159	R 1 V 183 B 184	R 255 V 255 B 255	R 237 V 99 B 112

Police :
Helvetica











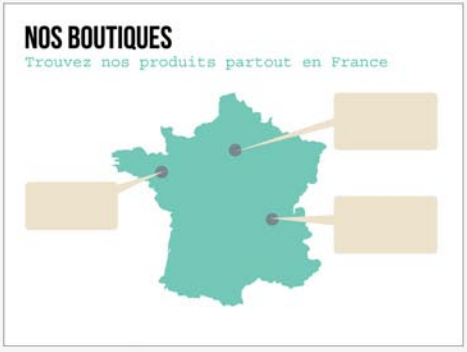




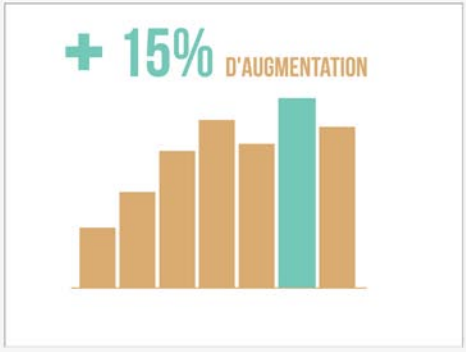
DRAGON

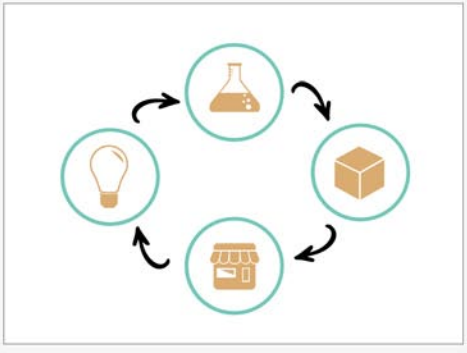
R 0	R 116	R 237	R 218
V 0	V 200	V 226	V 172
B 0	B 184	B 204	B 113

Polices :
Bebas Neue
Courier















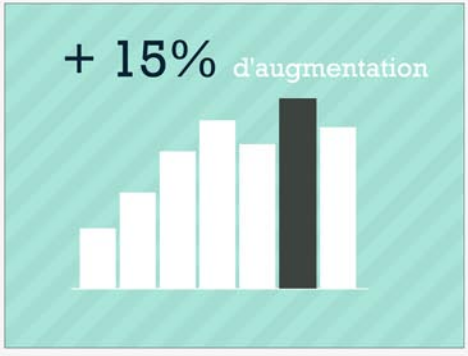
HULL

R 8	R 169	R 255	R 61
V 35	V 229	V 255	V 67
B 31	B 217	B 255	B 62

Polices :
Rockwell
Designio













29 SAVOIR COMPOSER AVEC LES PHOTOS

La photo est indiscutablement l'élément visuel qui apportera le plus d'impact à votre présentation … à condition de savoir bien l'utiliser. Le problème à l'heure actuelle est que les présentateurs utilisent trop souvent les photos pour « décorer » leur présentation ou boucher un trou. Ils ne se rendent pas compte du potentiel que peut avoir le choix et l'agencement d'une bonne photo pour soutenir le message d'une présentation.

Dans ce chapitre, vous allez découvrir 5 techniques pour composer efficacement vos diapositives contenant des photos :

- **Technique 1 :** Le fond perdu
- **Technique 2 :** La règle des 3/3
- **Technique 3 :** L'espace vide
- **Technique 4 :** Habiller un visuel
- **Technique 5 :** Détourer un visuel

Dans le prochain chapitre, je vous indiquerai les meilleures sources sur le net pour trouver des photos de qualité professionnelle.

Technique 1 :

DONNEZ LE MAXIMUM D'IMPACT A VOS VISUELS : LE FOND PERDU

Le moyen le plus simple et le plus efficace pour donner plus d'impact à vos visuels est de les traiter en fond perdu. Le fond perdu signifie que votre photo prend la totalité de la diapo. Il n'y a plus de bordures inutilisées autour de l'image. Ainsi, au lieu de poser votre photo un peu au milieu de nulle part, vous allez l'agrandir, éventuellement la recadrer, et ainsi pouvoir lui donner sa pleine puissance. La projection à l'écran de photos à fond perdu est vraiment redoutable. Cette présentation captera immédiatement l'attention de votre public.

Pour bénéficier pleinement de l'efficacité de cette astuce, évitez les écueils suivants :

1 – Ne vous sentez pas obligé d'utiliser systématiquement la technique du fond perdu dans votre présentation. Réservez cette technique pour les visuels qui accompagnent la présentation de votre message clef. En procédant ainsi, vous serez certain de graver votre message principal dans l'esprit de votre auditoire.

2 – Prenez soin que votre photo prenne bien la totalité de la diapo. C'est assez inesthétique à la projection de s'apercevoir qu'un côté est resté blanc.

3 – L'agrandissement de la photo ne doit pas se faire au détriment du texte. Choisissez des photos vous permettant d'insérer correctement votre texte.

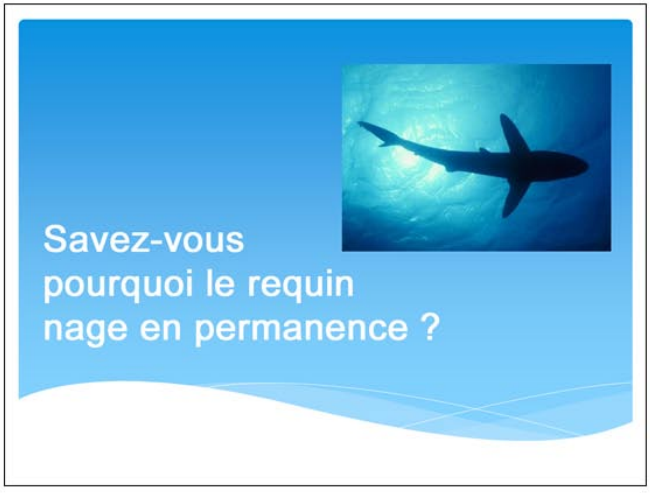
AVANT



APRÈS



AVANT



APRÈS

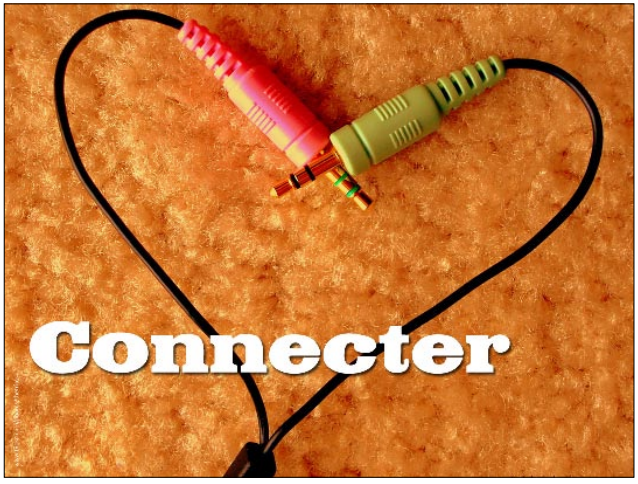


QUELQUES EXEMPLES :









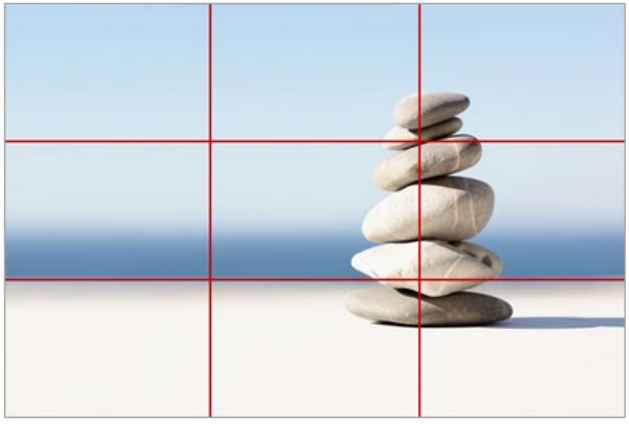
Technique 2 :

LA RÈGLE DES TIERS

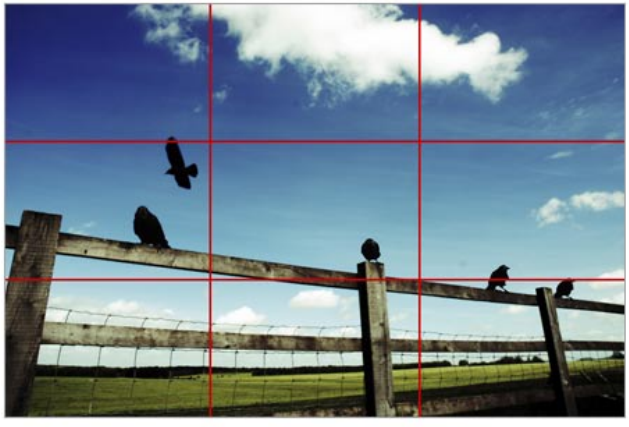
Cette règle est issue du monde de la photographie et part du constat suivant : un sujet centré en plein milieu d'une photo donne une impression de platitude.

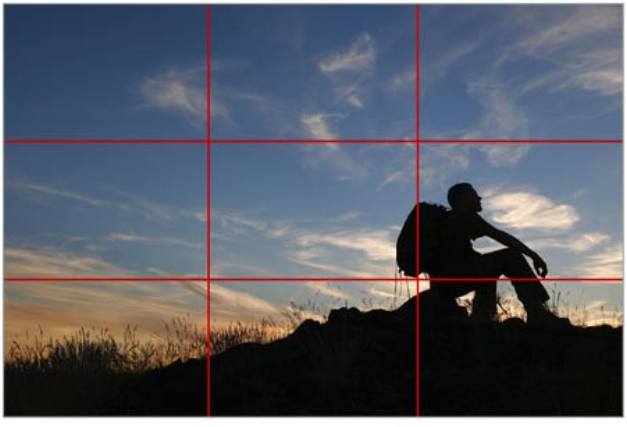
Pour donner du rythme et du dynamisme à votre composition, utilisez une grille qui séparera votre image en 9 cases équivalentes. Il vous suffit ensuite d'utiliser les différentes lignes de force de la grille pour structurer la mise en place de votre diapo comme sur les exemples de la page suivante :

QUELQUES EXEMPLES :









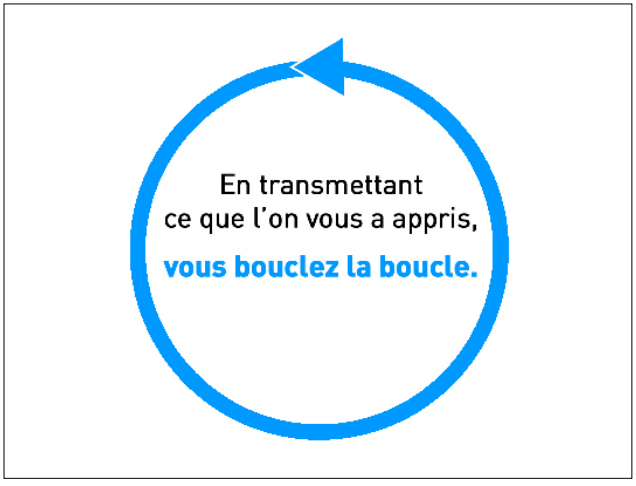
Technique 3 :

LAISSEZ RESPIRER VOS DIAPOS AVEC L'ESPACE VIDE

N'ayez plus peur du vide ! Comme nous l'avons vu dans les chapitres précédents, les diapos actuelles débordent tellement d'informations qu'elles deviennent complètement inefficaces. Nous sommes tellement conditionnés par cette manière de voir ce genre de diapositives que nous nous sentons coupables lorsqu'il reste un peu d'espace vide sur la diapo. Il est aujourd'hui temps de changer d'approche et de franchir le pas avec des diapos épurées. Une bonne diapo est une diapo qui comprend de l'espace vide. L'espace vide permet au texte et au visuel de respirer. En outre, l'espace vide accentue l'impact des éléments sur la diapo.

A partir du moment où l'on est convaincu de l'intérêt de l'espace vide, l'utiliser devient un jeu d'enfant. De simples efforts de cadrage permettront de réaliser des diapos à la fois sobres et percutantes.

QUELQUES EXEMPLES :









Technique 4 :

HABILLEZ VOS VISUELS

Comme nous l'avons vu dans la technique 1, l'emploi de visuels à fond perdu est particulièrement efficace, toutefois elle ne convient pas à toutes les diapos.

Vous avez parfois besoin d'intégrer plusieurs visuels sur une même diapo ou bien votre visuel accompagne un message secondaire qui n'a pas besoin d'être traité à fond perdu.

En fonction du design que vous aurez choisi, il pourra être intéressant « d'habiller » les photos pour leur apporter un côté plus attractif et les rendre cohérentes graphiquement avec l'ensemble de la présentation.

Pour ma part, je me limite essentiellement à l'application d'un contour blanc et d'une ombre portée. Cela fait généralement l'affaire. Vous pouvez également ajouter quelques éléments graphiques en format png (trombone, scotch, punaise …) si cela correspond à l'ambiance générale de votre design.

Si cela s'adapte à votre secteur d'activité ou à votre propos, vous pouvez intégrer vos photos dans des « contenants » comme des cadres photos, des tablettes ou smartphones … Dans tous les cas, veillez à ne pas tomber dans un habillage gadget.

AVANT : Diapo initiale



APRÈS : Proposition A



Habillage de la photo avec un contour blanc
et un leger ombrage

APRÈS : Proposition B



Habillage de la photo avec un ombrage et un élément graphique (scotch) qui s'intègre
dans le design global de la présentation.

Technique 5 :

DÉTOUREZ VOS VISUELS
POUR UNE MEILLEURE INTÉGRATION



Si vous avez choisi un arrière-plan coloré pour votre présentation, vous risquez d'être confronté à un problème lorsque vous intégrerez des photos avec un arrière-plan blanc. Comme vous pouvez le voir avec l'exemple de la diapo avec le macaron, l'intégration de la photo casse l'harmonie de la diapo.

Pour résoudre ce problème, PowerPoint offre une fonction qui permet d'éliminer l'arrière-plan. Pour arriver à un résultat efficace, prenez soin de prendre un visuel offrant un parfait contraste entre l'élément central de la photo et l'arrière-plan.

Voici la marche à suivre, avec PowerPoint 2010, pour éliminer l'arrière-plan : Outil image > Supprimer l'arrière plan.

AVANT



APRÈS



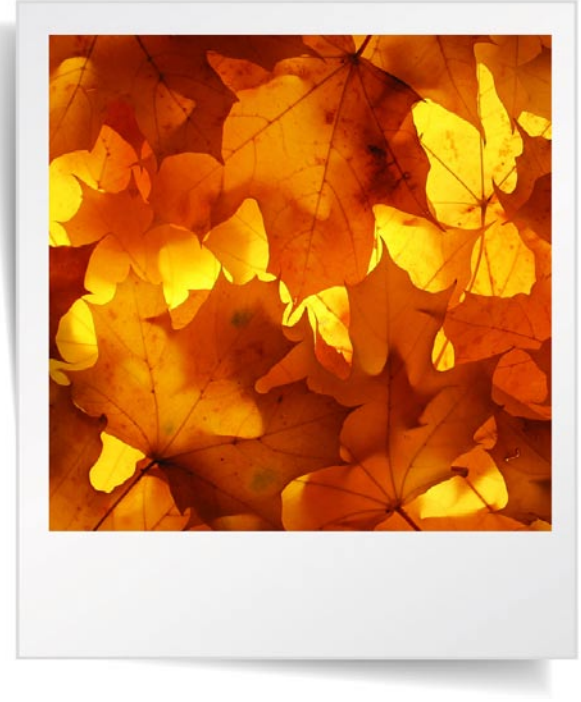
AVANT



APRÈS



30 OÙ TROUVER DE BONNES PHOTOS ?



Le problème quand on veut relooker ses présentations, c'est que l'on ne sait pas toujours où trouver les bons visuels.

Je vous ai rassemblé dans les pages qui suivent ma sélection de ressources pour trouver de bonnes photos pour votre présentation. L'idée n'est pas de vous faire un listing exhaustif de ce qui existe. Au contraire, j'ai essayé de sélectionner les meilleures ressources en fonction de vos besoins.

Vous trouverez une sélection de :
- Banque d'images gratuites
- Banque d'images payantes à tarifs modérés

Vous vous rendrez vite compte que le choix est de bien meilleure qualité sur les sites payants. Si vous concevez une présentation à enjeu, je vous incite fortement à consacrer quelques dizaines d'euros pour acheter des photos de qualité professionnelle. Au final, ce sera un gain de temps et d'énergie.

Une astuce, enfin, pour les banques images en Anglais. J'utilise le site wordreference.com pour traduire les mots dont j'ai besoin pour mes recherches.



PIXABAY GRATUIT

- Site en français
- Téléchargement immédiat (après avoir rempli un catchpa)
- Qualité des photos : De très belles photos. Une des meilleures ressources en gratuit.
- Visiter le site : **http://pixabay.com/fr/**



STOCKVAULT GRATUIT

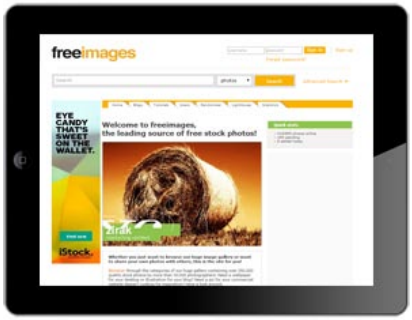
- Site en anglais
- Téléchargement immédiat
- Qualité des photos : On peut trouver de bonnes surprises mais il faut chercher un peu
- Visiter le site : **http://www.stockvault.net/**



FLICKR GRATUIT

Flickr est LA base mondiale de partage de photos. Pour utiliser des photos présentes sur Flickr, vous devez choisir des photos sous licence « creative commons ». Prenez donc bien connaissance de ces conditions avant d'utiliser ces visuels.

- Site en français
- Téléchargement immédiat
- Qualité des photos : Le meilleur côtoie le moins bon.
- Visiter le site : **https://www.flickr.com/**



FREE IMAGES GRATUIT

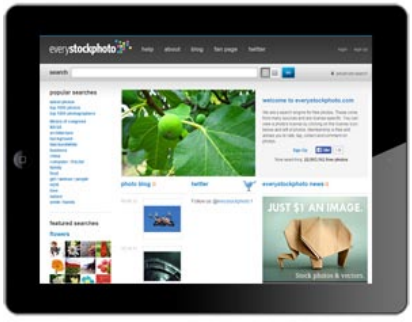
Ce site s'appelait auparavant « Photos Exchange ».

- Site en anglais
- Téléchargement après inscription gratuite
- Qualité des photos : On peut trouver des bonnes surprises mais il faut chercher un peu.
- Visiter le site : http://www.freeimages.com/



MORGUEFILE GRATUIT

- Site en anglais
- Téléchargement direct
- Qualité des photos : Assez inégal selon le thème de la recherche
- Visiter le site : http://www.morguefile.com/



EVERYSTOCKPHOTO GRATUIT

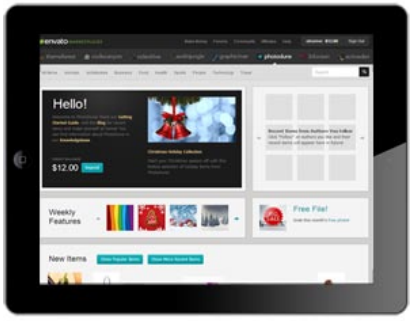
Everystockphoto n'est pas une banque d'images à proprement parler. Sur ce site, vous rentrez votre recherche, puis le site vous montre des photos issues d'autres banques photos gratuites.

- Site en anglais
- Pas de téléchargement direct : Renvoi vers des sites partenaires.
- Qualité des photos : On reste sur du gratuit … donc il y a beaucoup de « déchets » dans ce qui est proposé.
- Visiter le site : http://www.everystockphoto.com/



ISTOCKPHOTO PAYANT

- Site en Français
- Avis: L'un des meilleurs en termes de choix et de qualité. Si vous êtes à la recherche d'un visuel fort et esthétique, c'est le site que je vous recommande.
- Tarif : formule à abonnements ou achat de crédits.
- Visiter le site : http://francais.istockphoto.com/



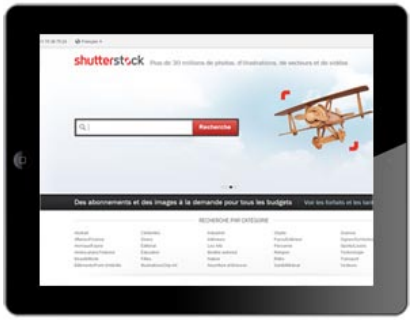
PHOTODUNE PAYANT

- Site en Anglais
- Avis : C'est le site que j'utilise le plus souvent. Les tarifs sont très abordables. Il est idéal si vous êtes à la recherche d'illustrations simples.
- Tarif : Achat de crédits.
- Visiter le site : http://photodune.net/



FOTOLIA PAYANT

- Site en Français
- Avis : Les tarifs sont assez abordables. Les visuels sont plutôt basiques. Idéal pour des illustrations.
- Tarif : Formule d'abonnements ou achat de crédits
- Visiter le site : http://fr.fotolia.com/



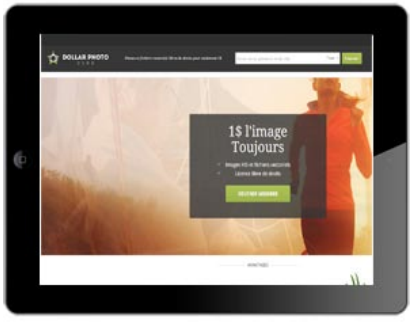
SHUTTERSTOCK PAYANT

- Site en Français
- Avis : Beaucoup de visuels de qualité. Ce site est à classer dans la même famille que Istock.
- Tarif : Formules d'abonnement essentiellement
- Visiter le site : http://www.shutterstock.com/



STOCKLIB PAYANT

- Site en français
- Avis : Un excellent rapport qualité des photos / coût.
- Tarif : Achat de crédits
- Visiter le site : http://www.stocklib.com/



DOLLAR PHOTO CLUB PAYANT

- Site en français
- Avis : D'excellentes photos. Le site est à abonnement mais le rapport Qualité / Prix est certainement un des meilleurs.
- Tarif : Abonnements à 10$ mensuel + 1$ pour chaque photo.
- Visiter le site : https://fr.dollarphotoclub.com/

31 AFFICHEZ VOS CHIFFRES



Projeter des données chiffrées avec PowerPoint est certainement un des exercices les plus périlleux de l'art des présentations. Quoi de plus indigeste que des lampées de chiffres empilés dans des tableaux et des graphiques illisibles ?

Utiliser des chiffres dans sa présentation revient à manier de la dynamite. Bien employés, ils peuvent devenir la meilleure arme à votre disposition pour convaincre votre auditoire. En revanche, si vous les manipulez avec approximation ou manque de discernement, ils peuvent littéralement vous exploser à la figure en pleine présentation.

Nous allons voir dans ce chapitre comment faire en sorte pour que la présentation de vos données chiffrées devienne un levier de persuasion efficace.

Une question d'équilibre

Le problème principal de l'affichage des données chiffrées dans PowerPoint (c'est-à-dire essentiellement les graphiques et tableaux) provient tout simplement du fait que PowerPoint n'est pas adapté pour cela. Un support visuel de présentation ne saura jamais afficher efficacement des données complexes. Durant

l'élaboration du design de votre présentation, vous devez toujours garder à l'esprit l'affichage final de votre diapo, c'est-à-dire projeté à l'écran. Un tableau avec 6 colonnes et 5 lignes vous parait certainement très clair sur l'écran de votre ordinateur ou sur une impression papier, mais il sera très difficile à lire sur un écran. C'est peut être un détail pour vous, mais pour l'auditoire ça veut dire beaucoup.

Maintenant que ce cadre est posé, revenons-en à nos chiffres. Ah les chiffres ! Ils font sérieux. Ils en imposent. Ils rassurent. Enfin ça, c'est ce que pense le présentateur … Le travers le plus fréquent consiste à afficher le maximum de chiffres sans discernement. Pensez au nombre hallucinant de tableaux ou graphiques que vous avez déjà vu durant les présentations auxquelles vous avez assisté et pour lesquels vous n'avez pas compris quel en était le but. La règle essentielle à retenir est qu'il faut avant toute chose **donner du sens aux chiffres** que vous présentez. Une fois cette règle assimilée, il devient beaucoup plus facile de faire les bons choix de design pour afficher des données.



Cette règle comporte toutefois un danger. Lorsque vous commencerez à manier les chiffres pour les simplifier ou les amplifier, vous vous rendrez compte que la ligne jaune entre la persuasion et manipulation est très fine … et qu'il ne faut pas grand-chose pour l'enfreindre. Restez très vigilant sur ce point. Si par souci de clarté, vous supprimez ou regrouper des données chiffrées, je vous engage vivement à en informer votre auditoire avant l'affichage des diapos. Comme je vous l'indiquais au démarrage de ce chapitre, les

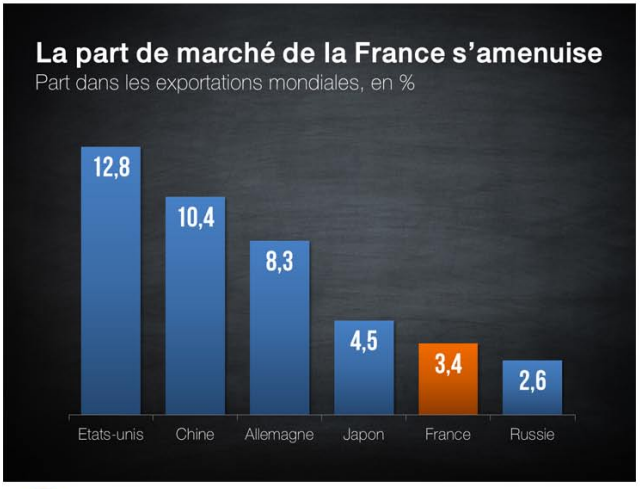
chiffres peuvent se transformer en dynamite s'ils ne sont pas manipulés (au sens manuel) avec précaution. Si votre auditoire a, à un moment de la présentation, le sentiment que les chiffres qu'on lui présente ne représentent pas la réalité, la crédibilité entière de la présentation (voire du présentateur …) sera écornée.

AVANT :



- Le cadre blanc rapetisse l'information
- On ne comprend pas l'information que le présentateur veut mettre en avant

APRÈS :



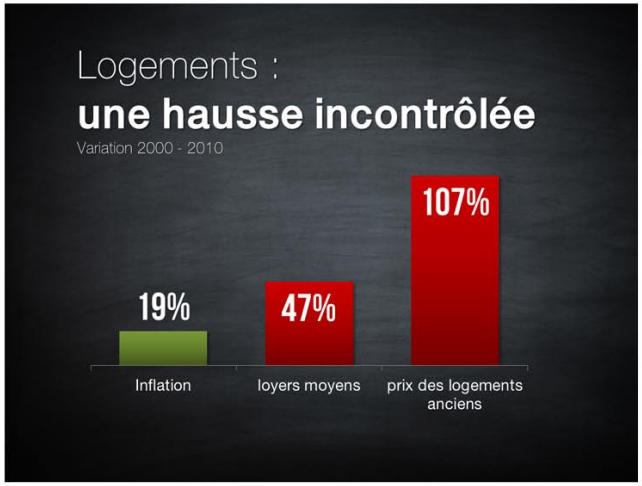
- Suppression du cadre blanc pour mieux l'intégrer au design.
- Mise en valeur de l'information que veut transmettre la diapo (place de la France)
- Affichage des chiffres sur les bâtons pour faciliter la lecture.

Sélectionnez vos données

Le processus à suivre est le même que pour la préparation globale de votre présentation et se résume à une question : Que doit retenir l'auditoire de vos chiffres ? La première étape pour afficher efficacement vos chiffres consiste à définir le sens que vous voulez donner à vos chiffres. Voici quelques questions pour vous aider à y voir plus clair :

- Parmi les différents chiffres, quel est le chiffre clef à retenir ?
- Que signifie ce chiffre ? Que traduit-il ?
- Avec quels autres chiffres doit-il contraster ?
- Quels sont les chiffres annexes qui pourraient être supprimés ou regroupés pour simplifier la lecture ?

Une fois vos informations sélectionnées, nous allons chercher le meilleur moyen pour les afficher.





Trouver le meilleur "véhicule" : Ces diapos expriment la même idée et fonctionnent.
Il y a toujours différentes manières présenter les chiffres.

Simplifiez et soulignez

L'affichage efficace des données passe par la combinaison de deux actions complémentaires : Simplifier et souligner. Comme nous l'avons vu dans le chapitre 21, il nous faut épurer le design au maximum pour le rendre le plus clair possible. Ensuite, il nous faut faire ressortir la ou les données qui sont importantes à la compréhension de la diapo. L'utilisation du contraste (voir chapitre 22) sera ici la meilleure solution.

Mais avant de mettre en œuvre ces deux règles, il nous faut trouver le meilleur « véhicule » pour communiquer nos chiffres. En fonction du besoin, cela pourra être un histogramme, un graphique circulaire (le fameux camembert), un tableau, une courbe ou tout simplement une diapo avec le chiffre clé. Rappelez-vous : il ne s'agit pas d'afficher des chiffres, il s'agit d'afficher du sens.

Quelques conseils complémentaires pour concevoir vos graphiques

Eviter les graphiques 3D :
Ces graphiques « en relief » nuisent souvent à la bonne visualisation des données et n'apportent rien au contenu. Eloignez-vous de ces gadgets graphiques.

Modifier les couleurs de base des graphiques Excel :
Un moyen simple d'augmenter la valeur perçue de votre graphique consiste à modifier les couleurs de votre graphique pour le rendre cohérent avec celui de votre présentation. La plupart du temps, on se contente de faire un copier-coller du graphique depuis Excel vers PowerPoint. Du coup tous les graphiques de toutes les présentations se ressemblent. Créez la différence avec ce conseil simple de design.

Supprimer l'arrière-plan du graphique :
Pour intégrer de manière harmonieuse votre graphique au design de votre présentation, je vous propose de supprimer (dans Excel) l'arrière-plan du graphique. Cela fera plus esthétique. Veillez toutefois à ce que cela ne pose pas de problème de contraste. Si, sans arrière-plan, le graphique n'est plus lisible, remettez l'arrière-plan. La clarté avant tout !

Eviter les allers-retours visuels entre la légende et les données :
Dans la mesure du possible, essayez d'associer la légende avec le chiffre ou le segment auquel il se rapporte. Cela simplifiera énormément

32 LE VISUAL THINKING : MONTREZ CE QUE VOUS PENSEZ

Pour diversifier encore davantage votre palette de designer en présentation, nous allons dans ce chapitre nous plonger dans un thème passionnant : le visual thinking.

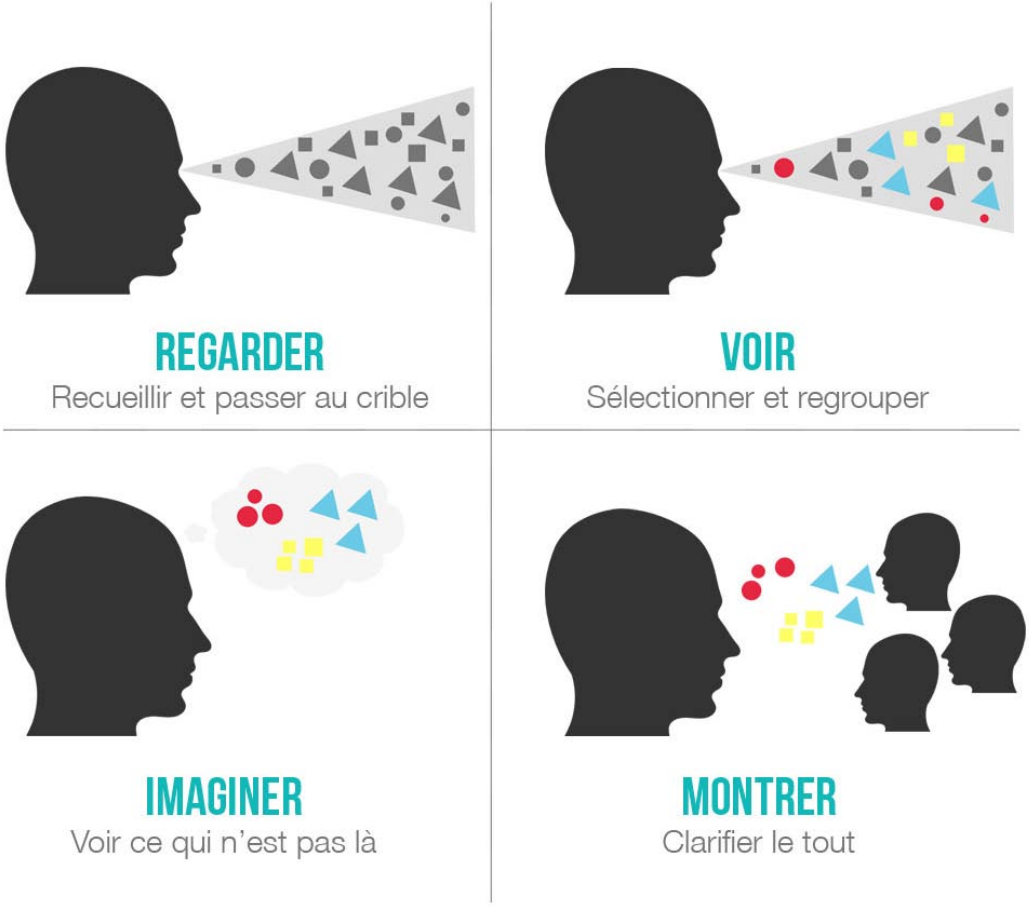
J'ai découvert le thème du « visual thinking » (pensée visuelle dans la langue de Molière) grâce au livre de Dan Roam « Convaincre en deux coups de crayon ». Dans ce livre, Dan Roam enseigne une méthode pour vendre ses idées et résoudre n'importe quel problème à partir de dessins. L'idée à retenir de l'ouvrage est que montrer les choses les rendent beaucoup plus compréhensibles et donc plus simples à vendre. La résolution de problèmes par les dessins permet d'aborder deux questions qui intéresseront n'importe quel présentateur : 1 – Comment fonctionne le processus de la pensée visuelle ? 2 – Quelle sera la représentation visuelle la plus adaptée pour l'idée que je veux montrer ? C'est ce que nous allons voir maintenant.

Qu'est-ce que la pensée visuelle et comment ça marche ?

La pensée visuelle consiste à exploiter notre capacité à visualiser pour faire émerger de nouvelles idées, résoudre des problèmes et faire partager nos idées à nos interlocuteurs. Il est important de comprendre que cette capacité à visualiser ne se limite pas qu'à l'usage de nos yeux mais

englobe également toutes les possibilités offertes par notre imagination.

Le processus de la pensée visuelle comprend 4 étapes logiques :



• **Regarder :** Lors de cette première étape, on glane les informations visuelles qui nous entourent. On rassemble des données de manière assez grossière pour évaluer la situation. L'idée est ici d'avoir une vision d'ensemble. On est dans quelque chose de semi-passif.

• **Voir :** A ce stade, nos yeux deviennent plus actifs. Nous allons chercher à sélectionner parmi les informations qui nous entourent celles qui méritent d'être approfondies. Nous allons chercher à reconnaître des schémas existants. A cette étape, nous allons également chercher les points communs et les différences.

• **Imaginer :** Une fois les informations collectées et sélectionnées nous allons les manipuler mentalement. Imaginer peut-être envisagé de deux façons différentes : 1 – voir les yeux fermés, 2 – voir quelque chose qui n'est pas là.
Nous allons chercher à réorganiser les informations pour leur donner plus de sens. Nous allons également chercher à créer des liens entre toutes ces informations.

• **Montrer :** Maintenant que nous avons identifié les schémas et donner du sens à vos informations, le temps est venu de les montrer aux autres.

Que voulez-vous montrer ?
La boîte à outils du penseur visuel

Une des étapes cruciales du visual thinking est l'étape « montrer ». C'est à cette étape que vous partagez ce que vous avez dans la tête avec votre interlocuteur. L'objectif est donc de :

- l'informer
- le convaincre
- vérifier qu'il voit la même chose que vous



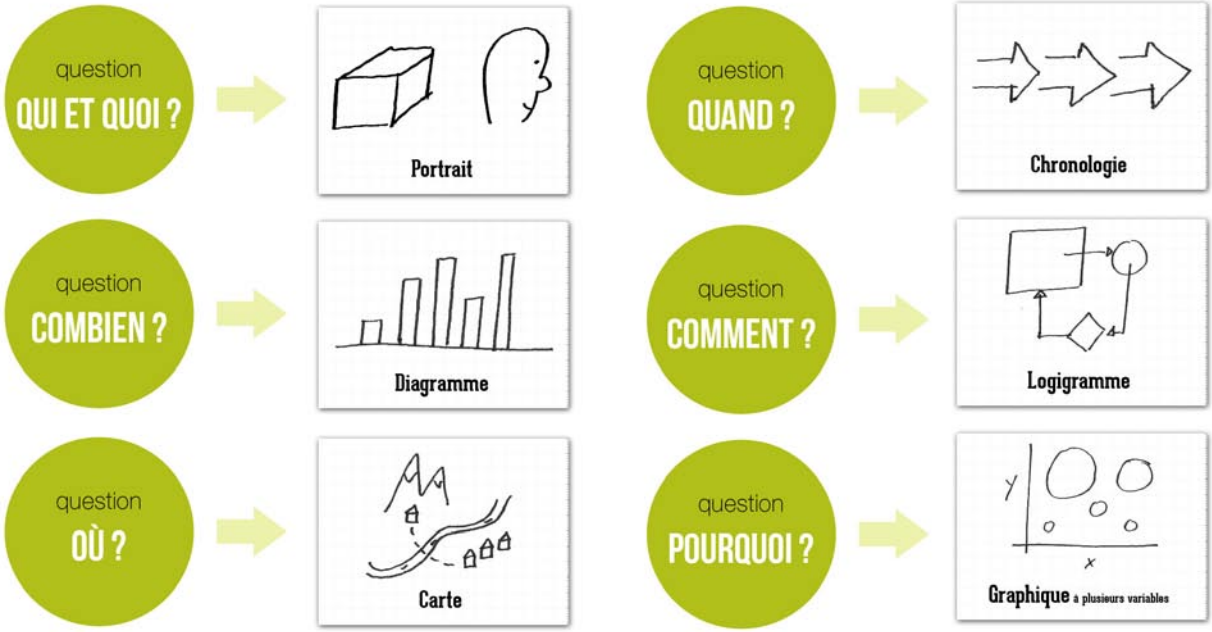
Il existe une boîte à outils simple qui permet pour chaque problème identifié d'appliquer un outil visuel approprié. Ces problèmes peuvent être classés en 6 catégories, et pour chacune de ces 6 catégories, il existe un outil visuel qui permet de clarifier ce problème.

Les 6 catégories sont :

- **Qui et quoi ?** Défi en rapport avec les choses, les personnes et les rôles
- **Combien ?** Défi en rapport avec les mesures et les calculs
- **Quand ?** Défi relatif au planning et aux délais
- **Où ?** Défi en rapport avec la direction des choses, le positionnement
- **Comment ?** Défi en rapport avec l'interaction des choses, les méthodes, les procédures
- **Pourquoi ?** Défi lié à la vision d'ensemble.

Les outils du penseur visuel

Problème	Outil	Exemple
Qui / qui	Portrait	Client type
Combien	Diagramme	Graphique de ventes
Où	Carte	Croquis de plan / organigramme
Quand	Chronologie	Processus de développement
Comment	Logigramme	Flux de travail
Pourquoi	Graphique à plusieurs variables	Evolution d'une situation



Quelques exemples en diapos

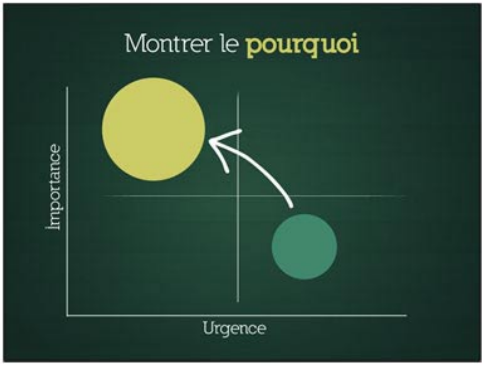












33 LES ANIMATIONS : DONNEZ VIE A VOTRE PRESENTATION

Les chapitres précédents nous ont permis de faire connaissance avec un certain nombre de fonctionnalités « maléfiques » de PowerPoint : listes à puce à rallonge, templates immondes, « Smart Art » sans relief ou encore cliparts démodés. Il est maintenant temps de nous pencher sur un autre fléau de PowerPoint : les animations et les transitions. Qui n'a jamais cédé à la tentation de faire virevolter sa liste à puces pour lui offrir une entrée fracassante ? Ou qui ne s'est jamais pris pour un maître du suspens en passant d'une diapo à l'autre avec le superbe effet damier qui met deux minutes à s'afficher ? Si vous avez déjà cédé à ces tentations, le temps de la rédemption est venu. Nous allons voir dans ce chapitre quelles techniques mettre en œuvre pour utiliser efficacement les animations et transitions.

Les deux seuls moments où vous avez besoin de créer du mouvement

Avant de rentrer un peu plus dans le détail, et pour éviter toute confusion, présentons ce qui se cache derrière les termes d'animations et transitions.

- **Animation :** On utilise une animation lorsque l'on souhaite créer un mouvement pour des éléments à l'intérieur d'une diapo. On peut utiliser une animation pour faire apparaitre un élément, le faire

disparaitre ou encore le déplacer dans la diapo.

- **Transition :** C'est l'effet que l'on va utiliser pour passer d'une diapo à l'autre.

Plus vous ferez preuve de sobriété dans l'usage des animations et plus vous gagnerez en clarté. Utilisez uniquement les animations pour deux objectifs : 1) Apporter de la progressivité 2) Apporter de la fluidité.

Apporter de la fluidité est un élément extrêmement important et pourtant souvent négligé par les présentateurs. Cela consiste à faire apparaître les éléments au fur et à mesure que vous les annoncez oralement. Le support visuel suit ainsi naturellement votre discours et votre auditoire peut s'imprégner au fur et à mesure des nouvelles couches d'informations que vous leur apportez. Le travers le plus fréquent consiste à afficher tous les éléments de la diapo en même temps, ce qui décourage l'auditoire et l'oblige à faire l'effort de décrypter la diapo (pour les plus courageux …).

Apporter de la fluidité est le graal que je cherche à atteindre lorsque je conçois un design de présentation. La fluidité est ce moment où tout s'enchaine naturellement, tout coule de source. Les diapos collent au discours et le discours colle aux attentes de l'auditoire. Soyons clair, ce n'est pas uniquement grâce aux animations et transitions que vous atteindrez la fluidité ultime, mais cela peut y contribuer à son niveau.

Quelles animations et transitions utiliser ?

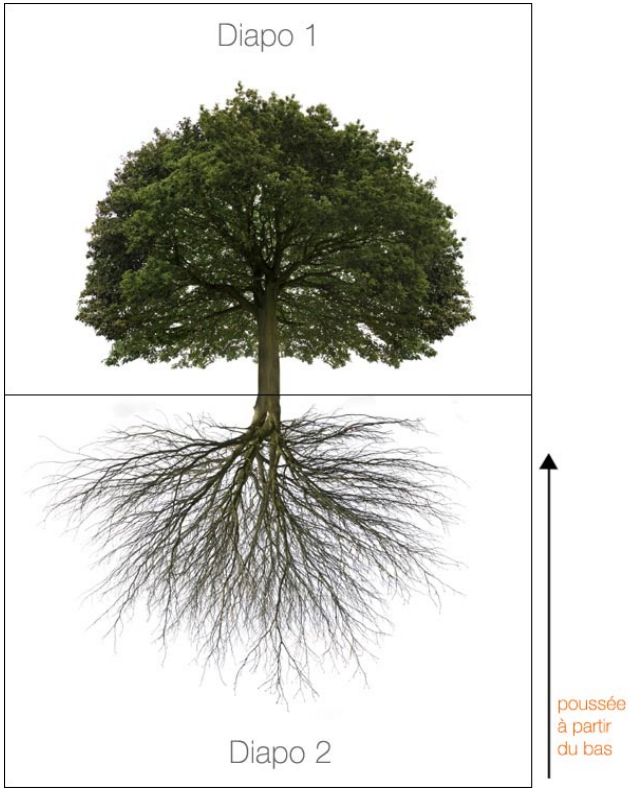
PowerPoint 2010 compte 60 effets d'animations et 20 effets de transitions. 80% de ces effets sont complètement inutiles, pour ne pas dire contre-productif. Je me limite pour ma part aux 4 animations et 2 transitions que voici :

Animations :

- Apparaître
- Estomper
- Entrée brusque
- Balayer

Transitions :

- Fondu
- Poussée



La technique de la poussée

Ce chapitre est l'occasion de partager avec vous une technique de transition que j'ai découvert grâce aux travaux de Nancy Duarte (voir bibliographie) et que j'appelle la technique de la poussée.

Cette technique consiste à utiliser l'effet de transition « poussée » pour passer d'une diapo à l'autre et créer une scène dynamique. Cette astuce peut être efficace si vous souhaitez mettre en scène une photo panoramique, une frise chronologique ou créer un effet inattendu avec vos visuels.

La combinaison de la technique de la poussée avec des animations peut vraiment créer une présentation très dynamique qui peut aller jusqu'à créer un petit film d'animation. Restez vigilant, toutefois, à ce que le choix d'animations et transitions soient au service de votre message, et non pas pour épater la galerie.

PORTFOLIO


The New York Times BusinessWeek BEST-SELLER
Daniel H. Pink
L'homme aux deux cerveaux
Apprendre à penser différemment dans un monde nouveau
simpleslide.com

PORTFOLIO PRESENTATION

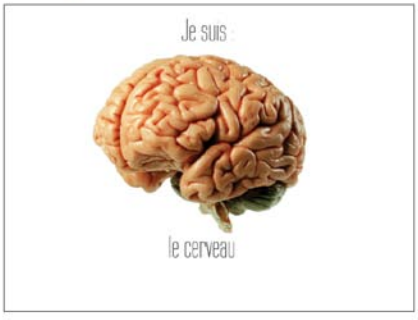
L'HOMME AUX DEUX CERVEAUX

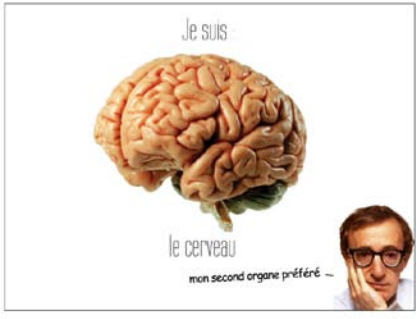












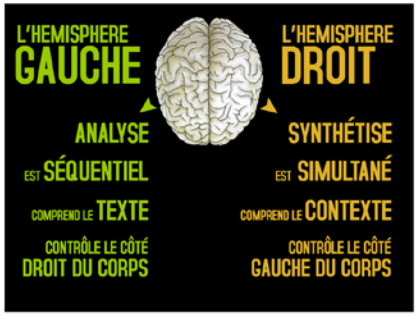






PORTFOLIO PRESENTATION

L'HOMME AUX DEUX CERVEAUX



















PORTFOLIO PRESENTATION

L'HOMME AUX DEUX CERVEAUX



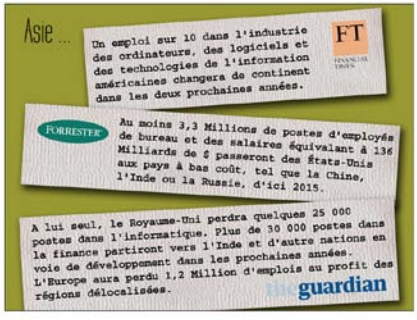
















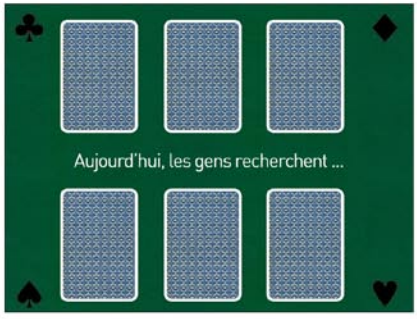
PORTFOLIO PRESENTATION

L'HOMME AUX DEUX CERVEAUX



PORTFOLIO PRESENTATION

L'HOMME AUX DEUX CERVEAUX



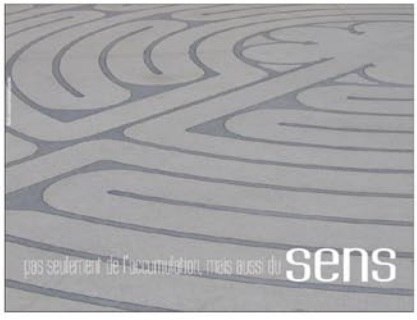
















partie3

PRESTATION

34 A CHACUN SA PERSONNALITÉ

Maintenant que vous avez identifié l'essence de votre message et travaillé le design de votre présentation, il est temps de délivrer votre présentation à votre public.

Être à l'aise face à un public n'est pas inné pour tout le monde. S'exprimer, se mettre en scène devant les autres, peut faire resurgir des craintes liées à la confiance en soi, la timidité, la manière de se percevoir face aux autres. Ce guide n'a pas pour objet d'approfondir ce genre de questions mais il est peut être utile de mettre à plat ces craintes pour pouvoir mieux avancer.



Personne ne vous demande d'être le prochain Steve Jobs. Faites preuve de naturel et respectez votre personnalité, vous pourrez ainsi établir un contact sincère et honnête avec votre public. Ne cherchez pas à jouer un rôle. Si vous manquez de confiance en vous ou êtes facilement stressé, dites-vous que si vous avez un message clair et des visuels qui ont été travaillés pour mettre en valeur ce message, alors votre présentation a déjà 80% de chance d'être un succès.

35 FAÇONNEZ VOTRE PRÉSENTATION FLASH

Vous avez entre les mains votre présentation avec un message percutant et un support visuel efficace. Vous avez donc tout pour bien présenter votre projet. Mais avez-vous réfléchi à comment vous présenter, vous ?

Se présenter à son auditoire au démarrage d'une prise de parole est un grand classique … pas toujours maîtrisé. Les deux écueils les plus fréquents sont les suivants :

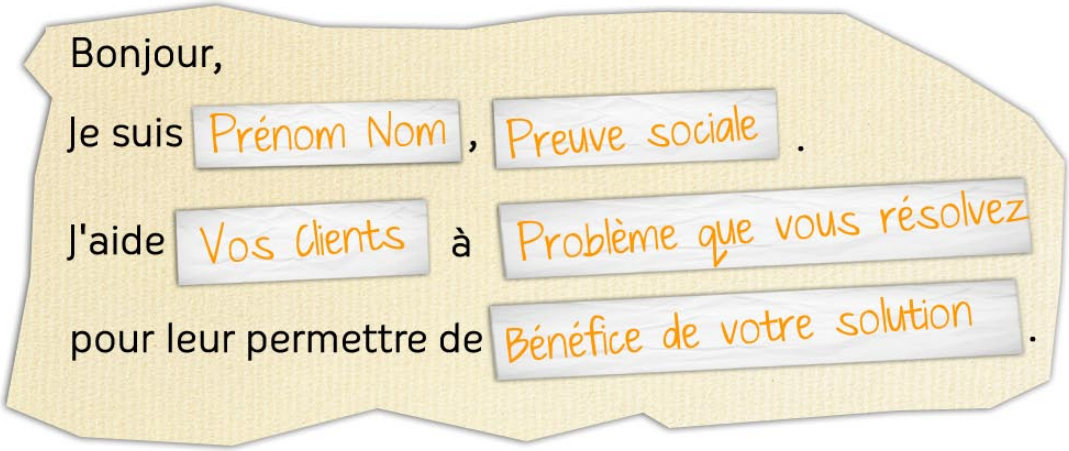
Tout d'abord, il n'est pas rare qu'on assomme l'auditoire dès le début de la présentation avec des diplômes, des chiffres, des références et autres statuts de leader. Cette manière de procéder, liée à la volonté d'imposer un statut, peut effectivement vous apporter une certaine crédibilité. Mais le problème est que cette approche est complètement déconnectée des attentes de l'auditoire. Dit autrement, on commence par servir un pudding à son public alors qu'il veut un hors d'œuvre.

Ensuite, nous ne savons pas toujours valoriser ce que nous faisons. Nous sommes parfois tellement pris dans la routine et la gestion des problèmes quotidiens que nous oublions l'essence et la valeur de notre contribution. Pour ne rien arranger, les titres de nos métiers ressemblent de plus en plus à des juxtapositions de mots abstraits et jargonneux qui jettent le trouble sur nos véritables fonctions (Savez-vous à quoi sert un digital planner cross-média ?)

Pour sortir de la platitude ou de « l'effet pudding », il est important que

vous façonniez, avant de monter sur scène, votre propre « présentation flash ». Cette présentation flash va consister à résumer dans une phrase concise et percutante ce que vous faites, pour qui vous le faites et en quoi cela améliore la vie de vos clients. L'objectif n'est pas ici d'étaler votre C.V. mais au contraire de susciter l'intérêt de l'auditoire pour qu'il est envie d'en savoir plus.

Vous trouverez ci-dessous une structure simple pour rédiger votre propre présentation flash. N'hésitez pas à l'adapter en fonction de votre auditoire. Le plus important est qu'il faut que vous soyez à l'aise avec votre présentation flash lorsque vous l'utiliserez.
Exemple : Je suis Olivier Richard, l'auteur du guide Musclez Vos



Présentations. J'aide toutes les personnes qui ont un message qui leur tiennent à cœur à améliorer leur communication visuelle pour convaincre leur auditoire et faire passer leur message lors d'une présentation.

36 C'EST VOUS LE GUIDE !

Nous avons vu ensemble que c'est en prenant par la main votre auditoire que vous arriverez à lui apporter le maximum de clarté. Pour suivre correctement le déroulement de votre présentation, votre auditoire a besoin de savoir où il en est dans la présentation et où il va. Les conseils qui suivent vous aideront à fournir un fil conducteur net et agréable à votre auditoire.

1 – Fournissez le plan au départ et dites ce que vous allez dire

Cela peut paraître évident, mais beaucoup de présentateurs démarrent bille en tête sans annoncer clairement l'objectif de leur présentation. C'est une erreur regrettable. En faisant cela, le présentateur plonge son auditoire dans le flou le plus total. Comme nous l'avons vu dans les chapitres précédents, planter le décor est essentiel pour 2 choses :

1. Cela permet de donner assez d'informations à votre auditoire pour qu'il comprenne ce qui va venir après.

2. Cela permet de construire l'anticipation sur ce qui va venir après.

Imaginons que votre présentation comporte 3 parties. N'oubliez surtout pas d'annoncer ces 3 parties dès le démarrage de votre présentation. En

faisant cela, vous allez inconsciemment ouvrir 3 « boîtes d'informations» dans l'esprit de vos interlocuteurs. Ils n'ont donc plus à se préoccuper de savoir où va les amener la présentation. Votre travail consiste ensuite à remplir ces 3 boîtes pour lesquels l'attention de votre auditoire est préparée. En résumé, commencez par dire ce que vous allez dire.

2 – Utilisez un drapeau

Un drapeau attire l'attention sur ce que vous allez dire ensuite. Utilisez un drapeau avant d'annoncer votre message clef. Utilisez des phrases comme : « Le point important est celui-ci », « la chose à retenir est celle-ci», « voici ma recommandation » puis transmettez votre message clef.

3 – Ouvrez et fermez des boîtes



Dans le premier conseil, nous avons vu qu'il était très utile d'ouvrir des «boîtes d'informations» pour votre auditoire. Les membres de votre assemblée apprécieront si vous leurs faites savoir chaque fois que vous ouvrez ou fermez une boîte. Dans un document écrit, ils auraient des titres de paragraphes pour les guider. Dans une présentation, ils sont dépendants de vous pour savoir quand ils doivent passer d'une boîte à l'autre.



4 – Remettez votre sujet dans le contexte

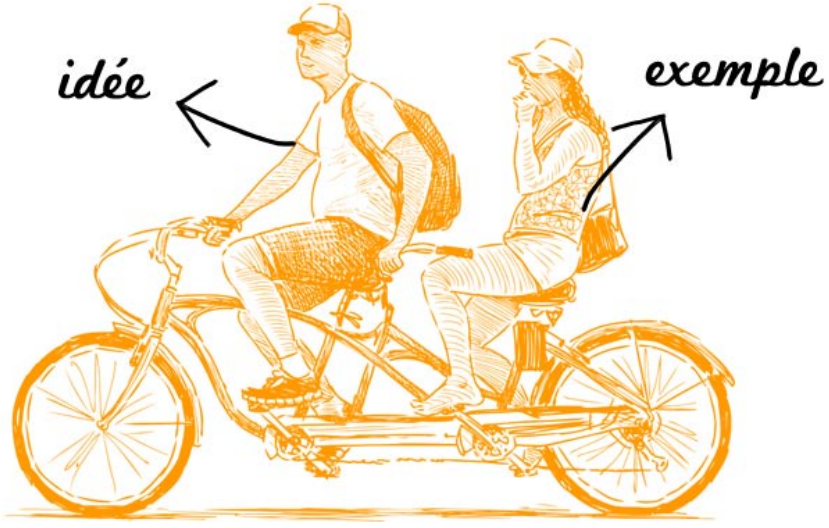
Cette situation vous est déjà certainement arrivé: On vous donne une information qui sort de nulle part et à vous de vous débrouiller pour retrouver le contexte et la finalité de cette information. En tant que récepteur du message, je déteste ce genre de situation. Je déteste avoir à faire l'effort à la place de l'émetteur. Prenez soin de donner le contexte des informations que vous délivrez.

5 – Bannissez le jargon

« Les managers qui manquent d'assurance créent de la complexité. » dit Jack Welch (ancien président de General Electrics). Le jargon est une de ces formes de complexité. Le jargon vous permet de passer pour un expert et ça valorise votre amour-propre. Cependant, un expert inaccessible est un expert inutile. Simplifiez les mots que vous utilisez pour être compris du plus grand nombre. Rappelez-vous du temps où vous ne maitrisiez pas le jargon. Expliquez les sigles que vous employez. Prenez le temps d'expliquer le vocabulaire technique et contentez-vous de l'essentiel.

6 – Des exemples, des exemples et encore des exemples

L'exemple est la forme la plus efficace pour permettre à votre auditoire de voir et comprendre ce dont vous êtes en train de parler. L'exemple parle le langage de l'autre. Il véhicule de l'émotion et une histoire. Il permet de donner vie à votre idée. Vérifiez que vous illustrez chacun des points clefs de votre présentation par un exemple concret. Ne laissez jamais votre idée sans exemple. Imaginez que votre idée et votre exemple sont sur un vélo tandem. Vous avez besoin des deux pour que cela fonctionne correctement.



37 LE LANGAGE DU CORPS
AU SERVICE DE VOTRE PRÉSENTATION



Parole d'expert

Ce chapitre s'appuie sur les travaux de **Romain Collignon**.

Romain est spécialiste de la communication non-verbale, celle n'ayant recours ni au langage parlé ni aux mots. Sur son site, Décodeur du non-verbal, il relate tout ce qu'il apprend et expérimente dans ce domaine.

Découvrir le site Internet

DÉCODEUR du Non-Verbal
Le langage du corps à la loupe

« Ce que vous êtes parle si fort qu'il n'est pas possible d'entendre ce que vous dites. » Cette citation du philosophe Ralph Waldo Emero révèle un point crucial de notre communication : notre corps parle plus que notre discours. Sur scène, vous êtes livré au jugement de votre public. Au-delà de la qualité de votre message et de votre support visuel, c'est vous qui êtes sous les feux de la rampe et le succès de votre présentation dépend de comment vos interlocuteurs entrent en connexion avec vous.

C'est ici que le langage du corps devient primordial. Vous pouvez avoir le meilleur message du monde, le meilleur design de présentation du monde mais rater complètement votre présentation avant même d'avoir ouvert la bouche à cause des mauvais signaux de votre langage corporel. Que vous le vouliez ou non, comprenez bien que plus de la moitié de notre communication est non-verbale. Etes-vous vraiment prêt à négliger 50% de la réussite de votre présentation ?

Qu'est-ce que le langage du corps ?

Le langage du corps (ou body language) englobe la posture, les gestes, les mouvements du corps, l'expression du visage et le regard. On parle également de communication non-verbale. L'idée importante à retenir ici est qu'en réalité il est impossible de ne pas communiquer.

En effet, tout comportement a une signification. Dit autrement, le corps

traduit nos pensées. Ainsi, l'utilisation de votre corps peut être un remarquable atout ou, au contraire, un redoutable frein dans le succès de votre présentation.

Comment expliquer que notre attitude puisse avoir un tel impact sur notre auditoire ? La communication non-verbale tire sa puissance de l'**empathie**, c'est-à-dire la capacité à pouvoir partager les émotions et les sentiments ressentis par une autre personne. Lorsque vous parlez, les gens vont avoir tendance à se calquer sur votre attitude. Le langage du corps étant intimement lié à nos pensées, le public va ressentir les mêmes émotions que vous qui êtes sur scène. Un mimétisme subtil mais implacable s'installe entre vous et l'auditoire. Si vous êtes souriant et détendu, le public se sentira en confiance. Si vos froncez les sourcils et n'arrêtez pas de tripoter vos notes, le public se crispera.



Comment mettre son langage corporel au service de sa présentation

Vous trouverez ci-dessous plusieurs conseils pour maîtriser votre communication non-verbale.

La première étape : Prenez conscience de votre langage corporel



Pour mieux maîtriser votre communication non-verbale, la première chose à réaliser va être de prendre conscience de votre langage corporel à l'heure actuelle. Bougez-vous beaucoup ? Etes-vous souriant? Avez-vous des tics ? Quels gestes utilisez-vous ? Etes-vous naturel ou vous forcez-vous ?

L'idéal est de pouvoir vous filmer pour pouvoir véritablement prendre conscience de ce que, vous, vous ne voyez pas. Oui, je sais, c'est un exercice horrible … mais tellement bénéfique. Vous pouvez également demander à un ami un retour sur comment il vous perçoit sur scène, c'est toujours riche d'enseignement.

Supprimez les tics gênants

Une fois que vous aurez pris conscience de votre langage corporel, vous aurez certainement repéré

quelques tics, comme par exemple s'accrocher au pupitre, tapoter des doigts sur la table, avoir le regard dans le vague, sortir la langue ou encore se balancer de gauche à droite.

Un tic est une extériorisation inconsciente du stress et de l'anxiété naturelle. La clef, ici, est de supprimer un tic à la fois. N'essayez pas de les supprimer tous en même temps, ce sera trop difficile. Lors de votre prochaine présentation, focalisez-vous sur un tic et supprimez-le.

Le bon geste au bon moment

La gestuelle est un formidable moyen de rehausser l'intérêt de votre parole. Avec une bonne gestuelle, vous pourrez mettre l'accent et amplifier vos phrases tout en donnant de la clarté à vos propos. De plus, si vous n'avez pas de PowerPoint, votre gestuelle offrira des images visuelles à vos mots.

Voici 3 catégories qui vous permettront de tirer pleinement profit de vos gestes :

- **Les gestes rhétoriques :** Ces gestes appuient les mots de votre discours. Ils vont en amplifier l'importance. Le poing qui se ferme peut, par exemple, traduire la colère ou encore la détermination.

- **Les gestes évocateurs :** Ils expriment des notions abstraites ou symboliques. Le haussement d'épaule, par exemple, peut traduire l'ignorance, la main paume vers le haut peut traduire une offrande ou les doigts qui tapotent le pupitre, l'impatience.

- **Les gestes mobilisateurs :** Ces gestes sont à utiliser lorsque vous souhaitez que votre auditoire fasse quelque chose. Si vous voulez qu'il réponde à une question, levez la main pour l'inciter à en faire autant. Ou si vous voulez qu'ils se lèvent et aillent à un endroit précis, montrez le chemin à suivre.

Souriez

Si vous ne deviez retenir qu'un seul conseil de ce chapitre, ce serait celui-ci. Le visage est l'endroit du corps où il est possible de trouver le plus grand nombre d'informations sur les opinions, les sentiments et les émotions. Votre visage est une sorte de baromètre psychologique.

Dans ce contexte, le sourire est une arme redoutable pour instaurer un rapport de sympathie et montrer que vous êtes heureux de partager vos idées. Comme nous l'avons vu au début de ce chapitre, un mécanisme de mimétisme se met en place de manière invisible entre le présentateur et son public. En souriant, vous prenez l'initiative d'instaurer un climat de confiance avec votre auditoire.

Regardez ceux qui vous regardent

Regarder vos auditeurs est la meilleure façon de les impliquer personnellement dans votre présentation. A l'inverse, en fuyant les auditeurs du regard, vous rompez le lien et la relation qui est si importante pour faire passer votre message.

Utilisez le regard circulaire pour favoriser l'implication de tous et prenez soin de ne négliger personne (surtout s'il s'agit d'un petit auditoire). Regarder votre auditoire vous permet également d'avoir un retour immédiat sur votre présentation : Sont-ils attentifs ? Acceptent-ils vos arguments ?

Préparez, répétez, pratiquez

Le meilleur moyen de réduire le stress est de savoir que vous êtes bien préparé. C'est d'ailleurs tout l'objectif de ce guide. En maitrisant le contenu de votre présentation, vous pourrez être plus tourné vers l'extérieur et gagner en interaction avec le public. Répétez votre présentation, sans

tomber dans le « par cœur ». Enfin, plus vous pratiquerez et plus votre langage corporel s'améliorera. A chaque nouvelle présentation, fixez-vous un objectif concret : « Aujourd'hui, je vais prêter attention à telle posture. »

Soyez-vous-même

Les conseils présentés ci-dessus sont avant tout des pistes d'améliorations à partir de votre propre comportement. Ne cherchez pas à imiter quelqu'un d'autre ou installer une gestuelle qui vous est contre-nature. Le résultat sera contre-productif et augmentera votre tension nerveuse. Voyez ce qui peut être amélioré et garder vos gestes d'instinct.

Envie d'en savoir plus sur la communication non-verbale ?

Telechargez maintenant la Formation Express



• Découvrez la méthode pour enfin savoir ce que pensent et ressentent vos interlocuteurs.
• Développez rapidement votre expertise du décodage des gestes même en partant de zéro.

Cliquez ici

DÉCODEUR du Non-Verbal
Le langage du corps à la loupe

38 3 DERNIERS CONSEILS POUR VOTRE PRESTATION

Avant : Répétez, répétez, répétez

Il ne s'agit pas d'apprendre par cœur mais d'être suffisamment à l'aise avec votre présentation pour que celle-ci paraisse fluide pour votre audience. Cultivez le sens de la mise en scène … sans être trop théâtral.

Pendant : Sachez vous arrêter à temps

Donnez-vous pour règle absolue de ne JAMAIS déborder de la durée prévue pour votre présentation. Tout le contenu de votre présentation doit être calculé en fonction du temps dont vous disposez. Et dans ce domaine, quelque soit le sujet abordé, plus c'est court, mieux c'est.

Il n'y a rien de pire que d'assister à une présentation où l'orateur court après la montre, parle à toute vitesse pour être sûr de placer tous ses détails qui n'intéressent personne et au final stresse l'auditoire. Adoptez la stratégie contraire : Concentrez l'essentiel de votre message dans une présentation courte et pleine d'impact et faites le pari de ne pas tout dire. Votre auditoire, intéressé, vous posera naturellement les questions sur ce que vous n'aurez pas dévoilé. Cette approche aura l'avantage d'amener de l'interaction avec votre public et ainsi de mieux faire passer vos idées.

Après : Assurez le suivi

Il faut battre le fer quand il est chaud ! Si vous prenez des engagements pendant le déroulement de votre présentation, mettez-vous en action dès l'issue de celle-ci. Que ce soit, par exemple, d'envoyer une référence par mail, ou de prendre contact avec un membre de l'assistance, ne négligez pas d'assurer le suivi, même lorsque la pression de la prestation est redescendu. Cela renforcera votre crédibilité et vous ouvrira certainement de nouvelles opportunités.

Encore un dernier conseil : Le matériel et l'environnement compte

Si vous avez fait l'expérience d'un vidéoprojecteur qui refuse de fonctionner, je pense que vous voyez très clairement à quoi je fais allusion.

Prenez soin de vérifier le bon fonctionnement du matériel, la compatibilité des versions de logiciels, la disposition de la salle avant que l'auditoire ne soit installé. De même, si vous intervenez dans le cadre d'une invitation ou d'une présentation chez un client ou partenaire, demandez explicitement quel matériel est fourni et ce que vous devez apporter.

Pour le matériel, faites l'effort d'investir dans une télécommande. Ce genre d'outil peut vraiment vous permettre de faire la différence lors de votre prestation. Au lieu d'être collé à votre pupitre ou devant votre ordinateur (ou pire demander à quelqu'un d'autre de passer à la diapo suivante) prenez le contrôle de votre présentation et insufflez un peu de liberté à votre prestation.

PORTFOLIO


POURQUOI LES PRESENTATIONS
POWERPOINT
SONT LAMENTABLES
Bonus : 3 conseils pour arrêter le massacre
SimpleSlide.com
CREATION & DESIGN DE PRESENTATIONS

PORTFOLIO PRESENTATION

POURQUOI LES PRESENTATIONS SONT LAMENTABLES



PORTFOLIO PRESENTATION

POURQUOI LES PRESENTATIONS SONT LAMENTABLES



PORTFOLIO PRESENTATION

POURQUOI LES PRESENTATIONS SONT LAMENTABLES



PORTFOLIO PRESENTATION

POURQUOI LES PRESENTATIONS SONT LAMENTABLES



Bibliographie

Ces idées qui collent (Idées de génie) par Dan & Chip Heath – Editions Pearson

Un des ouvrages les plus précieux pour rendre vos idées irrésistibles. Utilisé en références pour les chapitres consacrés aux 6 ingrédients des idées qui collent.

Le neuromarketing : le nerf de la vente par Patrick Renvoisé et Christophe Morin - Editions de Boeck

Utilisé en référence pour le chapitre « le crocodile gagne toujours »

Slideologie par Nancy Duarte – Editions Pearson

Très bon ouvrage sur l'art des présentations. Utilisé en référence pour le chapitre consacré à l'auditoire.

65 outils pour accompagner le changement individuel et collectif par Arnaud Tonnelé – Editions Eyrolles

Utilisé en référence pour le chapitre « le message fond comme neige au soleil » et pour le chapitre « Le changement, c'est tout le temps. »

Convaincre en deux coups de crayon par Dan Roam – Editions ESF

Utilisé en référence pour le chapitre « Visual Thinking : Montrez ce que vous pensez »

Convaincre en deux minutes par Nicholas Boothman –Editions Marabout

Utilisé en référence pour le chapitre « Votre présentation flash »

Pitch anything d'Oren Klaff

Utilisé en référence dans le chapitre « le crocodile gagne toujours »

Présentation Zen de Garr Reynolds – Editions Pearson


Simple Slide.com