

ABÉCÉDAIRE DES BONNES PRATIQUES ET PIÈGES À ÉVITER

Vous avez acheté cet ouvrage et nous vous en remercions. Vous pouvez à titre gracieux bénéficier de l'abécédaire des bonnes pratiques et des pièges à éviter en téléchargement. Cet avantage est exclusivement réservé aux acheteurs de cet ouvrage. Pour en bénéficier, il suffit de vous connecter à l'adresse suivante, de taper le titre de l'ouvrage ou le nom de l'auteur et de télécharger les documents dans l'onglet « Compléments » :

www.editions-eyrolles.com

Mention légale : ce service est délivré à titre gratuit. Les émetteurs se réservent le droit de retirer ou de modifier cette possibilité sans préavis et en cas d'utilisations multiples sans commune mesure avec les ventes du livre. Les documents à télécharger restent la propriété de l'auteur qui les met à la disposition du lecteur pour son usage personnel mais en aucun cas pour qu'il en fasse un usage commercial.

1

Un message par *slide*.

2

Deux minutes par *slide* à l'oral.

3

Trois messages clés par présentation.

5

Cinq parties maximum par présentation.

L'art des présentations percutantes

18

Dix-huit minutes maximum par présentateur dans une présentation.

20/80

La fameuse loi de Pareto : 20% du contenu représente 80% de votre impact.

75 %

La proportion de gestes inutiles qui parasitent votre présentation.

150

Cent cinquante mots par minute, le débit de parole idéal dans une présentation.
Temps de parole = Nombre de mots sur la page divisé par 150.

10 000

Dix mille heures de pratique sont nécessaires pour devenir un Grand Maître dans n'importe quelle discipline. Cela vaut également pour l'art de la présentation.

A

A.B.C. : Acknowledge, Bridge, Communicate

Cheminement pour répondre à une question : reconnaître la légitimité de la question (*acknowledge*), bâtir une passerelle sémantique (*bridge*), pour ensuite (re)placer son message principal (*communicate*).

A.I.R. : Affirmer, Illustrer, Récapituler

Cheminement pour énoncer mémorablement sa pensée. Commencez par une affirmation, illustrez avec un exemple, concluez en reprenant votre affirmation.

B

Boileau (1636-1711)

« Ce qui se conçoit bien s'énonce clairement et les mots pour le dire arrivent aisément ».

Booster son énergie

Les orateurs français devraient booster leur énergie pour être aussi audibles que leurs homologues anglo-saxons.

C

Call to Action

Une présentation réussie nous pousse à agir, c'est le « call to action » en anglais.

Communic8 (prononcez « CommunicEight »)

Nos huit fondamentaux de la communication à l'anglo-américaine :

- ① Mettez-vous à la place de l'autre ;
- ② Prenez possession de la salle ;
- ③ La forme compte autant que le fond ;
- ④ Commencez par la fin ;
- ⑤ Restez concis et facile à comprendre ;
- ⑥ Réduisez et répétez ;
- ⑦ Entraînez-vous ;
- ⑧ Engagez la conversation lors des questions-réponses.

Conversation

Une présentation réussie tient davantage de la conversation que du discours.

D

Delivery (« Délivrer » en anglais)

Pour les anglo-américains, la forme compte autant, sinon plus, que le fond.

Death by Powerpoint (« assommer à force des slides » en anglais)

Rien de plus mortellement ennuyeux que surnombre ou surcharge de slides.

E

Équation de la Confiance

Confiance = (Crédibilité + Fiabilité + Intimité) / Propres intérêts.

(s')Excuser, c'est s'accuser

Les précautions oratoires sont une erreur : attirez l'attention du public sur un point de faiblesse, il ne verra plus que ça.

F

Format

Ne dépassez jamais le temps imparti.

G

German slide (« slide à l'allemande » en anglais)

Slide surchargée : trop de texte, trop de chiffres, illisible.

Golden circle (« cercle d'or » en anglais)

Commencez par transmettre du sens (le pourquoi), donnez ensuite les principes de votre démarche (le comment), et terminer par les actions concrètes (le quoi).¹

Graphiques

Ils doivent aider à soutenir et clarifier le message, et non à le brouiller.

H

Honnêteté

Soyez vous-même, on ne réussit jamais à duper son monde.

Humour

L'arme secrète des anglo-américains : une bonne pointe d'humour pour détendre l'atmosphère.

I

Introduction

C'est le moment crucial : le public décidera d'adhérer ou non dans les premières minutes.

J

Je

Arme redoutable ou faute de style, selon les cas : un témoignage personnel savamment dosé sera du meilleur effet, mais attention de ne pas tomber dans le « Moi, je ».

Jargon

Évitez le jargon, les termes techniques, les acronymes...

¹ TED talk *How great leaders inspire action*, Simon Sinek, www.ted.com

K

K.I.S.S. (« *Keep it short and simple* » en anglais)

Comme pour les blagues, les présentations les plus courtes sont les meilleures.

L

Leitmotiv

Un message répété plusieurs fois a plus de chances d'être retenu.

Logos, Pathos, Ethos

Le rationnel (*logos*), l'émotionnel (*pathos*), et l'exemplarité (*ethos*) forment le triangle grec, trois leviers pour influencer votre public.

M

M.E.C.E. (« *mutuellement exclusif, collectivement exhaustif* » en anglais)

Les sous-parties d'une présentation doivent se compléter mutuellement sans être redondantes entre elles.

Mort-Kilomètre (théorie du)

Pour intéresser un public, accentuez tout ce qui lui est proche.

N

Nécessaire

Supprimez tout ce qui n'est pas nécessaire.

Now (« *maintenant* » en anglais)

Les propos d'actualité dominent les autres.

O

Objectif

Tout orateur doit se donner un objectif principal, que les anglo-américains appellent le *Single Over-riding Communication Objective* (S.O.C.O.)

Ownership (« *prise de possession* » en anglais)

Tout bon orateur possède son contenu, son public et son assurance sur scène.

P

Pitch

Si vous ne savez résumer votre propos en moins de soixante secondes, c'est que vous n'avez pas encore identifié l'essentiel.

Q

Q&A (« Questions & Réponses » en anglais)

Les interactions avec le public sont toujours plus engageantes que la présentation elle-même.

QQO, QCCP

Abréviation de la Rome antique qui rappelle l'essentiel de toute présentation : Qui ?, Quoi ?, Où ?, Quand ?, Comment ?, Combien ?, Pourquoi ?

R

Réduire & Répéter

Trop de messages tuent le message. Réduisez le nombre de vos messages pour en augmenter leur impact.

S

So what (« et alors » en anglais)

Informé ne suffit pas, encore faut-il motiver le public à l'action.

Storytelling (en anglais, l'art de raconter une histoire)

Dans un monde saturé d'informations, seules les histoires impriment notre mémoire.

T

Tension - Résolution

Structure de base pour bâtir une bonne histoire.

U

Unique Selling Points (arguments de vente différenciateurs en anglais)

Dans le commerce, on vend un produit, dans la communication on vend un message. Pour bien vendre, il faut mettre en avant vos arguments de vente différenciateurs.

V

Vérité

On ne peut feindre l'authenticité, soyez vous-même en toute circonstance.

W

Wow effect (l'effet « waouh » en anglais)

Une bonne présentation enchante le monde, soyez un bon enchanteur.

X

XXL

Privilégiez toujours des tailles de police extra large dans vos supports de présentation.

Y

You, We, I (« Vous, nous, moi » en anglais)

Structure de présentation : d'abord planter l'enjeu pour le client, ensuite expliquer ce que l'on va pouvoir faire ensemble, et conclure qu'on est parfaitement placés pour répondre à l'enjeu.

Z

Zen

Apprenez à maîtriser votre stress, restez zen.