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 ?**

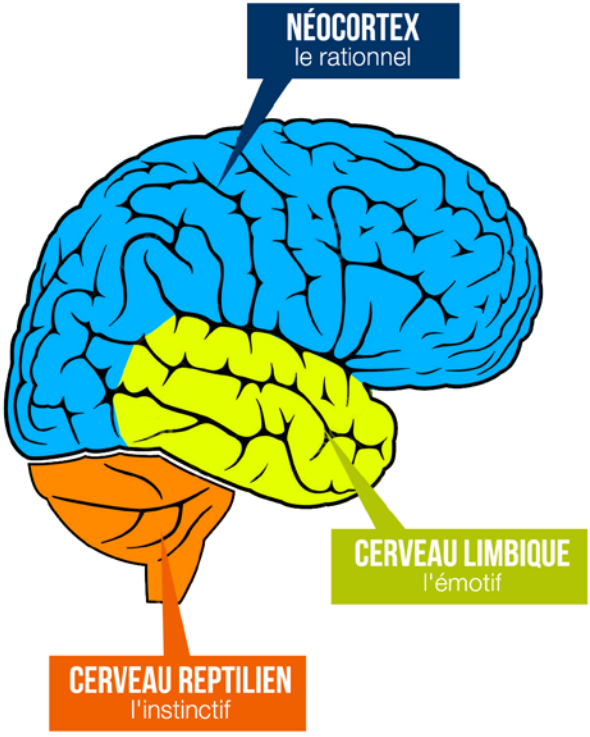
Comme n'importe quel système, le cerveau fonctionne en suivant un certain nombre de règles. Si vous ignorez les règles et les chemins que suit le cerveau pour assimiler, traiter et mémoriser l'information, vous risquez très fortement d'aller dans le mur avec votre présentation.

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 !

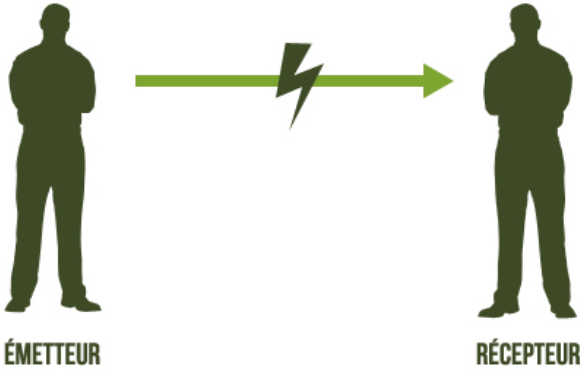


Dans ce livre, les frères Heath ont voulu savoir pourquoi certains messages « collent » - c'est-à-dire retiennent l'attention durablement – alors que d'autres finissent illico aux oubliettes. Pourquoi retenons-nous facilement les légendes urbaines qui sont pourtant des tissus de mensonges et oublions 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.