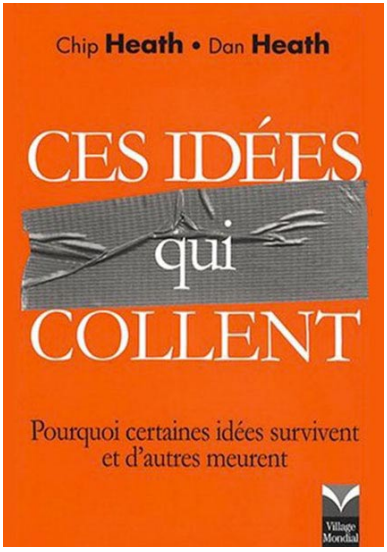
10 COMMENT CRÉER DES IDÉES QUI COLLENT ?

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.

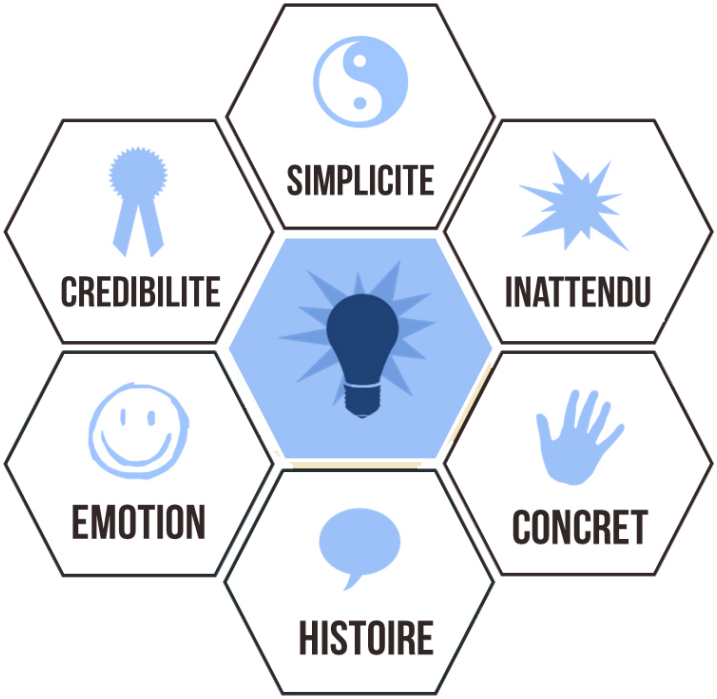
L'affaire n'est cependant pas perdue. Grâce aux 6 principes qui rendent les idées adhésives, les frères Heath propose un véritable plan de bataille pour lutter contre cette « malédiction » et ainsi créer des messages avec un impact fort et durable. Voici un rapide aperçu de ces 6 principes qui vous aideront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