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.

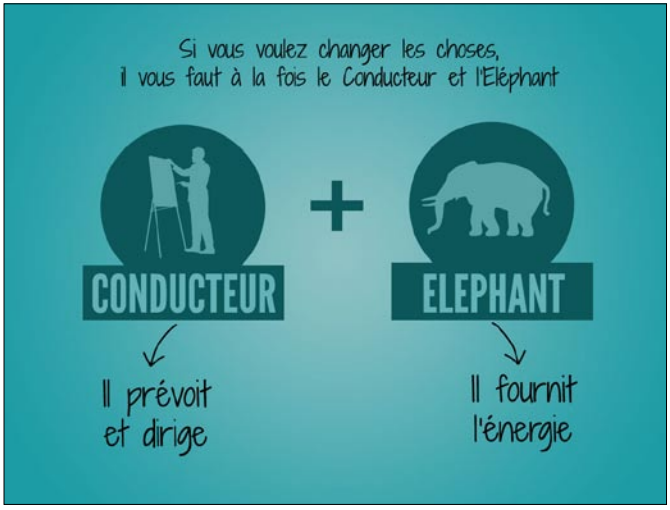


Il est fort probable qu'un air méfiant se soit emparé de vous en lisant le « pouvoir des émotions ». Que viendront faire des émotions dans votre prochaine présentation commerciale ou votre prochain rapport d'activités ? Pas de panique ! L'objectif n'est pas de raconter une histoire à l'eau de rose à 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.