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.