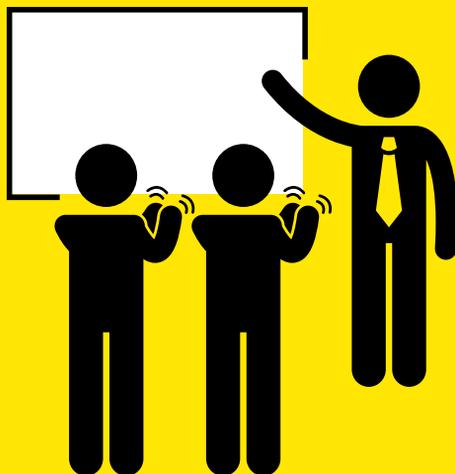


FRÉDÉRIC LE BIHAN

fondateur de l'École Française de l'Heuristique

ANNE-FLORE CABOUAT



Présentation **DESIGN**

*Concevoir et réaliser des présentations
percutantes et mémorables pour **convaincre** votre public*



Présentation **DESIGN**

Les présentations sont devenues incontournables en entreprise. Conduire une réunion, présenter un rapport, vendre une prestation, animer une conférence ou une formation... autant de situations dans lesquelles vous devez convaincre vos interlocuteurs et marquer des points.

Pour éviter d'assommer votre public de PowerPoint indigestes, soyez préparé comme un pro. Pas à pas, ce livre vous accompagne pour réaliser rapidement des présentations dont on se souviendra longtemps. Grâce à des outils qui ont prouvé leur efficacité comme la carte heuristique, mais aussi de nombreux exemples de diapositives en couleur, vous allez :

- **Clarifier les objectifs** de votre présentation et faire le tri dans les informations que vous devez communiquer
- **Préparer un scénario** simple et structuré pour un exposé fluide
- **Réaliser un diaporama design** impactant, élégant et mémorable
- **Prendre la parole** avec assurance et facilité

À vous de jouer!



Frédéric Le Bihan est expert en pédagogies créatives et passionné de sciences cognitives. Fondateur et dirigeant de l'École Française de l'Heuristique (EFH), il enseigne également à l'École Nationale Supérieure des Arts et Métiers ainsi qu'à l'Institut Français de la Mode.



Anne-Flore Cabouat est directrice artistique, spécialisée dans le design d'information. Pour elle, un bon design se définit comme l'alliance parfaite du fond avec la forme.

Ensemble, ils ont conçu Émergence (www.studio-emergence.com), un studio spécialisé dans l'accompagnement et la création de présentations design sur mesure.

ISBN 979-10-92184-13-6



9 791092 184136

27 euros

Prix TTC France

design : anne-flore cabouat

RAYON : EFFICACITÉ PERSONNELLE



Présentation
DESIGN

Retrouvez nos prochaines parutions, les ouvrages du catalogue et les événements à ne pas rater sur notre site Internet. Vous pourrez également lire des extraits de tous nos livres, recevoir notre lettre d'information et acheter directement les ouvrages qui vous intéressent, en papier et en numérique !

À bientôt sur **www.editionsleduc.com**

Maquette : Sébastienne Ocampo
Illustrations : Anne-Flore Cabouat (photos : Shutterstock)

© 2014 Zen Business, une marque des éditions Leduc.s
17, rue du Regard
75006 Paris – France
E-mail : info@editionsleduc.com
ISBN : 979-10-92184-13-6

FRÉDÉRIC LE BIHAN

ANNE-FLORE CABOUAT

PRÉSENTATION DESIGN



Sommaire

Avant-propos.....	8
-------------------	---

Clarification.....	22
--------------------	----

1/ Questionner, c'est clarifier.....

Un peu d'histoire.....	25
Questionner avec méthode.....	26
Comment utiliser la carte du questionnement ?.....	40

2/ Fixer l'objectif de communication.....

Clarifier les 3 types d'objectif.....	43
Expliciter l'objectif.....	44
Formuler l'objectif.....	44

Scénario.....	46
---------------	----

3/ Connaître son auditoire.....

Qui sont-ils ?.....	49
Quels sont leurs besoins ?.....	51
Les lois de proximité.....	52
Le modèle des préférences comportementales.....	53

Choisir son angle pour pointer.....

Qu'est-ce qu'un angle et à quoi ça sert ?.....	56
Trouver des angles.....	58
Combien d'angles ?.....	58

Formuler son pitch.....

La vocation du pitch.....	60
Il y a pitch et pitch.....	60
Construire un pitch.....	62

Du pitch au message essentiel.....	64
La phrase d'accroche.....	65
Argumenter.....	66
Identifier le bénéfice par le CAB.....	66
Identifier la motivation par le SONCAS.....	67
Anticiper les objections.....	68
4/ Scénariser un plan avec une histoire.....	70
Les composantes du scénario.....	71
Le plan.....	71
L'histoire.....	74
La règle des 3 points.....	75
Deux moments décisifs.....	75
Le chemin de fer, direction diaposign.....	77
Une check-map pour ne rien oublier.....	79
Design.....	82
5/ Préparer les contenus de la diapo.....	84
Formaliser les idées-clés.....	85
Passer de l'idée à la diapo.....	86
Utiliser la zone de commentaires.....	90
Organiser les informations.....	91
Rédiger le contenu de la diapo.....	94
Illustrer les idées.....	97
Les 5 règles du multimédia.....	97
Les ingrédients d'une diapo.....	98
Utiliser la puissance des images.....	101
Marquer durablement votre auditoire.....	101
Le sens des images.....	102
L'alliance texte et image : soutenir sans répéter.....	103
Raconter une histoire.....	107
Utiliser des figures de style.....	109
Booster votre créativité avec une carte heuristique.....	118

Trouver les images.....	120
Faire parler les chiffres.....	122
Identifier son message et choisir les données.....	123
Choisir une représentation efficace.....	128
Graphiques de répartition.....	128
Graphiques d'évolution.....	131
Graphiques de comparaison.....	133
Relations complexes.....	136
Expliquer et démontrer.....	138
Schémas.....	138
Vidéos.....	150
Sortir du logiciel.....	151
6/ Mettre en scène les diapos.....	154
Structures invisibles.....	155
Flux de lecture.....	155
Grille de mise en page.....	157
Espace vide.....	160
Marges.....	160
Images.....	162
Créer une scène.....	162
(Re)cadrer pour stimuler l'imagination.....	165
Texte.....	167
La lisibilité, une règle d'or.....	167
Choisir une police de caractère.....	167
Régler la taille du texte.....	170
Paramétrer les blocs de texte.....	172
Assurer la lisibilité par la couleur.....	175
Chiffres et graphiques.....	181
Aller à l'essentiel.....	181
Un titre unique.....	181
Lecture précise : étiquettes de données.....	182
Lecture globale : axes et quadrillages.....	184

Schémas	187
Garantir lisibilité et cohérence.....	187
Optimiser l'espace.....	188
Utiliser les couleurs pour véhiculer l'information.....	189
7/ Focaliser l'attention	192
Créer la surprise pour renforcer l'impact.....	193
Mettre en exergue l'élément-clé.....	193
Animer judicieusement.....	198
8/ Assurer la cohérence	202
Qu'est-ce qu'un diaposign cohérent ?.....	203
Utiliser les masques.....	206
Structurer visuellement la présentation.....	207
Créer un diaposign homogène.....	209
Deux cartes pour ne rien oublier.....	212
Animation	216
9/ Prendre ou Libérer la parole ?	218
Pratiquer !.....	219
Préparer des antisèches.....	220
10/ S'appuyer sur l'outil	222
Utiliser le mode présentateur.....	223
À distance : la télécommande.....	225
Au clavier : les raccourcis.....	226
Et sans l'outil.....	227
Aller plus loin	228
Décliner votre diaposign.....	229
Ressources pratiques.....	230
Notre petite histoire.....	236
Merci !.....	238

Avant-propos

Ce guide pratique est dédié à tous ceux qui souhaitent faire de leur présentation un acte de communication fort et convaincant. Celui qui investit du temps pour transformer un diaporama ennuyeux et inutile en une véritable mise en scène de l'information sera mille fois récompensé par les résultats obtenus.

On a un problème

Ce fléau des entreprises modernes

Les présentations sont devenues incontournables en entreprise. Conduire une réunion, présenter un rapport, animer une conférence ou une formation, vendre une prestation ou convaincre un investisseur... autant de situations dans lesquelles il est difficile aujourd'hui de se passer du support passe-partout : le diaporama, appelé aussi « PowerPoint », du nom du logiciel le plus couramment utilisé.

Mais avec quelle efficacité ? Faisons un petit test...

- Avez-vous déjà somnolé ou mis à profit le temps d'une présentation pour répondre à vos e-mails ?
- Êtes-vous déjà sorti d'une réunion plus perdu qu'en y entrant ?
- Avez-vous déjà assisté à une présentation où l'orateur se contentait de lire le texte écrit sur chaque diapo ?
- Au cours d'une projection, vous est-il déjà arrivé de ne pas pouvoir lire le texte, écrit trop petit ?
- Avez-vous déjà vu des diapos tellement colorées qu'elles en devenaient illisibles ?
- A-t-on déjà projeté devant vous un schéma ou un graphique si complexe et mystérieux que toutes les explications de l'orateur n'ont pas pu le rendre plus clair ?



Si vous avez déjà rencontré (ou provoqué) une de ces situations, vous faites partie d'une large majorité. **Dave Paradi**, un spécialiste canadien des présentations, effectue régulièrement un sondage pour identifier les problèmes les plus courants.

Il a notamment mesuré que **72 % des personnes interrogées dénoncent la pratique qui consiste pour l'orateur à lire le contenu des diapos**



* Référez-vous à notre infographie sur le sujet pour connaître les autres résultats du sondage. www.presentation-design.fr, rubrique « Changez d'approche », article « Les 5 ingrédients d'une powersieste ».

(souvent en tournant le dos à son auditoire pour lire la projection). Mais n'en faisons pas une règle... Ce n'est pas parce que beaucoup de présentations sont ennuyeuses et inefficaces que l'on ne peut pas faire autrement ! Ce livre est d'ailleurs là pour vous aider à concevoir et réaliser des présentations puissantes, claires et mémorables.

Une présentation PowerPoint n'a pas nécessairement des listes à puces interminables sur plusieurs niveaux, des textes denses en taille 10, des tableaux à n'en plus finir et des animations à en avoir le tournis à chaque changement de *slide*. On confond souvent l'outil et l'usage qui en est fait : on râle, on en a « ras-le-bol » de PowerPoint ! Mais les outils ne sont rien de plus que des outils. C'est à l'utilisateur de prendre les décisions...

« De la même manière que vous ne blâmeriez pas Microsoft Word pour chaque mauvais article que vous avez lu, vous ne devriez pas blâmer PowerPoint pour chaque mauvaise présentation que vous avez vue. »

Stephen Kosslyn, chercheur en psychologie cognitive
et neurosciences cognitives (Oxford University Press, 2007, 3)

Les concepteurs de diaporamas font-ils partie du côté obscur ?

Crée-t-on volontairement des présentations d'un ennui mortel ?



Repensez aux présentateurs des cas que nous venons d'évoquer. Se sont-ils assis devant leur ordinateur en songeant « Je vais préparer une présentation ennuyeuse, illisible et compliquée ! » avant de se lancer avec enthousiasme dans la réalisation des diapos ?

Après tout, vous êtes ou ils sont peut-être des représentants de **l'Empire du mal**, envoyés pour nous tuer à petit feu, à coup de diaporamas fourbes...

Et si le problème avait une réponse plus logique ? Voici deux autres questions, pour les créateurs de diaporamas cette fois :

1. Avez-vous déjà attaqué la préparation d'une réunion directement en ouvrant votre logiciel de présentation préféré ? Saviez-vous alors par où commencer ?
2. Vous a-t-on déjà demandé de « faire une préz pour faire un point avec l'équipe » (remplacez par la formule vague de votre choix) en vous laissant planté là, face à votre écran vide ?

Une grande partie des problèmes prennent leur source ici... Et le premier chapitre de cet ouvrage est consacré à la clarification des objectifs de vos présentations.

Une autre partie des problèmes a pour origine certaines injonctions scolaires qui conditionnent notre façon de transmettre des informations. Par exemple, on nous a très souvent imposé d'expliquer les causes avant de parler du résultat, par peur que notre public se désintéresse rapidement de notre discours. Ou bien, on a sanctionné l'emploi de la répétition, alors qu'elle est pédagogique et aide nos interlocuteurs à mieux mémoriser. La plupart du temps, on nous a demandé de nous concentrer essentiellement sur le contenu, sans tenir compte de l'auditoire à qui il était destiné. La deuxième partie se focalisera donc sur l'auditoire.

La suite des problèmes vient de la nature du support : les diapos sont des supports graphiques. À l'école, nous apprenons à lire, à écrire et à compter... Mais nous n'apprenons pas les règles de la composition graphique. Le design graphique est un métier à part entière... La comptabilité aussi ! Vous n'avez pas besoin d'être comptable pour savoir gérer votre budget personnel et vous n'avez pas non plus besoin d'être graphiste pour créer des diapos puissantes. En revanche, il est indispensable de connaître des règles de base, et c'est le troisième objectif de ce livre.

* Voir Garr Reynolds et les présentations de Dark Vador :
http://presentationzen.blogspot.com/presentationzen/2006/01/contrasts_in_pr.html

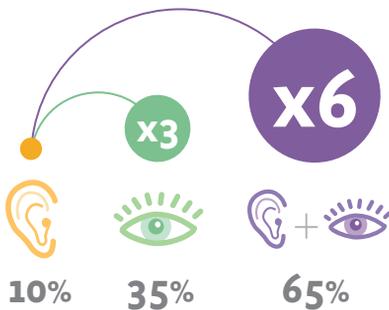
Enfin, la dernière partie des problèmes est liée à la prestation de l'orateur. C'est l'objet de la quatrième partie du livre, qui vous livrera les essentiels de la prise de parole en public. Nous l'avons voulue synthétique, car il existe déjà une littérature conséquente sur le sujet.

Une présentation multimédia, c'est efficace ?

Mémorisation multipliée par 6

Lawrence Najjar, chercheur et designer d'interfaces utilisateur, a conduit des recherches pour connaître l'impact des présentations multimédias. L'une d'elles porte spécifiquement sur la capacité à mémoriser des informations à long terme lorsqu'elles sont reçues par voie orale, visuelle, et les deux combinées.

Résultat : on retient 10 % des informations communiquées à l'oral, et 35 % par le visuel. **Lorsque les deux sont combinés, l'effet est démultiplié et on passe à 65 % d'informations retenues***.



Ce sujet intéresse les scientifiques depuis l'apparition des outils de projection dans les années 1970. C'est d'ailleurs de ces appareils que nous avons hérité le vocabulaire propre aux outils de présentation comme la diapositive. Pour faire court, nous préférons parler de « diapo ».

Les études l'ont donc montré : une présentation peut être un outil très efficace. Mais pour maximiser les chances d'atteindre votre objectif, il faut suivre certains principes.

* Source : L. J. Najjar, *Principles of educational multimedia user interface design*, 1998.

Quelles conditions pour que ça marche ?

Les 5 lois de l'apprentissage multimédia

Richard Meyer est un psychologue cognitif qui a probablement le plus étudié les liens entre l'exposition multimédia et l'apprentissage. Ses expériences portaient sur la capacité de mémorisation, mais pas seulement : il a aussi étudié la façon dont la présentation des énoncés pouvait influencer la compréhension et la résolution des problèmes. Après plusieurs dizaines d'années de recherche, Richard Meyer a formulé cinq lois pour la conception de supports multimédias dédiés à la mémorisation des informations et la résolution de problèmes.

Principe #1 : multimédia

La combinaison texte + visuel est deux fois plus efficace que le texte seul (+ 100 %).

Principe #2 : contiguïté spatiale et temporelle

Il est 75 % plus efficace de présenter textes et visuels côte à côte plutôt que séparément. Il est aussi 65 % plus efficace de les présenter en même temps plutôt que successivement.

Principe #3 : attention partagée

Parler à l'auditoire est 50 % plus efficace que de lui faire lire un texte écrit. En outre un texte trop long ou une utilisation d'effets visuels inutiles (3D, ombre, animation compliquée...) prend le pas sur le message et entraîne une surcharge cognitive.

Principe #4 : pertinence

Utiliser seulement des mots et des images pertinents pour votre message, et non redondants entre eux, est 50 % plus efficace que d'utiliser des éléments purement

décoratifs ou de répéter dans le texte des informations communiquées par les visuels (schéma, graphique...).

Principe #5 : différences individuelles

Nous sommes tous différents, et avons des **préférences uniques** (voir p. 53) dans notre manière d'aborder les informations. Notre perception est conditionnée par nos expériences, nos savoirs et par un héritage génétique. Les études concordent ainsi pour affirmer que les présentations multimédias combinant texte et image sont plus efficaces que les supports écrits ou qu'un simple discours. Alors, pourquoi les présentations semblent-elles inefficaces au sein des organisations, au point de parler de « syndrome PowerPoint » et autres « powersiestes » ?

Abandonnons PowerPoint par défaut

Prenez le contrôle

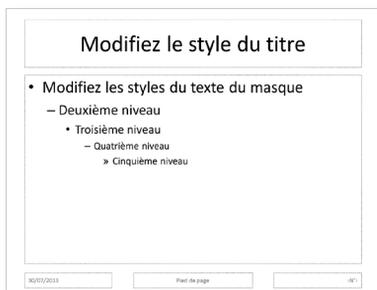
Edward Tufte, un pionnier du design d'information, enseigne à l'université de Yale. Il a été décrit comme le « Léonard de Vinci des données » et a été l'un des premiers à dénoncer PowerPoint. Voici ce qu'il dit : « PowerPoint [...] coûte cher au message et au public. Ce coût vient du *style cognitif de la présentation standard par défaut du logiciel PowerPoint* : réduction de la pensée et des faits, espace faible, structure hiérarchique forcée présentée comme un modèle pour n'importe quel type de contenu, [...] des tableaux-poubelles et autres éléments parasites, le marquage des diapos à coups de logos, une préoccupation centrée sur le format et non le contenu, un design inadapté pour les diagrammes et tableaux [...]. »*

La charge est virulente et continue pour se terminer par l'idée que le « style PowerPoint » réduit le niveau intellectuel du contenu diffusé. Tufte a bien identifié

* E. Tufte, *The Cognitive Style of PowerPoint*, Graphics Press, 2006

le problème, et il le met en emphase : **les présentations par défaut du logiciel PowerPoint ne vont pas dans le sens d'une charge cognitive réduite.**

Et c'est vrai ! Quand on ouvre PowerPoint, le style par défaut propose une diapo blanche avec un titre et une liste à puces. Non seulement les concepteurs ont prévu jusqu'à cinq niveaux dans la liste à puces (!), mais ils ont également inclus par défaut une date, un pied de page pour le titre et, plus révélateur, un numéro de page.



Cinq niveaux de puces prévus...

Et ce dans toutes les diapos existant par défaut, même la diapo dite « vide »... Le style par défaut de PowerPoint en fait un logiciel de traitement de texte avec des fonctions de mise en page très élaborées. Il n'est donc pas étonnant que la majorité des diaporamas ressemblent davantage à la projection de documents imprimés qu'à des présentations multimédias !

Ce livre est là pour vous donner les moyens d'échapper au style « par défaut » de votre logiciel, pour rendre vos présentations claires, percutantes et mémorables.

L'objectif de ce livre

Cet ouvrage vous apportera les moyens de réaliser une présentation claire et intelligible, à fort impact, dont on se souviendra longtemps après y avoir assisté.

Peut-être formulez-vous déjà certaines hypothèses :

→ Si ma présentation est claire et intelligible, elle sera obligatoirement percutante et l'on s'en souviendra !

Faux. N'avez-vous jamais oublié une fonctionnalité importante sur un logiciel, une semaine seulement après l'avoir comprise grâce à une explication tout à fait claire ?

→ Si ma présentation est percutante, cela veut dire que mes informations ont parfaitement été comprises, et l'on s'en souviendra !

Faux. N'avez-vous jamais assisté à une conférence animée par une personne très charismatique, dont le contenu vous échappait complètement, et dont vous n'avez gardé aucun souvenir ?

→ Si l'on se souvient de ma présentation, cela veut dire que l'on a parfaitement compris son contenu et qu'elle a marqué les esprits !

Faux. N'avez-vous jamais « retenu » une information qui ne nécessitait aucune compréhension, et qui vous a été délivrée de façon très formelle comme une adresse à laquelle vous devez vous rendre ?

Bien entendu ces trois composantes ont une influence les unes sur les autres, mais elles ne découlent pas les unes des autres. Et il ne faut en oublier aucune. Que ce soit dans la partie « scénario » ou « design », **clarté, impact et mémorisation sont les vecteurs indissociables de l'efficacité de nos présentations.**

Mon expérience de diapodesigner au sein d'EDF nucléaire

Ma rencontre avec le livre *Presentation zen* en 2008, puis avec Garr Reynolds son auteur quelques mois plus tard, ont été une vraie révélation. Je me suis rapidement et intensément intéressé à cette discipline émergente et à toutes ses composantes de façon à développer mon expertise de formateur consultant en communication orale multimédia avec diaporama.

J'accompagne aujourd'hui des présentateurs, qu'ils soient conférenciers ou bien formateurs, selon trois étapes. L'enjeu est, dans un premier temps, de les aider à cerner l'essentiel de leur message pour élaborer leur scénario. Vient ensuite la phase de design du diaporama qui vise à produire un support visuel au discours, à rendre les messages impactants au service du moment inoubliable que passera l'auditoire. Enfin, nous répétons la présentation de façon à caler les commentaires sur les diapos, à fluidifier les enchaînements, à installer le présentateur dans son discours et sa mise en scène.



Le résultat est toujours exceptionnel en ce sens qu'une telle approche produit quelque chose qui est différent, original, mémorable. Les effets principalement constatés sont une attention soutenue de l'auditoire, une relation vraie qui s'installe très rapidement entre le présentateur et son public et enfin, l'émergence d'un terrain propice à l'engagement, à l'action, au changement.

Christophe Lach, *formateur et consultant en accompagnement du changement dans la division Production d'EDF Nucléaire*

Un guide pratique avant tout

Avec cet ouvrage, nous mettons à votre disposition un manuel essentiellement pratique et accessible. Il sera votre compagnon tout au long des étapes de la réalisation de votre présentation. Nous avons sélectionné pour vous les principes les plus importants à mettre en œuvre. Vous les appliquerez rapidement, grâce à la pédagogie que nous avons développée depuis plusieurs années auprès des entreprises. Vous découvrirez que le visuel est largement privilégié, car il permet la concision et l'appropriation rapide des concepts. Notre souhait est de vous apporter juste ce qu'il faut de théorie pour comprendre le sens de ce que nous préconisons et ce qu'il faut de technique pour mettre en œuvre nos recommandations et obtenir un effet concret et immédiat.

Parce que ce livre a une visée pratique, vous y trouverez :

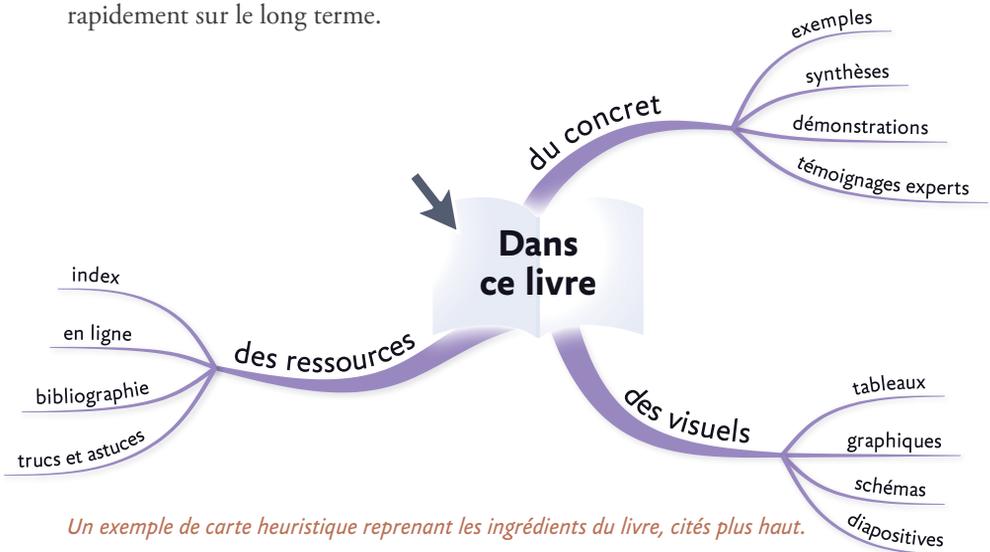
- des exemples ;
- des démonstrations avant/après ;
- des tableaux, des graphiques et des schémas clairs ;
- un process facile à suivre ;
- des trucs et astuces ;
- le partage de nos expériences ;
- une synthèse de rappel à la fin des parties ;
- un index des mots-clés ;

- des renvois vers des adresses URL pour disposer de ressources en ligne ;
- une bibliographie et une sitographie riches et utiles.

Vous n'y trouverez pas de tutoriel technique sur les manipulations dans le logiciel car elles varient d'une version à une autre. Nous vous indiquerons des fonctions à utiliser, vous pourrez ainsi vous renseigner sur leur usage selon la version que vous avez.

Un outil polyvalent : la carte heuristique

Pour que l'utilisation de cet ouvrage soit optimale, nous avons choisi un outil simple et puissant : la carte heuristique, ou *mindmapping* pour les Anglo-Saxons. Nous l'employons comme un support pédagogique agréable et clarifiant. Son aspect visuel vous permet d'aller dans le détail tout en conservant une vision globale et savoir ainsi en permanence où vous en êtes. Vous apprécierez sa puissance, vous comprendrez facilement des concepts nouveaux et vous les mémoriserez rapidement sur le long terme.



L'exception française

La plupart des livres consacrés aux présentations sont d'origine américaine ou s'inspirent de ces derniers lorsqu'ils sont écrits en français. Or, une présentation doit avant tout prendre en considération les spécificités de son public. Ainsi l'explicite américain, s'il est jugé efficace, est parfois associé à un manque de subtilité, voire d'intelligence, ou à un ton trop directif. Toujours dans le souci d'être rapidement efficace, l'Américain donne la priorité au « comment », c'est-à-dire l'action. Le Français a, lui, besoin de comprendre et d'exercer son sens critique et privilégie le « pour quoi ».

Nous aurions pu multiplier les exemples. Si cela vous intéresse, nous vous renvoyons à l'excellent ouvrage de Pascal Baudry, *Français et Américains. L'autre rive*. Tenir compte des particularités de la culture française est conforme à une de nos préconisations de base, qui consiste à **se renseigner sur son auditoire** avant de construire sa présentation (voir p. 48).

L'importance de la préparation

Considérez votre temps de préparation comme un investissement extrêmement rentable et gratifiant

Soyons clairs. Si un diaposdesign vous fait gagner du temps, ce n'est pas lors de sa conception, mais grâce aux résultats que vous en obtenez. L'idée que nous défendons ici dépasse largement le cadre de la préparation d'une présentation. Elle concerne votre conception de l'efficacité au travail d'une façon générale.

Préparer une intervention, c'est bien investir son temps.
Ne pas le faire suffisamment, c'est le gaspiller.

Les sportifs et les artistes

Si vous souhaitez connaître les vertus fondamentales de la préparation, nous vous invitons à vous rapprocher de ces professionnels. Pour un sportif de haut niveau, il est impensable de disputer une compétition sans élaborer une stratégie, des séquences, un plan d'entraînement, un objectif précis, calculé quelquefois au centième de seconde. Pour un cinéaste, pas question de prendre la caméra sans avoir écrit le scénario, pensé les personnages, décidé du public qu'il souhaite toucher...

Pourtant, il est fréquent de concevoir nos interventions au dernier moment, en commençant par empiler, dans un PowerPoint vierge, les idées au fur et à mesure qu'elles viennent. Plus problématique encore est la pratique « PowerPoint patchwork » qui consiste à coller les uns aux autres des contenus déjà existants, pour former un document où se succèdent des informations sans fil conducteur. Tout cela pour un auditoire que nous croyons connaître et qui sera ennuyé par notre prestation, car il ne se sentira pas concerné.

La question du temps est obsessionnelle dans toutes les entreprises, mais contrairement à l'argent, le retour sur investissement est rarement évalué. Atteindre nos objectifs nécessite de placer notre capital temps au bon endroit et au bon moment.

L'histoire du bûcheron

Il était une fois un bûcheron capable de scier des heures sans s'arrêter. Un jour, un observateur lui donna ce conseil : « Votre productivité décroît car votre scie s'émousse, vous devriez faire une pause pour l'aiguiser. » Le bûcheron lui répondit : « Je n'ai pas le temps ! » Cela ne vous rappelle rien ? L'action nous rassure, quels qu'en soient les résultats. Malheureusement, la préparation est souvent assimilée à un travail non productif.

Vous arriverez à convaincre en une seule fois et vous serez félicité pour votre prestation qui se démarquera sensiblement des autres.

Un dernier détail...

Les recommandations délivrées dans cet ouvrage ne sont l'exclusivité d'aucun logiciel de présentation. Même si PowerPoint domine largement ce marché, la mise en œuvre de nos conseils est indépendante des outils utilisés.

clarifi

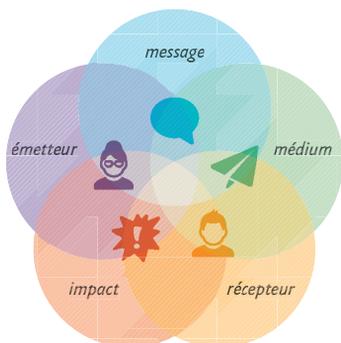
cation

Un peu d'histoire

En 1948, H.D. Laswell conçoit une logique de la communication représentée comme une suite séquentielle, ordonnée de la façon suivante :



Aujourd'hui, si tous les éléments demeurent dans le système, ils ne peuvent plus être emboîtés de façon si linéaire. Le schéma ci-après est plus juste pour rendre visibles les relations qu'entretient chaque composant du processus de communication.



Tous les éléments du système interagissent entre eux selon les principes de rétroaction et d'itération. C'est fondamental dans tout le processus que nous allons vous proposer. Revenez fréquemment sur votre production pour la modifier, jusqu'à la stabilisation du système.

Rassurez-vous, cela aura une fin, car une des propriétés fondamentales d'un système est son autorégulation. À ce moment-là, vous éprouverez une sensation agréable de stabilité, d'alignement et de pertinence. L'utilisation de la carte heuristique vous facilitera grandement la tâche. Sa plasticité permet d'ajouter, éliminer, déplacer, copier, coller des informations sans avoir tout à refaire.

L'effet boule de flipper

Vous allez connaître cet effet en revisitant à plusieurs reprises les éléments qui composent votre plan, comme une boule de flipper qui frappe une cible et reçoit de cette dernière une impulsion pour à nouveau frapper et repartir avec une nouvelle énergie. . . N'en soyez pas perturbé, vous marquez des points à chaque fois !

Questionner avec méthode

Partons du principe que nous ne savons rien de la demande. Le modèle proposé vous permet de transformer une demande, même approximative, en cahier des charges. La carte qui soutient cette exploration est composée de 11 branches.



1. Qui demande ?

Trois réponses possibles à cette question.

1. **Vous-même** : ayez les mêmes exigences que vis-à-vis d'un tiers, utilisez les mêmes outils, employez une démarche identique. Cela vous permettra de prendre du recul. Considérez-vous comme votre propre commanditaire.
2. **Un commanditaire** : vous êtes à ce moment-là l'accoucheur des idées et celui qui permet de clarifier l'objectif.
3. **Un intermédiaire** : respectez son rôle, mais insistez pour prendre un rendez-vous avec le commanditaire pour la validation du cahier des charges. Croyez-en notre expérience.

2. Qui animera la présentation ?

À la différence des acteurs qui jouent un personnage, le présentateur d'un diaporama joue *son* personnage. La différence est essentielle, surtout pendant l'introduction. Pour l'animateur, les premiers mots sont le moyen de se mettre à l'aise et d'installer une relation. Il est donc indispensable de connaître cet animateur, de savoir ce qui le fait « vibrer », ce en quoi il croit vraiment, et d'en tenir compte dans l'écriture du scénario.

Il est impératif que les premiers instants soient comme des sésames qui permettent à l'orateur de créer rapidement un lien avec son public.

Bien entendu, nous veillerons à comprendre sur quels critères de légitimité il a été choisi, à savoir :

- | | |
|-----------------------|----------------------------|
| → Compétences | → Sens de la communication |
| → Autorité naturelle | → Sympathie |
| → Expérience | → Disponibilité |
| → Hiérarchie, pouvoir | |

Nous espérons que cet extrait
vous a plu !



Présentation Design

Frédérique Le Bihan, Anne-Flore Cabouat



J'achète ce livre

Pour être tenu au courant de nos parutions, inscrivez-vous
à la lettre des éditions Zen Business et recevez des **bonus**,
invitations et autres **surprises** !

Je m'inscris

Merci de votre confiance, à bientôt !

