

Comment préparer une présentation

Paul Newton

Atos

Paul Newton

Comment préparer une présentation

Comment préparer une présentation
1ère édition
© 2016 Paul Newton & bookboon.com
ISBN 978-87-403-1234-8

Table des matières

Préface	6
Visitez notre site Web	7
1 Introduction	8
2 Répétition et timing	11
3 Préparer votre contenu	16
4 La méthode en cinq étapes	19
4.1 Etape 3 – La partie principale	23
4.2 Etape 1 – Pré-introduction	31
4.3 Etape 2 – Introduction	33
4.4 Etape 4 – Résumé	37
4.5 Etape 5 – Conclusion	38

Imagine your future
Invest today

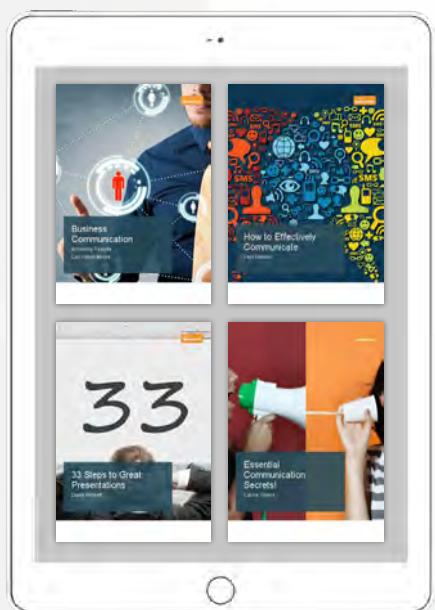
Atos is pleased to offer you an exciting opportunity to invest in your management and leadership development.

HARVARD
ManageMentor

Atos

The advertisement features two women in a professional setting, one in a denim vest and the other in a light blue jacket and pink scarf, looking at a laptop together. The Harvard ManageMentor logo is in the bottom left corner, and the Atos logo is in the bottom right corner.

5	Résumé	40
6	Annexe	42
7	Références	53



Discover our eBooks on
Communication Skills
and hundreds more

[Download now](#)

bookboon

Préface

Cet eBook explique comment créer une présentation complète basée sur votre objectif, public, message principal et principaux points clés que vous avez identifiés.

Vous apprendrez :

- Comment orienter l'auditoire afin de capter son attention dès le début de votre présentation
- Pourquoi la répétition de votre message principal est importante et comment l'intégrer dans la structure de votre présentation
- Comment utiliser la méthode des cinq étapes et le concept des transitions pour structurer votre contenu
- Comment faire pour rédiger, modifier et organiser le corps principal de votre présentation de la manière la plus efficace
- Comment écrire une introduction, un résumé et une conclusion qui garderont le public focalisé sur votre message principal.

Visitez notre site Web

Retrouvez gratuitement plus d'eBooks sur la gestion ainsi qu'une série de modèles essentiels et de listes de contrôles pour les manageurs à télécharger gratuitement sur votre ordinateur, iPad ou Kindle d'Amazon.

Nous ajoutons de nouveaux titres en anglais chaque mois, n'oubliez donc pas de consulter notre site Web régulièrement afin obtenir les dernières versions.

Visitez <http://www.free-management-ebooks.com>

1 Introduction

Pour planifier votre présentation, voici un processus en quatre étapes :

1. Définir votre objectif

La première étape du processus de planification est de déterminer l'intention précise de votre présentation. Cela met l'accent sur ce que vous essayez d'atteindre.

2. Connaître votre public

Il est essentiel de connaître votre public et de vous assurer que votre présentation tienne compte de leurs connaissances actuelles. Le profilage d'auditoire peut vous aider, mais vous devrez également faire preuve de bon sens et d'expérience.

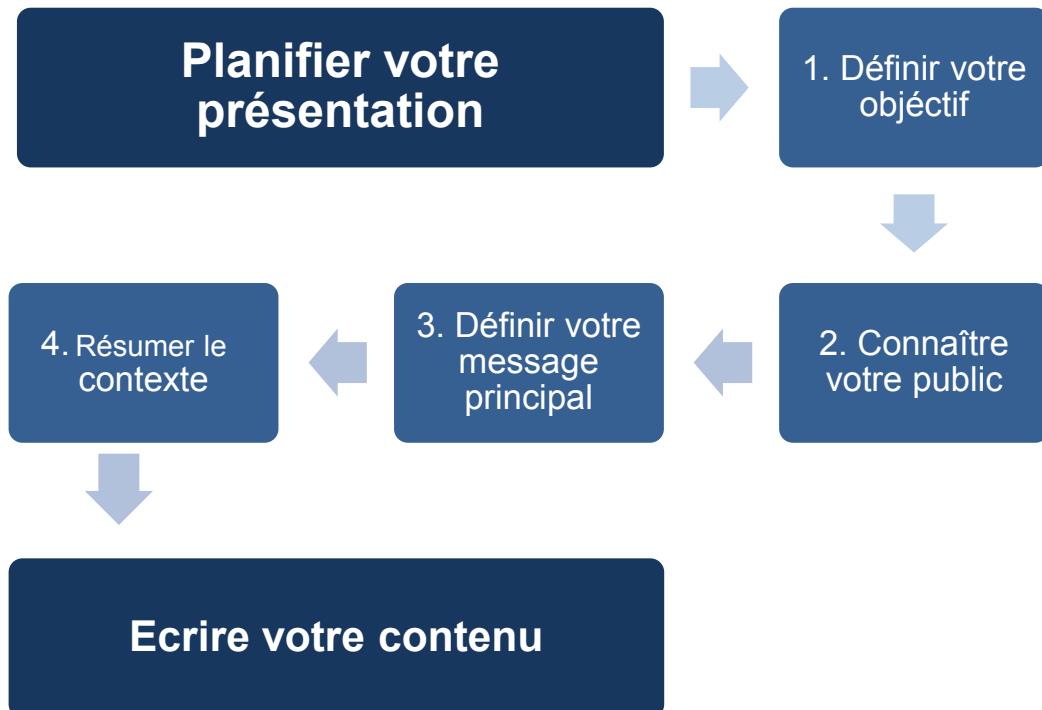
3. Définir votre message principal

Vous pouvez uniquement espérer que votre auditoire se rappelle d'un message principal ou d'un thème. Cela doit être résumé dans un message clé final, qui rappelle le titre de votre présentation.

4. Résumer le contexte

Une présentation a besoin de trois à cinq points clés pour appuyer le message principal. Le moyen le plus efficace pour trouver lesquelles choisir est d'utiliser une représentation mentale afin d'obtenir tout le contenu possible documenté puis, ensuite, de créer vos points clés basés sur votre objectif, public et message principal.

Une fois ces quatre étapes terminées, vous serez en mesure de créer une présentation qui sera bien structurée, claire et concise. Cet eBook décrit ce processus en détail à l'aide de l'exemple qui a été introduit dans « Planifier une présentation » veuillez donc lire cet eBook avant poursuivre la lecture de celui-ci.



À la fin de la phase de planification, vous aurez un résumé du contexte qui vous servira de base pour écrire le contenu. Vous devrez alors décider exactement de ce que vous allez dire et comment vous structurerez les points clés pour faire en sorte que votre public quitte votre présentation en ayant compris le message principal.

Le temps que vous allez attribuer à cette étape dépendra de l'importance de la présentation et du temps dont vous disposerez. Généralement, vous serez en mesure de passer beaucoup de temps sur la préparation de contenu pour des présentations percutantes en raison de leur importance pour vous et pour votre département. Ces présentations sont généralement pour vos cadres supérieurs ou des groupes externes (en dehors de votre équipe, structure hiérarchique ou organisation, par exemple des utilisateurs, des fournisseurs) et sont souvent répétées plusieurs fois au cours du processus décisionnel. Pour résumer, plus votre contenu sera préparé, plus votre argumentation sera convaincante.



La plupart des présentations que vous donnerez seront probablement assez discrètes et consisteront à garder votre équipe au courant des progrès, nouvelles pratiques de travail et procédures. Alors qu'on peut difficilement imaginer passer beaucoup de temps à préparer ce type de présentation, vous devez tout de même suivre le processus en cinq étapes décrit dans cet eBook, car si l'information est suffisamment importante pour justifier une présentation, elle devrait alors être présentée d'une manière qui soit aussi claire et concise que possible.

N'oubliez pas, les compétences que vous affichez lors de vos présentations peuvent aider vos perspectives de carrière, surtout si vous pouvez prouver que vous êtes un conférencier persuasif. Prendre le temps de bien préparer votre contenu vous assurera que :

- Votre argument est bien structuré
- Votre message principal est compris
- Votre visibilité est maximisée
- Vous gagnerez le soutien dont vous avez besoin.

Points clés

- Cet eBook explique comment décider exactement de ce que vous allez dire et comment structurer les points clés.
- Les compétences que vous affichez lors de présentations peuvent aider vos perspectives de carrière, surtout si vous pouvez prouver que vous êtes un conférencier persuasif.

2 Répétition et timing

Il y a un vieux dicton sur les présentations qui dit que vous devez dire au public ce que vous allez leur dire, puis leur dire et enfin leur dire ce que vous leur avez dit. Comme le grand orateur, Winston Churchill a dit :

« Si vous devez communiquer un point important, n'essayez pas d'être subtil ou intelligent. Utilisez un marteau pilon. »

- *Frappez le point une fois.*
- *Puis revenez et frappez à nouveau.*
- *Puis frappez une troisième fois – un coup énorme. »*

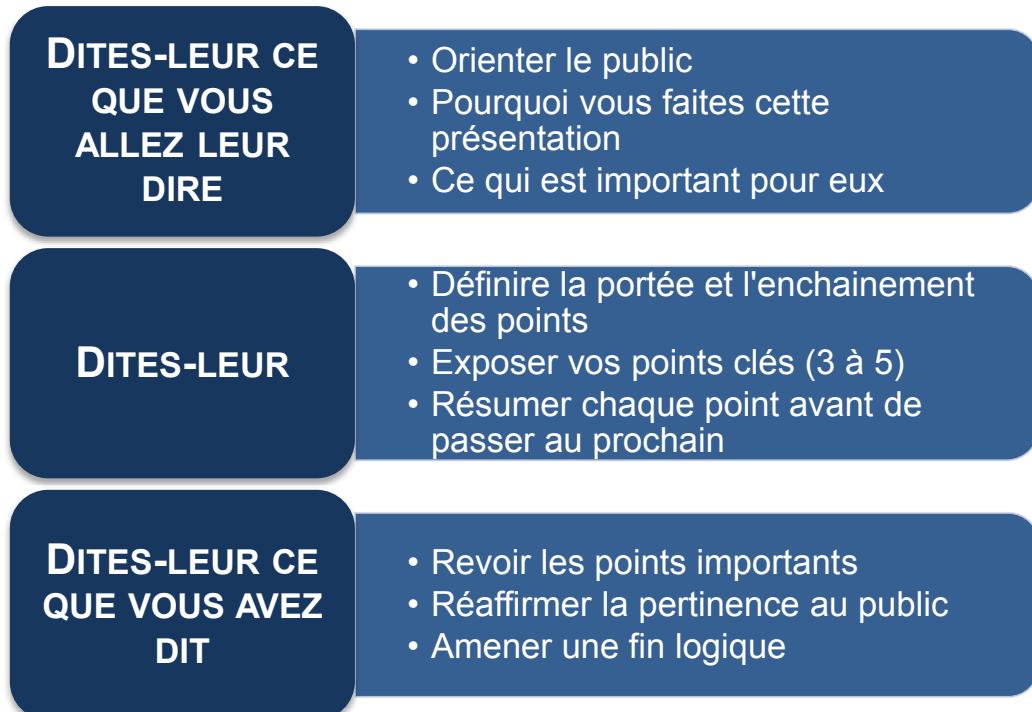
Cela ne signifie *pas* qu'il faille répéter la même chose trois fois. Parmi les trois façons que vous utilisez pour dire quelque chose à votre auditoire, vous rencontrez trois objectifs différents. La première phase (« dites-leur ce que vous allez leur dire ») doit servir à un usage très particulier qui est d'éviter de perdre le public au tout début de la présentation.



**Discover our eBooks
on **Leadership Skills**
and hundreds more**

Download now

bookboon



Gardant à l'esprit qu'il est peu probable que le public se rappelle plus d'un message principal, il est essentiel que vous concentriez votre présentation sur ce message. La façon dont vous allez mettre l'accent sur ce message peut être la répétition, l'illustration ou la mise en situation.

Le début et la fin sont les moments les plus importants, ceux sur lesquels vous mettrez l'accent en priorité car le public y sera le plus réceptif. C'est pourquoi il est essentiel d'utiliser le début de la présentation pour définir sa portée et impressionner l'auditoire avec ce que vous souhaitez leur transmettre. De même, à la fin de la présentation, vous devez résumer les détails les plus importants et fournir une conclusion.

Il est également nécessaire d'orienter le public au début d'une présentation car il n'a pas la possibilité de chercher les informations nécessaires et ne peut que recueillir les informations que vous lui donnez dans l'ordre que vous lui donnez.

C'est très différent lorsque vous fournissez des informations écrites car, avec un document écrit, le lecteur peut regarder la table des matières ou simplement lire les titres afin de se donner une idée claire des sujets traités dans le document et l'ordre dans lequel ces sujets seront présentés. Il peut également voir la longueur du document, chaque section, et plus ou moins connaître les détails se trouvant à l'intérieur de celui-ci.

Cela a pour effet de le préparer mentalement à recevoir des informations qu'une présentation ne pourrait fournir, sauf si vous la schématisiez avant d'entrer dans le fond de la présentation.



**Discover our eBooks on
Time Management Skills
and hundreds more**

Download now

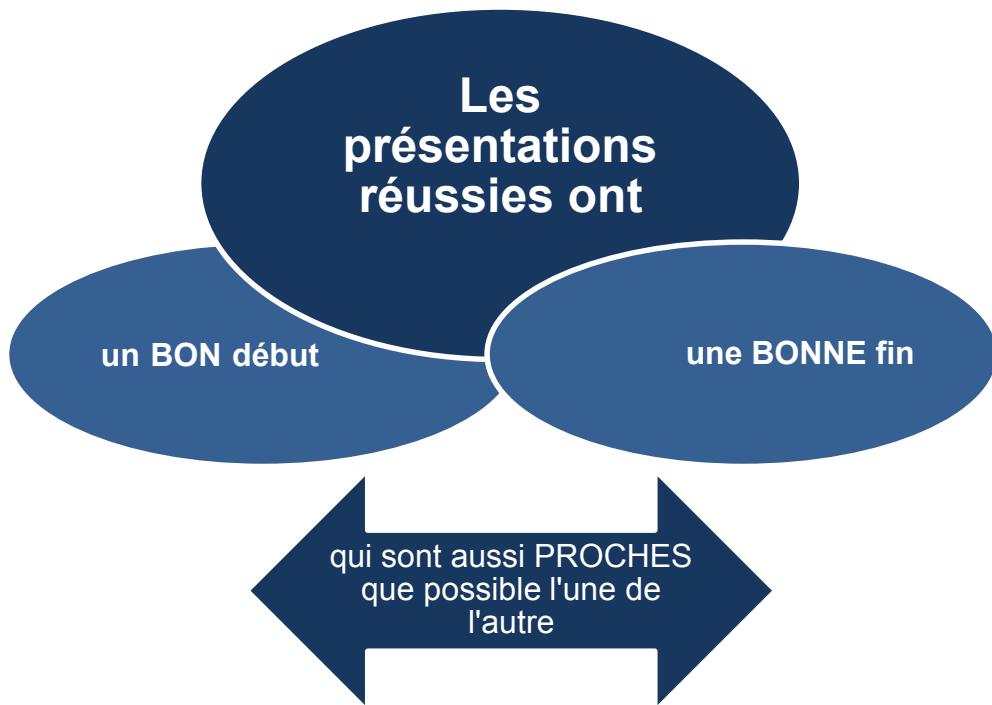
bookboon

Ne soyez pas tenté d'ignorer ce processus car, le public dépend entièrement de vous pour cette phase d'orientation initiale et si vous ne le faites pas bien vous vous compliquerez la tâche. Évidemment, vous ne pourrez fournir ces informations que lorsque vous les aurez définis, ce qui sera à la fin de la phase de préparation, mais vous devez vous rappeler d'en parler dans votre introduction et d'y consacrer suffisamment de temps.

Le début de la présentation devrait également servir à répondre aux questions :

- Pourquoi est-ce vous la personne qui donne cette présentation plutôt qu'une autre ?
- Quel intérêt à le sujet de la présentation pour les membres du public personnellement ?

Il y a un autre vieil adage qui dit que les présentations réussies devraient avoir un bon départ et une bonne fin, et que ceux-ci devraient être aussi proches que possible l'une de l'autre.



Bien que destiné à faire de l'humour, ce dicton met en avant un argument valable qui est que la concision est importante. Des orateurs publics même expérimentés réussissent avec peine à maintenir l'attention de l'auditoire pendant plus de 40 minutes, 20 minutes est un maximum réaliste pour la plupart des gens qui présentent un thème basé sur le travail.

Peu importe la quantité d'informations que vous avez, vous devez vous fixer une limite de temps stricte et supprimer tout ce qui vous la fera dépasser. Si vous pensez que 20 minutes n'est pas assez long, demandez-vous combien de fois vous avez entendu quelqu'un dire qu'il souhaitait qu'un conférencier parle plus, ou qu'une présentation était trop courte.

Vous devez garder tous les points ci-dessus en tête lorsque vous commencez à transformer votre plan initial en un script de présentation. Si vous ignorez la nécessité de la répétition, l'orientation du public et le fait que votre temps est limité, vous allez vous retrouver avec une présentation qui n'aura pas d'impact et qui sera trop longue.

Points clés

- Une présentation efficace nécessite un certain nombre de répétitions afin de faire passer le message au public.
- Vous devez «leur dire ce que vous allez leur dire, puis leur dire et enfin leur dire ce que vous leur avez dit.»
- La première itération sert à orienter le public quant à qui présente quoi et pourquoi.
- La deuxième itération représente le contenu de la présentation.
- Enfin, vous devez examiner les points les plus importants, réaffirmer la raison pour laquelle ils sont là et porter la présentation à sa fin logique.
- N'oubliez pas la nécessité des répétitions lorsque vous préparez le contenu sinon vous allez vous retrouver avec une présentation médiocre ou qui sera trop longue.

**Imagine
your future**
Invest today

Atos is pleased to offer you an exciting opportunity to invest in your management and leadership development.

HARVARD
ManageMentor

Atos

3 Préparer votre contenu

Gardant à l'esprit les points évoqués plus haut, vous êtes maintenant en mesure de commencer à écrire le contenu détaillé de votre présentation basée sur :

- Votre objectif
- Votre message principal
- Les points clés qui vont vous aider
- Votre connaissance de l'auditoire

Chaque présentation est différente et s'il est possible de fournir des orientations générales, il peut être assez difficile de voir comment elles s'appliquent dans la pratique. Pour le reste de cet eBook, nous utiliserons l'exemple que nous avons introduit dans notre eBook « Planifier une présentation » (disponible gratuitement depuis www.free-management-ebooks.com). Dans cet exemple, vous avez été invité à informer vos cadres supérieurs des conclusions d'une récente enquête de satisfaction client.

Le but de votre présentation

Expliquer les raisons pour lesquelles la satisfaction de la clientèle est faible et suggérer des solutions.

Dans ce scénario, l'enquête a mis en évidence qu'il existe un certain degré d'insatisfaction avec le service clientèle et on vous a demandé de présenter cette information à la haute direction. Votre présentation est l'une des nombreuses présentations qui sera donnée au cours de la journée et vous avez un créneau de 30 minutes pour l'exposer. Du fait que l'information que vous présentez est assez contestable, vous devriez allouer au moins dix minutes pour les questions, ce qui signifie que vous devez développer une présentation de 20 minutes.

Ce contexte vous permet de planifier votre présentation, de définir votre objectif et d'établir un message principal. Vous savez que votre environnement de présentation se compose des éléments suivants :

- **Public** – Conseil d'administration
- Connaissance de l'auditoire – niveau stratégique, hypothèse de croissance offrant un « bon » retour sur investissement.
- **Ordre du jour** – Première présentation après le déjeuner
 - o La dernière présentation avant le déjeuner était celle du chef des finances qui a mis en avant la situation financière actuelle comparée aux cibles annuelles.
 - o Après votre présentation l'exécutif discutera des partenariats commerciaux potentiels, dirigé par le président directeur général.
- **Créneau horaire** – 30 minutes sur l'ordre du jour.

Les implications de ces aspects de votre environnement de présentation sont résumées dans le tableau suivant. Votre public sera composé de penseurs stratégiques et ne sera pas particulièrement intéressé par les questions opérationnelles à moins qu'elles aient un impact financier.

Facteur de l'environnement	Détails	Son impact sur votre contenu
Public	Exécutif	Penseurs stratégiques prêtant attention à la ligne de fond et au retour sur investissement.
Connaissance de l'auditoire	Niveau stratégique	Ils connaissent les clients, leurs contributions aux recettes globales, le statut du marché et le niveau d'investissement réparti entre chaque poste.
Position dans l'ordre du jour	Créneau cimetière	Le fait d'être positionné après le déjeuner va vous forcer à attirer l'attention rapidement.
Question préalable	CF – Budgets et objectifs	Portera votre auditoire sur les points faibles ainsi que sur la manière dont ils peuvent être mis en conformité avec les objectifs.
Question suivante	Partenariats commerciaux potentiels	Votre public va évaluer quel partenaire à la meilleure croissance et investissement potentiel.
Créneau horaire	30 minutes	Présentation de 20 minutes & 10 minutes de Q&R.

Même si l'enquête de satisfaction client contient beaucoup d'informations intéressantes, ce public pris dans son ensemble ne sera intéressé que par la raison de cette insatisfaction. En d'autres termes, qu'est-ce qui doit être fait afin de fidéliser les clients clés et les encourager à souscrire à des services supplémentaires ? Alors que les membres du public peuvent être intéressés personnellement par certain passage de l'enquête, l'exécutif dans son ensemble ne voudra pas entendre parler de cas individuels, il faut présenter l'information en termes stratégiques.

Ceci est renforcé par la perspective qu'a l'exécutif des clients, qui tend à être en termes de :

- Contribution en pourcentage du revenu
- Part de leur secteur de marché
- Importance du secteur pour l'organisation
- L'impact des clients qui pourraient provoquer une couverture médiatique négative
- Niveau d'investissement, que l'organisation a fait dans le service à la clientèle

Vous avez reçu le crâneau que personne ne veut: le premier après le déjeuner. Ceci est communément appelé le crâneau du cimetière parce que votre auditoire vient de manger et, après une pause, il faut généralement un certain temps avant de retrouver un état d'esprit fait pour le travail.

Dans l'eBook «Planifier une présentation» nous avons parlé de l'importance du message principal. L'objectif d'un message principal est de démontrer au public l'importance pour eux de ce que vous allez dire.

Dans cet exemple, vous pourriez choisir un message principal comme :

«*Résultats de l'enquête de satisfaction client*» ou
«*Problèmes ayant affectés la perception de nos clients*»

Cependant, ces deux accroches là sont assez fades et ne risquent pas d'attirer l'attention de quiconque. En utilisant quelque chose comme

«*Ce que nos clients pensent vraiment de nous*» ou
«*Pourquoi nous pourrions perdre 500 000 \$ d'affaires cette année*»

Nous obtenons de bien meilleures options car ces phrases sont accrocheuses sans être exagérées. Dans la pratique, vous utiliserez vos connaissances de l'organisation pour décider quel est le message principal qui soutient votre objectif et qui est appuyé par vos points clés.

Dans cet exemple, il est peu probable que votre plage horaire soit raccourcie à cause de la précédente présentation, mais vous devrez prévoir cela si votre position dans l'ordre du jour se situe ailleurs. Rappelez-vous que vous devez avoir suffisamment de temps pour faire passer tous vos points afin que votre auditoire comprenne parfaitement votre message.

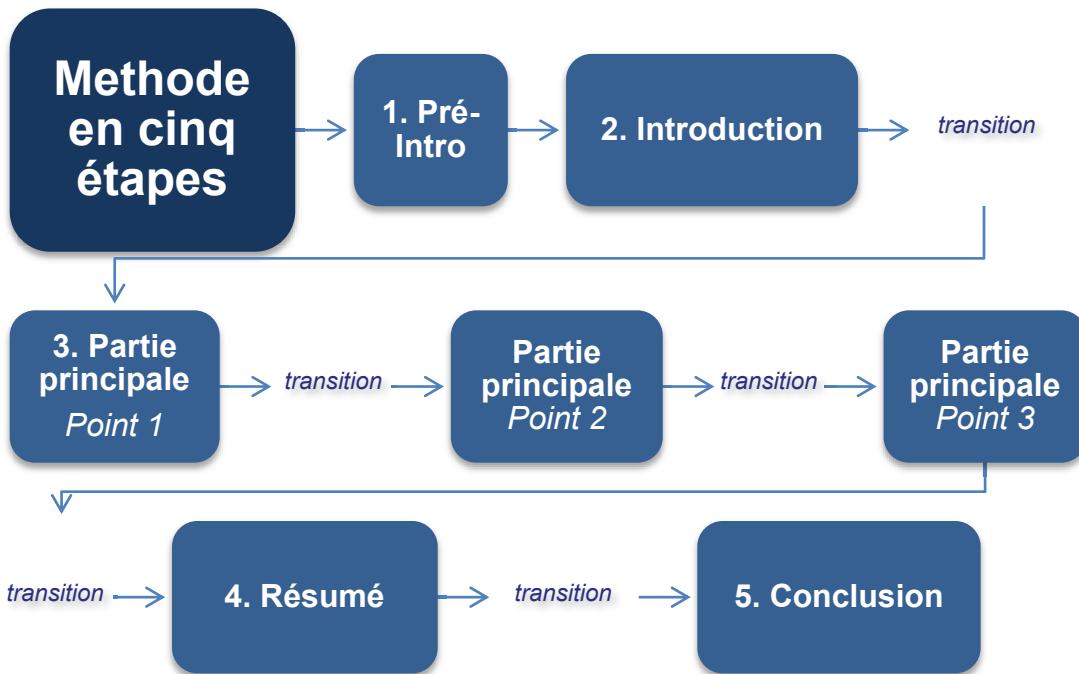
Tous ces facteurs signifient que vous devrez produire une présentation avec un impact important. Cela est dû au fait que votre message principal et vos points clés auront des répercussions sur toute l'organisation.

Points clés

- Pensez à qui est votre auditoire, ce qu'il veut de votre présentation et quelles connaissances il a déjà.
- Vous devrez peut-être prévoir que votre plage horaire puisse être écourtée.
- S'il y a des intervenants avant ou après vous, vous devriez alors prendre contact avec eux afin de ne pas vous contredire ou répéter les mêmes choses.

4 La méthode en cinq étapes

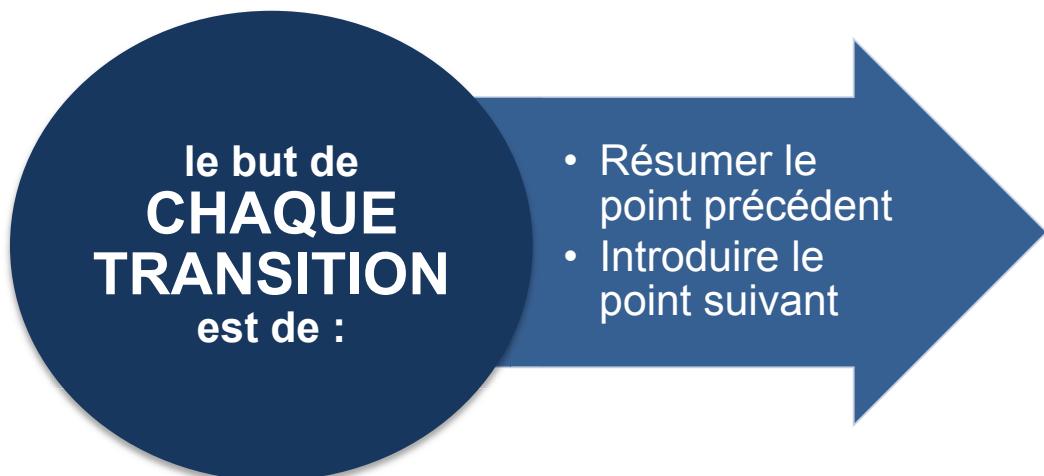
Lorsque vous êtes satisfait du contenu que vous avez sous forme d'un projet de base, vous pouvez commencer à le transformer en une présentation. La plupart des présentations doivent suivre la méthode en cinq étapes indiquée sur le schéma ci-dessous. Cela peut paraître inutilement compliqué à première vue, mais c'est en fait très simple et naturel à utiliser en pratique.



L'une des caractéristiques de cette méthode est l'utilisation des transitions entre chacune des étapes et des points clés du corps principal comme le montre le schéma. L'avantage de celles-ci est qu'elles vous permettent de satisfaire les besoins d'un public mixte en tenant compte de différents niveaux de connaissances. Cela permet de se concentrer sur différents groupes à différents endroits, tout en conservant l'intérêt et l'attention de votre auditoire en entier.

Cela signifie que vous commencez à un niveau de détail qui oriente tout le monde vers l'introduction du point clé, montrant son importance et sa pertinence. Pour chaque point clé du corps principal, vous commencez à un niveau où vous êtes certain que tout le monde peut comprendre. Puis faites entrez dans les détails pour l'auditoire qui nécessite plus de profondeur, tout en reconnaissant que certains membres non techniques du public peuvent avoir des difficultés à vous suivre.

Toutefois, vous les ramener à bord à la fin de cette aparté en résumant ce que vous venez de dire dans un langage qui sera compris de tous. Si vous avez gardé vos présentations et résumés relativement proches et rappelé au public que vous souhaitez résumer les détails, vous pouvez généralement garder l'attention du public même si certains d'entre eux ne peuvent pas toujours comprendre les détails.



Discover our eBooks on **Communication Skills** and hundreds more

Download now

bookboon

The advertisement features a smartphone displaying four book covers from the bookboon library. The covers are: "Business Communication", "How to Effectively Communicate", "33 Steps to Great Presentations", and "Essential Communication Secrets".

La première transition majeure se produit entre l'introduction de votre présentation et le début du contenu. Habituellement, le corps va être décomposé en plusieurs points clés, chacun suivi d'une transition. Enfin, il y aura une transition entre la fin de la partie principale et la conclusion.

Ces transitions représentent des points importants pour le public. Chaque transition vise à résumer ce qui a été dit précédemment et à introduire la section ou point clé suivant. Par exemple, lors de la transition de l'introduction au début de la partie principale, vous devriez dire quelque chose comme :

« Maintenant que j'ai expliqué ce dont parle cette présentation et pourquoi je vous présente ceci je voudrais tout d'abord décrire... »

Lors de la transition d'un point clé à l'autre, on pourrait dire quelque chose comme :

« Comme je l'ai juste expliqué... (résumé). Cela nous amène au point suivant (introduire)... »

Toutes ces transitions sont conçues pour orienter votre public et surtout pour renouer avec les personnes dont on a perdu l'attention. Même les personnes que vous parvenez à perdre pendant les parties détaillées de votre présentation doivent être en mesure de suivre le résumé de celle-ci si vous gérez bien les transitions.

Par exemple, si vous devez aller dans les détails techniques sur l'infrastructure IT pour soutenir un de vos principaux points, alors vous risquez de perdre les spectateurs qui ne connaissent pas cette branche de l'entreprise. Toutefois, vous ne pourrez pas éviter d'entrer dans les détails car vous avez besoin d'influencer les personnes qui les comprennent. Votre transition dans ce domaine technique pourrait être quelque chose comme :

« Ma deuxième remarque concerne l'incapacité de notre infrastructure IT à soutenir le nombre d'appels des clients que nous avons aux heures de pointe. Chose qui se passe car... »

(Explication technique détaillée)

« ... Donc, comme je l'ai juste expliqué, nous ne pouvons pas traiter le nombre d'appels client que nous recevons ce qui pose des problèmes avec la clientèle en rétention. Cela m'amène à mon troisième point... »

N'oubliez pas que le public n'a pas le luxe de pouvoir revenir en arrière et réécouter une partie de votre présentation. Il est assez facile pour eux de se perdre s'ils sont distraits ou commencent à penser en détail à tout ce que vous avez dit.

Peu importe la façon dont vous structurez votre contenu, il est toujours possible pour le public d'être désorienté. En gardant ceci à l'esprit vous devriez utiliser les transitions pour ramener les gens à bord à certains points réguliers. Par exemple:

Si quelqu'un perd le fil à mi-chemin à travers le deuxième point de votre transition, pour le troisième point vous devriez résumer le point deux afin qu'il puisse vous suivre par la suite même s'il était temporairement perdu.

Pour que les transitions soient efficaces, elles doivent être construites dès le départ. Cela signifie que vous devez leur attribuer une partie du temps. Dans une présentation de 20 minutes les timings pourraient suivre le modèle indiqué dans le tableau ci-dessous:

Méthode 5 étapes pour une présentation de 20 minutes	Créneau horaire
• Pré-introduction	• 30 secs
• Introduction	• 1.5 mins
• Transition	• 30 secs
• Partie principale – 5 points	• 12 mins
• Transition (30 secs) entre chaque point	• 2 mins
• Résumé	• 2 mins
• Transition	• 30 secs
• Conclusion	• 1 min
Temps total	
20 mins	

N'oubliez pas, ces transitions sont absolument cruciales car elles encourageront la plupart des spectateurs à rester actifs avec vous jusqu'au bout. Si vous êtes à court de temps il est alors préférable d'omettre la description détaillée d'un point clé (vous pouvez la faire dans le résumé) que d'omettre les transitions entre les principaux points que vous présentez.

Points clés

- Lorsque vous avez le contenu sous la forme d'un projet de base et que vous en êtes satisfait, vous pouvez commencer à le transformer en présentation.
- La méthode en cinq étapes d'une pré-introduction, introduction, corps principal, résumé et conclusion convient pour la plupart des présentations au travail.
- Une des caractéristiques de cette méthode est l'utilisation des transitions, qui servent d'introductions et de résumés à chaque point soulevé.
- Ces résumés vous permettent de mettre l'accent sur différents groupes à différents endroits, mais conserve l'intérêt et l'attention de votre auditoire dans son ensemble.
- Vous devez prévoir un délai suffisant pour ces transitions lorsque vous préparez le contenu car elles sont essentielles pour garder le public actif jusqu'à la fin de votre présentation.

4.1 Etape 3 – La partie principale

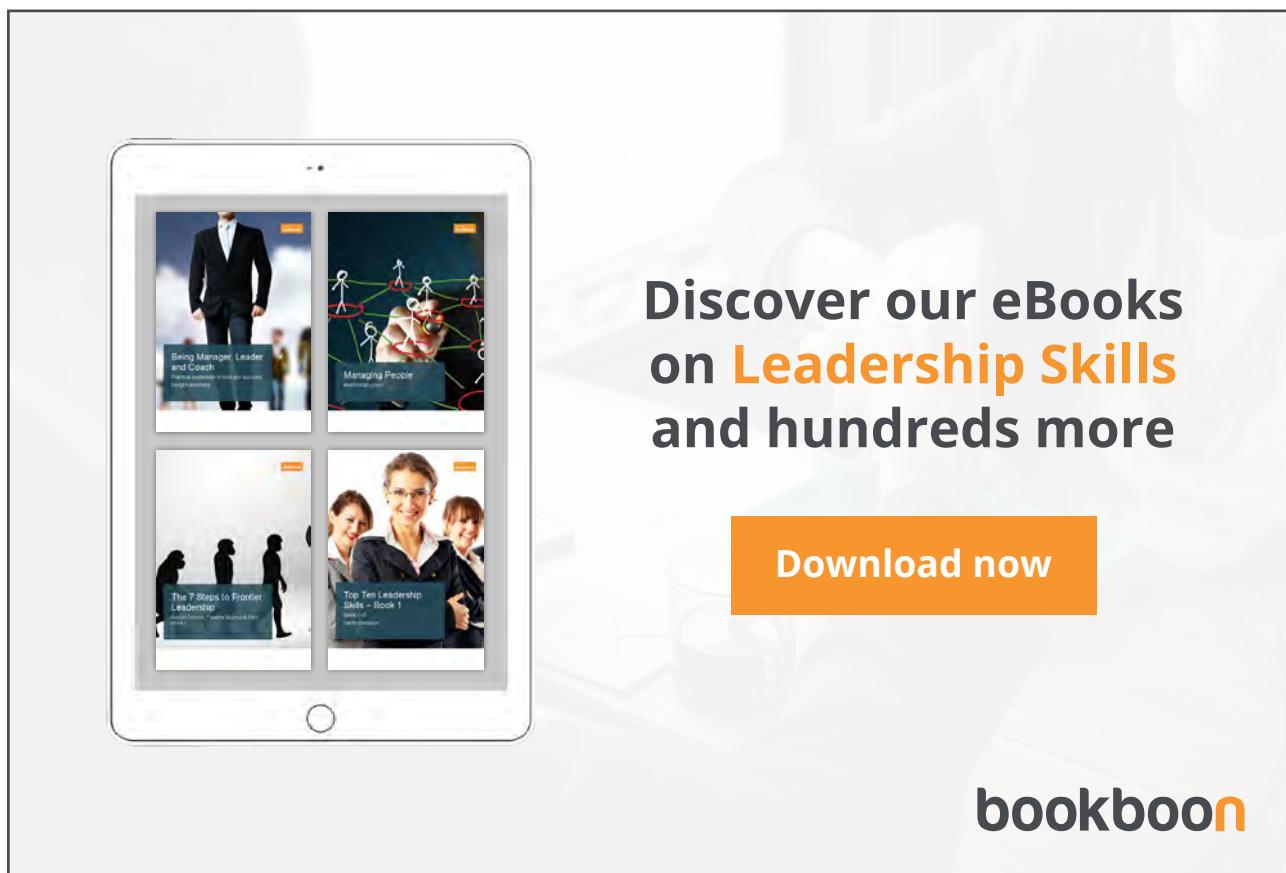
Il s'agit de la première étape de la présentation à préparer car toutes les autres étapes en dépendent. Le problème le plus commun que les gens ont lors de l'élaboration d'une présentation consiste à sous-estimer le temps que cela va prendre.

La vitesse idéale pour un conférencier est d'environ 100 mots par minute.

Cela signifie que si vous disposez de 15 minutes pour la partie principale, vous pouvez alors confortablement livrer environ 1 500 mots. Si vous avez cinq points clés vous pourriez alors allouer 300 mots pour chacun d'entre eux.

Toutefois, cela ne prend pas en compte le fait que, pour les transitions, vous devrez peut-être expliquer quelque chose de plus car votre auditoire n'aura pas compris. En réalité, 200 mots serait la limite pour chacun des cinq points bien que vous ne pourrez pas dire grand-chose en 200 mots.

Une approche alternative pour la partie principale de 15 minutes serait de réduire le nombre de points clés à trois, car cela vous permettrait d'utiliser environ 400 mots pour chacun d'entre eux et voudrait aussi dire qu'il y aurait moins de transitions. Ces deux facteurs entraîneraient certainement une présentation plus puissante et mémorable.



Discover our eBooks on **Leadership Skills** and hundreds more

Download now

bookboon

Essayer d'en caser trop est la première cause d'échec des présentations d'affaires. Le résultat est invariablement une présentation médiocre qui ne parvient pas à faire passer le message à cause d'une répétition insuffisante, d'une mauvaise transition d'un sujet à l'autre et d'une conclusion précipitée. C'est aussi stressant pour vous en tant que conférencier car vous réalisez que vous avez trop de matière pour le temps imparti. Plus vous réalisez cela tard, pire cela est, car cela signifie que les autres zones de votre présentation – l'introduction, le résumé, la conclusion et toutes les aides visuelles et documentations qui peuvent avoir déjà été préparées – seront compromises.

La chose la plus importante à retenir lorsque vous travaillez avec cette méthode, c'est que plus vous vous débarrassez de matières inutiles meilleur est l'usage de votre temps, de plus, il donne lieu à une présentation plus claire et concise qui devient moins stressante. Soyez impitoyable et débarrassez-vous de tout ce qui n'est pas absolument nécessaire. Dans le cas improbable où votre présentation serait trop courte, vous pourriez toujours rajouter du contenu plus tard avec un minimum d'effort.



Cette carte mentale montre vos cinq points clés finaux et le message principal de l'exécutif mis à jour. Votre prochaine action consiste à décider de la priorité de ces cinq points et de quels éléments vous devez inclure pour chaque point. Il y aura plusieurs éléments et chiffres pour chaque point-clé: votre tâche sera de décider lesquels seront les plus importants.

Ce processus est en soi itératif – vous travaillerez à travers chaque point clé plusieurs fois avant d'arriver à l'information finale et le libellé pour chacun d'eux. Vous pouvez vous retrouver à affiner le nombre de points clés de la présentation alors que vous revoyez chacun d'entre eux à la lumière du message principal. Cela peut se produire pour plusieurs raisons :

- Le créneau horaire est trop court
- Un argument essentiel est trop émotif ou subjectif
- Un ou deux points ne sont plus aussi « clés » que les autres
- Le concept d'une question fondamentale est trop complexe
- Les données d'un point-clé sont insuffisantes ou faibles, à exclure.

Une partie importante de votre travail à ce stade est de venir placer les transitions entre chacun de vos principaux points. Ceux-ci sont importants car ces rappels réguliers de ce que vous venez de dire et allées et venues dans la structure globale sont absolument indispensables pour garder le public avec vous. On ne peut pas attendre du public qu'il mémorise la structure globale de la présentation, ni s'attendre à ce qu'il ait suivi tous les arguments détaillés.



**Discover our eBooks on
Time Management Skills
and hundreds more**

Download now

bookboon

Les transitions vous permettent également d'offrir à une partie de votre auditoire plus de profondeur sur un point-clé sans risquer de perdre le reste. Comme vous résumez ce que vous avez dit sur un point essentiel dans un langage que tout le monde peut comprendre, vous êtes sûr que tout le monde suivra votre feuille de route. Par exemple, vous pourriez dire :

«Après avoir expliqué simplement... (résumé). Nous devons maintenant regarder... (introduire le point suivant)»

Dans cet exemple, le schéma illustré de la carte mentale a permis de mettre en évidence cinq points clés :

- *Le changement d'effectif*
- *Le groupe d'utilisateurs*
- *Le contrat*
- *Le budget*
- *La prestation de services*

Maintenant vous devez ajouter des informations pour chacun de ces points et ensuite évaluer à quel point cette information appuie votre message principal. Cette étape est de loin la plus longue des cinq et nécessite le plus gros effort mental.

Cette étape est la plus importante car personne ne prendra votre message principal au sérieux sauf si vous présentez des preuves convaincantes. Pendant que vous travaillez sur ces preuves, vous pouvez constater qu'elle change l'importance du message principal. Bon nombre de présentations que vous donnerez évolueront de cette manière en assemblant, triant et en organisant des éléments qui peuvent vous faire voir les choses sous un nouvel angle ou vous montrez que la preuve n'étaye pas vos idées.

Votre prochaine action consiste à décider de l'ordre de ces points clés et ensuite à trouver les mots justes pour expliquer chaque message d'une manière que l'auditoire comprendra. Il n'y a pas de raccourci que vous pouvez appliquer à cette étape. Vous devez écrire complètement le contenu de chaque point clé en utilisant un traitement de texte, un logiciel de dictée ou d'édition peu importe.

Ce processus est essentiel si la structure de votre présentation finale est destinée à être claire et logique car :

- Vous pouvez garder une trace de tout, ce qui n'est pas le cas quand vous ne faites qu'y penser.
- Vous pouvez revenir plusieurs fois en arrière afin de vérifier le contenu de votre message principal.
- Écrire rend plus facile la vérification de la logique et de l'objectivité.
- Tout écrire vous forcera à choisir le meilleur ordre pour le contenu.
- Vous pouvez voir quand la répétition est nécessaire et quand elle est nocive pour votre argumentation.

- Vous serez en mesure de façonnez l'ensemble du flux et de mettre l'accent nécessaire sur chaque partie.
- Le résultat final constitue la base de votre fiche de présentation, qui peut être utilisé en cas d'annulation ou donné aux non participants.

L'annexe, avec l'aide de la carte mentale, illustre la façon d'évaluer la preuve de l'enquête de satisfaction client, les idées préconçues au sujet du nombre de points clés qui doivent être inclus dans la présentation ainsi que la façon dont ils sont constitués. C'est une étude très détaillée qui est incluse pour montrer la façon dont ce processus évolue en utilisant un exemple réaliste.

Points clés

- Le problème le plus commun que les personnes rencontrent lors de l'élaboration d'une présentation consiste à sous-estimer le temps nécessaire.
- Définissez un nombre maximum de mots selon le temps dont vous disposez.
- N'oubliez pas de laisser du temps pour les transitions ainsi que pour la répétition.
- Utilisez votre carte mentale pour vous aider à produire une première ébauche de chaque point clé à l'aide d'un traitement de texte ou d'un logiciel de dictée.
- Il s'agit d'un processus itératif dans lequel le regroupement d'informations pour chaque point clé peut vous amener à affiner, combiner ou éliminer certaines d'entre eux.
- Ce processus peut également vous faire affiner votre message principal.
- Continuez jusqu'à ce que chaque point clé appuie fermement votre message principal final.
- Le débouché de cette étape est un message principal final, une liste de points d'appui et une première ébauche des informations que vous allez présenter pour corroborer le tout.

4.1.1 Lignes directrices des points clés

Ce processus produira votre contenu initial, que vous modifierez pour que chacun de vos points clés respecte les lignes directrices du diagramme suivant.

Lignes directrices des points clés

Phrases courtes, pas plus de 20 mots

Supprimez les mots et phrases qui meublent

Assurez vous que tous les concepts complexes sont aussi faciles à suivre une fois prononcés

Remplacez les mots ou séquences de mots "laid"

Enlevez les phrases familières, clichés ou le jargon managérial

Le jargon managérial et les clichés passent souvent inaperçus dans les conversations quotidiennes, mais dans une présentation ils deviennent rapidement fastidieux pour votre auditoire, et ils peuvent même les déconnecter. Ces expressions sont devenues banales du fait de leurs répétitions dans des contextes inappropriés. Elles sont souvent utilisées pour masquer un manque de connaissances, plutôt que pour fournir de réelles informations ou idées de valeurs et devraient être évitées dans la mesure du possible.

Clichés

- 'A la fin de la journée'
- 'Ne vous méprenez pas'
- 'Naturellement'
- 'Faire ou défaire'
- 'Vous voyez ou je veux en venir ?'

Jargon managérial dans l'entreprise

- 'Changement de paradigme'
- 'Scénario gagnant-gagnant'
- 'Remue-ménages'
- 'Prendre en mains'
- 'Levier (utilisé comme un verbe)'

**Imagine
your future**
Invest today

Atos is pleased to offer you an exciting opportunity to invest in your management and leadership development.

HARVARD
ManageMentor®

Atos

Tandis que vous continuez à préparer votre contenu vous devez continuellement vous poser deux questions lors de la description de chaque point-clé de votre présentation :

Le public comprendra-t-il ce point?

Sera-t-il intéressé?

Si même après ces questions, vous êtes tenté d'utiliser des clichés ou du jargon, pensez à les remplacer par ce que vous voulez vraiment dire – par exemple, au lieu d'une phrase comme « aller de l'avant, » on pourrait dire « le mois prochain, » « au prochain exercice, » ou « dès que nous pourrons. »



Utiliser un jargon technique peut être approprié pour votre auditoire s'il peut le comprendre, mais n'oubliez pas qu'il faut que votre auditoire identifie votre message principal ainsi que ce qu'il implique pour lui.

Points clés

- Modifiez les points clés de sorte que toutes les phrases qui composent le projet soient égales à 20 mots ou moins.
- Supprimez tous les mots ou phrases inutiles.
- Assurez-vous que tous les concepts complexes sont faciles à suivre une fois prononcés.
- Remplacez les mots ou séquences de mots « laids ».
- Enlevez les phrases familières, les clichés ou le jargon managérial.

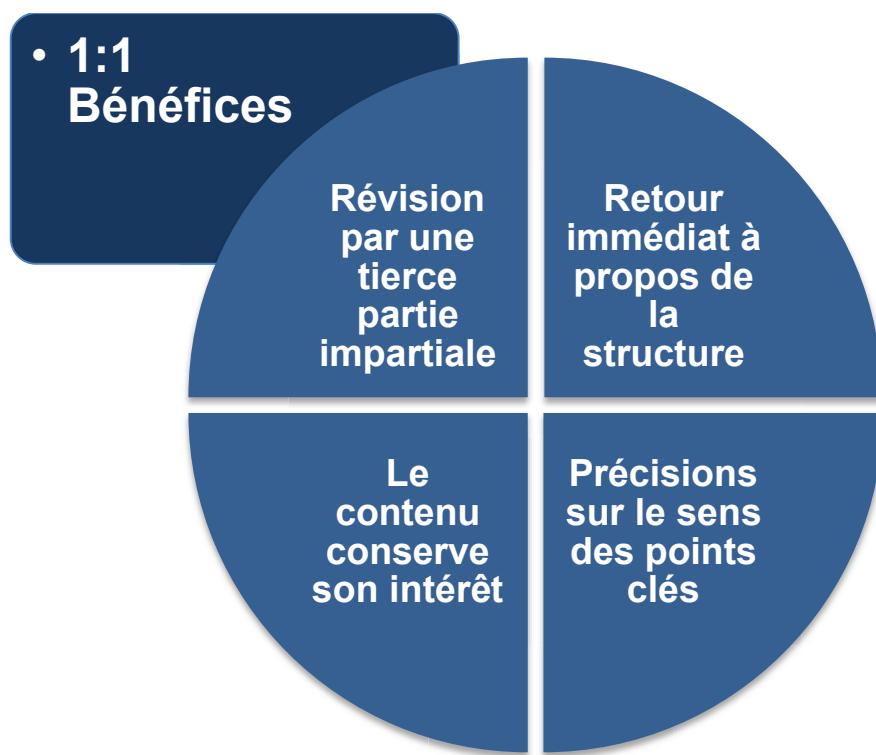
4.1.2 Finaliser le corps principal

Cette étape de préparation du contenu est généralement la plus longue et frustrante, car il peut être difficile de décider si quelque chose est nécessaire et quelle importance lui accorder. Une des meilleures façons de ne pas être anxieux et de vous faire gagner du temps est tout simplement de parcourir un avant-projet avec un collègue de confiance de votre public cible, cela peut-être quelqu'un qui est dans l'impossibilité d'assister à la présentation. Il appréciera la raison pour laquelle vous lui demandez d'examiner et de commenter votre contenu. Vous devez lui demander si le point est approprié, s'il le comprend et s'il a des questions.

Peu importe que votre introduction, résumé ou conclusion soit bon ou non lorsque vous effectuez cet exercice. Ces choses peuvent attendre jusqu'à ce que vous soyez certain que la partie principale englobe votre message principal et qu'elle soit adaptée à votre auditoire.

Le fait de travailler sur un point-clé avec quelqu'un d'autre peut souvent clarifier les choses dans votre propre esprit et vous donner une bien meilleure idée sur ce qui est doit être appuyé.

Cet exercice est quelque chose dont les deux parties bénéficieront et où presque tout le monde pourra en voir la valeur, il y a donc peu de chance que quelqu'un refuse de vous aider si vous le lui demandez – surtout si vous pouvez trouver quelqu'un qui ne peut pas assister à la cérémonie officielle et que vous lui proposez de faire la présentation avec lui. De toute évidence, cet exercice n'est approprié que pour des présentations à fort impact, quand vous pouvez tous deux justifier du temps et de l'effort passés dessus.



Cela peut très bien fonctionner pour vous deux, parce qu'il a la chance de voir votre présentation, quoique présentée de manière plus personnalisée, et vous obtenez un commentaire immédiat et pertinent sur le plan et la structure. Sachant que les points que vous avez préparés seront compris et présenteront un intérêt pour le public, cela pourra aussi atténuer toute nervosité que vous pourriez sentir avant la présentation.

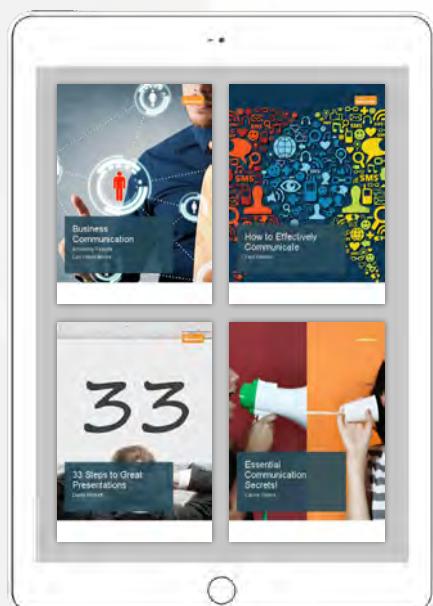
Une fois que vous avez terminé la partie principale vous pouvez passer aux quatres autres étapes.

Points clés

- Si la présentation est importante, alors travaillez par le biais de ce projet avec un collègue de confiance car cela peut aider à repenser la structure, l'importance et vous laisser plus de temps pour peaufiner.

4.2 Etape 1 – Pré-introduction

Au tout début d'une présentation, il y a souvent une brève période, dont les personnes ont besoin pour terminer leurs conversations, finir d'envoyer des messages, ou pour tout autre chose les empêchant de s'installer pour écouter. En outre, lorsque vous commencez à parler, votre auditoire doit s'adapter à votre style d'exposé – non seulement à votre voix ou accent, mais aussi à votre langage corporel et à vos expressions faciales.



**Discover our eBooks on
Communication Skills
and hundreds more**

Download now

bookboon

Cette période est généralement assez brève, mais vous ne pouvez pas dire quelque chose d'important tant que le public n'est pas réceptif. Le but de la pré-introduction est de permettre à ces ajustements de se dérouler avant le commencement de votre présentation.



Une pré-introduction efficace consiste à dire quelque chose qui n'a aucun autre but que d'attirer l'attention du public et de s'assurer qu'il est à votre écoute afin qu'il puisse entendre votre introduction entièrement.

La pré-introduction est moins importante si un autre orateur vous introduit, néanmoins il peut toujours être utile de dire quelques mots afin de vous assurer que vous avez toute l'attention de l'auditoire. Il existe plusieurs stratégies pour décider de ce qu'il faut dire dans le cadre de la pré-introduction. Vous pouvez utiliser :

- Une question de rhétorique,
- Une référence à quelque chose qui se passe au sein de l'organisation et dont tout le monde a connaissance, ou
- Une référence à quelque chose dit précédemment.

Une autre raison pour une pré-introduction est que les conférenciers qui sont nerveux ont souvent un débit très élevé les premières secondes de leur présentation avant de revenir à un rythme plus mesuré. Le temps d'ajuster votre voix afin que la salle entière puisse vous entendre peut également prendre quelques phrases.

La pré-introduction réduit considérablement les chances de perdre des personnes au début de la présentation. Par exemple, si les premiers mots que vous voulez dire sont,

«Bonjour, je suis Pierre du département des finances»

et que les deux tiers de l'auditoire vous entende, le tiers restant va passer son temps à se demander qui vous êtes, plutôt que de suivre ce que vous dites.

Points clés

- Une pré-introduction sert à attirer l'attention du public et à s'assurer qu'il est à votre écoute afin qu'il puisse entendre votre introduction dans son ensemble.
- Elle peut ne pas être nécessaire si un président ou un autre intervenant vous introduit officiellement, mais même dans ce cas elle peut vous aider à jurer le volume et le rythme de votre exposé, avant de dire quelque chose d'important.

4.3 Etape 2 – Introduction

Il y a deux grosses erreurs que vous pouvez faire au début de la présentation. La première est de ne pas être assez claire à propos du message principal. La seconde erreur est de ne pas être assez claire sur la structure de votre présentation. Pour éviter cela, votre introduction doit anticiper les six questions suivantes de l'auditoire :

1. *Quel est exactement le sujet de la présentation ?*
2. *Pourquoi devrais-je m'y intéresser ?*
3. *Qui est la personne faisant la présentation ?*
4. *Combien de temps cela va-t-il durer ?*
5. *Quels sujets couvrent-ils ?*
6. *Dans quel ordre vont-ils les présenter ?*

Même si vous estimez que certains membres du public connaissent déjà les réponses à certaines de ces questions, il reste tout de même intéressant de passer à travers elles. Idéalement, au moment où vous terminez l'introduction tout le monde dans le public devrait connaître les réponses.



**Discover our eBooks
on **Leadership Skills**
and hundreds more**

Download now

bookboon

Si vous utilisez des aides visuelles alors les deux premières diapositives que vous présentez devraient informer le public de votre message principal avec vos accréditations et leur donner une feuille de route indiquant la structure de votre présentation. Celles-ci doivent être visibles suffisamment longtemps pour que le public en prenne note.

Ne vous souciez pas du temps que cela prend. Une minute passée à expliquer à l'auditoire quel est votre message principal et pourquoi vous êtes là pour en parler aura une grande influence sur l'attention qu'il aura et par conséquent sur ce qu'il retiendra. Il est très très frustrant pour les personnes présentent dans l'auditoire de se perdre au début de la présentation.

Votre introduction doit présenter à l'auditoire :

Votre message principal

Vos accréditations

La feuille de route de votre présentation

Une fonction importante de votre feuille de route est d'informer votre public si votre format de présentation autorise ou non les questions. Vous devrez peut-être demander à ce que les questions soient posées à la fin afin de pouvoir passer en revue vos points clés pendant le temps imparti.

Vous devez vous assurer que tout le monde est à bord dès le début. Dans certains cas, vous pouvez être en mesure de noter les questions qu'ils posent sur un tableau à feuilles et puis y répondre, le cas échéant, à la fin. Il s'agit d'une technique utile car les premières questions trouvent souvent une réponse pendant la progression de votre présentation. Lors de la session de Q&R ces questions vous permettent de vérifier s'ils ont compris.

L'inclusion de votre résumé ou de la feuille de route dans l'introduction à deux utilités. Tout d'abord, il donne à votre auditoire une attente précise sur le nombre de sujets que vous souhaitez couvrir. Deuxièmement, le déroulement de ces sujets illustre la logique avec laquelle vous allez expliquer votre message principal et permet à l'auditoire de se préparer mentalement à l'écoute de ces sujets dans l'ordre indiqué.

Résumer les sujets de cette façon supprime toute incertitude qui pourrait submerger ou ennuyer les membres du public. Beaucoup de personnes qui ont une charge de travail élevée vont aux présentations avec un ressentiment ayant pour cause l'impression de perdre son temps. Tout ce que vous pouvez faire pour avoir l'assistance de votre côté dès le début en vaut la peine.

Cette idée d'avoir autant de personnes à bord au début de la présentation aura des conséquences pour votre message principal. Idéalement il devrait cibler le public le plus large possible, même si l'importance de ce que vous allez présenter sera différente en fonction du public visé.

Ne supposez pas que le public connaît déjà le sujet de la présentation tout rien qu'avec le titre. Même si vous avez été impliqué dans un nouveau système informatique ou un nouveau processus opérationnel pendant de nombreux mois et supposez que tous les membres de l'organisation sont familiers avec, cela peut ne pas être le cas. Une à deux phrases sont souvent suffisantes pour éclairer un point de la présentation ou du contexte.

Il se peut également que certains membres de l'auditoire pensent qu'ils doivent avoir les mêmes antécédents professionnels que vous afin de comprendre votre présentation.

Par exemple, si vous travaillez dans la finance, vous devriez préciser qu'aucune connaissance spécialisée des finances n'est requise si vous vous adressez à un public non spécialisé.

En clarifiant cela dès le départ, vous pouvez empêcher un certain nombre de personnes de se déconnecter.

Un point important à ce stade est de ne pas donner trop d'informations de fond afin de ne pas faire sombrer la présentation entière avant même qu'elle ne commence. Cela va submerger les personnes qui ont besoin de l'information de base et va ennuyer celles qui ne l'ont pas. Tout ce que vous avez à faire est de préciser que l'information de base sera donnée si et quand ce sera nécessaire, et qu'ils n'ont pas besoin d'être spécialisés dans ce domaine pour comprendre ce qui est sur le point d'être dit.

Le public n'a aucune idée du déroulement de la présentation sauf si vous le lui dites. Il n'y a pas de table des matières, et il ne peut pas parcourir les entêtes des chapitres. L'orientation est importante car les gens aiment savoir ce qui a été dit et ce que le conférencier a encore à dire.

L'écoute et la compréhension sont un travail très difficile et demander à quelqu'un de suivre vos arguments sans lui donner un indice de là où il en est peut être très frustrant pour lui. Les gens n'aiment pas ne pas savoir ce qu'il reste à traiter. Cela conduit à l'anxiété des membres de l'auditoire qui se demandent sans cesse combien d'efforts supplémentaires seront nécessaires.

Point clés

- L'introduction doit présenter au public votre message principal et vos accréditations.
- Elle devrait aussi lui dire comment votre présentation est structurée et combien de temps elle durera.
- L'introduction est la première occasion que vous avez pour faire comprendre à l'auditoire que la suite de votre présentation ne sera pas compliquée à comprendre.



**Discover our eBooks on
Time Management Skills
and hundreds more**

Download now

bookboon

4.4 Etape 4 – Résumé

Maintenant que vous avez défini le contenu de votre corps (ce qui, dans le cas de notre exemple, se compose de trois points clés), vous arrivez à votre résumé. La façon dont une présentation se termine peut avoir un gros impact sur le public et définir son contenu doit être soigneusement pensé.

Rôle du résumé de la présentation

Survol des principaux points

Focalisation sur comment ces derniers appuient le message principal

Certains orateurs trouvent difficile d'amener les choses à une fin. C'est quelque chose qui doit être fait explicitement et proprement, afin de ne pas utiliser des expressions comme «en conclusion», «finalement», ou «juste avant que je termine» sauf si vous êtes sur le point d'arrêter de parler. Amener les choses à une fin finale signifie traiter la fin de votre présentation sous forme de deux tâches distinctes:

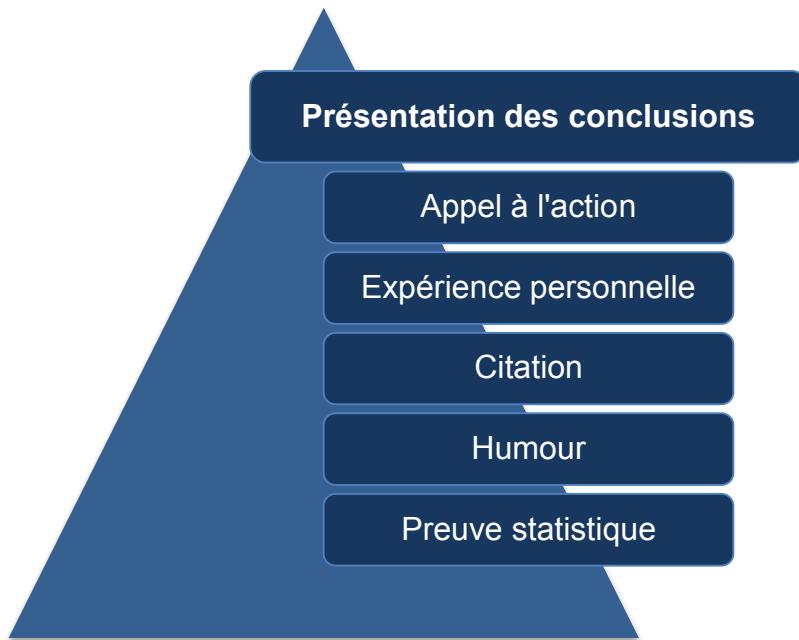
- La première est un bref résumé des principaux points. Cela peut être dérivé directement de l'introduction et se distingue uniquement par le fait que vous mettez l'accent sur vos points clés.
- La seconde est de focaliser le public sur ce que vous voulez qu'ils retiennent de la présentation en reformulant le message principal ainsi que la façon dont les points clés l'appuient.

Ce résumé vous permet d'atteindre aisément votre conclusion.

4.5 Etape 5 – Conclusion

La fonction du résumé est de rendre évident le fait que vous arrivez à la conclusion de la présentation. Une fois que les membres du public savent que la fin est proche, ils ont tendance à s'asseoir et à se concentrer même s'ils n'étaient pas attentifs jusqu'à présent.

Vous ne devez ménager aucun effort pour rendre cette conclusion aussi percutante et mémorable que possible. Idéalement, votre conclusion devrait être une seule phrase qui renvoie au message principal. Ce lien vers le thème ou l'idée d'ouverture donne à la présentation une structure arrondie et lui donne une apparence planifiée et logique.



Il existe plusieurs techniques rhétoriques que vous pouvez utiliser pour vous assurer que la formulation de votre conclusion soit mémorable :

- Un appel à l'action, si votre but est de convaincre votre auditoire à faire ou à accepter quelque chose.
- Une expérience personnelle qui montre comment en tirer profit
- L'illustration à l'aide d'une citation
- Utiliser l'humour pour démontrer quelque chose
- Utiliser les statistiques pour montrer l'importance de votre message principal

Votre conclusion est la dernière impression que vous laisserez à votre public, il faut donc qu'elle soit forte et distincte. Faîte que votre propre enthousiasme et passion pour votre sujet soient dans votre conclusion.

Lorsque vous avez terminé, vous devez vous assurer que vous disposez d'une aide visuelle qui résume le message principal. Vous pouvez même laisser cela visible au cours de la période de questions réponses. En laissant afficher cette diapositive de conclusion durant les questions, vous augmentez les chances que le public conserve le message principal.

Lorsque votre créneau horaire est arrivé à son terme ou lorsque vous avez répondu à toutes les questions, votre dernière action est de remercier le public d'être venu et de vous avoir donné un peu de son temps. Cela montre que vous appréciez le fait que ces personnes ont planifié votre présentation dans leur journée bien remplie.

Points clés

- La fonction du résumé est de rendre évident le fait que vous arrivez à la conclusion de la présentation.
- Résumez en reformulant le message principal et en expliquant de quelle manière les points clés l'appuient.
- Votre conclusion doit être une seule phrase qui renvoie au message principal.
- Ce lien vers le thème ou l'idée d'ouverture donne à la présentation une structure arrondie et lui donne une apparence planifiée et logique.



Imagine your future
Invest today

Atos is pleased to offer you an exciting opportunity to invest in your management and leadership development.

HARVARD
ManageMentor

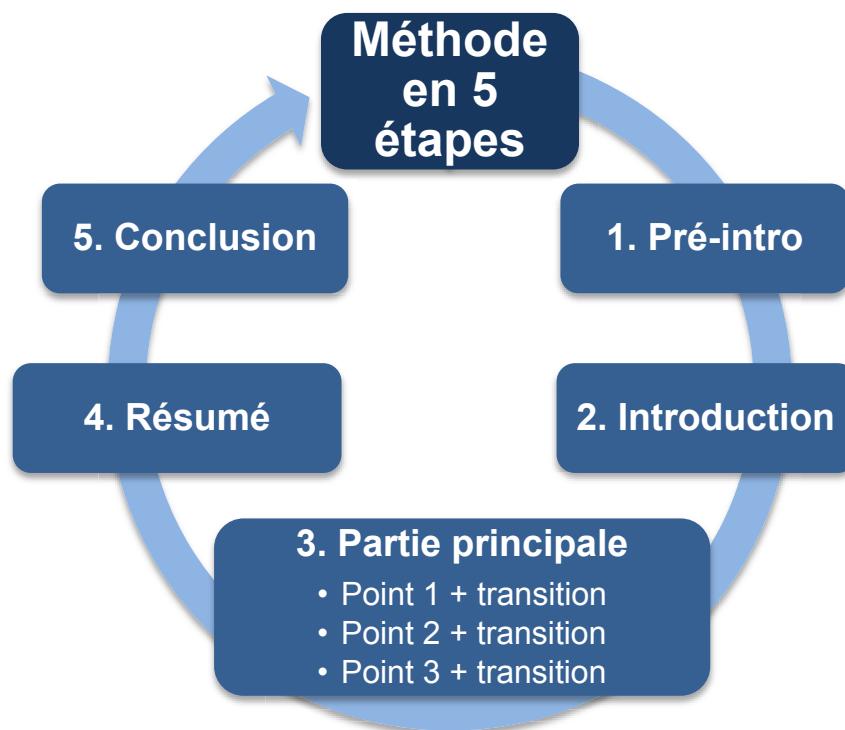
Atos

The advertisement features two women in a professional setting, one wearing a denim jacket and the other a light blue jacket with a pink scarf. The Harvard ManageMentor logo is in the bottom left corner, and the Atos logo is in the bottom right corner. The background shows a blurred office environment.

5 Résumé

Ce schéma est le point de départ pour décider comment vous structurerez les points clés afin de vous assurer que votre auditoire quitte votre présentation en ayant compris le message principal.

Cet eBook recommande une méthode en cinq étapes afin de développer le contenu de votre présentation, comme illustré dans le diagramme suivant.



Une présentation efficace nécessite un certain nombre de répétitions afin de faire passer le message au public. Vous devez «leur dire ce que vous allez leur dire, puis leur dire et finalement leur dire ce que vous leur avez dit.» La première itération sert à orienter le public quant à qui présente quoi et pourquoi. La deuxième itération représente le contenu de la présentation. Enfin, vous devez examiner les points les plus importants, réaffirmer la raison pour laquelle ils sont importants pour l'auditoire et amener la présentation à sa fin logique. Vous devez en être conscient et en prendre compte afin de gérer le temps qui vous a été alloué.

Par exemple, si vous avez un créneau de 30 minutes dont 5 minutes de questions et réponses, vous pourriez utiliser 15 minutes pour la partie principale, ce qui vous donne cinq minutes pour l'introduction et la conclusion/résumé.

Vous devez également faire des transitions entre les différents points situés dans la partie principale autrement, votre présentation sera très difficile à suivre pour le public. Cela laisse à penser que vous devriez avoir une partie principale que vous pourriez prononcer en une douzaine de minutes. La vitesse idéale pour un conférencier est d'environ 100 mots par minute, ce qui signifie que vous devriez viser environ 1200 mots pour la partie principale. N'oubliez pas la nécessité de répétition lorsque vous préparez le contenu sinon vous allez vous retrouver avec une présentation pauvre ou qui est trop longue.

Vous pouvez utiliser une carte mentale pour vous aider à produire un premier projet à l'aide d'un traitement de texte ou d'un logiciel de dictée. Cela peut ensuite être modifié pour produire un projet utilisable qui a une structure logique et qui est exempt de clichés et de jargons.

Si la présentation est importante, alors travaillez par le biais de ce projet avec un collègue de confiance car cela peut aider à repenser la structure et l'importance de celui-ci et vous laisser plus de temps pour le peaufiner.

Une fois que la partie principale est terminée vous pouvez passer aux quatre autres étapes, qui peuvent rapidement et facilement être développées à partir du message principal et de la partie principale.

L'introduction doit montrer au public votre message principal, vos accréditations ainsi qu'expliquer clairement comment votre présentation est structurée et combien de temps elle va durer.

Le résumé doit préciser que vous arrivez vers la fin de la présentation en reformulant le message principal et la manière dont les points clés l'appuient.

Enfin, votre conclusion devrait être une simple phrase qui renvoie au message principal, quelque chose qui fait apparaître que la présentation a une structure arrondie et lui donne une apparence planifiée et logique.

6 Annexe

Cette annexe illustre comment la représentation mentale créée dans le cadre du processus de planification est utilisée dans la création de la partie principale de la présentation.



Cette carte mentale montre vos cinq points clés finaux et le message principal de l'exécutif mis à jour. Votre prochaine action consiste à décider de la priorité de ces cinq points et de quels éléments vous devez inclure pour chaque point. Il y aura plusieurs éléments et chiffres pour chaque point-clé: votre tâche sera de décider lesquels seront les plus importants.

Ce processus est en soi itératif – vous travaillerez à travers chaque point clé plusieurs fois avant d'arriver à l'information finale et le libellé pour chacun d'eux. Vous pouvez vous retrouver à affiner le nombre de points clés de la présentation alors que vous revoyez chacun d'entre eux à la lumière du message principal. Cela peut se produire pour plusieurs raisons :

- Le créneau horaire est trop court
- Un argument essentiel est trop émotif ou subjectif
- Un ou deux points ne sont plus aussi « clés » que les autres
- Le concept d'une question fondamentale est trop complexe
- Les données d'un point-clé sont insuffisantes ou faibles, à exclure.

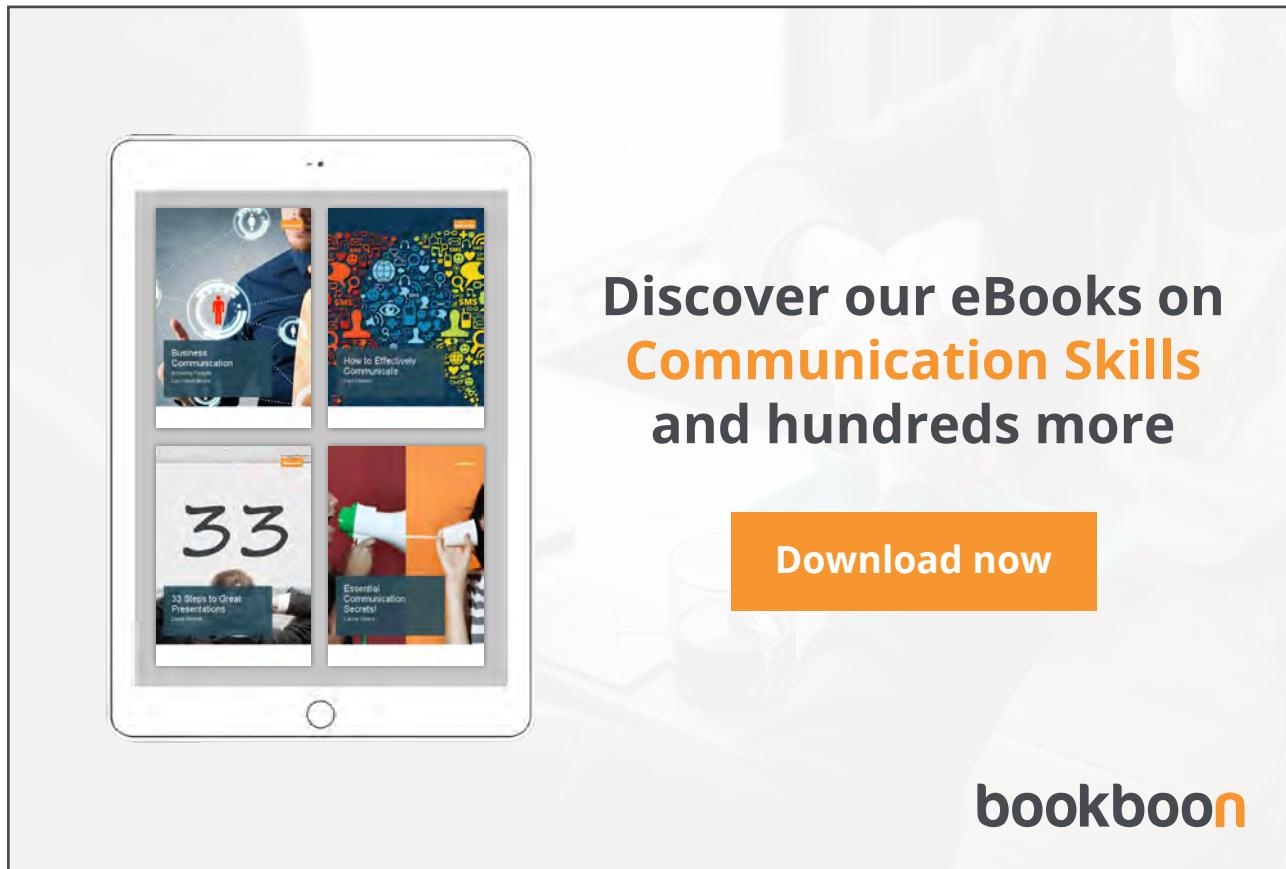
Dans cet exemple, le schéma illustré de la carte mentale a permis de mettre en évidence cinq points clés :

- *Le changement d'effectif*
- *Le groupe d'utilisateurs*
- *Le contrat*
- *Le budget*
- *La prestation de services*

Maintenant vous devez ajouter des informations pour chacun de ces points et ensuite évaluer à quel point cette information appuie votre message principal. Cette étape est de loin la plus longue des cinq et nécessite le plus gros effort mental.

Changement d'effectif

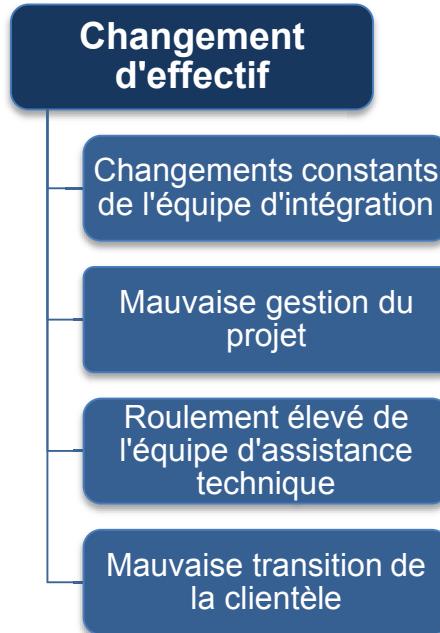
Les conclusions de l'enquête de satisfaction client ont mis en évidence plusieurs zones liées aux changements de personnel au sein de l'organisation qui ont provoqué l'insatisfaction des clients du service en question. Dans certains cas, ils ont déclaré que s'ils avaient su qu'il en serait ainsi, ils ne seraient jamais devenus clients.



Discover our eBooks on
Communication Skills
and hundreds more

Download now

bookboon



Les principaux problèmes sont indiqués dans le diagramme ci-dessus. Trois des quatre problèmes se rapportent à la gestion de la transition de la clientèle par un nouveau vendeur de la gestion du compte à l'assistance technique. La façon dont vous pouvez présenter ceci à l'exécutif peut être :

- Il n'y a pas d'approche cohérente pour gérer la transition de la vente à la gestion des comptes.
- Il n'y a ni procédures, ni processus formels pour gérer ou contrôler la qualité du service de transition.
- Rien n'est documenté correctement ou de façon suivie.
- Le personnel change régulièrement, le client doit donc répéter tout le temps les mêmes informations.

Une fois que le service client devient pleinement opérationnel les mêmes problèmes persistent. Mais la chose la plus accablante du point de vue du client est que l'équipe d'assistance technique supposée lui être dédiée et supposée comprendre ses besoins professionnels, ne s'est jamais montrée. Finalement, après avoir fréquenté des groupes d'utilisateurs, les différents clients ont réalisé que leur situation n'était pas unique et se sont sentis dupés et trahis.

Dans votre présentation ces éléments se traduisent par :

- Une absence de méthodologie cohérente de gestion de projet qui coûte à l'organisation 10 pour cent de plus que ce qui a été présenté dans l'analyse de rentabilisation laquelle constitue le fondement du contrat client.

Adopter une méthode formelle permettrait de résoudre trois des problèmes ci-dessus car il y aurait des procédures et des processus formels qui généreraient des documents de qualité, qui pourraient ensuite être utilisés dans toute l'organisation.

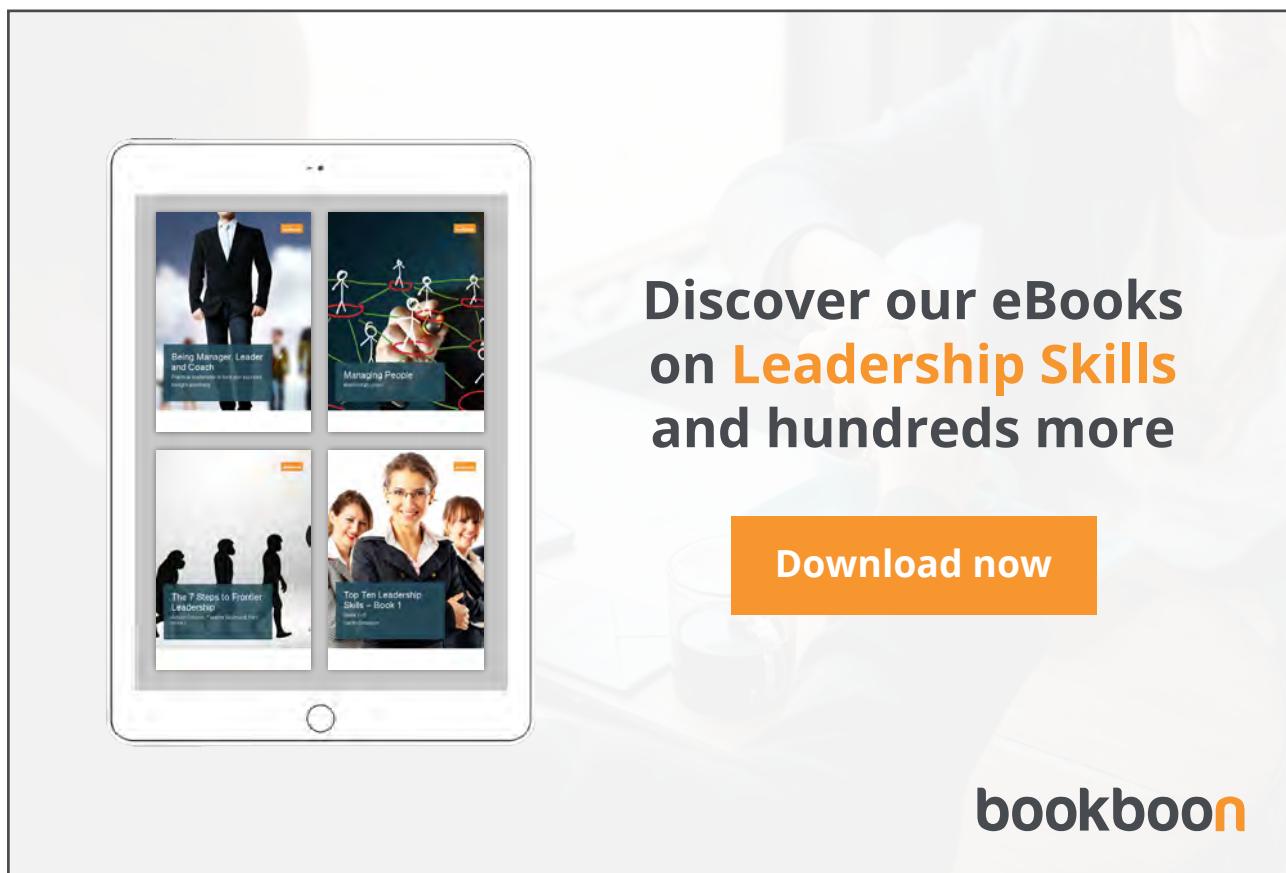
- La productivité et le développement du personnel de l'organisation bénéficieraient de la gestion formalisée du projet car chaque individu serait enrôlé dans l'équipe de transition ou l'équipe d'assistance technique pour une période déterminée avec des rôles descrits et convenus d'avance.

Vous retournerez ces facteurs avec des exemples où les problèmes et les questions soulevés par les changements constants de personnel créent des problèmes opérationnels pour un client et dans certains cas graves, ont un impact financier important.

Votre équipe de direction devrait être sensibilisée sur ce sujet et le point clé devrait être rebaptisé « Gestion de projet. » À ce stade du processus de production de contenu, vous ne connaissez ni l'importance ni l'urgence de ce point-clé en comparaison avec les autres.

Groupe d'utilisateurs

À la suite de l'enquête, vous avez appris de quelle façon votre propre groupe d'utilisateurs pourrait contrarier l'organisation s'il était mal géré.

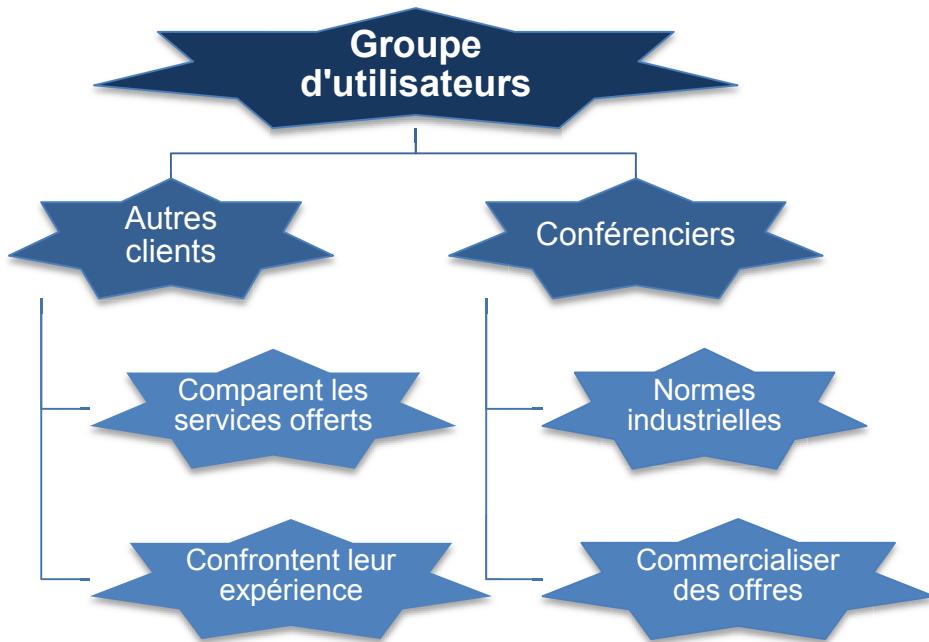


Discover our eBooks on **Leadership Skills** and hundreds more

Download now

bookboon

Elle a également montré que trop peu de votre propre personnel – gestionnaires de comptes, assistants techniques, gestionnaires de services, etc.-était présent dans le groupe d'utilisateurs. Si plus de votre personnel s'y était trouvé alors bon nombre des plaintes formulées par les clients auraient pu être facilement réfutées et leur importance réduite.

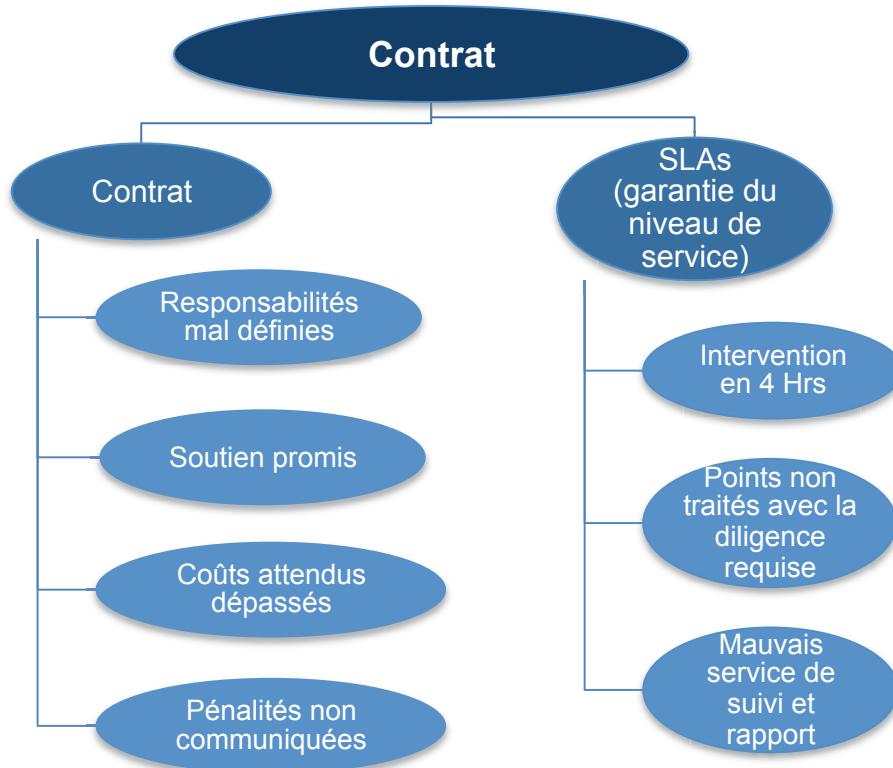


Le département marketing doit s'assurer que chaque orateur ou membre de groupes de discussion est étroitement informé sur ce qui est nécessaire de l'être. Les informations qu'ils ont l'intention de présenter au groupe d'utilisateurs doivent être contrôlées, ainsi si des incohérences apparaissent, elles peuvent être traitées avant l'événement. Cela donne à l'organisation l'occasion de répondre aux nouvelles normes de l'industrie ou de commercialiser des offres sans être mise sur la sellette.

Suite à l'enquête de satisfaction, après avoir compilé les éléments liés à ce sujet, vous vous rendez compte que ce n'est pas un domaine que votre équipe de direction verra comme important. Ils considéreront que ce problème devra être traité par le service de gestion des comptes et le service marketing, qui devront s'assurer que les attentes et le format des groupes d'utilisateurs sont respectivement complémentaires à ceux de l'organisation. Ce point est donc supprimé de votre carte mentale ainsi que de la partie principale.

Contrat

Les retours de l'enquête de satisfaction client sont très spécifiques sur l'aspect de la gestion des contrats. Deux catégories importantes sont apparues : le rapport contractuel ; et les autres SLA (garantie du niveau de service) qui sont censés définir le service en détail.



Les principaux problèmes liés au contrat sont décrits dans le diagramme ci-dessus et peuvent se traduire pour l'exécutif comme:

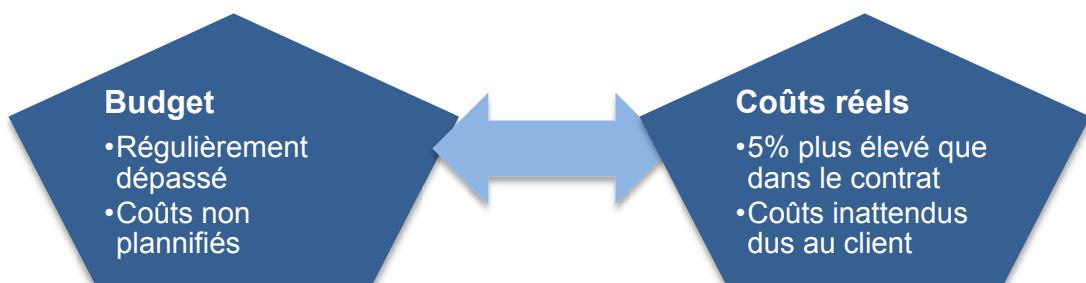
- Les contrats mal rédigés coûtent de l'argent et du temps à l'organisation car ces opérations sont souvent répétées. Cela comprend le manque de communication des détails pertinents se rapportant aux services concernés tels que les pénalités encourues par cible manquée. Estimées en moyenne entre 2 à 4 pour cent de la valeur du contrat.
- Possibilité de rupture de contrat pour assistance non fournie par l'équipe dédiée à celle-ci. Implication de frais juridique et mauvaise presse.

Quant aux principales préoccupations liées à la mauvaise gestion des SLA (garantie du niveau de service), l'exécutif a besoin de comprendre ce qui suit:

- Les lacunes découvertes dans les processus de diligence raisonnable, qui auraient du mettre en avant le service complet ainsi que les responsabilités associées, ont détruit la confiance que les clients avaient dans l'organisation et ses connaissances de leurs services. Il en est résulté que le personnel a passé son temps à lutter contre ces problèmes évitables et a été incapable d'exercer son propre rôle. Perte additionnelle du service des ventes estimée entre 10 à 20% de la valeur du contrat.
- Mauvais service de suivi et de rapport donnant lieu à une perte de plus d'1 million de dollars pour l'organisation.

Le domaine des contrats et de la SLA (garantie du niveau de service) est un domaine auquel votre équipe de direction est souvent associée, et est une priorité plus élevée que votre point clé « Changements d'effectif ». Ce point essentiel doit être nommé « Documentation » plutôt que « Contrat » car la mauvaise ou le manque de documentation est le principal litige. Avec deux points clés en plus à définir, vous ne pouvez pas dire si ce sera votre premier ou dernier point.

Budget



Discover our eBooks on Time Management Skills and hundreds more

Download now

bookboon

The advertisement features a smartphone displaying four book covers from the bookboon library, each related to time management:

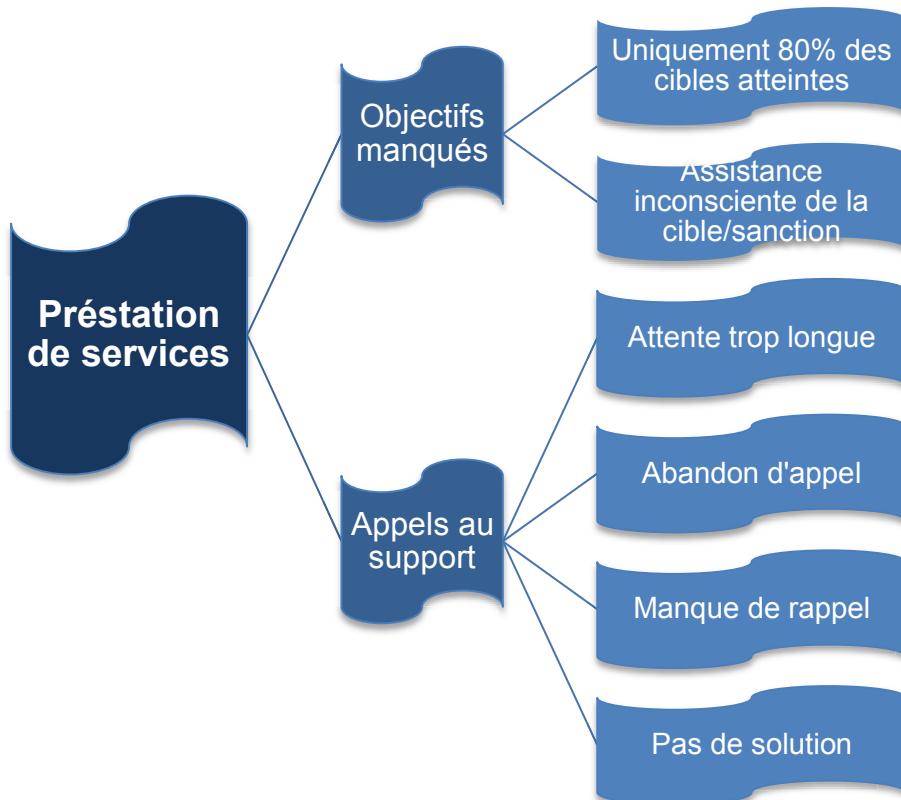
- Top Left: Daily Planning
- Top Right: The 25-Hour Day
- Bottom Left: Sleep: a time management strategy
- Bottom Right: Effective Discipline

Chacun des faits énumérés dans le diagramme ci-dessus peut être lié au contrat ou à la SLA (garantie du niveau de service). Le but de ces deux documents est de définir les conditions qui empêcheront les événements inattendus et imprévus de se produire. Si ces documents ont été soigneusement préparés et prévus, il ne devrait alors pas y avoir de surprise en dehors d'un « acte divin », d'obligations légales, ou de changements au sein du gouvernement. D'après les constatations de l'enquête, il est évident que cela n'a pas été le cas, car les coûts réels rencontrés par le client ont été jusqu'à 5 pour cent plus élevés que ceux stipulés dans le contrat.

Après la collecte d'informations dans ce domaine, vous pouvez voir que ce point chevauche considérablement le point clé « Contrat », et c'est pourquoi ces deux points devraient devenir un seul point clé « Documentation ». Si les problèmes en matière de contrat étaient résolus la plupart des problèmes identifiés au titre de « Budget » disparaîtraient.

Prestation de services

Avec le nombre d'éléments de cette rubrique représentés sur la carte mentale, on peut rapidement identifier qu'il s'agit d'une problématique importante. Mais est-ce assez important pour l'adresser à l'exécutif?



Afin que vous puissiez présenter une image réaliste et équilibrée de ce qui se passe dans le département des prestations de services, vous avez demandé l'opinion du manager de ce service à propos de l'enquête de satisfaction client. Vous réalisez qu'il y a un manque sérieux ou du moins une mauvaise communication provenant des autres services. Par exemple :

- Le contenu de la SLA (garantie du niveau de service) n'apparaît pas dans le service qui gère les prestations. Comment pouvez-vous offrir un service si vous ne connaissez pas les attentes de la clientèle ?
- Le département des prestations de services prend uniquement conscience d'une cible lorsque qu'il l'a manqué !
- Le manager du département des prestations de services n'obtient pas les rapports du département de l'assistance téléphonique. En outre, le système actuel ne montre que les appels en attentes au département d'assistance. Il ne leur dit pas combien de temps un appel a été en attente, ni le nombre d'appels qui n'a pas abouti, même si cela est possible.

Ces détails ainsi que les conclusions indiquées sous « Prestation de services » dans le diagramme ci-dessus montrent qu'il y a de graves problèmes de communication au sein de l'organisation. D'après les points clés précédents les incidences financières se sont résumées à des occasions manquées de vendre des services supplémentaires et des pénalités versées aux clients pour des cibles manquées.

En se penchant sur le manque de communication interne, les clients remarqueront rapidement une amélioration dans les services qu'ils reçoivent. Les points essentiels pour l'exécutif sont donc :

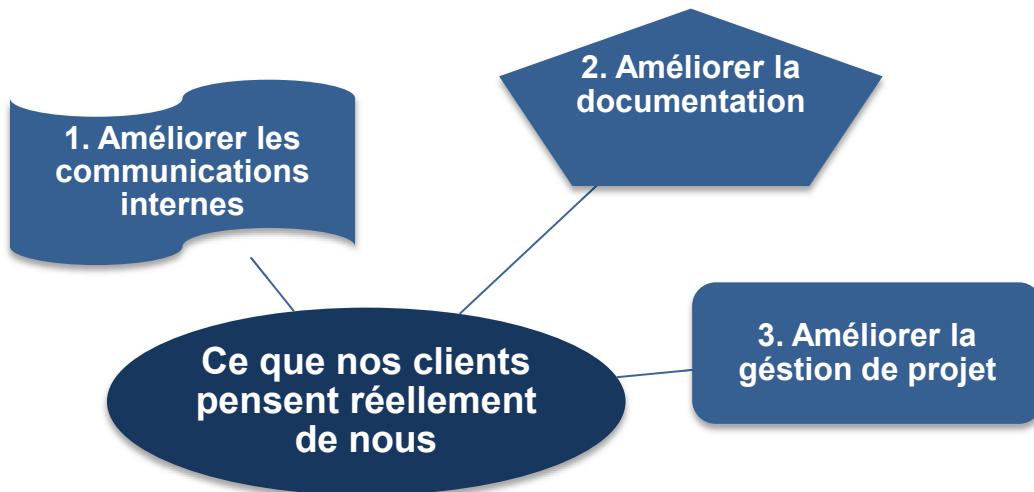
- La perte de 2 à 4 pour cent de la valeur du contrat peut être rapidement réduite en améliorant les communications internes de la manière suivante :
 - Tous les contrats ciblés ainsi que les sanctions correspondantes et la SLA (niveau de garantie de service) appropriée, devraient être expliqués et copiés au manager du département des prestations de services ainsi qu'à la personne responsable du client. Ils peuvent ensuite être transmis à toutes les autres personnes concernées dans le département.
 - Le manager du département des prestations de services devrait recevoir les rapports sur la gestion des d'appels pour assistance.
 - Le système de gestion des appels pour assistance devrait être modifié afin que le support puisse voir combien de temps les appels ont attendu et le nombre d'appels qui n'a pas abouti. Cela permettra de mieux gérer les effectifs pendant les périodes surchargées.

Bon nombre de ces changements impliquent des dépenses financières minimales ; ils sont destinés à modifier ou à définir certains processus clés ainsi que des procédures qui permettront à l'organisation de mieux répondre aux besoins des clients conformément aux obligations du contrat. Ils seront également rapidement vus par les clients.

Le point «Prestation de services» devrait clairement être exposé à l'équipe de direction en raison de l'impact qu'il a sur votre réputation dans l'industrie et votre viabilité à long terme comme fournisseur de services. Sur vos cinq points clés originaux, c'est le plus important et celui qui devrait être présenté en premier.

An advertisement for Atos and Harvard ManageMentor. The top half features the text "Imagine your future" in large, bold, black and blue letters, followed by "Invest today" in blue. Below this, a smaller text box reads: "Atos is pleased to offer you an exciting opportunity to invest in your management and leadership development." To the right, two women are shown working together on a laptop. The woman on the left has curly hair and wears a denim vest over a white shirt. The woman on the right wears a light blue jacket and a pink bandana. The bottom left contains the Harvard ManageMentor logo, which consists of a red circle with the text "HARVARD ManageMentor". The bottom right features the Atos logo in large, white, block letters.

Il devrait également être renommé « Communications internes », car dans la plupart des cas, c'est l'absence de telles communications qui crée des problèmes. En abordant ces questions, l'organisation peut s'assurer de la satisfaction des clients existants. Avec une action concertée à long terme, ils pourraient être enclins à renouveler leurs contrats et à rester clients.



Votre deuxième et troisième point clé deviennent maintenant « Améliorer la documentation » et « Améliorer la gestion de projet ». Vous travaillerez ensuite chacun de vos points clés restants pour condenser et affiner votre message afin d'assurer la clarté et la compréhension. N'oubliez pas d'accorder une attention particulière à toutes vos transitions car celles-ci visent à orienter votre public et particulièrement à renouer avec lui lorsqu'il a décroché.

7 Références

Alder, H., and Heather, B. (2006), *NLP in 21 Days*, Piatkus Books Ltd.

Alley, M. (2003), *The Craft of Scientific Presentations*, Springer-Verlag.

Davies, G. (2010), *The Presentation Coach*, Capstone Publishing Ltd.

Gates, S. (2012), *The Negotiation Book*, John Wiley & Sons Ltd.

Goleman, D. (1999), *Working with Emotional Intelligence*, Bloomsbury Publishing Ltd.

Gowers, Ernest (1987), *The Complete Plain Words*, Penguin Reference.

Lattimer, Christina and Leadership Development <http://www.peoplediscovery.co.uk/blog/>.

Moon, J. (2008), *How to Make an Impact*, Financial Times, Prentice Hill.

Patterson, K., Grenny, J., McMillan, R. and Switzler A. (2002), *Crucial Conversations*, McGraw Hill.

Patterson, K., Grenny, J., McMillan, R. and Switzler, A. (2005), *Crucial Confrontations*, McGraw Hill.

Pease, A. and Pease, B. (2004), *The Definitive Book of Body Language*, Orion Books.

Pickford, James (ed.) (2003), *Master People Management*, Financial Times, Prentice Hill.