

Management

Mettez du story-telling dans vos présentations

Voilà une méthode efficace pour capter l'attention de son auditoire sans chercher à singer Steve Jobs. Consultez un chapitre de cet ouvrage très pratique : « Boostez vos présentations avec le story-telling ».

Yaël Gabison

Personne ne nous a jamais appris à écrire une présentation ou un écrit professionnel. On se débrouille comme on peut, en faisant et refaisant ce qu'on a vu, lu, en usant et abusant allègrement des touches « copier/coller » de son ordinateur. L'exercice se transforme souvent en une jolie représentation de jongleur qui empile les assiettes les unes sur les autres en espérant qu'aucune ne tombera. En effet, quelquefois, écrire une présentation consiste à empiler des arguments les uns sur les autres en priant pour qu'un fil conducteur apparaisse par magie aux yeux de l'auditoire.

Le plan, la structure que je vous propose de suivre s'appuie sur des techniques éprouvées empruntées à des gens dont le métier est de raconter des histoires : les auteurs, les scénaristes, les écrivains. Pourquoi avoir choisi d'utiliser la structure des histoires pour des présentations professionnelles ?

Nous sommes baignés dans les histoires depuis notre naissance et nous vivons avec jusqu'à notre mort. Elles nous construisent et structurent le monde, ce que Jung appelle l'« inconscient collectif ». Elles constituent, par conséquent, un véritable langage universel. Autre vertu non négligeable de l'histoire : le message passe, il est retenu et, il devient transmissible. Soyons clairs : l'histoire est la plus vieille recette du monde pour faire passer les messages et les faire partager. Vertu non négligeable pour vos présentations, car votre auditoire aura certainement à utiliser vos arguments pour structurer ses propres discours.

Dernier avantage : le plan storytelling vous garantira un fil conducteur solide et unique entre le début d'une présentation et sa fin, donc du sens. Il vous encouragera également à susciter de l'émotion.

Cerveau gauche et cerveau droit

L'histoire permet de parler aux deux cerveaux de l'être humain : le cerveau gauche, celui qui demande du sens, du raisonnement et le cerveau droit, celui qui réclame de l'émotion. Je suis sûre que vous ne vous souvenez pas vraiment de l'intégralité des contes de fées que l'on vous lisait quand vous étiez petit. En revanche, je parie que vous serez capable de restituer précisément le message émotionnel qu'ils contenaient. Vous aurez, par exemple, parfaitement retenu : combien il est important de garder espoir, mais pas des détails de *Cendrillon* ; qu'il faut toujours faire confiance à sa bonne conscience, mais pas des péripéties de *Pinocchio* ; qu'il y a toujours un moyen de s'en sortir, mais absolument pas des détails du *Petit Poucet*. C'est l'effet « cerveau droit » ! Il ne retient que l'essentiel du message et structure votre inconscient grâce à vos seules émotions.

Nous allons maintenant nous intéresser à la façon dont nous pouvons structurer votre présentation professionnelle en histoire pour qu'elle parle aux deux cerveaux de votre auditoire.

Le pitch : la colonne vertébrale de votre histoire, votre présentation

La quintessence de toutes les histoires du monde réside dans un message simple qui résume tout ce que nos deux cerveaux doivent retenir. Ce message s'appelle le « pitch », en langage d'auteur. Le pitch est votre garantie de raconter une seule et même histoire tout au long de votre présentation. Les auteurs de séries, de films

présentent tous un pitch aux producteurs pour vendre leur projet. C'est sur lui que ceux-ci prendront la décision d'investir. Le pitch, pour un auteur, est la phrase qui lui permet de vendre la série pour la développer plus tard en plusieurs épisodes ou saisons. C'est le pitch qui déterminera le potentiel de l'histoire et de son développement. C'est donc un passage obligé pour tous les auteurs !

Le pitch représente, en une phrase, l'idée, l'essentiel de ce que vous voulez dire, *l'unique message, le message clé* d'une histoire. Servons-nous de cette recette d'auteur pour l'appliquer aux présentations professionnelles afin d'apprendre à développer un pitch professionnel, le socle d'une bonne présentation. Voici les bases indispensables pour construire un bon pitch.

Règle n° 1 : une présentation = 1 seul pitch

Une histoire = un pitch.

Une présentation = un seul pitch.

S'il y en a deux, c'est qu'il faudra deux présentations pour les développer. Même les séries de neuf saisons et quatre cents épisodes n'ont qu'un seul pitch, car elles s'appliquent à développer toujours la même histoire.

Exemple de pitch de série : je raconte « les bassesses et les petits secrets des femmes de plus de 45 ans grâce à la description de tranches de la vie quotidienne de quatre héroïnes au caractère différent pour que toutes les femmes du monde soient rassurées et se disent que rien n'est fini à 45 ans ». Cette phrase pas vraiment jolie, mais puissamment efficace, a permis de développer neuf saisons d'une série révolutionnaire, *Desperate Housewives*.

Règle n° 2 : un pitch n'est pas forcément beau

Le pitch ne doit pas forcément être une phrase bien écrite ou brillamment tournée, comme pourrait l'être un slogan publicitaire. Il doit comporter tous les éléments nécessaires à sa compréhension, être exhaustif, détaillé et formulé avec des mots simples de la vie de tous les jours. Le jargon professionnel y est donc à bannir.

Il faut savoir que votre pitch ne sera pas explicitement intégré dans votre présentation. Il représente votre propre guide et sera écrit à la main sur une feuille de papier pour votre propre usage.

■ *Exemple : si vous devez écrire un pitch pour présenter la nouvelle stratégie commerciale d'un produit qui permettra d'augmenter les ventes de la marque.*

À ne pas faire : « Je propose une méthode inédite pour challenger les ventes de sodas light. » Dans cette phrase, personne ne sait quelle est cette méthode et ce que vous voulez précisément dire « challenger ».

Écrivez plutôt : « Je propose de mettre en place un nouveau système de motivation collective pour nos vendeurs afin que toute l'équipe soit solidaire et puisse s'entraider à atteindre l'objectif de + 9 % fixé pour l'année prochaine. »

Dans la deuxième option, tout est explicite et précis, vous permettant ainsi d'être clair sur l'essentiel de ce que vous avez à dire. Cela vous aidera également à ne pas vous perdre dans les détails et à choisir la juste hiérarchie de chaque élément à développer par la suite.

Règle n° 3 : le pitch est une commode à trois tiroirs

La construction du pitch d'une présentation professionnelle comporte des règles précises que je tire de mes expériences d'auteur pour la télévision. Elle repose toujours sur trois éléments de base que nous résumerons sous la forme de trois questions clés : quoi ? comment ? pour générer quoi ?

Le « quoi »

Qu'est-ce que vous proposez vraiment dans votre présentation ?

Le « quoi » représente d'abord, votre idée, mais aussi votre angle d'attaque, celui que vous allez choisir pour intéresser l'auditoire. Il constitue, par conséquent, votre valeur ajoutée de présentateur. Vous ne vendez pas un produit, vous vendez le concept qu'il y a derrière. Le concept est la traduction de l'idée qu'il y a derrière le produit, l'angle avec lequel vous le présenterez.

Cas : la nouvelle carafe à capsules aromatisées

Si votre « quoi » est le produit : la carafe à capsules aromatisées, il ne contient pas votre valeur ajoutée mais juste la description de ce qu'on vous a demandé. En revanche, si votre « quoi » consiste en un concept : celui ludique, familial d'un procédé magique qui « transforme l'eau du robinet en une véritable boisson aromatisée naturelle que chacun peut choisir selon ses goûts », cela deviendra nettement plus intéressant. Le « quoi » est donc le concept, l'idée au-dessus du simple produit, du service ou du dispositif à présenter. Le concept, l'idée est normalement bien plus inspirant, plus valorisant que le produit, le service ou le dispositif lui-même.

Il est le cœur de ce que vous proposez dans votre présentation. Il décrit votre idée principale. En cela, il représente sa raison d'être, ce que vous défendrez. Encore une fois, il doit être exprimé en langage clair, donc n'être ni perturbé par des mots obscurs, ni comporter d'expressions trop générales, encore moins de jargon métier, superlatifs, ou mots « valises » du type « incroyable », « innovant », « surprenant »... Ces mots fourre-tout dans lesquels on peut tous mettre des significations, des interprétations différentes. Il vous

faudra donc écrire une phrase parfaitement claire sur laquelle il ne peut y avoir aucune ambiguïté de sens. Soyez exigeant sur la précision de sa formulation. Pour cela, imaginez que le « quoi » résume parfaitement ce que vous voulez proposer à celui qui ne sait rien ! Écrivez-le en pensant que vous allez le lire à un enfant de 8 ans.

Le « quoi » n'est donc certainement pas une paraphrase de ce qu'on vous a demandé.

En cela, le « quoi » ne pourra pas reprendre le brief initial que l'on vous aura fait. Pour écrire votre « quoi », il vous faut avoir digéré ce que vous avez à dire et ce qu'on vous a demandé. Il ne peut pas être un résumé des éléments que l'on vous aura donnés. Je vous rappelle qu'il représente votre analyse, votre angle d'attaque du sujet. Par ailleurs, pour écrire un bon « quoi », nul n'est besoin de décrire un contexte. S'il est bien écrit, il suffira amplement à définir ce que vous avez à dire sans rien y ajouter.

Le « quoi » d'une présentation financière

Brief : « Faites-moi une présentation des chiffres de l'année écoulée »

Le « quoi » ne pourra pas être : « Je vous présente les chiffres de l'année écoulée », mais plutôt : « Je vous propose de décrypter la progression inattendue des ventes du mois de novembre qui a considérablement pesé sur le chiffre d'affaires de l'année. »

Pour vous motiver et être exigeant sur l'idée principale que doit délivrer votre pitch, dites-vous que l'auditoire est le producteur à qui vous devez donner envie.

■ Exemples de « quoi » :

- le lancement d'une nouvelle gamme de sodas light : « Je propose de focaliser nos investissements 2012 sur le light » ;

- la présentation d'une nouvelle façon de faire de l'eau aromatisée : « Je propose de faire de l'eau du robinet une véritable fontaine de boissons aromatisées naturelles » ;
- la présentation du bilan de l'année : « Je présente la progression inattendue de + 10 % du chiffre d'affaires de l'année » ;
- l'arrivée d'un nouveau directeur marketing : « Je vous présente notre nouveau directeur marketing dont la mission sera de moderniser le circuit de distribution ».

Le « comment »

Le « comment » représente les moyens, le dispositif, les actions que vous proposez pour mettre en œuvre votre idée (le « quoi »). Vous savez que vous parlez d'un « comment » lorsque vous pouvez mettre devant : « grâce à », « afin de » ou « en + verbe en -ant ».

■ Exemples de « comment ? » :

- le lancement d'une nouvelle gamme de sodas light : « En investissant 40 % du budget marketing sur les références light et la conception de campagnes de pub light » ;
- la présentation d'une nouvelle façon de faire de l'eau aromatisée : « Grâce à une carafe au système de capsules naturelles qui se décline autour de 5 parfums » ;
- la présentation du bilan de l'année : « Grâce au rebond des ventes en août 2012 » ;
- l'arrivée d'un nouveau directeur marketing : « Grâce à son expérience puisqu'il vient d'une grande enseigne de distribution ».

Le « pour générer quoi »

Il représente l'ambition, le challenge, l'objectif, la perspective concrète de ce que vous voulez atteindre grâce à votre idée. Le

« pour générer quoi » se compose généralement d'une phrase qui démarre par « pour » ou « afin de ».

■ Exemples :

- le lancement d'une nouvelle gamme de sodas light : « Pour féminiser la cible et augmenter nos parts de marché globales » ;
- la présentation d'une nouvelle façon de faire de l'eau aromatisée : « Pour faire la différence avec notre principal concurrent et ainsi devenir les leaders d'une nouvelle façon de consommer » ;
- la présentation du bilan de l'année : « Ce qui nous permet de dire que l'année prochaine s'annonce bien » ;
- l'arrivée d'un nouveau directeur marketing : « Pour moderniser notre distribution et augmenter notre chiffre d'affaires. »

Récapitulatif des exemples de pitches complets

(quoi + comment + pour générer quoi) :

■ *Le lancement d'une nouvelle gamme de sodas light*

« Je propose de focaliser nos investissements 2012 sur les nouveaux produits light (le “quoi”) en investissant 40 % du budget marketing sur les références light et la conception de campagnes de pub light (le “comment”) pour féminiser la cible et augmenter nos parts de marché globales (le “pour générer quoi”). »

■ *La présentation d'une nouvelle façon de faire de l'eau aromatisée*

« Je propose de transformer de l'eau du robinet en une fontaine de boissons aromatisées naturelles (le “quoi”) grâce à une carafe au système de capsules qui se décline autour de 5 parfums (le “comment”) pour faire la différence avec notre principal concurrent et ainsi devenir des leaders culturels du marché (le “pour générer quoi”). »

■ *La présentation du bilan de l'année*

« Je présente la progression inattendue du chiffre d'affaires de l'année (le “quoi”) grâce au rebond des ventes en août 2012 (le

“comment”), ce qui nous permet de dire que l’année prochaine s’annonce bien (le “pour générer quoi”). »

■ *L’arrivée d’un nouveau directeur marketing*

« Je vous présente notre nouveau directeur marketing dont la mission sera de moderniser le circuit de distribution (le “quoi”) grâce à son expérience issue d’une grande enseigne de distribution (le “comment”) ; il va nous aider à augmenter notre chiffre d’affaires (le “pour générer quoi”). »

Cela a l’air simple. Cependant, cette phrase est finalement plutôt difficile à écrire, car, là encore, elle vous oblige à faire des choix pour bien saisir l’essentiel de ce que vous avez à exposer. Une fois cette phrase écrite, vous aurez fait une grande partie du travail de structuration et de clarification de votre présentation. En effet, le pitch vous servira de ligne directrice pour l’ensemble de votre présentation. Lorsqu’il est clair, il n’y a plus de questions à se poser sur l’ensemble des éléments à inclure dans votre présentation : tous convergeront naturellement vers le message fondamental que vous venez d’écrire.

BON À SAVOIR

Les Anglo-Saxons sont rodés, depuis le collège, à ces techniques et ont l’habitude de bizuter les nouveaux arrivants dans une entreprise en les faisant accompagner par un senior deux minutes avant de rentrer dans la salle où aura lieu la présentation.

Celui-ci demandera juste devant la porte : « Qu’est-ce que tu présentes aujourd’hui ? » Le bizut sera reçu brillamment à ce torture-test s’il peut en deux minutes chrono faire comprendre à celui qui ne sait rien ce qu’il va proposer.

En résumé, le pitch est un message qui explique en une phrase ce que vous proposez, il n'a pas besoin de contexte pour être compris de n'importe qui. Il se compose de trois parties :

- le « quoi » = l'idée, l'angle d'attaque que vous proposez ;
- le « comment » = la façon dont elle se mettra en œuvre ;
- le « pour générer quoi » = l'objectif que vous vous proposez d'atteindre avec cette idée, le challenge que vous allez relever.

La structure d'un pitch complet se présentera de cette façon : « je vous propose ou je vous présente... (le « quoi ») en faisant... (le « comment ») pour... (le « pour générer quoi »). Une fois ce pitch écrit, il est temps de passer à la structuration de votre présentation, ce qu'on appelle communément le plan.

Le plan storytelling : le véritable squelette de vos présentations

Les différents types de plans que vous utilisez habituellement

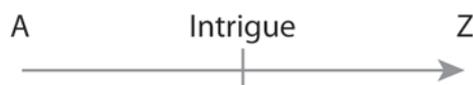
Avant d'acheter ce livre, vous aviez certainement vos propres méthodes, recettes, mais peut-être aussi votre plan préféré. Celui que vous avez appris à construire à l'école, au collège, à l'université. Celui qui, plus tard, vous a sauvé un millier de fois pour écrire vos présentations professionnelles. Celui des dissertations, le plan Sciences-Po : le fameux « thèse, antithèse, synthèse ». Il y a aussi le plan que vous avez adapté d'une des présentations piquées à votre chef, celui qu'on vous aura chaudement recommandé car il a bien marché lors de la dernière présentation... En clair, vous

connaissez certainement plusieurs types de plans. Le plus utilisé étant le fameux : rappel de la demande (brief), objectifs, actions... Tous sont parfaitement valables puisqu'ils vous ont permis d'écrire vos présentations, vos recommandations, vos notes et de très bien vous en sortir jusqu'à présent. Le problème est qu'aucun d'entre eux ne vous garantit un vrai fil conducteur, un véritable lien solide et clair entre toutes les parties. Votre seule garantie réside dans votre talent. Il est cependant difficile d'être talentueux dans l'écriture de *toutes* vos présentations, n'est-ce pas ? Le temps dont vous disposez, l'intérêt que vous manifestez pour le sujet, votre conviction personnelle sont autant d'éléments qui peuvent déstabiliser cette motivation et votre talent. Cet indispensable lien devient donc, vite, une question de hasard et de temps. Malheureusement, le diable se loge dans les détails... et le danger dans le hasard ! Autrement dit, l'aléatoire peut facilement vous compromettre en mettant à mal votre motivation et la fluidité avec laquelle vous écrivez vos présentations.

Or, ne nous leurrions pas : le principal facteur de succès d'une présentation tient à ce fameux fil conducteur. Plus elle le développera, plus l'auditoire disposera de moyens pour vous suivre jusqu'à la fin. L'originalité de votre propos est un autre sujet qui ne dépend d'aucune méthodologie d'écriture, mais entièrement de vous.

Votre premier job pour faire une présentation efficace sera donc de faire tenir toutes les parties entre elles pour que votre public se repère et navigue avec vous dans le bonheur et la sérénité. Par conséquent, le principal objectif du plan que je vous propose est d'éviter à tout prix les imprévus en vous fournissant une garantie « fil conducteur » infaillible pour toutes vos présentations.

Une histoire est un fil tendu entre un début et une fin



Une histoire est un chemin qui mène d'un point A à un point Z avec, au milieu, une intrigue. Nous utiliserons, par conséquent, cette recette issue des techniques narratives pour éviter à tout prix les présentations-millefeuilles, c'est-à-dire la succession de couches d'informations sans vraiment de lien entre elles. Une histoire se raconte toujours de la même façon, en utilisant une technique ancestrale. Cette technique s'appelle le « schéma narratif », base indiscutable du storytelling et de l'écriture d'histoires en général. Elle permet de construire un plan solide qui fait et a fait le succès de tous les scénaristes, auteurs, mais aussi de la plupart des responsables de communication politique.

BON À SAVOIR

Cette technique est au programme de la classe de quatrième. Nous l'avons, pour la plupart d'entre nous, oubliée bien vite puisque personne ne nous a jamais avertis qu'elle pourrait nous servir dans tous nos écrits et notamment les présentations.

Petit rappel : le schéma narratif classique

Le schéma narratif se décompose en cinq parties.



La situation initiale : le « royaume du début »

Elle représente le contexte de l'histoire où tous les personnages sont présentés. Elle relate également la situation dans laquelle ils se trouvent au début de l'histoire. Grâce à cette partie, nous apprenons à mieux les connaître. La situation initiale sert à installer le contexte et à faire percevoir aux lecteurs, spectateurs toutes les caractéristiques, imperfections, les désirs non assouvis des personnages principaux.

■ *Exemple : le conte Cendrillon*

Cendrillon est malheureuse ; élevée par une belle-mère acariâtre, elle est martyrisée par de vilaines belles-sœurs. Elle rêve de s'évader de sa condition misérable.

L'élément perturbateur : l'intrigue

L'intrigue est le moment où le problème se pose car la situation initiale ne peut plus rester en l'état : c'est le nœud et généralement l'instant de tension extrême de l'histoire. Elle contient la cristallisation de tout ce qui aura été décrit dans la situation initiale comme frustrations et déséquilibres. Elle se présente souvent sous forme de problématique.

L'intrigue utilise des ressorts dramatiques dans lesquels réside le véritable art de la narration. Elle nécessite beaucoup de subtilité dans son écriture car elle devra susciter le désir de s'accrocher

à l'histoire chez le lecteur, le spectateur. C'est, également, la séquence « émotions » de l'histoire. C'est à partir de l'intrigue que le lecteur, le spectateur vivra l'histoire avec son cerveau droit, celui de ses émotions.

■ *Exemple : le conte Cendrillon*

Cendrillon a une opportunité inespérée de pouvoir sortir de sa condition : un bal organisé par le Prince. Elle aimerait tellement y aller. Cependant, elle n'a aucune possibilité de trouver des vêtements et un carrosse dignes de cette occasion. Comment va-t-elle faire pour être à la hauteur et, enfin, avoir une chance de se faire remarquer par quelqu'un qui peut la sauver de sa condition misérable ?

Les péripéties : les rebondissements de l'histoire

Les péripéties sont la description de tout événement qui permettra de faire évoluer l'intrigue. Elles relatent les chemins, les détours qu'empruntera le personnage principal pour se dépêtrer de son problème. Les péripéties représentent la séquence « action » de l'histoire. Elles symbolisent une véritable révolution puisqu'elles permettront de changer le cours de l'histoire du héros.

■ *Exemple : le conte Cendrillon*

La fée, sa marraine, lui fabrique un carrosse grâce à une citrouille, elle fait coudre une robe par les petites souris, ses assistantes, et lui offre une paire de pantoufles de vair. Tout est prêt pour le bal à la seule condition de rendre tous ces cadeaux à minuit. Heureuse, radieuse et insouciante, Cendrillon va au bal, s'y amuse follement et danse avec le Prince. Elle en oublie presque la consigne de sa marraine, pour finalement s'en souvenir juste à temps : un peu avant le douzième coup de minuit. Elle a juste le temps de s'enfuir avant que tous ces attraits ne s'évanouissent. Elle quitte le Prince en courant. Dans sa fuite, elle perd un de ses souliers. Le Prince le ramasse et garde le précieux souvenir

en se jurant de retrouver sa belle dès le lendemain. Pour cela, il décide de faire essayer cette minuscule pantoufle à toutes les filles de bonne famille du royaume.

Les éléments de résolution : la clé

Comme son nom l'indique, cette partie sera celle qui permettra de dénouer l'intrigue. Les éléments de résolution sont la partie où les problèmes commenceront à se résoudre et où le spectateur va pouvoir respirer, après avoir vibré, tremblé, pleuré pour le héros. C'est le moment de l'apaisement.

■ *Exemple : le conte Cendrillon*

Toutes les filles célibataires se prêtent au jeu, mais aucune n'arrive à chausser cette minuscule pantoufle de vair. Le Prince, désespéré, décide d'élargir l'essayage à toutes les filles du royaume. C'est au tour de Cendrillon dont le pied entre sans aucun effort à l'intérieur du joli soulier.

La situation finale : le dénouement

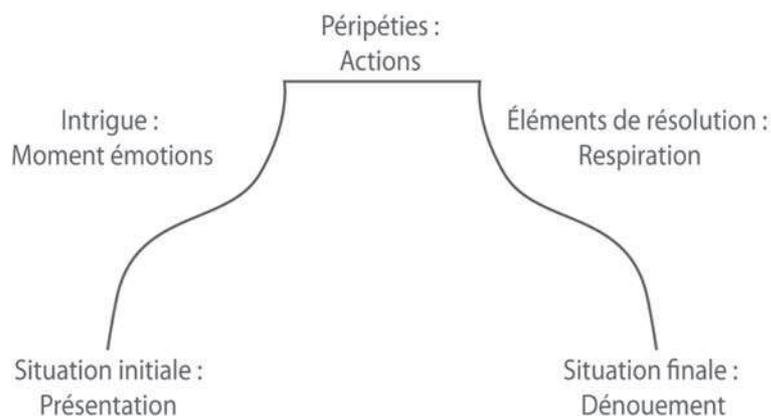
La dernière partie de l'histoire. Elle permet non seulement de terminer l'histoire, mais, quelquefois, d'ouvrir celle-ci sur une nouvelle question, une nouvelle intrigue qui, vous l'aurez compris, débouchera sur une suite de l'histoire.

■ *Exemple : le conte Cendrillon*

Le Prince, comblé, demande à Cendrillon de l'épouser sur-le-champ, de peur de la voir s'enfuir à nouveau. Ils se marièrent et eurent beaucoup d'enfants.

Ces parties composent le schéma narratif classique utilisé depuis des millénaires par tous les auteurs du monde pour concevoir toutes les histoires.

Schéma narratif classique



En maîtrisant cette structure, vous pourrez écrire tout ce que vous voulez : aussi bien une présentation qu'un roman, ou encore un scénario. Au risque de vous décevoir, nous allons nous focaliser uniquement sur l'écriture d'une présentation professionnelle. Pour cela, je vous propose d'utiliser le schéma narratif classique en le réadaptant pour qu'il puisse convenir aux écrits professionnels, notamment la présentation.

Le schéma narratif adapté aux présentations professionnelles

Le schéma narratif professionnel est, bien évidemment, très proche du schéma narratif classique. Lorsque vous faites une présentation, vous vous trouvez exactement dans la même situation qu'un scénariste qui doit faire ressentir des émotions à son public. Il n'y a donc aucune raison de changer les fondements de la structure qui font les bonnes histoires.

Cependant, le schéma narratif professionnel comportera un changement majeur : il se réduira à quatre parties au lieu de cinq. Ce changement par rapport au schéma narratif classique repose sur le fait que nous retirerons sa troisième partie, les péripéties.

La raison en est simple : la clarification de votre propos. Je ne suis pas sûre que votre auditoire supportera de vous entendre raconter les détours, les péripéties par lesquels vous êtes passé pour arriver à votre présentation. Cela risque de vous décrédibiliser, mais également de les perdre dans des méandres inutiles.

BON À SAVOIR

Il peut cependant y avoir des cas où vous ajouterez la partie « Péripéties » à vos présentations professionnelles : dans les propositions commerciales ou recommandations. Lorsque vous faites une présentation pour gagner un contrat ou celles que vous faites lorsque vous êtes en compétition contre des concurrents. Dans ce cas, vous pouvez vous permettre de raconter pourquoi vous n'avez pas retenu certaines solutions. Vous indiquerez clairement dans votre présentation pourquoi vous les avez écartées. D'une part, cela vous permettra de démontrer à l'auditoire que vous avez pensé à tout. D'autre part, vous dénicherez de manière élégante des solutions qui seront peut-être proposées par vos concurrents.

Schéma narratif professionnel



La situation initiale professionnelle

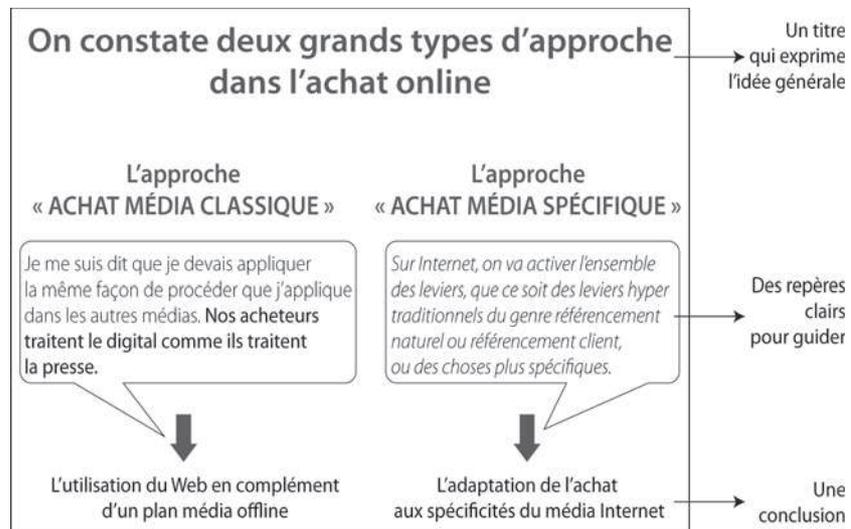
Il ne s'agit plus du contexte de l'histoire en tant que telle, mais du contexte de votre sujet professionnel. Dans cette partie, vous parlerez de l'état dans lequel se trouve la marque, le produit, le sujet dont vous souhaitez parler. Cette partie comprendra donc toutes les informations nécessaires à comprendre le point de départ de l'histoire que vous voulez raconter. Vous ne devez absolument pas être exhaustif. Il s'agit là encore de choisir de manière pertinente ce que vous exposerez à votre public. Si vous donnez une seule information de trop, vous risquez de faire perdre le fil à votre auditoire. De plus, il aura alors tendance à se focaliser sur l'information inutile. Efforcez-vous de sélectionner uniquement les éléments importants pour l'histoire que vous racontez.

BON À SAVOIR

J'ai pu constater dans mes formations une fausse croyance extrêmement répandue qui consiste à être rassuré lorsqu'on a mis toutes les informations possibles sur un sujet. Cela part d'une bonne intention qui est de montrer à l'auditoire qu'on a bien compris sa situation. Or, l'exhaustivité n'a jamais été source de clarté dans une histoire. Seules les informations utiles devront figurer dans la situation initiale. Les autres ne feront que brouiller inutilement l'esprit de votre auditoire, les frustreront ou, pire, les agaceront car ils auront l'impression que vous les prenez pour des amnésiques en répétant des choses qu'ils savent déjà. Si vous faites cela, sachez que, dans le meilleur des cas, c'est le moment où l'auditoire s'endort et, dans le pire, ce sera celui où vous commencerez à vous ennuyer vous-même.

La situation initiale est un contexte que vous devez d'analyser

Chaque information sélectionnée devra être analysée. Il faudra explicitement montrer ce que vous en tirez concrètement sans laisser au public le soin d'interpréter ce que vous racontez. C'est vous le maître du jeu, donc c'est vous qui devez « mâcher le travail » de l'auditoire pour être sûr qu'il vous suive dans la bonne histoire.



La situation initiale = le contexte analysé + le résumé des épisodes précédents si nécessaire

En plus du contexte analysé dans lequel se trouve votre sujet professionnel, la situation initiale pourra également comporter un historique. Ce que j'appelle : « le résumé des épisodes précédents ». Cela pourra être utile si vous avez des présentations récurrentes d'année en année ou si votre sujet nécessite un rappel à des présentations ou informations passées.

BON À SAVOIR

Une présentation storytelling repose sur les mêmes ressorts techniques qu'un film. Chaque diapositive, chaque information doit faire clairement avancer la présentation. Sinon, vous risquez de faire comme les films d'avant-garde qui comportent souvent une série de plans statiques, inutiles mais esthétiquement splendides. Je ne pense pas que ce soit vraiment ce qu'attend votre auditoire. Souvenez-vous de ce merveilleux film *Usual Suspects* où le réalisateur et monteur nous ont baladés jusqu'à la fin en nous laissant imaginer ce qu'ils voulaient bien nous faire croire. La fin n'en a été que plus spectaculaire.

Une bonne situation initiale doit être déséquilibrée

Le contexte dans lequel se trouve votre sujet doit forcément comporter un déséquilibre. Cela représente la première grande différence entre une présentation classique et une présentation storytelling. Ce déséquilibre servira à capter l'attention de votre auditoire dès le début de votre présentation. En effet, si tout est beau et sans problème, pourquoi feriez-vous cette présentation ? Et même si c'était le cas, il est nécessaire de créer ce déséquilibre pour que l'auditoire puisse rentrer dans votre démonstration plus facilement, avec de l'émotion. Lorsque tout est trop facile, le public a deux choix : décrocher ou créer naturellement ses propres complications afin de pouvoir s'accrocher à quelque chose.

En résumé : la situation initiale représente donc votre contexte dont chaque information sera analysée clairement par vous-même et non laissée en pâture à votre auditoire. Elle comportera :

- des informations utiles qui serviront tout au long de la présentation ;
- un déséquilibre : un désir de changement clairement énoncé mais soumis à des aléas démontrant qu'il n'est pas sûr qu'il se produira.

BON À SAVOIR

Le désir naît du manque. Votre déséquilibre sera clairement conçu pour accrocher immédiatement l'auditoire, pour créer l'envie d'en savoir davantage en dramatisant le contexte. Comme n'importe lequel des personnages d'une histoire, votre sujet (la marque, un partenariat, les ventes...) a forcément un objectif, un désir comme celui de continuer une croissance bien entamée, d'effectuer des changements salutaires à vendre plus, etc., mais ils n'ont pas forcément toutes les chances d'y arriver au début.

L'élément perturbateur ou l'intrigue professionnelle

C'est le point culminant, le point le plus important de la présentation, comme celui d'une histoire fictionnelle. Il correspond au point de tension entre la situation initiale et la situation finale. Il englobe tous les enjeux auxquels vous devez répondre dans votre présentation. Il est également représentatif de l'angle, du point de vue que vous avez décidé de donner à la présentation. Il s'exprimera sous forme de *la* bonne question que vous poserez à votre auditoire.

Grâce à cette question, vous attraperez immédiatement l'attention du public. Il rentrera dans *votre* histoire plus facilement et seulement dans *votre* histoire. C'est également le moment où vous allez explicitement exprimer et pointer le manque que vous aurez induit dans la situation initiale.

L'élément perturbateur représente donc la problématique sous la forme d'une question que vous vous proposerez de résoudre par la suite. Ne dit-on pas qu'un problème bien posé représente 50 % de la solution ? Cela veut dire que si vous formulez intelligemment cette problématique, la solution arrivera naturellement, comme une évidence pour votre public. Si vous avez du talent, la tension émanant de cette question sera insoutenable et vous aurez tout l'auditoire dans votre poche. Il est donc important de passer un peu de temps à sa formulation.

Grâce à cette question, vous ne serez plus dans une posture de justification mais dans celle, beaucoup plus confortable, du partage.

Exemple d'« intrigue »

Une présentation d'études qualitatives (interviews de treize experts) dont le thème était : comment évolueront les régies internet demain ?

La problématique aurait pu être simplement : « Comment évolueront les régies internet demain ? » Cependant, l'angle que j'ai souhaité prendre pour exprimer tout l'enjeu de cette étude a été celui de « l'évolution indispensable du métier des acteurs du marché ». Il m'a donc semblé plus intéressant de poser cette nécessité sous la forme d'une intrigue, d'une question, au milieu de ma présentation :

**Quels sont les métiers dans les régies
qui permettront de valoriser
l'espace publicitaire demain ?**

Ainsi, toutes les personnes présentes se sont senties concernées puisqu'il s'agissait de leur avenir personnel.

En résumé : l'élément perturbateur représente votre problématique :

- elle exprime le manque induit dans la situation initiale ;
- sous forme de question.

Les éléments de résolution professionnels

Généralement, cette partie est celle qui vous pose le moins de difficultés à écrire. Elle est censée déverrouiller la question que vous aurez posée juste avant. Cela semble plutôt logique de trouver juste après l'intrigue une partie « Solutions ». La partie « Éléments de résolution » repose sur la pierre angulaire de votre présentation : votre idée (le « quoi » du pitch).

Le principe fondateur du storytelling est de mettre en scène, de magnifier l'idée pour qu'elle soit perçue comme un soulagement par le public. C'est la grande valeur ajoutée de ce que je vous propose : l'idée est placée dans la partie « Éléments de résolution » et arrive APRÈS avoir posé le problème. C'est ce qu'on appelle la « dramatisation ».

Il m'arrive de constater dans certaines présentations que cette partie est trop directement livrée à l'auditoire. C'est-à-dire qu'il n'y a aucune problématisation avant et qu'elle suit souvent un contexte beaucoup trop développé. Lorsque l'idée arrive trop vite, sans que l'auditoire y soit préparé ou après un laps de temps trop long, elle tombe à plat et a davantage de chances d'être discutée.

Exemple d'« éléments de résolution/l'idée »

Une banque en ligne plutôt haut de gamme souhaite se rapprocher de son public et devenir une banque plus proche et toujours aussi performante. L'idée (le « quoi ») : « Faire le juste maximum pour tous ses clients. »

L'idée :
**XYZ Banque propose le JUSTE MAXIMUM
de services pour tous !**

Vous constaterez que l'idée n'est polluée par aucune explication, aucun détail. Elle est magnifiée, isolée. Les explications, détails, justifications arriveront plus loin. Cependant, rien ne vous empêche de faire précéder l'idée de tous les éléments qui vous permettent de l'appuyer : des partis pris stratégiques, des enseignements d'études, des caractéristiques produits à forte valeur ajoutée, des éléments de conjoncture aidants. Bref, tout ce qui pourra faire en sorte que cette idée arrive naturellement comme la solution incontestable de votre problématique (l'intrigue).

Ce séquençage permettra d'accompagner l'idée (le « quoi ») naturellement dans l'histoire avec tous les points d'appui nécessaires à sa compréhension, mais aussi à son adhésion.

**Suite de l'exemple présentation « Banque en ligne » :
les diapositives placées juste avant l'idée**

Premier parti pris :

**L'argent, on en parle toujours
à ceux qui en ont !**

- Plus elles s'adressent aux hauts revenus, plus les banques osent parler d'argent.
- En revanche, plus elles sont généralistes et plus elles utilisent des métaphores de la vie quotidienne. Comme si c'était tabou !

**Il est temps pour les banques de s'adresser
à tous les clients de la même façon**

Deuxième parti pris :



En résumé, la partie « éléments de résolution » comprendra :

- une partie analyse : tout ce qui sera utile pour amener l'idée le plus naturellement et logiquement du monde ;
- l'idée elle-même : votre stratégie, l'idée clé (le « quoi ») qui déverrouille le problème que vous avez posé avant.

La situation finale professionnelle

Dans les contes, c'est le fameux : « Ils vécurent heureux et eurent beaucoup d'enfants. » La situation finale est la dernière partie de votre présentation. Elle correspond presque symétriquement à la situation que vous avez posée au début de la présentation : la situation initiale. La situation finale propose un nouveau paradigme,

plus bénéfique et positif pour votre sujet. C'est la description d'une fin heureuse. Cette partie intègre deux éléments qui se placent généralement dans l'ordre suivant :

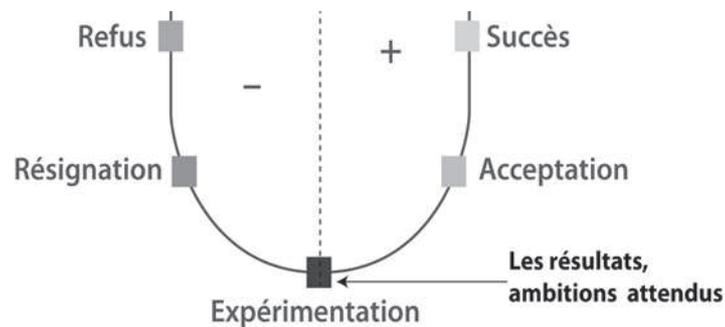
- le déploiement opérationnel : la façon dont va se dérouler concrètement la mise en place de votre idée. Cela pourra se concrétiser sous la forme d'un plan marketing, d'un dispositif opérationnel ou toutes actions que vous proposez pour la mise en oeuvre de cette idée stratégique. Tout ce qui peut éclairer votre auditeur sur la façon dont vous allez opérer ;
- la description des résultats attendus : c'est tout ce qu'il faudra dire ou imaginer pour montrer que les objectifs ont été atteints. Cette partie présentera les résultats que vous proposez d'atteindre. Il est nécessaire d'être le plus concret et réaliste possible pour décrire les résultats attendus. Le challenge sera de montrer à l'auditoire que vous savez parfaitement où vous voulez l'emmener. Si vous restez flou, vous vous heurterez à des mouvements de panique souvent exprimés par un refus ou des questions plus ou moins agressives.

Faites en sorte que votre public ressente clairement l'impact des résultats que vous proposez. Vous aurez alors davantage de chances qu'il y adhère. N'hésitez pas à utiliser tout ce qui est possible et imaginable pour clarifier les résultats attendus : résultats, création, dessin, tableau... Ceux-ci devront, autant que faire se peut, être exprimés de manière quantitative (+ 30 % de ventes, + 15 % de parts de marché, + 2 euros d'augmentation du prix de vente...), mais aussi qualitative (devenir les leaders, dépasser notre principal concurrent, être apprécié des jeunes...). Vous verrez que cela fera toute la différence pour le public. Il adhérera plus facilement au changement que vous proposez.

Mécanisme du changement

Avoir à convaincre quelqu'un revient à lui demander d'opérer un changement dans sa vision ou son point de vue initial. Il est donc tout à fait naturel d'utiliser la courbe du changement, bien connue des managers, pour expliquer à quoi sert de détailler, de la manière la plus concrète possible, les résultats attendus des actions que vous proposez. Le cheminement classique des êtres humains face au changement est résumé dans cette courbe. Nous suivons tous ce chemin lorsque nous sommes confrontés à une nouveauté. La seule variable qui nous différencie est le temps que nous mettrons à passer d'une phase à une autre. Nous démarrons toujours, par une phase « négative » composée de deux étapes : le refus et la résignation pour, ensuite, dépasser nos peurs et, enfin, passer à une phase plus « positive » composée également de deux étapes : l'acceptation et le succès.

Le point de bascule entre la phase « négative » et la phase « positive » se situe au moment précis de « l'expérimentation ». L'expérimentation est le point de renversement de la conviction. Celui qui permet de passer du refus à l'acceptation du changement. Par conséquent, tout l'enjeu de celui qui veut nous faire changer d'avis sera d'y arriver au plus vite. L'expérimentation représente une simulation mentale positive du changement.



Par exemple, si vous demandez à votre auditoire de se mettre debout sur la table, certains d'entre eux pourront hésiter, ou encore y mettre beaucoup de temps. Sauf si vous montrez l'exemple vous-même. Lorsque votre auditoire vous regardera grimper sur le bureau, il simulera le changement mentalement avant qu'il ne le fasse lui-même.

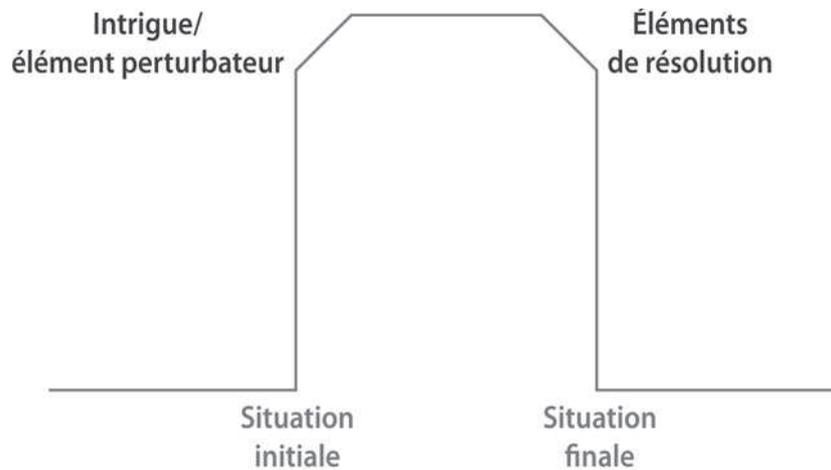
Montrer un résultat attendu le plus concrètement possible à votre auditoire relèvera de la même démarche que celle de la courbe du changement. Vous leur ferez vivre le changement comme s'ils y étaient. Vous leur permettrez, ainsi, de passer plus facilement à l'acceptation et au succès de votre idée.

En résumé, la situation finale comprendra deux éléments :

- le dispositif opérationnel, les actions qui viennent expliquer comment va se déployer votre idée ;
- les résultats attendus de ce que vous proposez exprimés le plus clairement et concrètement possible sous forme quantitative et qualitative.

La structure que nous venons de voir est un parfait balancier puisque tout ce qui a été déstabilisé au début de l'histoire dans la situation initiale retrouve le chemin de l'équilibre à la fin dans la situation finale. Avec au milieu, une tension croissante pour se cristalliser sous forme de problématique (l'intrigue/l'élément perturbateur). Une présentation storytelling se vit donc en deux temps forts :

- le temps du déséquilibre :
 - la situation initiale : un état de manque de déséquilibre,
 - le point culminant : l'élément perturbateur, la question ;
- le temps du rétablissement :
 - les éléments de résolution : des points qui feront descendre la pression,
 - la situation finale : le point final bien ancré sur terre.



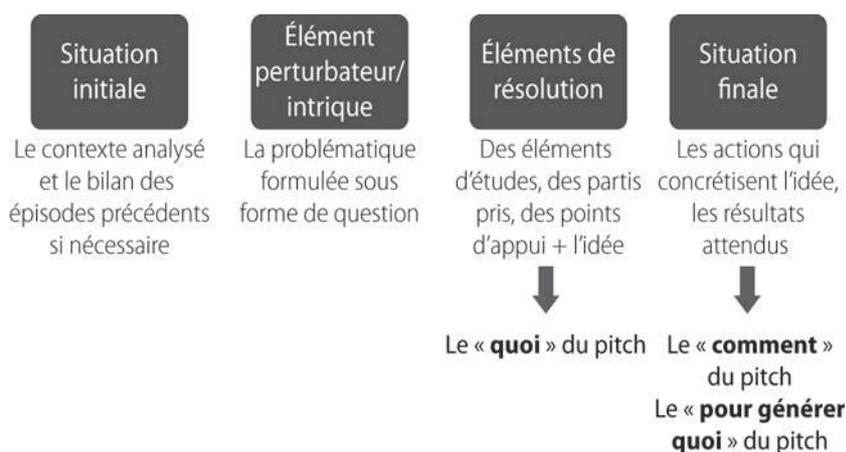
La partie « éléments de résolution » est en grande partie composée du « quoi » que nous avons détaillé dans la partie sur le pitch.

Par ailleurs, les deux éléments fondateurs de la situation finale reprennent deux notions du pitch :

- le « comment » qui correspond ici au dispositif opérationnel, aux actions que vous proposez ;
- le « pour générer quoi » qui correspond ici à la description des résultats attendus.

Vous aurez ainsi remarqué que si votre pitch est bien écrit, une grande partie de la structure de votre présentation y est représentée. Le schéma narratif professionnel a une correspondance parfaite avec les trois éléments constitutifs de votre pitch.

Le tableau de correspondance du schéma narratif professionnel avec le pitch



Remplir le schéma narratif professionnel

Lorsque vous aurez correctement identifié les éléments à mettre dans le schéma narratif professionnel, vous aurez pratiquement terminé la construction de votre présentation. Pour vous simplifier encore davantage la tâche, nous allons emprunter une recette bien utile aux auteurs de séries : un tableau.

	Situation initiale	Élément perturbateur	Éléments de résolution	Situation finale
	Contexte analysé	Problématique = question	Quoi	Comment
	Résumé des épisodes précédents si nécessaire			Pour générer quoi

Comme je vous l'avais dit au début de ce livre, écrire une histoire réclame la plus grande rigueur. Pour être irréprochable en termes de structure, le tableau en est la preuve ultime.

L'avantage principal du tableau est de ne pas s'éparpiller, d'avoir en un clin d'œil tous les éléments de l'histoire, de votre présentation. Si vous vous donnez la peine de remplir de manière exhaustive les colonnes du tableau, vous allez rapidement vous rendre compte « du poids », de la proportion de chacune de vos parties, des redondances, des incohérences... Cela vous permettra de corriger ou de déplacer certains éléments avant de figer définitivement vos diapositives sur ordinateur.

Ce tableau va certainement casser le mythe de l'inspiration spontanée des auteurs. Ils ne sont pas avachis dans un fauteuil de cuir, griffonnant dans tous les sens sur des feuilles de papier, s'entassant sur un bureau au rangement douteux mais séquentent leurs idées sous forme de tableau. C'est certainement moins glamour, mais tellement plus efficace !

Cette structure sous forme de tableau vous permettra :

- de vous poser les bonnes questions ;
- d'être sûr de ne rien oublier ;
- d'avoir un plan solide.

Une des autres recettes d'auteur qui vous sera bien utile : ce tableau ne se remplit pas de gauche à droite mais de droite à gauche.

- D'abord la situation finale : le « comment » et le « pour générer quoi » du pitch ;
- Puis, les éléments de résolution : l'idée = le « quoi » du pitch ;
- La situation initiale : elle contiendra, au minimum, les éléments qui ont été transformés dans la situation finale et quelques éléments supplémentaires hautement nécessaires ;

- Enfin, l'élément perturbateur à la toute fin : essayez de trouver la meilleure question à votre solution, passez un peu de temps à formuler cette question afin que vos éléments de résolution soient mis en valeur.

	Situation initiale	Élément perturbateur	Éléments de résolution	Situation finale
	Contexte analysé	Problématique = question	Quoi	Comment
	Résumé des épisodes précédents si nécessaire			Pour générer quoi
Ordre de remplissage des parties	3	4	2	1

Cette petite astuce vous permettra de maîtriser totalement votre histoire puisque vous ferez correspondre précisément et parfaitement les éléments deux à deux avant d'écrire :

- la situation initiale avec la situation finale ;
- l'élément perturbateur avec les éléments de résolution.

Vous comprenez certainement mieux pourquoi il est nettement plus efficace d'éteindre son ordinateur. Vous aurez davantage de difficultés à commencer par la fin si vous êtes coincé par votre ordinateur. Vous risquez de ne pas voir clairement les correspondances indispensables entre les parties. Vous serez plus libre si vous les posez sur une feuille blanche.

Lorsque vous aurez l'habitude d'utiliser cette méthode, vous pourrez donc aisément écrire le pitch et le squelette du schéma narratif pour donner à écrire le détail des diapositives à l'un de vos collaborateurs en suivant ce plan.

Exercice

Pour la présentation que vous voulez écrire : remplissez les cases du tableau du schéma narratif professionnel.

	Situation initiale	Élément perturbateur	Éléments de résolution	Situation finale

EN QUELQUES MOTS

Tout ce que vous devez savoir pour structurer votre présentation. La structure à adopter est celle du schéma narratif revisité pour les présentations professionnelles, il comprend quatre parties :

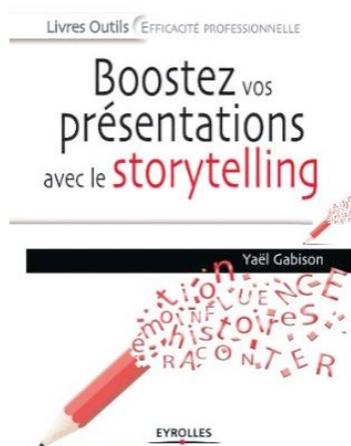
- ✓ la situation initiale : le contexte analysé si nécessaire à partir d'éléments ou d'informations utiles du brief ;
- ✓ l'élément perturbateur ou l'intrigue : c'est la bonne question qui posera le manque que vous avez détecté dans la situation initiale, elle englobe le problème ;
- ✓ Les éléments de résolution : ils représentent les points d'appui stratégiques, les analyses, les grands enseignements et l'idée ;
- ✓ La situation finale : le déploiement opérationnel, le plan marketing, les résultats attendus de votre idée stratégique.

Vous remplirez cette structure sous forme de tableau en démarrant par la fin (la situation finale).

A propos de l'auteur

Yaël Gabison

Yaël Gabison est fondatrice du cabinet Smart Side, spécialisé dans la communication de dirigeants et d'entreprise grâce au storytelling. Elle est journaliste de formation, ex-directrice marketing, d'agence de communication et ex-auteur pour la télévision.



Boostez vos présentations avec le storytelling

Yaël Gabison

Editions Eyrolles

Collection Livres Outils

24€

www.editions-eyrolles.com