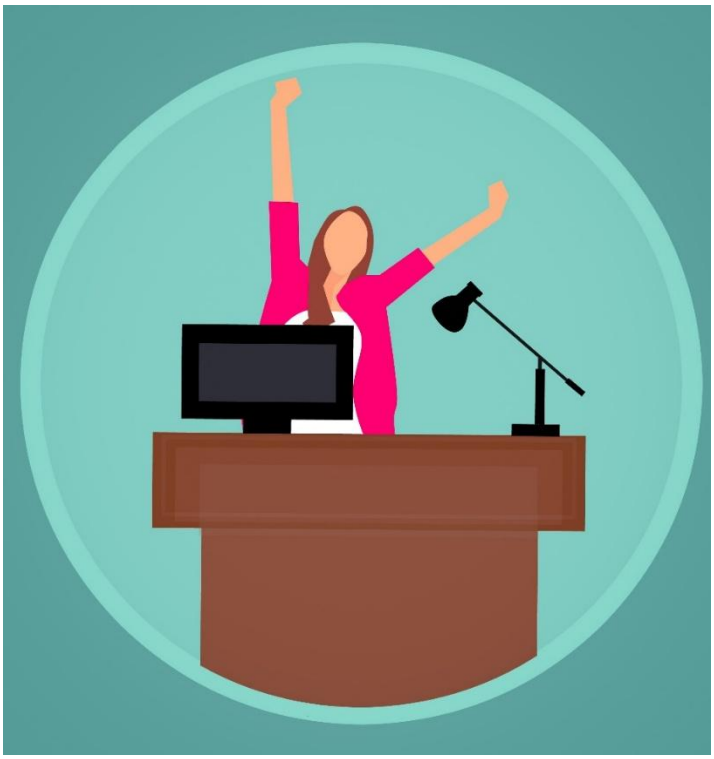
PRENDRE LA PAROLE EN PUBLIC



Contenus et outils de formation

Akène

PREAMBULE

Vous pouvez être pertinent€ à l'écrit, très efficaces dans l'action et peu à l'aise à l'oral.

Or, on attend des décideurs, des politiques et même des techniciens qui sont en relation avec toutes sortes d'interlocuteurs, la maîtrise de leur image et des savoir-faire relationnels.

On veut qu'ils soient clairs, organisés, capables d'argumenter, de démontrer, de convaincre et de faire adhérer.

Ce sont précisément ces compétences que nous allons évoquer.

CONTENU DU DOSSIER

LES OBJECTIFS DE LA PRISE DE PAROLE EN PUBLIC

Le thème abordé. Le public concerné. Les attentes des uns et des autres.
Les critères de réussite. Distinguer le fonds et la forme.

SUR LE FONDS

Le plan de présentation. Trouver les idées. Organiser sa pensée. Comment procéder ? Trier l'information. Les plans. Le mapping.

LES SUPPORTS ET LES RENFORTS VISUELS

Powerpoint et les autres outils.

SUR LA FORME

Les compétences relationnelles. Être clair(e). Ecouter. Reformuler. Répondre aux objections. Argumenter. Convaincre. Démontrer. Synthétiser. La présentation personnelle. La relation avec le public. La grille d'auto-évaluation des pratiques.

PREPARER LA PRISE DE PAROLE



ET POUR COMMENCER …

RAPPEL DU NOM ET DE LA DATE DE VOTRE PRESTATION :

RAPPEL DU THEME :

LE PUBLIC : Une prise de parole est toujours destinée à un public particulier.
Décrivez-le ci-dessous :

	Vos questions	Vos réponses	Vos commentaires
1	A quel public votre présentation s'adresse-t-elle ?		
2	Combien sont-ils ?		
3	Connaissent-ils le sujet exposé ?		
4	Le public vous connaît-il ?		
5	Quelle est votre légitimité ?		
6	Est-il hostile, favorable, autre ?		
7	Quelles sont les principales objections ou incompréhen-sions potentielles ?		
8	Connaissez-vous les personnes hostiles ou favorables au projet ?		
9	Avez-vous d'autres idées, d'autres questions, d'autres craintes ?		

SUR LE FONDS :
LE PLAN DE LA PRESENTATION DE LA PRISE DE PAROLE

La présentation s'articule approximativement ainsi : (Pour une durée d'environ 30 mn).

- 2 mn. Présentation du sujet,
- 1 mn. Présentation de vous-même, de votre mission,
- 2 mn. Rappel de l'objet du projet, ses fondements, le contexte dans lequel il se situe, les problématiques et des enjeux pour les différents acteurs,
- 1 mn. Annonce du sujet principal du projet. Présentation de votre travail dans son ensemble : les objectifs de départ, la méthode utilisée pour les atteindre, les résultats obtenus. Ou présentation de vos attentes.
- 10 mn. Développement de chacune des parties. Présentation des renforts visuels.
- 3 mn. (ou plus). Conclusion et prise de parole du public.

LA CONCLUSION

La conclusion **synthétise les principaux résultats** et/ou les idées forces. Elle **montre le lien entre les problématiques de départ et les résultats atteints ou à atteindre** et ouvre sur la suite : une autre hypothèse à poser, une autre action à mener, ou toute autre possibilité.

La conclusion peut aussi répondre à des questions telles que :

- Que pensez-vous du projet ?
- Quelle suite à donner ?
- Quelle(s) conclusion(s) pour les autres et pour vous ?

Elle peut être l'occasion de donner la parole au public et d'entrer dans une phase de dialogue, de débat ou de questions/réponses.

Elle peut enfin tout simplement rappeler les objectifs de départ et montrer de quelle façon la mission va s'accomplir, ou a été totalement ou partiellement accomplie.

SUR LE FONDS :
TROUVER LES IDEES. ORGANISER SA PENSEE

C'est à travers l'organisation de votre discours que vos interlocuteurs perçoivent la logique de votre pensée. Ils vous comprennent, peuvent vous suivre et vous faire confiance.

COMMENT PROCEDER ?

Commencez par noter toutes vos idées en VRAC. Faites-le sur des post-it si vous en avez, ou sur une simple feuille de papier. A ce stade, ne cherchez surtout pas à rédiger ni à réfléchir. Vous le ferez plus tard.

Une fois toutes vos idées jetées sur le papier, classez-les en utilisant l'un des plans suivants.

Il existe de nombreux types de plans. Nous présentons ici les plus courants : le plan du général au particulier, les plans par thèmes, le plan chronologique, le plan avantages/inconvénients/bénéfices/risques qui permet de faire des choix, le plan thèse/antithèse/synthèse, le plan d'un mémoire, les diagnostics, le plan pour convaincre et selon la méthodologie de résolution de problèmes et enfin le mapping.

Il existe souvent des questions qu'on évite ou qu'on oublie. Ce sont « les questions qui fâchent ». Gardez-les présentes à l'esprit car elles constitueront sans doute des objections auxquelles vous aurez à répondre.

Enfin, n'oubliez pas que le temps imparti ne vous permettra pas d'évoquer tout ce que vous souhaiteriez… Le dernier travail à faire est **d'identifier clairement tout ce que vous n'évoquerez pas** et remettrez à plus tard.



A vous !

Les resultats attendus

On ne peut tout dire lors d'une prestation publique. Il est important de garder à l'esprit les 2 ou 3 résultats que vous attendez de votre prestation. Pas plus. Notez-les ici :

Comment saurez-vous que vous avez réussi ? Quels sont vos critères de satisfaction ?
Notez-les ici :

Et apres ?

Après avoir obtenu ce que vous recherchiez, qu'allez-vous faire ? Qu'attendez-vous de vos auditeurs ? Que souhaitez-vous leur proposer ? A quel moment allez-vous le faire ?
Indiquez-le ici.

ETRE CLAIR(E) : TRIER L'INFORMATION

Les études actuelles montrent que **la communication occupe 80 % du temps des managers** et des cadres. On sait aussi qu'un grand nombre de conflits, d'erreurs ou de confusions, prennent leur source dans **une mauvaise gestion de l'information.**

L'enjeu à bien gérer l'information est donc très important. Pour y parvenir, il convient d'être le (la) plus clair(e) possible.

LES TYPOLOGIES D'INFORMATIONS

Il existe 4 typologies d'informations, que l'on différencie selon le but qu'elles poursuivent :

1. Les informations à but institutionnel,
2. Les informations à but organisationnel,
3. Les informations à but opérationnel
4. Les informations à but relationnel.

Pour être clair(e) et surtout, efficace, il convient de **trier les informations** à diffuser **selon leur nature** et de **les dissocier**, c'est-à-dire les traiter séparément, sur des supports et à des moments différents.

L'INFORMATION A BUT INSTITUTIONNEL

L'information à but institutionnel vise à informer un large public sur les valeurs, l'identité de l'entreprise, son projet, ses résultats, etc... On retrouve ce type d'informations dans toutes les structures organisées : les entreprises, les collectivités, les associations, l'état.

Ex : Le site internet, les plaquettes et documents publicitaires, la publicité dans les journaux, etc.

QUI PILOTE ?

Cette information est le reflet de la politique et de la stratégie de l'organisme. Il appartient aux plus hauts niveaux de piloter cette information : la direction générale, le patron de PME, le président de l'association ou l'artisan.

Sauf si les compétences en communication existent dans l'entreprise, ce type de communication, relativement permanente, doit être confiée à des prestataires compétents externes.

Le rôle des managers et autres acteurs est de communiquer l'information institutionnelle aux équipes, aux clients, aux partenaires et de veiller à ce qu'elle soit intégrée.

L'INFORMATION A BUT ORGANISATIONNEL

Les informations à but organisationnel concernent l'ensemble des règles qui régissent l'organisation : le système QHSE, le règlement interne, les fiches de poste, les normes, les procédures et toutes les mesures qui s'appliquent à l'ensemble des personnels ou des clients.

Leur durée est variable, d'une à plusieurs années.

QUI PILOTE ?

La rédaction des documents contenant ces informations est du domaine des cadres, des responsables de service ou d'équipes, parfois du service RH ou de la direction.

Le rôle des différents acteurs est de faire vivre les systèmes concrètement sur le terrain, de participer à leur optimisation et à leur amélioration continue.

L'INFORMATION A BUT OPERATIONNEL

Les informations à but opérationnel sont récurrentes et volatiles. Il s'agit en général d'informations techniques ou commerciales. Elles permettent à l'activité du service de s'effectuer le mieux possible.

Ex : Le bon de commande, le dossier de fabrication, le rapport d'audit, les contrats, les devis, les plans de fabrication, etc.

Dans la forme, **les documents contenant ces informations doivent faire l'objet d'une normalisation et d'une standardisation et autant que possible, d'une informatisation :** il s'agit de créer des documents, des formulaires, qui auront plus ou moins la même apparence, le même format.

Ces procédés permettent de gagner du temps car l'homogénéité des présentations facilite la gestion de l'information, son stockage et sa transmission.

Qui pilote ?

Les supports d'informations sont en général (mais pas toujours) conçus pour sur les mêmes modèles pour l'ensemble de la structure.

Il revient aux managers ou aux techniciens de mettre ces informations à la disposition de leurs équipes, Il leur appartient aussi de participer à l'amélioration continue des documents.

L'information a but relationnel

C'est l'information qui permet de manager les équipes, d'encourager, de motiver les
collaborateurs, de conduire des entretiens, de gérer les conflits, **de communiquer de manière informelle avec autrui.**

Ex : le pot organisé pour l'arrivée d'un nouveau collègue, un départ à la retraite, l'entretien annuel, l'entretien de recrutement, l'obtention d'une certification, l'ouverture d'un salon, etc.

A la différence des exemples précédents où l'information ne circule que dans un sens, **Il s'agit ici de véritables communications, d'échanges, dans la mesure où chacun peut s'exprimer.** Mais ce qui est dit ne revêt aucun caractère officiel.

La qualite de l'information

Quelle que soit sa nature, une information transmise doit être de qualité, selon 4 critères : elle doit être **utile, exacte, complète et à jour. Et c'est la personne qui transmet l'information qui est garante de sa qualité.**

Utile, (à celui qui la reçoit) : lorsque vous mettez un mail en copie à une ou plusieurs personnes, êtes-vous certain(e) que l'information transmise leur est utile ? Qu'il ou elle la lira ? Pensez-vous que cette pratique vous est utile, à vous ?

Les boîtes mails débordent et la plupart des mails en copie ne sont pas lus… et sont détruits dans les jours qui suivent. Leur coût environnemental est très important.

Exacte : Il appartient à celui qui transmet l'information de vérifier son exactitude. Les chiffres, dates, lieux, montants, quantités, etc… que vous transmettez sont-ils exacts ?

Complète : Lorsque vous transmettez une information, faites-le complètement, pour ne pas avoir à y revenir.

Par exemple, pour une convocation à une réunion, précisez l'objet, le lieu, la date, l'heure, les participants, l'ordre du jour… et toutes les informations utiles, sans oublier les pièces jointes ou les demandes de préparations éventuelles.

A jour : Certaines informations sont très volatiles, à vous de vérifier que les informations que vous transmettez sont bien à jour.

A la lumière de ces quelques lignes, on peut évaluer la qualité des informations qui circulent sur les réseaux sociaux : sont-elles exactes ? Complètes ? Utiles ? A jour ?

A vous de le dire maintenant

ORGANISER SA PENSEE : LES PLANS

C'est à travers l'organisation de votre discours que vos interlocuteurs perçoivent la logique de votre pensée. Ils vous comprennent, peuvent vous suivre et vous faire confiance.

COMMENT PROCEDER ?

Commencez par noter toutes vos idées en VRAC. Faites-le sur des post-it si vous en avez, ou sur une simple feuille de papier.

Une fois toutes vos idées jetées sur le papier, classez-les en utilisant l'un des plans suivants.

Il existe de nombreux types de plans. Nous présentons ici les plus courants : le plan du général au particulier, les plans par thèmes, le plan chronologique, le plan avantages/inconvénients/bénéfices/risques qui permet de faire des choix, le plan thèse/antithèse/synthèse, le plan d'un mémoire, les diagnostics, le plan pour convaincre et selon la méthodologie de résolution de problèmes et enfin le mapping.

LA PLAN DU GENERAL AU PARTICULIER : LA TECHNIQUE DE L'ENTONNOIR

L'exemple de plan « du général au particulier » : le plus connu est la visite d'entreprise : On présente d'abord l'entreprise au niveau mondial, puis on parle des sites français, puis du site local, puis de votre usine, de votre service et de votre équipe.

Ce plan est très utilisé dans l'architecture des sites internet, car il permet de « zoomer ». On présente un cadre général, puis on accède à des parties, puis des sous-parties, jusqu'à la plus petite unité.

LES PLANS PAR THEMES, PAR RUBRIQUES

Ce sont les plus courants. L'information est organisée par type, par nature.

La plupart des catalogues et un grand nombre de sites internet adoptent cette organisation. Les rubriques sont connues ce qui facilite la recherche intuitive.

Ex : pour la mise en vente d'un nouveau produit. On présente successivement les fonctionnalités, les caractéristiques techniques, les coûts, les avantages, les caractéristiques, le tarif, les conditions d'achat, etc.

LE PLAN CHRONOLOGIQUE

Comme son nom l'indique, le plan chronologique restitue les évènements dans l'ordre où ils se sont produits.

Ex : le constat d'accident. « Le (date) M. UNTEL a heurté M. AUTRE avec son chariot élévateur : A 8 h, M. UNTEL roulait sur l'allée principale de l'entrepôt. Il transportait 2 palettes de papier qui lui bouchaient la vue. Il n'a pas vu M. AUTRE qui, à reculons, déplaçait une palette avec un transpalette électrique. Etc. On relate les faits dans l'ordre où ils se sont passés.

LE PLAN AVANTAGES/INCONVENIENTS/BENEFICES RISQUES ET CHOIX

Comme une sorte de bilan, ces plans permettent d'aider à faire des choix en connaissance de cause. Il s'agit d'informer objectivement pour faciliter la connaissance d'un sujet avant de décider.

Ex : Faut-il externaliser ou maintenir l'activité de maintenance dans l'entreprise ?

> Les avantages du maintien sont : détailler et fournir des chiffres.
> Les avantages de l'externalisation sont : détailler et fournir des chiffres.

C'est la qualité, le nombre et le détail des arguments pour ou contre qui permet d'opérer un choix.

Le plan These/antithese/synthese

C'est le plan exigé pour la soutenance des thèses de certains examens exigeant la maîtrise d'une pensée complexe. On pose une hypothèse, on recherche les arguments qui l'appuient, puis on cherche des arguments invalidant la thèse.

C'est à l'étape suivante que l'on propose de mettre en relation la thèse et l'antithèse et qu'on formule une synthèse.

LES PLANS POUR CONVAINCRE

Pour convaincre il faut prouver ce qu'on avance, démontrer. Souvent, les chiffres parlent d'eux-mêmes. Ils peuvent suffisent à convaincre l'interlocuteur.

Ex : « La qualité a baissé ce mois-ci. Nous avons 130 retours clients ce qui représente une hausse de 5 % de non-qualité par rapport au mois précédent. » Les chiffres parlent d'eux-mêmes.

Mais il faut aussi pouvoir argumenter. **Argumenter, c'est répondre aux objections** qui nous sont faites.

Aidez-vous d'un tableau tel que ci-dessous pour préparer votre argumentation.

Ce que je veux dire	Les objections possibles de mes interlocuteurs	Mes arguments (Prouver)



Une fois vos idées et vos arguments clairement identifiés, classez-les par thèmes ou par rubriques en commençant par les plus importants.

Les diagnostics

Les diagnostics sont une forme particulière d'organisation de la pensée par rubriques très utilisés dans « les démarches qualité ». Ils permettent d'organiser des informations factuelles., mesurables ; ils sont objectifs, incontestables.

Le constat : c'est l'observation de l'existant, (constat d'accident audit).

L'état des lieux : L'approche est libre, par exemple, ce qui existe, ce qui manque, les insatisfactions, etc.

Le diagnostic à proprement parler. C'est l'approche la plus organisée. Comme chez le médecin, elle s'appuie sur des items préalablement identifiés, des référentiels, des normes.
Ex. la liste des symptômes d'une maladie, la liste des critères de qualité d'un objet, la liste des compétences attendues à un poste, etc.

Le bilan : c'est la comptabilisation d'éléments opposés symétriquement : les forces / faiblesses, les avantages/ inconvénients, les entrées/sorties, bénéfices/risques, etc.
L'inventaire : c'est la comptabilisation de quelque chose, des produits en stock, des comptes clients, etc.

La mesure : C'est ce qui permet des contrôles incontestables : de vitesse, d'instruments de mesure, (balances), de la présence ou l'absence d'éléments nocifs ou dangereux dans des produits alimentaires. C'est le domaine de prédilection des systèmes QHSE.

Le plan selon la methodologie de resolution de problemes

La MARP (Méthodologie de résolution de problèmes) permet d'exprimer une problématique complexe puis de traiter un problème particulier, d'en identifier les effets, les causes avant de proposer des solutions.

Le plan présente le problème et les effets, puis analyse les causes et propose des solutions qui doivent régler le problème.

Ex : Le nombre d'accidents n'ayant pas entraîné d'arrêt de travail a augmenté de 10 % l'an dernier. Nous voulons qu'il soit égal à 0 cette année ». (Message de la direction).

Un groupe de travail analyse les problèmes et met en évidence que les causes des problèmes sont les suivantes… Les solutions proposées sont les suivantes.

LE MAPPING

Trouver des idées puis les analyser et les détailler peut se faire de 2 manières : en utilisant la méthode du mapping ou celle du schéma d'arborescence.

Une « Mapp », nommée aussi « carte heuristique » ou « carte mentale », vous permet de représenter toutes vos idées de manière à les visualiser dans un même espace.



Les logiciels de mapping proposent deux possibilités pour organiser votre pensée : la carte euristique ou le schéma d'arborescence.

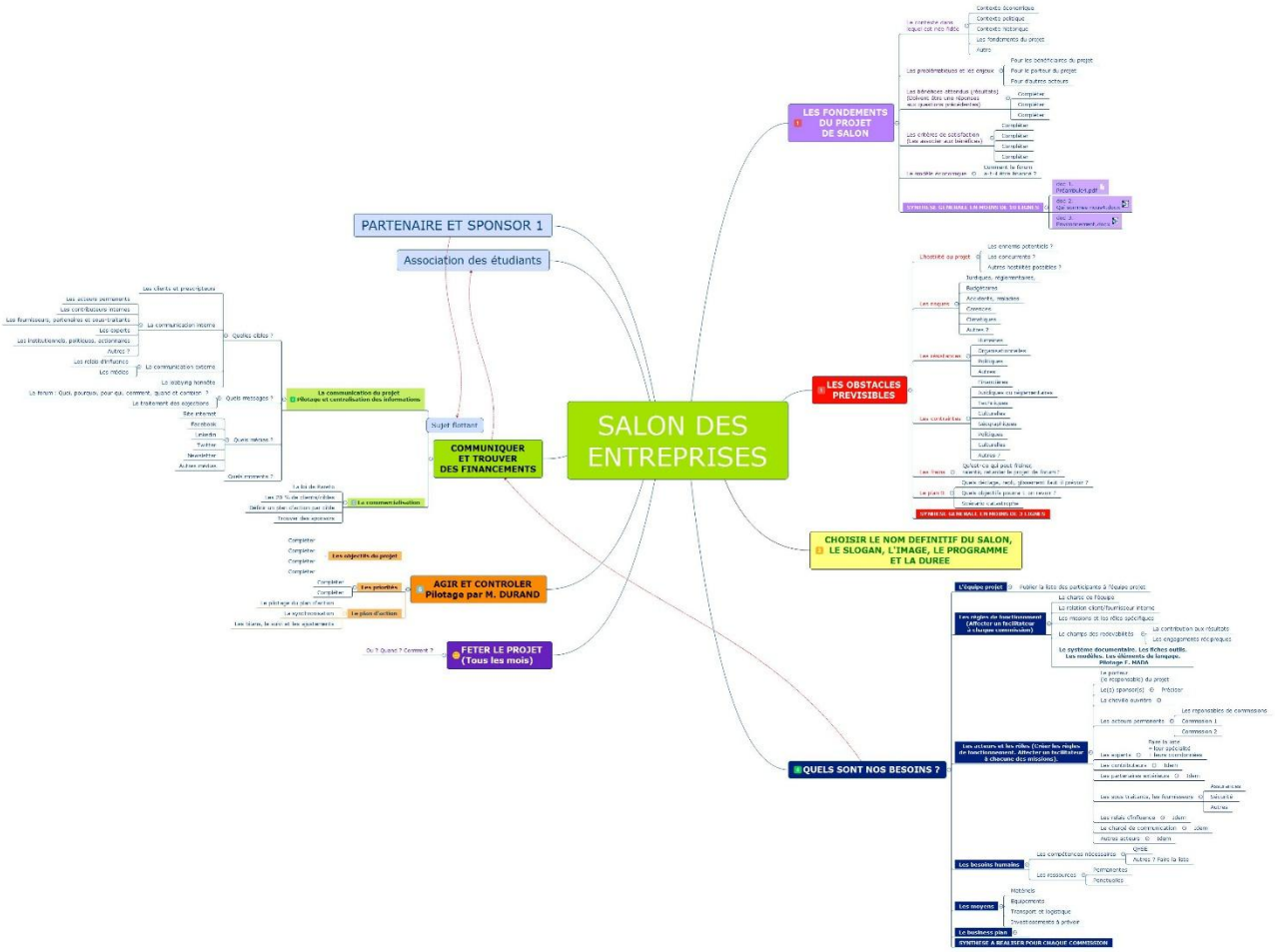
Chaque branche est classée par thème ou par rubrique et comporte des sous-branches, elles-mêmes subdivisées encore en sous-branches, etc. Chaque fois qu'une idée vous vient, vous ajoutez une rubrique, une sous-rubrique ou un lien.

L'intérêt du mapping est grand. Il vous permet :

- D'avoir une vision globale de ce qui est écrit,
- De passer d'une idée à l'autre sans avoir à définir un ordre particulier pour le faire,
- De visualiser les liens entre les rubriques,
- De modifier le nombre et la structure des rubriques selon vos besoins,
- De détailler et de complexifier votre carte jour après jour tout en conservant la vision d'ensemble.
- De présenter le tout sous forme de schéma d'arborescence (« table des matières »).

- De travailler à distance et en temps choisi avec d'autres personnes.

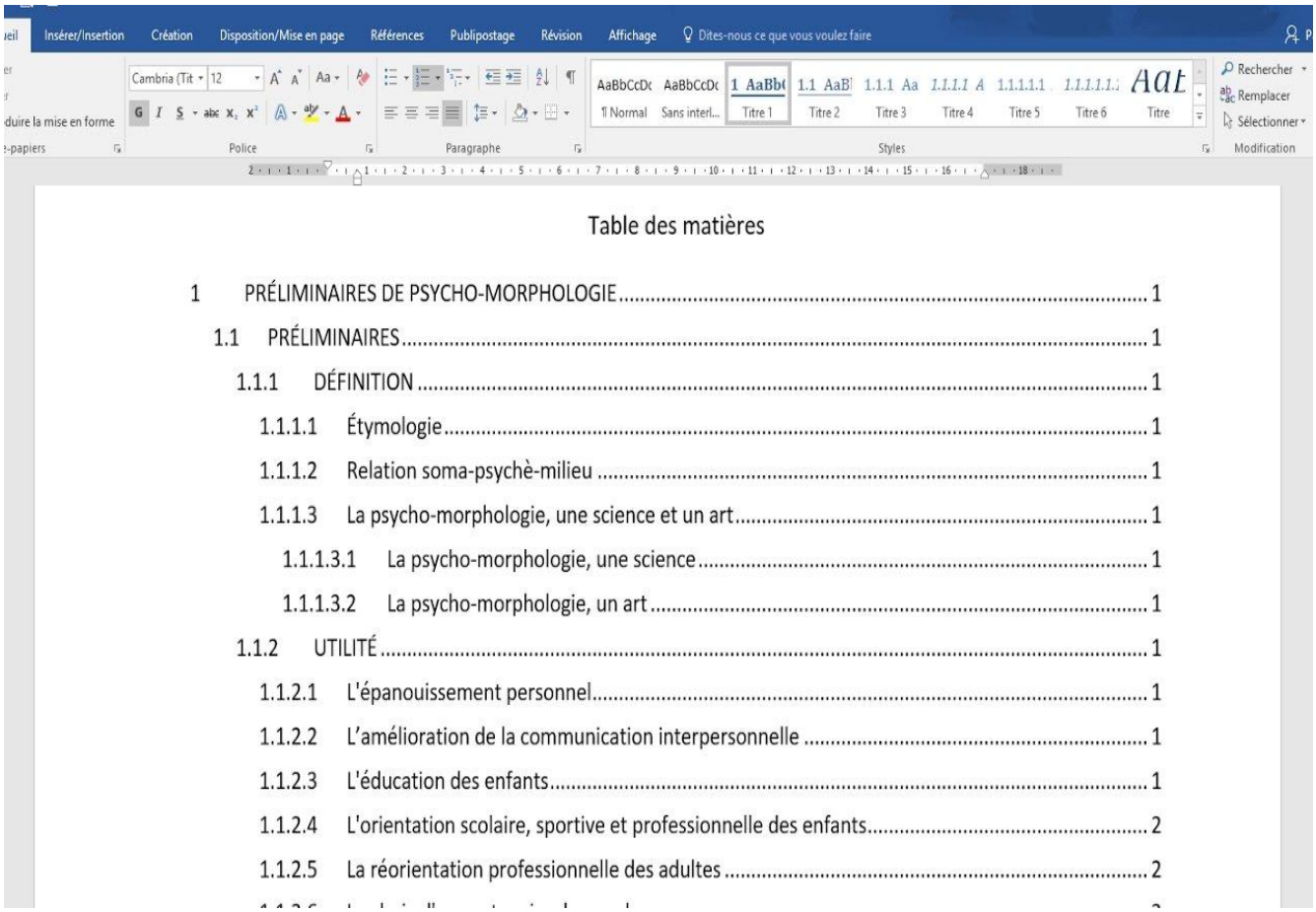
Voici l'exemple d'une Mapp réalisée pour la préparation d'un SALON des entreprises en Afrique.



LE SCHEMA D'ARBORESCENCE

Le schéma d'arborescence est l'autre manière de représenter l'information. Les rubriques sont hiérarchisées mais ne laissent pas la possibilité de visualiser les liens entre elles.

La plupart des logiciels de mapping offrent la possibilité de transformer d'un simple « clic » les maps en schémas d'arborescence.





Quels plans allez-vous adopter ? Pour quelles parties, sous-parties ?

LES SUPPORTS ET LES RENFORTS VISUELS



Comme leurs noms l'indiquent, les supports et les renforts visuels ont pour but de renforcer l'impact visuel du discours de l'orateur, **en aucun cas de s'y substituer.**

Autrement dit, comme dans les animations que l'on voit à la télévision, la voix « off » est plus importante que l'illustration.

LES PRINCIPAUX RENFORTS VISUELS

Tous les moyens sont autorisés pour illustrer vos propos mais les principaux supports et renforts visuels sont **ceux qu'on utilise dans la pratique habituelle et le contexte dans lequel se situe le public.**

Le PowerPoint, le mapping, les logiciels de présentation (Prezi), les tableaux de papier, **les photocopies**, **les photos**, **les vidéos**, **les tutoriels** s'ils sont courts, **les diapositives**, **les films, les objets** à manipuler ou à déguster, **les maquettes** sont les plus courants.

Les illustrations peuvent contenir du texte, des dessins, des graphiques, des tableaux et des schémas. Tous ces moyens ont pour but de mieux **visualiser les informations** transmises, de simplifier les informations transmises et de permettre à l'auditoire de raisonner plus aisément.

Si vous êtes un professionnel du graphisme ou de la communication numérique, vous pouvez, à bon escient, utiliser les outils de présentation du secteur. **Vous montrez ainsi votre compétence** à utiliser ces outils qui sont au cœur de votre métier.

Mais si ça n'est pas le cas, abstenez-vous. Vous risquez de donner de vous l'image de quelqu'un qui a passé beaucoup de temps pour une performance trop éloignée de ses activités.

Un conseil pour tous : faites simple. **Votre attitude et votre discours ont plus d'importance que vos illustrations.**

LA LISIBILITE

Quels que soient les supports ou renforts visuels que vous utilisez, vérifiez-en soigneusement la lisibilité.

Ils doivent être sobres et très clairs, **lisibles du fonds de la salle**. Entraînez-vous, montrez vos documents à des personnes non impliquées dans votre travail et observez leurs réactions.

LE POWERPOINT

Powerpoint est un outil de présentation de pages (les slides), très utilisé.

Chaque vue (slide) doit comporter **au maximum 5 lignes** et peu de mots. **Jamais de phrases.** Chaque slide, très synthétique, est fait pour compléter le discours oral, l'illustrer. **L'orateur ne doit pas lire le PTT, encore moins « disparaître derrière ».**

Il n'est nullement question de réaliser la totalité de l'exposé par ce moyen : même si l'outil est moderne, agréable, etc… **c'est votre comportement que l'on juge, pas la maîtrise de PowerPoint :** Vous parlez, on vous écoute et vous projetez les vues qui illustrent votre propos lorsque vous en avez besoin.

LE NOMBRE DE PAGES (SLIDES)

On considère en général que le PTT d'une soutenance de 20 mn doit comporter **10 vues au maximum.**

Un exposé présentant moins de 5 à 6 slides est un peu pauvre, tandis que plus de 9 à 10 est un peu excessif : mais **c'est la qualité des supports qui compte**, plus que leur nombre.

L'utilisation de plusieurs supports différents donne **de la dynamique** à l'exposé, en favorisant notamment le déplacement de l'orateur face au jury lors de la manipulation des différents supports.

SUR LA FORME :
LES COMPETENCES RELATIONNELLES

Le public, habitué aux professionnels de la communication des chaînes TV, apprécie dans la vraie vie, des personnes simples, accessibles, ouvertes, **ayant le goût du travail en équipe,** et non des stars. Inutile de vous inquiéter ou de chercher à faire le show ni à essayer d'être parfait(e). Ce n'est pas ce qu'on attend de vous.

L'essentiel est de montrer vos qualités relationnelles et surtout, **votre désir d'être en relation, votre ouverture aux autres**. Les membres du public seront remplis de bienveillance pour vos petites maladresses car ils sauront que vous répondrez à leurs questions en étant bienveillant avec eux.

En revanche, si vous n'aimez pas communiquer, si vous manquez de pratique ou si vous n'avez pas assez préparé, cela se verra et vous serez jugé(e) sur ce critère.

LA RELATION AVEC LE PUBLIC

Le public est composé de personnes diverses qui maîtrisent plus ou moins bien le sujet que vous leur présentez.

Certaines connaissent votre mission, sont très intéressées par votre expérience et **s'adressent à vous comme à un professionnel**. Elles sont parfois être un peu techniques et oublient votre inexpérience.

Ne soyez pas surpris. Reformulez bien ce qu'elles vous demandent pour ne pas répondre à côté et soyez vous-même.

D'autres personnes exercent un métier ou vivent dans un contexte très éloigné du vôtre et **ne comprennent pas tout ce que vous dites**. Répondez à leurs questions avec simplicité et expliquez-leurs ce qu'elles ne comprennent pas.

Dans tous les cas, sauf en cas d'hostilité intense que vous aurez préalablement identifié, dites-vous que les membres du public sont là pour vous aider autant que pour vous évaluer.

Les faits, opinions et sentiments

Une présentation, une prise de parole en public, un projet sont fondés sur des faits, des opinions et des sentiments. **Il est important de n'exprimer principalement que des faits et des opinions car ils peuvent faire l'objet d'échanges et d'un débat**.

Les sentiments (et les valeurs) doivent être entendus mais jamais discutés. Néanmoins, il est possible, en toute dernière fin de l'exercice, d'exprimer des sentiments s'ils sont positifs.

La réaction immédiate du public vous permettra immédiatement de savoir jusqu'où vous pouvez aller. Un conseil : restez prudent(e).

S'entrainer

Une fois ces quelques conseils bien compris, sachez que gérer le temps, le trac, l'émotion, cela se travaille ! Une seule méthode : s'entraîner.

Vous n'avez pas besoin pour cela d'un jury improvisé ni de matériel sophistiqué. **L'enregistreur de votre téléphone fait très bien l'affaire.** Enregistrez-vous quand vous êtes en relation avec quelqu'un, vous saurez très vite où sont vos forces et les progrès à faire.

L'evaluation des competences attendues lors d'une prestation orale

Redisons-le, on attend de vous une bonne maîtrise de la communication.

Pour vous aider à identifier vos points forts et ceux sur lesquels vous devez progresser, vous pouvez vous aider de **la grille d'auto-évaluation** ci-après.

Elle reprend dans le détail tous les savoir-faire et les comportements à maîtriser lors d'une prestation publique. La première partie concerne la préparation du fonds, la seconde, la prestation orale.

LA GRILLE D'AUTO-EVALUATION DES PRATIQUES

(La liste des questions n'est pas limitative)

Les critères relatifs au contexte et à l'objet de la présentation orale		
2	Je sais me présenter plus ou moins rapidement selon le public impliqué : mon organisme, son statut, son activité, (son métier), son historique, ses effectifs, son marché (clients et fournisseurs) son chiffre d'affaires et toutes les informations qui peuvent intéresser le public et concerner la prestation qui va suivre. Je sais présenter mon rôle, la ou les missions qui sont les miennes, le ou les projets sur lesquels je travaille et les objectifs généraux de mon travail.	
3	Je sais présenter les éléments du contexte de mon projet : politique, économiques, législatif ou réglementaire, etc. Je connais le secteur dont je vais parler.	
4	Je sais présenter le contexte dans lequel se situe le projet : économique, structurel, politique, juridique et/ou réglementaire, ainsi que tout autre élément du contexte qui conditionne ou impacte le projet.	
5	Je sais présenter la (les) problématique(s) générale(e) du projet. Je présente l'état des lieux ou le diagnostic de départ sur lequel est fondé l'action.	
6	J'ai identifié les éventuelles objections qui pourraient s'exprimer.	
7	Je sais comment présenter les différentes parties de ma présentation.	

Les critères relatifs à l'analyse, la réflexion, L'argumentation, la démonstration et la synthèse		
8	Je sais décrire une situation de manière factuelle et incontestable. J'utilise des verbes d'action observables ou mesurables. Je prouve ce que j'avance par les faits, (mesures, évaluations, observations).	
9	J'ai identifié les grandes problématiques du projet. Je mets en évidence le lien entre les problèmes, leurs effets, les causes et les solutions proposées. Je vérifie que j'ai une compréhension suffisante des problématiques dont je parle pour me permettre d'y répondre.	
10	Je peux illustrer mes propos par des exemples, des schémas, des graphiques, photos ou tout autre moyen.	
11	J'anticipe les questions qui me seront posées et les réponses que j'y apporterai. (Ou non)	
12	Je maîtrise le vocabulaire et la culture technique en usage et en lien avec le projet.	
13	Je sais présenter les résultats obtenus ou non obtenus, les raisons pour lesquelles cela a été possible ou non et la suite à donner à ces résultats.	
14	J'ai rédigé une conclusion qui dégage l'essentiel et ouvre le débat sur des perspectives nouvelles.	

	Les critères de communication orale	
15	Ma posture est correcte, je regarde l'auditoire. Je suis ouvert(e), aimable, souriant(e). Je suis mobile, à l'aise.	
16	Mon discours est clair : niveau de voix, débit, (la vitesse d'élocution est comprise entre 90 et 120 mots/mn tandis que la vitesse d'écoute n'est que de 50 à 80 mots/mn). Mon niveau sonore est audible, j'articule bien. Je prends le temps de formuler mes idées.	
17	Je m'exprime en langage soutenu, le vocabulaire est précis, la syntaxe, la grammaire sont simples mais correctes. (Elimination de « on » « faire » « Être »). Le style est clair, simple et direct. (Phrases courtes, 1 idée par phrase).	
18	J'écoute, ne coupe pas la parole, ne suis pas sur la défensive. Je laisse l'interlocuteur s'exprimer jusqu'au bout et reformule éventuellement son objection.	
19	J'investigue avant de répondre, vérifie que j'ai bien compris la question (reformulation), Je vérifie si d'autres personnes partagent l'objection. Je sais me mettre en relation.	
20	Tout ce que dis ou j'écris est incontestable et compréhensible par un non initié.	
	Les critères d'organisation, de méthode, de gestion du temps	
21	Je présente l'objectif, les limites, le plan de l'exposé et les durées de chaque partie. Je vérifie qu'ils correspondent au temps imparti.	
22	Je sais décrire la démarche, la méthode et présenter des résultats, s'ils existent.	
23	Je sais clarifier les situations, démontrer, illustrer ce que je présente.	
24	Je connais les temps impartis et vais m'efforcer de les respecter.	
	Les supports et renforts visuels	
25	Il existe des supports et des renforts visuels en nombre suffisant. Pas plus de 3 par séquence de 30 mn.	
26	Les supports et renforts visuels sont variés et agréables à regarder. Ils sont clairs et bien réalisés, conformes aux règles de l'art. L'orthographe, la grammaire et la syntaxe sont vérifiées.	
27	Les supports et renforts visuels sont pertinents et adaptés au sujet.	
28	L'utilisation de Power Point est agréable et maîtrisée : il s'agit d'un renfort visuel et non du support de la prise de parole. Il doit exister un écart entre le discours et le PTT.	

EN CONCLUSION



Quelles sont vos conclusions ? Que décidez-vous ? Quelles questions vous posez-vous ?

Répondez ci-dessous :

Akène

LA CONFIANCE AU CŒUR DE VOS REUSSITES

FORMATION CONSEIL EN MANAGEMENT

A PROPOS DE L'AUTEUR

FRANÇOISE ADAM



Ingénieur en formation et formatrice en management depuis plus de 20 ans, j'ai exercé dans tous les secteurs d'activités : l'industrie, le commerce, l'agriculture, mais aussi dans le secteur public et associatif. J'ai travaillé avec des hommes et des femmes formidables qui s'investissent au quotidien dans leurs projets avec leurs équipes. Ce sont leurs expériences et leurs témoignages que je relate ici. Qu'ils en soient sincèrement remerciés.