



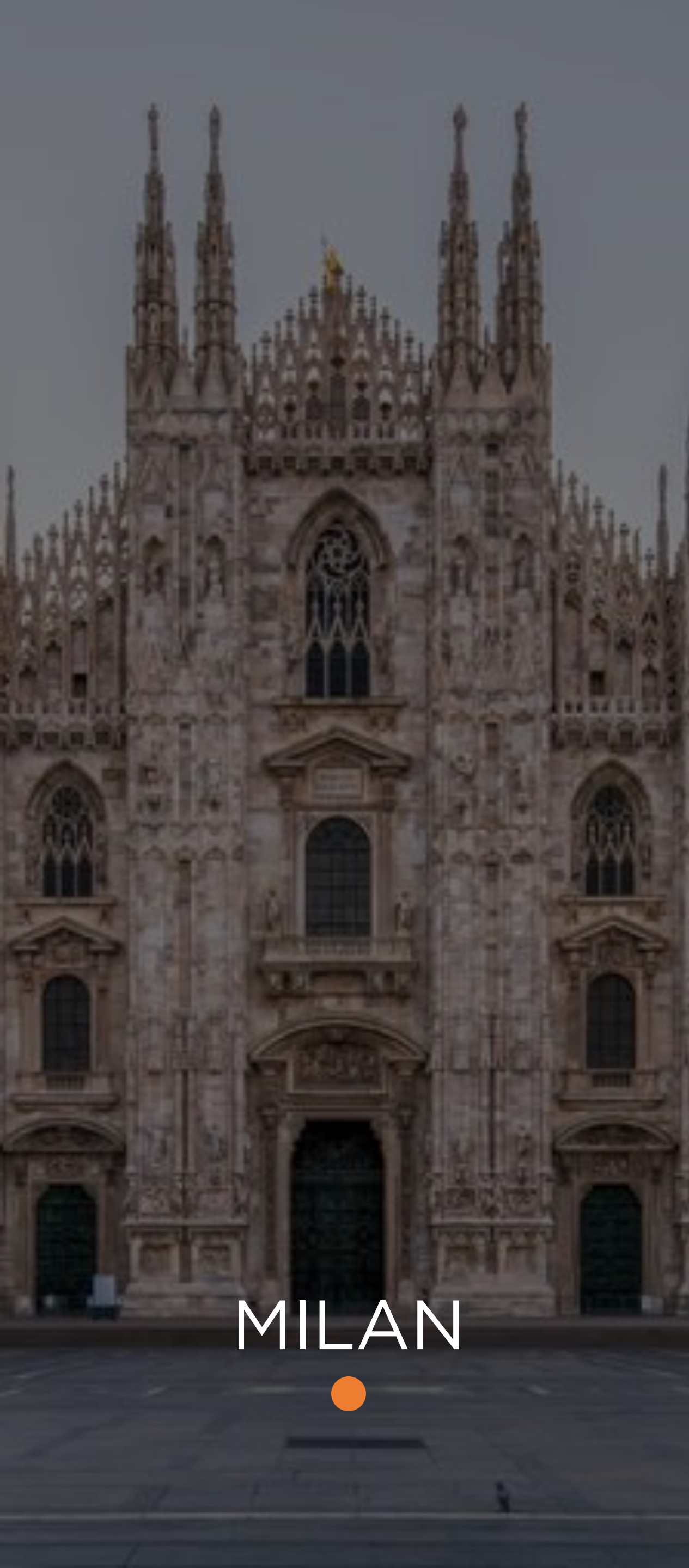
IDEAS ON STAGE



PARIS



BARCELONE



MILAN



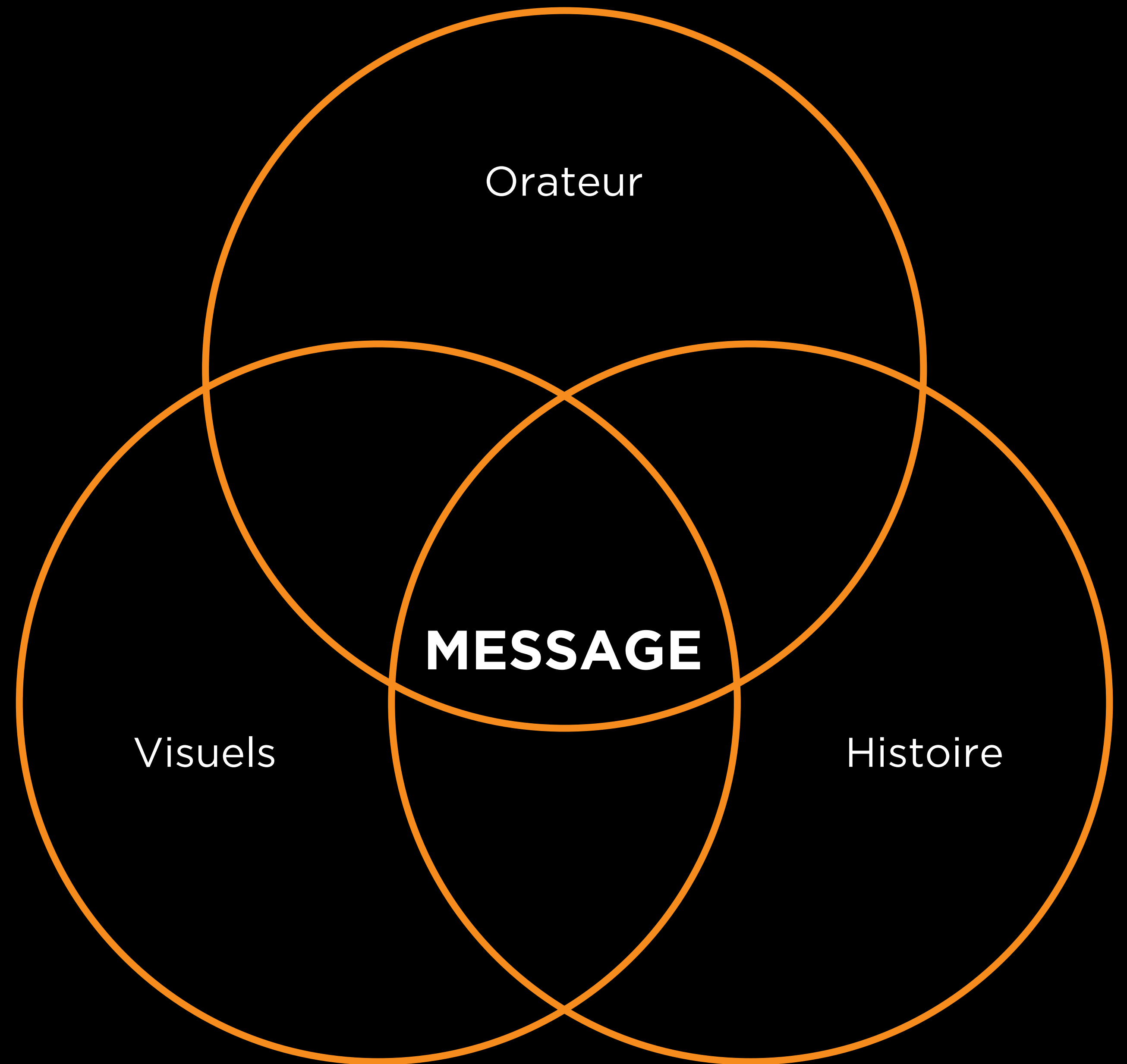
LONDRES





LES 3 PILIERS DES PRÉSENTATIONS

Une bonne
présentation s'appuie
sur 3 piliers pour
communiquer le
message.



À PROPOS DE VOUS

Prenez 1 minute pour vous présenter.



VOS ATTENTES

Que souhaitez-vous apprendre lors de
cette formation ?

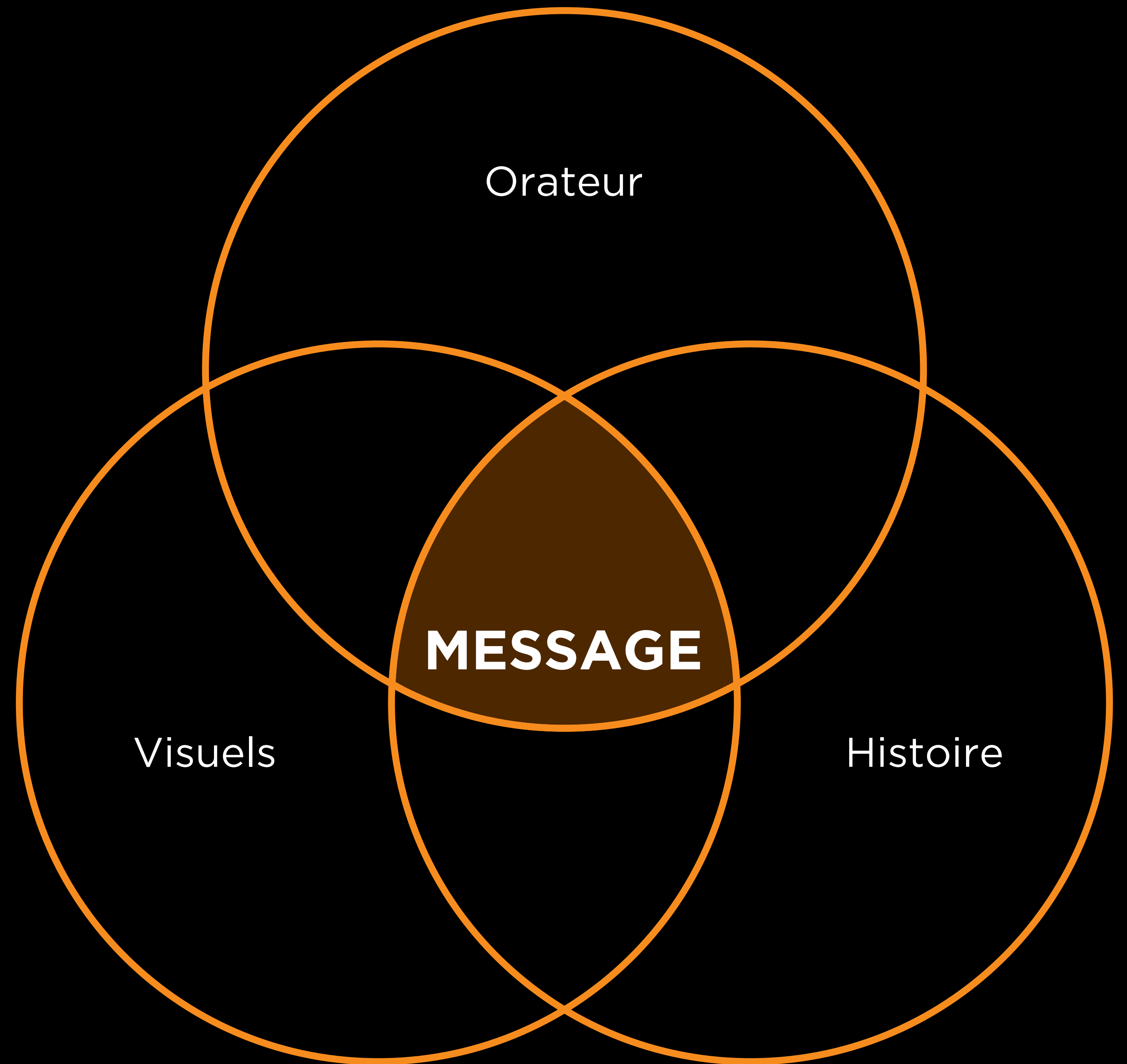


A dark blue, textured book with a keyhole and a key on its cover. The book is slightly open, showing the edges of the pages. The word "MESSAGE" is written in large, white, bold, sans-serif capital letters across the center of the book cover. A small orange dot is positioned below the letter 'S' in "MESSAGE".

MESSAGE

LES 3 PILIERS DES PRÉSENTATIONS

Le message est la raison pour laquelle vous présentez.



ABC

Ce n'est pas votre présentation, c'est la leur.

Auditoire

Besoin

Contexte



ABC

AUDITOIRE, BESOINS, CONTEXTE

AUDITOIRE	
BESOINS	
CONTEXTE	

Après ma présentation, mon auditoire va... _____

IDÉATION

Le Parcours de Transformation de l'Auditoire

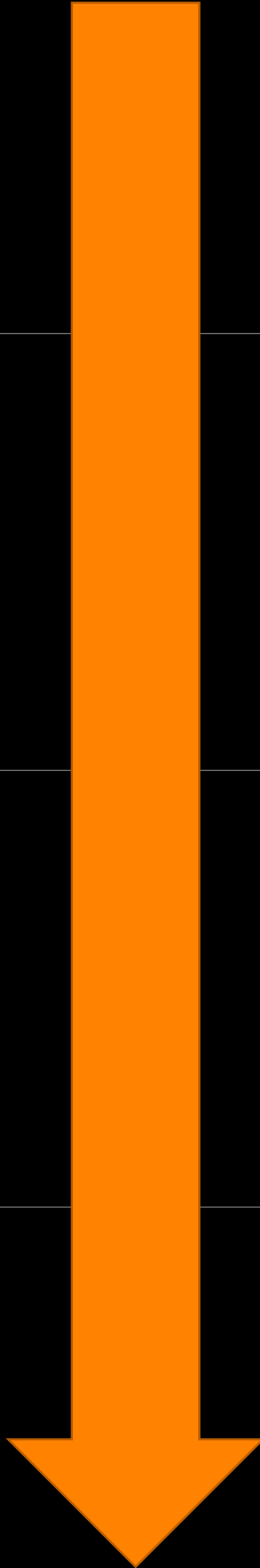


Parcours de transformation de l'auditoire (PTA)

Ce qu'ils...	Avant	→	Après
Savent (faits)			
Pensent (croyances)			
Ressentent (émotions)			
Font (actions)			



Parcours de transformation de l'auditoire (PTA)

Ce qu'ils...	Avant	→	Après
Savent (faits)			
Pensent (croyances)			
Ressentent (émotions)			
Font (actions)			

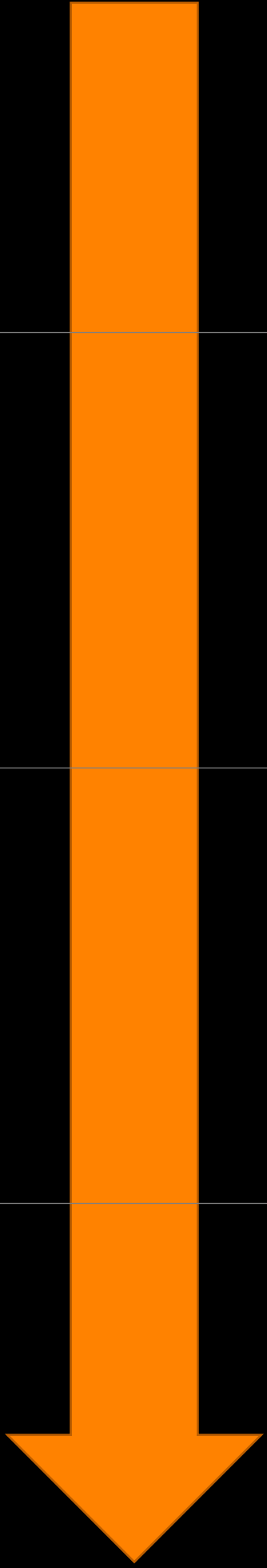


Parcours de transformation de l'auditoire (PTA)

Ce qu'ils...	Avant	→	Après
Savent (faits)			
Pensent (croyances)			
Ressentent (émotions)			
Font (actions)			

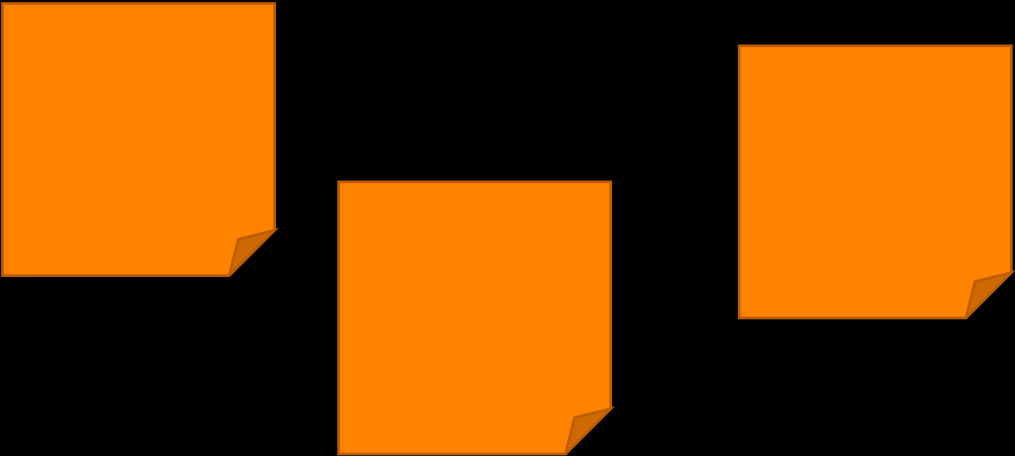





Parcours de transformation de l'auditoire (PTA)

Ce qu'ils...	Avant	→	Après
Savent (faits)			
Pensent (croyances)			
Ressentent (émotions)			
Font (actions)			

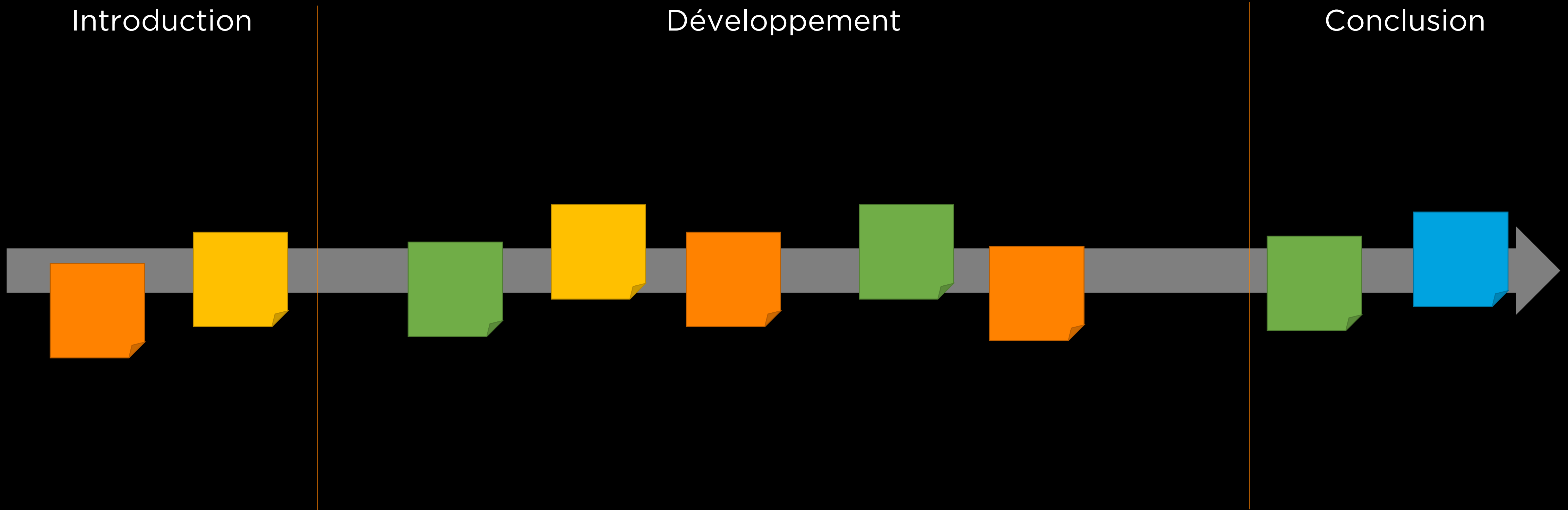


Parcours de transformation de l'auditoire (PTA)

Ce qu'ils...	Avant	→	Après
Savent (faits)			
Pensent (croyances)			
Ressentent (émotions)			
Font (actions)			



Nous pouvons maintenant construire une histoire



UN OBJECTIF : CONVAINCRE

Mais il y a (au moins) trois problèmes...



A background image of a snowy mountain landscape. In the foreground, a pair of skis is visible, standing vertically. The background shows a vast, snow-covered mountain range under a clear sky.

PROBLÈME 1

Distractions

SOLUTION 1

Accrocher l'attention



ACCROCHER L'ATTENTION

Votre auditoire a une
attention limitée...



ACCROCHER L'ATTENTION

... il faut donc
l'appâter...



ACCROCHER L'ATTENTION

... avec un fait
surprenant...



Fait surprenant



ACCROCHER L'ATTENTION
... une anecdote...



Anecdote



ACCROCHER L'ATTENTION

... ou une question
rhétorique.



Question
rhétorique





PROBLÈME 2

Pourquoi devrais-je écouter ?

SOLUTION 2

Expliquer le problème auquel vous répondez





PROBLÈME 3

Trop d'information :
que dire, que ne pas dire ?

SOLUTION 3 : CONVAINCRE EN 3 PHRASES

Phrase 1 : votre solution.

Phrase 2 : son bénéfice clé.

Phrase 3 : pourquoi elle est la meilleure.



A fluffy grey cat is lying on its side on a wooden desk. The cat's head is resting on the desk, and its body extends towards the right. To the left of the cat is a black laptop and a black keyboard. A black mouse is also on the desk. In the background, there is a clear plastic water bottle and some papers. The text "PROBLÈME BONUS" is overlaid in orange, and "Inertie" is overlaid in white.

PROBLÈME BONUS

Inertie

SOLUTION 3

Faire l'appel à l'action



Accroche

Problème

Solution
unique

Appel à
l'action





VOUS AVEZ 30 MINUTES POUR PRÉPARER VOTRE PITCH.

- 90 secondes maximum.
- Trouvez une accroche surprenante.
- Expliquez pourquoi ils sont concernés par le problème.
- Présentez votre solution et un seul argument.
- Faites l'appel à l'action.

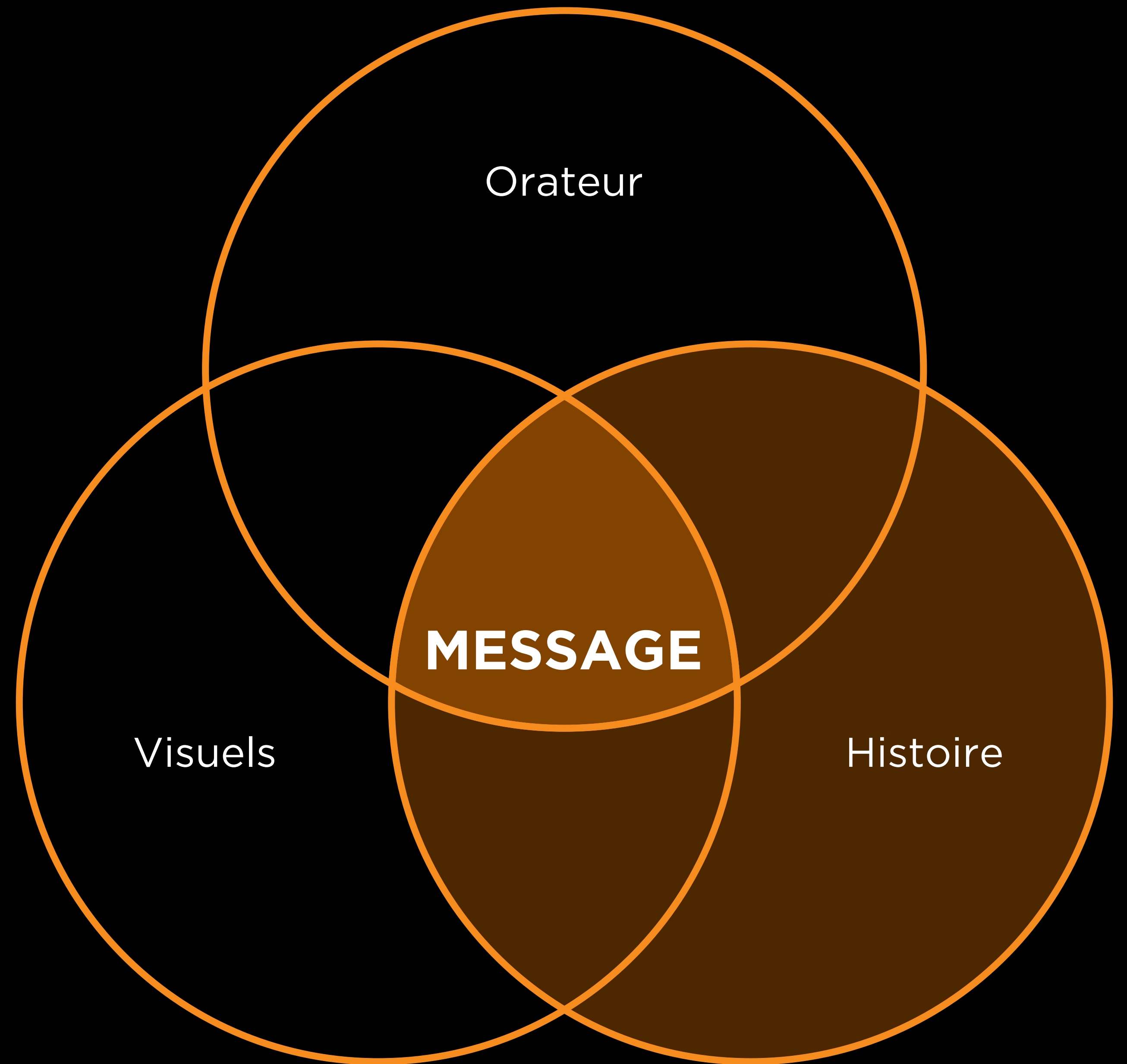


STORYTELLING



LES 3 PILIERS DES PRÉSENTATIONS

Le storytelling structure les messages en une histoire captivante.





QU'EST-CE QUE LE STORYTELLING ?

Le storytelling, c'est rendre
l'ordinaire extraordinaire.



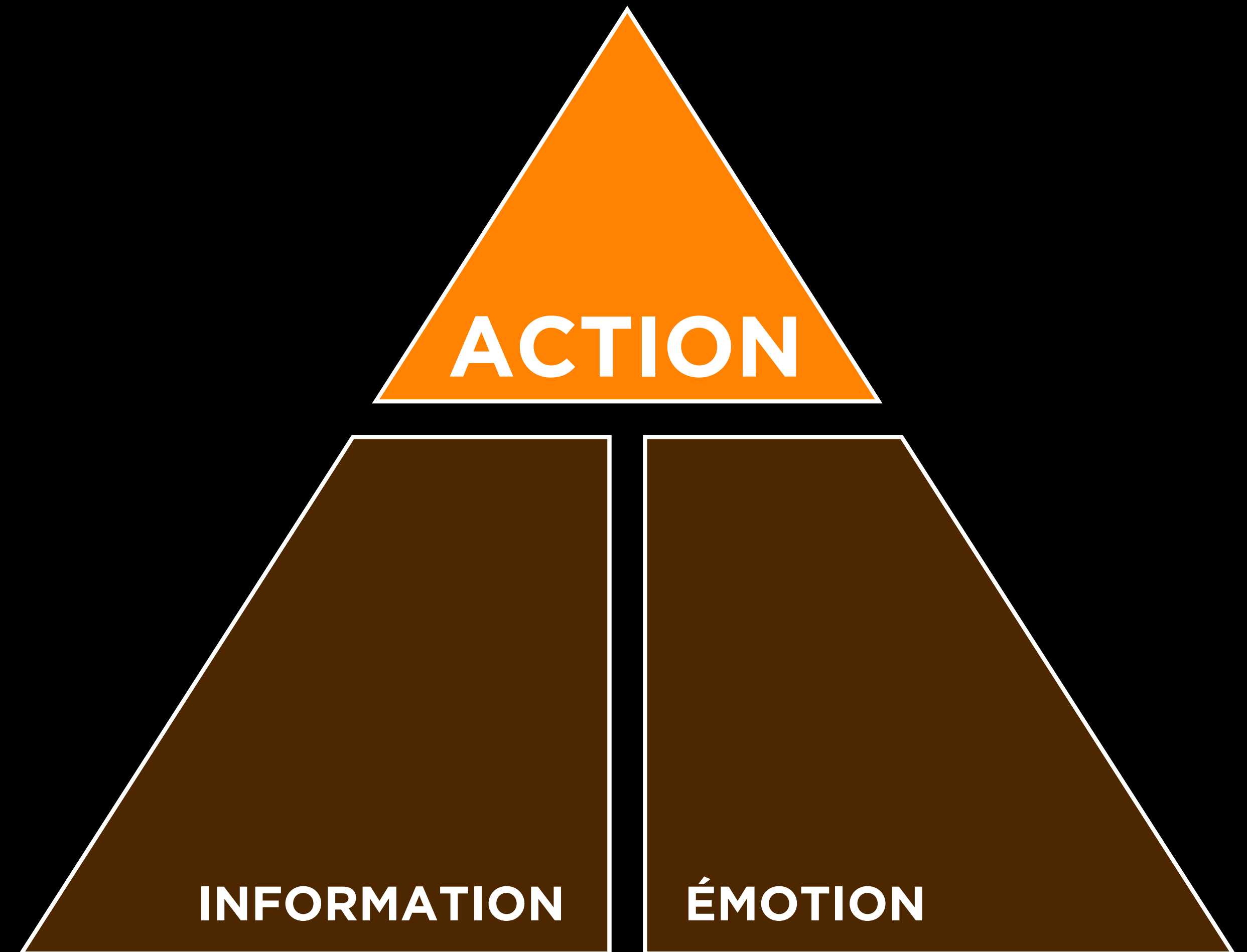


POURQUOI EST-CE QUE
LE STORYTELLING FONCTIONNE ?

Les histoires sont plus
efficaces car personne
n'aime s'ennuyer.

COMMENT FONCTIONNE
LE STORYTELLING ?

Information
+ émotion
= **action**



EXEMPLES DE STORYTELLERS
EN ENTREPRISE

Steve Jobs
Ancien CEO d'Apple



EXEMPLES DE STORYTELLERS
EN ENTREPRISE

Sheryl Sandberg
FaceBook COO



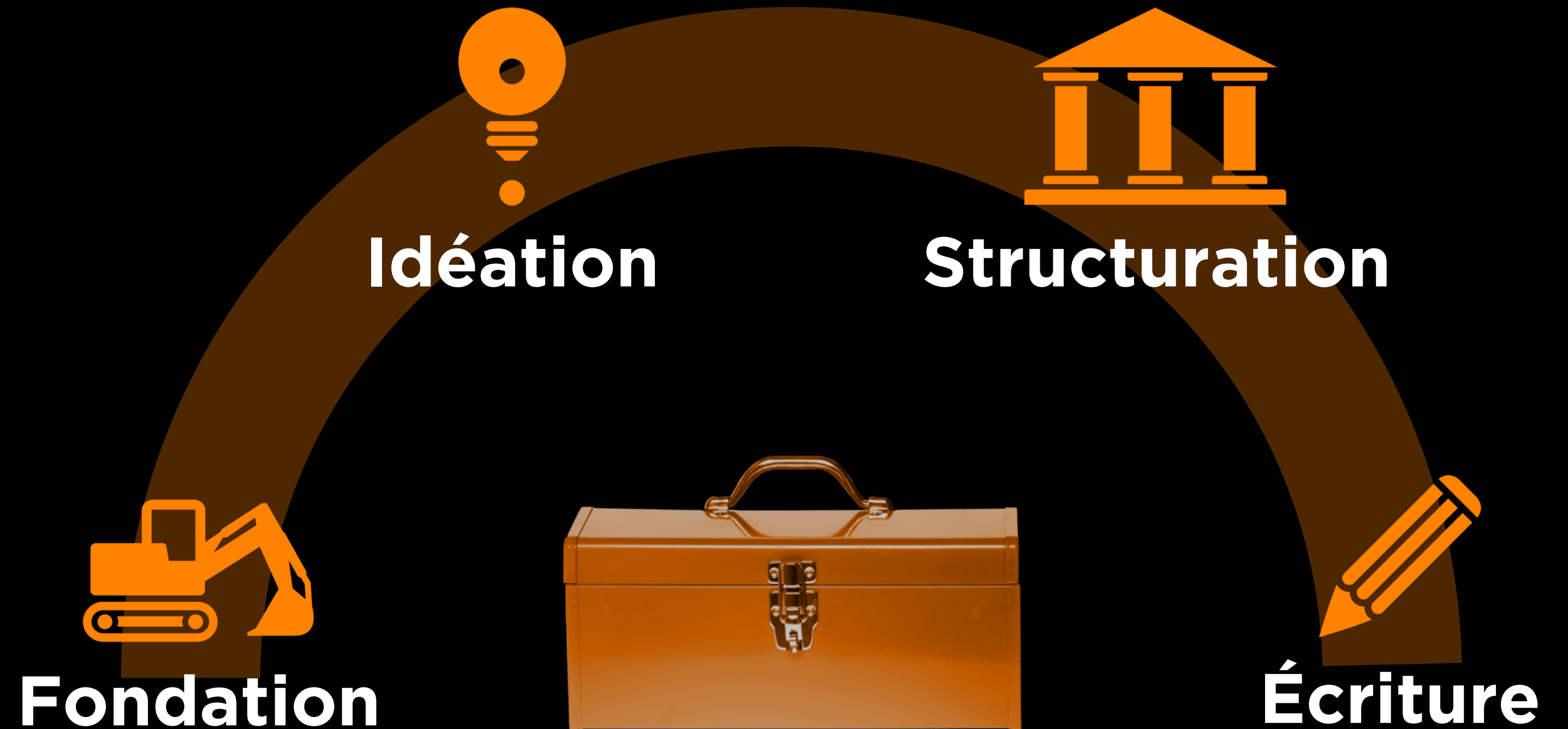
EXEMPLES DE STORYTELLERS
EN ENTREPRISE

Simon Sinek
Author of “Start
With Why”



COMMENT APPLIQUER
LE STORYTELLING
EN ENTREPRISE ?

La boîte à outils
du storytelling
en entreprise





CHOISIR

Ne garder que l'essentiel

CHOISIR SES MESSAGES

Pour ne pas gaver
l'auditoire...



CHOISIR SES MESSAGES

... mieux vaut rester
léger.

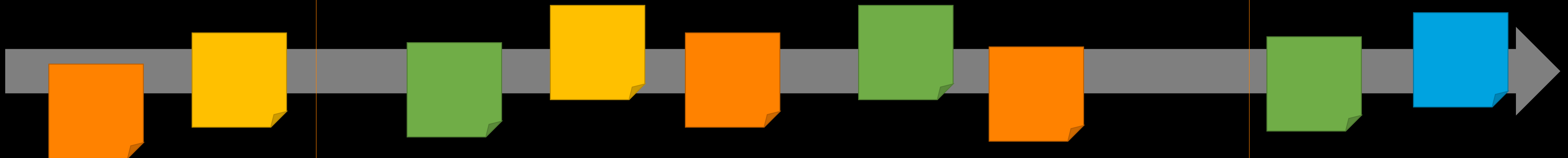


Alléger la structure de la présentation

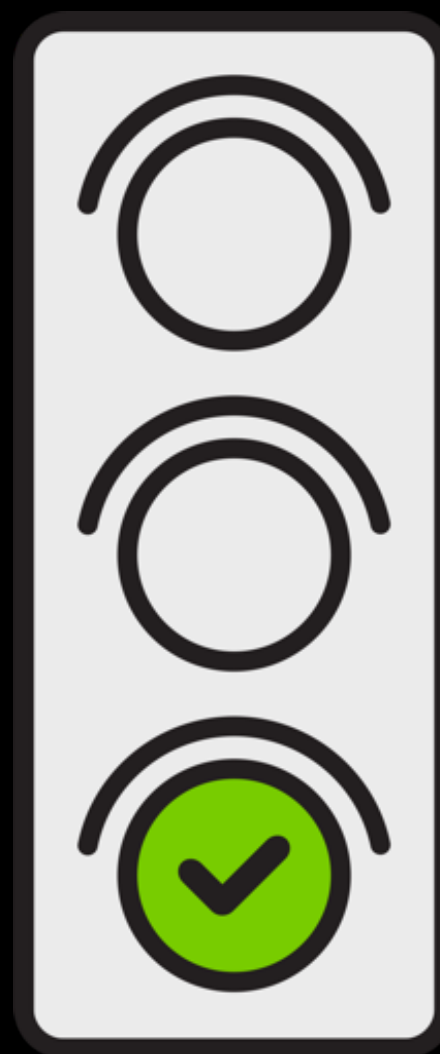
Introduction

Développement

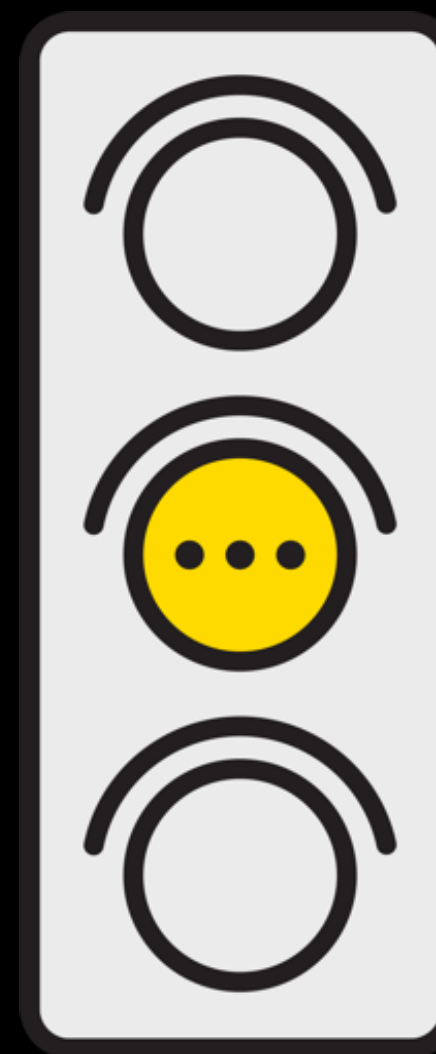
Conclusion



Technique des feux de signalisation



Ce que vous
devez dire



Ce que vous
pouvez dire



Ce que vous
ne devez pas dire

Exercice

**Vous êtes le PDG d'une grande compagnie pétrolière au lendemain d'une marée noire qui touche la côte normande. Que devez-vous dire, que pouvez-vous dire, et que ne devez-vous pas dire ?
Alternativement, vous pouvez prendre un sujet de votre entreprise.**

An abstract, glowing blue geometric structure composed of interconnected lines and points, resembling a complex network or a molecular model, set against a dark blue background.

STRUCTURATION

Emmenez votre audience vers votre objectif.

Structure horizontale : introduction, développement, conclusion

Introduction

- Maximum 20% de la présentation

Développement

- Entre 60% et 90% de la présentation

Conclusion

- Maximum 20% de la présentation



Structure « pitch »

Problème

- Accroche
- Besoin

Solution et magie

- Quels sont les bénéfices concrets de la solution ?
- Magie : quel est l'avantage unique, l'atout de la solution ?

Appel à l'action

- Que voulez-vous que l'auditoire fasse ?

Structure réunion commerciale

Introduction

- Accroche
- Besoin

Argumentation

- Bénéfices
- Points clés / arguments

Conclusion

- Signature du contrat

Structure présentation de projet

Introduction

- Contexte
- Objectif du projet

Argumentation

- Étapes clés

Conclusion

- Lancement du projet



Structure présentation comité

Conclusion

- Recommandation

Argumentation

- Comment le choix a été fait :
 - 2 mauvaises solutions,
 - 1 bonne solution

Conclusion

- Validation de la recommandation

Structure « inspirer »

Introduction

- Situation idéale vs. réalité

Développement

- Cause
- Remède

Appel à l'action

- Inciter à résoudre le problème



Structure plan d'action

Introduction

- Contexte

Développement

- Analyse
- Actions
- Résultats

Conclusion

- Prochaines étapes



Récapitulatif des structures

Structure	Introduction	Développement	Conclusion
Pitch	Problème	Solution et magie	Appel à l'action
Réunion commerciale	Accroche Besoin	Bénéfices Points clés / arguments	Signature du contrat
Présentation de projet	Problème ou besoin du client	Deux mauvaises solutions, la bonne solution (votre solution)	Conclusion avec appel à l'action
La présentation de Comité	Recommandation	Problème ou besoin, solution	Validation de la recommandation
Inspirer	Idéal vs réalité	Cause et remède	Appel à l'action
Plan d'action	Contexte	Analyse, actions et résultats	Prochaines étapes

ÉCRITURE

Créez une histoire captivante.

INTRO

ARGUMENTER

CAPTIVER

EXERCICE

Créez une accroche
pour votre
présentation.



Fait surprenant

Anecdote

Question
rhétorique



ÉCRITURE

Créez une histoire captivante.

CHOISIR

ARGUMENTER

CAPTIVER

Structure verticale : message clé, arguments

MESSAGE CLÉ

Par exemple : il est rentable d'allonger
les horaires d'ouverture des restaurants
d'une heure le soir

ARGUMENT

Il y a une demande de plus en
plus importante suite aux
changements de mode de vie
des clients

ARGUMENT

Cela augmente la satisfaction
client

ARGUMENT

Voici les chiffres de l'impact
financier

ÉCRITURE

Créez une histoire captivante.

CHOISIR

ARGUMENTER

CAPTIVER

RENDRE LE BESOIN ESSENTIEL

Exemple : Bill Gates



Video Bill Gates

UTILISER UN LANGAGE DIRECT

Ne noyez pas
l'auditoire sous le
jargon et les
concepts qu'il ne
connaît pas

ATP

Process

Quick win

Gisement de valeur

SAAS

POS

Best practice

Platformisation

Digitalisation



UTILISER UN LANGAGE DIRECT

Ne pas parler comme
un professeur
(car c'est ennuyeux).



UTILISER UN LANGAGE DIRECT

Utilisez plutôt un langage simple et conversationnel (car c'est le plus efficace).



UTILISER DES ANECDOTES

EXERCICE : RENDRE VOTRE PROBL



UTILISER DES IMAGES,
MÉTAPHORES ET ANALOGIES

« L'éléphant dans la
pièce »



UTILISER DES IMAGES,
MÉTAPHORES ET ANALOGIES

« Le cloud »



UTILISER DES CITATIONS

Commencez par
« Pourquoi »

—Simon Sinek



RENDRE LES CHIFFRES CONCRETS
EXEMPLE: LA PETITE TERRE

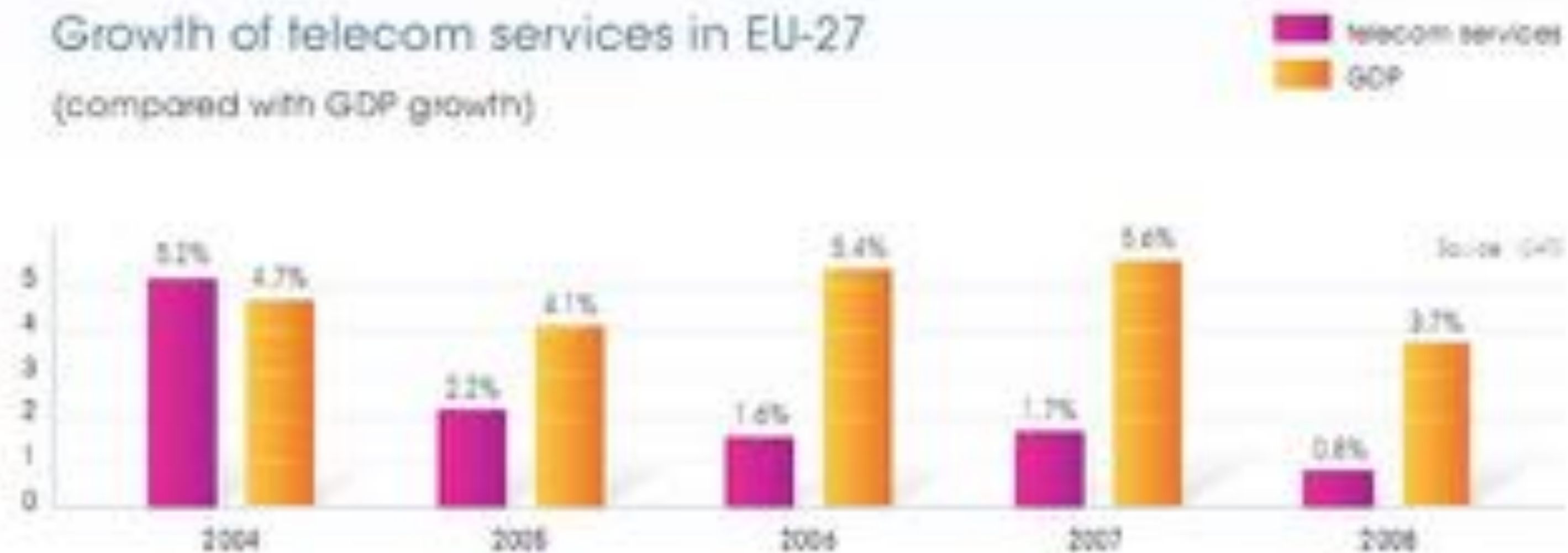


Video La petite Terre

Montrez que la croissance du secteur des telecom ralentit

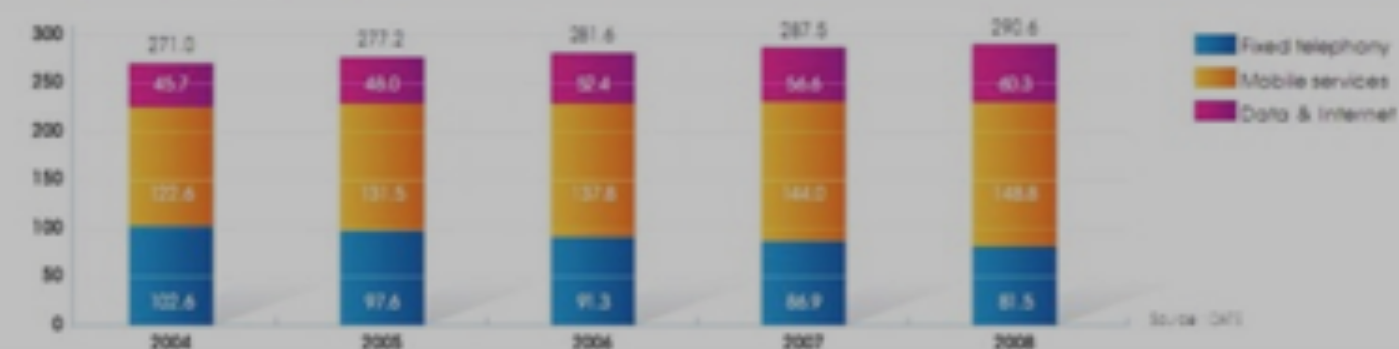


Growth of telecom services in EU-27
(compared with GDP growth)

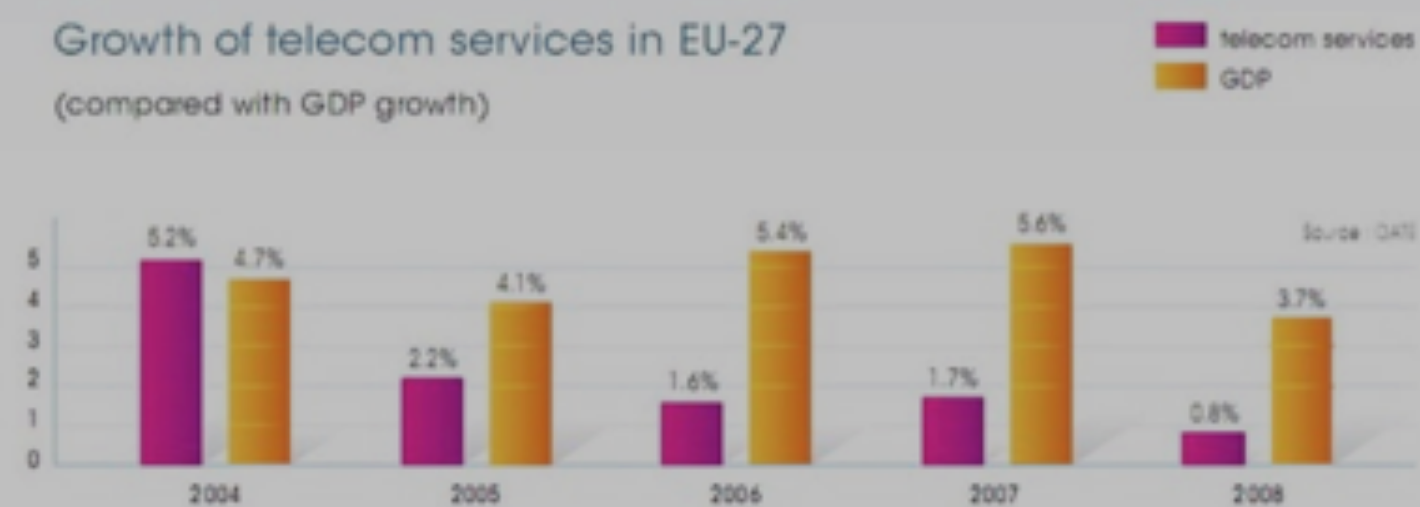


Scope of Growth

Total telecom services revenues in Europe¹
(incl. Turkey, excl. Russia & Ukraine) | billion €



Growth of telecom services in EU-27
(compared with GDP growth)



Growth is slowing down

5,2%



2004

2,2%



2005

1,6%



2006

1,7%



2007

0,8%



2008

CONCLURE

Récapituler les
points clés



CONCLURE

Faire l'appel à l'action



EXERCICE

Préparez une présentation de 5 minutes maximum sur base du pitch initial et présentez-la en utilisant les techniques apprises.

