

RÉUSSISSEZ VOS PRÉSENTATIONS AVEC LA MÉTHODE OSCAR



Issue de la PNL (programmation neurolinguistique), Oscar est une feuille de route simple à suivre pour le manager ou le commercial qui veut faire une présentation efficace lors d'une réunion ou d'un rendez-vous. Extrait de *PNL, Communiquez intelligemment*, publié par *L'Entreprise*.

Connaissez-vous Oscar ? Non, ce n'est pas le titre du célèbre film dont le héros est Louis de Funès, mais une méthode classique et efficace pour réussir une présentation. Voici son principe et la feuille de route avec cinq étapes à suivre. Extrait de *PNL, Communiquez intelligemment*, publié par *L'Entreprise*.

À qui parlez-vous ?

L'une des pires, et des plus fréquentes, erreurs faites par les conférenciers est de considérer qu'une « bonne » présentation repose avant tout sur une argumentation bien construite. C'est faux ! La meilleure base de tout exposé est d'établir et de maintenir un rapport avec votre auditoire. Comme pour toute communication, ce qui se produit au niveau non verbal contribue beaucoup plus souvent au succès d'une conférence que n'importe quelle conception minutieuse d'un plan d'action.

Dans un sens superficiel, les présentations existent sous toutes les formes et toutes les tailles, d'une session d'entraînement en face-à-face à un événement multimédia de grande envergure. Dans une certaine mesure, alors, votre manière d'exécuter une présentation particulière – de quelles aides visuelles vous vous servez, et ainsi de suite – devrait refléter la taille et le but de l'événement. Mais c'est secondaire par rapport à la création d'un lien entre l'auditoire et vous.

La liste suivante montre cinq éléments applicables à chaque présentation, qui forment un procédé mnémotechnique fort approprié, « OSCAR » :

- **Objectif** = clair
- **Structure** = en différents niveaux
- **Chunking** = Fragmentation sélective
- **Attitude** = positive
- **Réponse** = flexible

L'objectif

Aucun exposé ne sera réussi s'il n'a pas d'objectif, ou d'ensemble d'objectifs, clairement défini(s) – au moins un pour vous et un pour votre public.

Par exemple :

- Je veux faire une présentation brève et claire des trois raisons clés pour lesquelles ma nouvelle idée de produit devrait être acceptée et manufacturée.

- Je veux que mon auditoire soutienne mes propositions et apporte des idées d'amélioration.

Ces objectifs devraient être explicitement détaillés au début de l'événement, et approuvés : « Je vais décrire trois raisons clés pour lesquelles nous devrions développer ce produit. En plus des détails que je vais vous exposer, je suis très intéressé par toutes les idées que vous pourriez avoir concernant l'amélioration de la spécification de base. » Cette approche met rapidement le public à l'aise, car il n'a plus le sentiment de devoir vous suivre aveuglément n'importe où. Elle fournit également un cadre qui permettra aux auditeurs de comprendre et de se souvenir plus facilement des points importants de la présentation.

La structure

Afin de vous servir efficacement des styles de pensée et des méta-programmes préférés, prenez grand soin de la structure de votre présentation. Assurez-vous de passer fréquemment, mais discrètement, d'un SPP à l'autre tout au long de l'exposé. Et faites attention de satisfaire ceux des méta-programmes que vous pensez être pertinents (l'approche/l'éloignement, les similitudes/les différences, etc.). En traitant les méta-programmes adéquats, vous dites aux auditeurs le plus directement possible : « Ceci est pour vous ! »

La fragmentation

Sur le sujet des méta-programmes, assurez-vous également de « fragmenter » votre matière afin de retenir l'intérêt de l'auditoire. Puisque les membres individuels de votre public auront différentes préférences, votre meilleure option est de choisir un point de départ au milieu de l'échelle, puis de fragmenter vers le haut. Acceptez les questions des auditeurs afin qu'ils puissent obtenir davantage de détails s'ils le souhaitent, mais évitez de vous laisser embourber dans des détails trop minutieux (à moins que ce niveau de détail soit un élément nécessaire de l'événement).

L'attitude

Cela signifie davantage que la simple « positive attitude ». Les présentateurs efficaces possèdent un niveau inhabituellement haut de confiance en eux, au moins pendant qu'ils effectuent leur présentation. C'est comme s'ils imposaient à l'événement de réussir par leur croyance inébranlable en leur succès une conviction qui sera transmise aux auditeurs et les imprénera grâce à une variété de signaux non verbaux.

La réponse

Il existe au moins trois positions à partir desquelles vous pouvez considérer n'importe quelle situation – la vôtre, le point de vue de l'autre, et celui d'un observateur impartial. En PNL, elles sont respectivement connues sous le nom de première, deuxième et troisième position. La cinquième qualité qui contribue à une présentation vraiment impressionnante est une mixture de sensibilité et de flexibilité. Les présentateurs aguerris changent constamment de points de vue, toujours attentifs aux réactions de leur auditoire, et capables d'adapter leur conférence afin d'atteindre l'objectif désiré.

« L'ancrage de la salle »

Une question qui revient régulièrement dans les cours de compétence est : « Dois-je me déplacer et, si oui, comment ? »

En pratique, ce n'est pas vraiment la bonne question. Quelqu'un qui se sent plus à l'aise en restant relativement immobile aurait tort de se mettre à arpenter la salle de long en large « parce qu'il le faut ». Et il serait également dommage, pour quelqu'un qui aime bouger, de restreindre trop ses mouvements.

Il est plus utile de réfléchir à la manière dont les déplacements au cours d'un exposé peuvent être mis à profit – en « ancrant la salle ». En quelques mots, cette technique se fonde sur l'idée que si l'on répète certaines actions de manière cohérente, on peut les utiliser comme des signaux non verbaux permettant de fournir une structure supplémentaire à la présentation.

Pour vous donner un exemple simple, imaginez que je me déplace de manière cohérente en adoptant trois positions – à gauche, au centre, et à droite de l'estrade. Et supposez que je ne me place dans l'un de ces endroits que lorsque je parviens à un moment particulier de ma présentation. Dès que j'ai un renseignement capital à donner, je me dirige vers la gauche. Quand je présente des choses moins importantes, telles que des liens entre les parties, je reste au centre. Et si à l'occasion je souhaite plaisanter, je me positionne à droite de l'estrade.

Une fois que j'aurai fait cela plusieurs fois, la plupart des auditeurs auront compris, quoique sans doute inconsciemment, la signification de mon placement dans l'une ou l'autre de ces trois positions, et seront donc plus réceptifs à mon message.