

L'Entreprise

par [Xavier Lucron](#)

Extrait de : L'Entreprise n° 199 - Avril 2002

Une présentation commerciale effectuée avec des outils multimédias tels que PowerPoint permet d'illustrer et de dynamiser les propos de l'intervenant.

Offrir à vos commerciaux un outil d'aide à la vente, convaincre votre entreprise d'adopter un projet, former vos équipes... Autant de cas où une présentation réalisée avec des outils multimédias comme PowerPoint permet de dynamiser vos propos. Voici la marche à suivre.

1. Fixez vos objectifs

> *Listez vos objectifs*

Une présentation destinée à promouvoir un produit chez les prospects et diffusée par un commercial via un ordinateur portable pourra avoir comme but :

- à l'issue de l'entrevue, de montrer de l'intérêt pour le produit
- à court terme, de vendre le produit
- à moyen terme, de faire racheter le produit
- à long terme, de fidéliser le client

Concrètement, cela se traduit par :

- à très court terme, obtenir une demande de devis ;
- à court terme, lever les derniers freins à l'acte d'achat ;
- à moyen terme : vendre les atouts d'un rachat auprès du même fournisseur ;
- à long terme, actualiser la connaissance des avantages concurrentiels de l'entreprise et de ses produits ; faire mieux connaître au client les autres gammes de produits/services de l'entreprise.

> *Précisez vos objectifs*

Donnez-leur une visibilité en précisant à partir de « quand » ou, mieux, de « combien » ils seront considérés comme atteints. Par exemple :

- les chefs de produit doivent savoir se servir des 20 % plus importantes fonctionnalités du tableur installé en réseau, avant telle date ;
- tous les cadres commerciaux doivent pouvoir présenter la structure financière de l'entreprise ;
- tous les personnels en contact avec les clients doivent connaître le cours hebdomadaire de l'action ;
- 70 % des personnels de l'usine doivent être capables de situer leur travail dans le processus de production ;
- tous les commerciaux doivent connaître 90 % des produits concurrents

Qualifiez vos objectifs !

AUX CLIENTS, PRESCRIPTEURS ET DISTRIBUTEURS

Ne dites pas :	Dites plutôt :
Mieux connaître l'entreprise	Etre capable de présenter l'entreprise à ses clients, à ses confrères
Mieux connaître nos produits	Etre capable de situer nos produits face à ses propres besoins ou à ceux de ses clients
Mieux vendre	Etre en mesure d'augmenter son chiffre d'affaires personnel de 3 %

AUX SALARIES, PARTENAIRES ET FOURNISSEURS

Ne dites pas :	Dites plutôt :
Etre mieux informé	Etre capable de transmettre aux autres des informations utiles et de leur en demander
Etre plus motivé dans son travail	Etre capable de situer son rôle dans le processus de production ou de vente
Avoir un esprit d'équipe	Etre capable d'appliquer dans son service les réductions budgétaires imposées
Faire sien le projet de l'entreprise	Etre capable d'appliquer dans son travail les points pertinents du projet d'entreprise

2. Scénarisez et formulez votre argumentation

Recourez à un plan efficace : dramatisation - solution - action.

Le terme « dramatisation » est à comprendre ici dans ses deux sens : mise en scène (drama) de la problématique à résoudre et accentuation de cette dernière. Puis présentez votre solution comme une parmi d'autres. Ce sont vos arguments qui amèneront l'interlocuteur à se dire : « C'est LA solution qui correspond à mon besoin. » On n'est jamais aussi bien convaincu que par soi-même ! Enfin, la partie « action » implique votre auditoire et l'incite à prendre une décision. « Et maintenant, à vous de jouer ! » pourrait être le titre de l'écran PowerPoint correspondant. Plus banalement, il indiquera ce que doit faire l'interlocuteur pour bénéficier de la solution préconisée.

Raisonnez factuel.

Pour convaincre, soyez crédible ! Les phrases du type « produit X : une solution extraordinaire ! » et les jugements de valeur comme « cette solution va vous séduire ! » sont à éviter. Listez des faits, précis et quantifiés : « Produit X : amélioration de 10 % de la productivité ».

Soyez concis à l'écrit, complémentaire à l'oral.

Un principe bien connu mais peu appliqué : n'écrivez pas tout ce que vous allez dire sur vos transparents ! Sinon, inutile de prendre la parole. Fixez-vous la règle suivante : 1 idée = 1 ligne, pas plus de 7 lignes par écran, et pas plus de 7 mots par ligne. Soit 49 mots au maximum par écran, hors titre. C'est déjà beaucoup. Dans l'idéal, un mot clé signifiant par ligne suffit ! Les écrans doivent autant servir à votre auditoire de point de concentration qu'à vous d'aide-mémoire. Et mieux vaut oublier un détail qu'apprendre son texte par coeur ou le lire. C'est la clé pour être écouté et pas seulement entendu. Voyez l'historique de la société Eteicos (ci-contre) : avec l'écran 1, le présentateur ne peut que répéter ce qui est écrit, avec l'écran 2, il donne à ses auditeurs des points de repère.

Préférez les graphiques aux chiffres.

De même qu'une image vaut 1 000 mots, un graphique vaut 100 chiffres ! Retenez les règles suivantes :

- les diagrammes circulaires (les fameux camemberts, ou diagrammes par secteurs) présentent les chiffres en pourcentages (valeurs relatives) pour exprimer la contribution de chaque valeur par rapport au total. Par exemple, la part de chiffre d'affaires réalisée par trois régions de France par rapport au chiffre d'affaires total correspondant ;
- les histogrammes (diagrammes à barres verticales) montrent des valeurs absolues (leur niveau réel), et permettent de comparer les valeurs intermédiaires entre elles ;
- pour illustrer des durées, préférez les histogrammes allongés

3. Diffusez votre présentation

Laissez une trace écrite.

Le mieux est d'imprimer, puis de reprographier votre présentation au format « pages de commentaires » de PowerPoint, en prévoyant en dessous de chaque écran (slide) des lignes pour la prise de notes. Remettez ce support dès le début de votre intervention, sans craindre de trop dévoiler votre sujet. Si vous avez suivi les conseils précédents, seul votre commentaire permettra à l'auditoire de comprendre les mots clés listés au fil des écrans. Proposez une diffusion numérique. Vous pouvez enregistrer vos écrans sous forme auto-exécutable (run-time) , grâce à la visionneuse, qui ne nécessite pas la présence de PowerPoint sur l'ordinateur du destinataire pour que la présentation soit visualisable avec ses effets d'animation. Dans le menu « fichier », choisissez « présentation à emporter » et suivez le guide ! Vous pouvez alors choisir une diffusion via disquettes, CD-Rom, DVD, internet ou intranet...

Une alternative à PowerPoint ?

Intégré à la suite Microsoft Office, PowerPoint est devenu incontournable. Parce qu'il fait partie d'un outil quasi universel compte tenu de la diffusion de la marque. Et aussi parce qu'il est facile et rapide à prendre en main, et que son ratio coût/fonctionnalités est favorable. Les utilisateurs recherchant mieux peuvent se tourner vers le logiciel phare Director 8.5 Shockwave Studio de l'éditeur Macromedia, leader sur le marché des applications spécialisées dans le multimédia et le web. Mais là, les niveaux de compétence et d'investissement (1 550 euros hors taxes) se situent plusieurs crans au-dessus de ceux requis par PowerPoint de même que la qualité et la puissance 3D des animations des présentations !