

Si tu veux convaincre les
gens de construire un
bateau avec toi,
ne leur parle pas d'abord
d'outils, de budget et de
plan,
partage ta passion de la
mer



« Introduction à la communication orale en contexte de « business-culturel » »

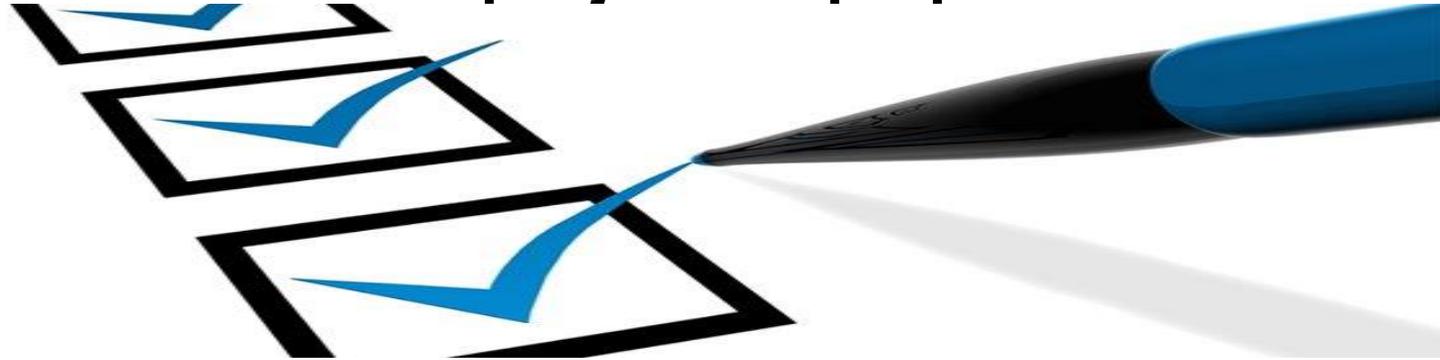
« COMMUNIQUER EFFICACEMENT POUR UN MAXIMUM DE RÉSULTAT »

Philip Powers

Conseiller en prédémarrage d'entreprise

Formateur à l'ASP en Lancement d'entreprise pour le Centre-du-Québec.

Ce que je vous propose:



- ✓ RÉCHAUFFEMENT
- ✓ **ÊTRE OU NE PAS ÊTRE « ARTISTE-ENTREPRENEUR »**
- ✓ **MON style de personnalité « communicante » VS profils d'interlocuteurs**
- ✓ **Éléments de base en communication orale**
- ✓ **Le fameux « COLD CALL » (Notions de base).**
- ✓

ALLEZ, À TOUR DE RÔLE, ON SE LÈVE ET ON SE PRESENTE !



30 sec.

- ✓ Nom
- ✓ PARLEZ-NOUS de ce que vous faites comme artiste ou organisme culturel



ET c'est pas fini, le supplice ou le fun continue !!!!!

Pensez-y 2
minutes!!!!





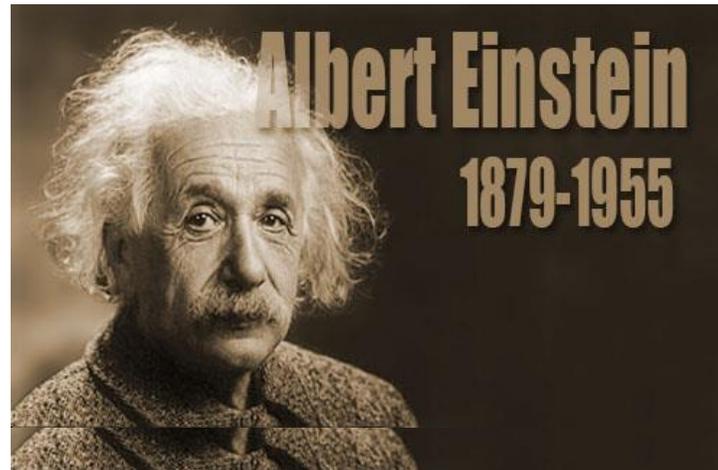
ET c'est pas fini, le supplice ou le fun continue (BIS)!!!!

Pensez-y 5 minutes!!!!



APPRENTISSAGE « EXPÉRIENTIEL »

«La connaissance s'acquiert par l'expérience, tout le reste n'est que de l'information».



À BAS NOS EGOS!!!!

Cette image a été NÔTRE à un moment donné de notre vie



LIÉ À NOTRE MANQUE DE CONFIANCE DANS NOTRE CAPACITÉ À GÉRER UNE SITUATION NOUVELLE ET SOUVENT PERÇUE DIFFICILE

Pour le réduire

Provoquer les occasions de présentation, entraînez votre muscle de l'oralité, devant différents publics... pour créer des automatismes....

ET DE LA



confiance, confiance, confiance, confiance

productivité 2020

MÊME LES PROS CONTINUENT DE S'ENTRAÎNER

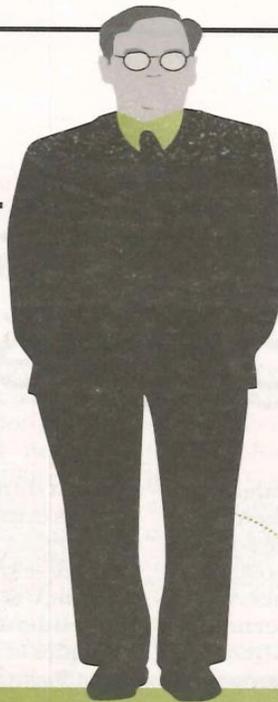
PAR STEVE PROULX

Si l'on se fie à la fameuse règle des 10 000 heures popularisée par Malcolm Gladwell, la clé pour atteindre l'excellence se résumerait à la pratique inlassable de son art ou de sa discipline. C'est bien, sauf que la manière de le faire est tout aussi importante. Voici ce qu'ont fait et que font quatre pros pour devenir meilleurs que les meilleurs...

WINSTON CHURCHILL – Premier ministre britannique de 1940 à 1945

Un effort soutenu - Reconnu pour ses qualités d'orateur, il passait 6 heures à écrire un discours de 40 minutes. Il répétait des dizaines de fois avant le moment fatidique, le plus souvent devant un miroir.

Sources : Harvard Business Review, CNNMoney, jamesclear.com



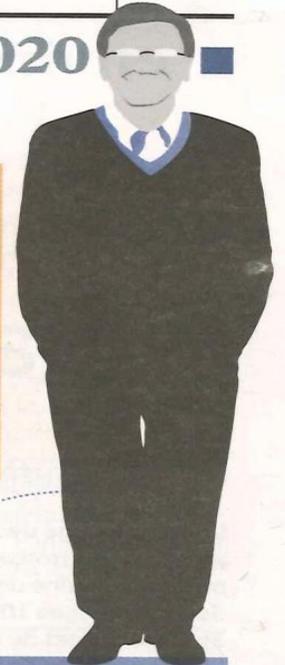
Eric Schmidt – Pdg de Google de 2001 à 2011

Des rétroactions - Son coach personnel ne le quitte pas. Au-delà de la pratique et de l'expertise, un regard extérieur permet de ne rien laisser dans les angles morts.



KOBE BRYANT – Joueur de basketball qui a remporté cinq titres de champion de la NBA

La répétition - Il ne fait pas qu'entraîner ses muscles. Son objectif précis est de lancer 800 fois le ballon à chaque entraînement. Oui, 800 fois.



BILL GATES – Fondateur de Microsoft

Toujours viser un niveau plus avancé - En plus de suivre souvent des cours et d'écouter des conférences en ligne, il remet sans cesse ses connaissances à jour en ce qui a trait à son domaine d'activité.

Journée nationale
de la philanthropie



Venez célébrer cette journée en compagnie de philanthropes prestigieux

Conférencière invitée : Hilary M. Pearson

« JE N'ACHÈTE RIEN DE QUELQU'UN QUI A LES MAINS QUI TREMBLENT, QUI BÉGAIE ET QUI A LA TÊTE BASSE »

— Danièle Henkel

massue du genre : on en vendra tant, parce que la population est de tant. Ça ne suffit pas », soutient Serge Beauchemin.

Il faut évaluer de la façon la plus précise possible la demande pour votre produit, en étudiant la concurrence et les produits qu'elle propose, et en montrant que le vôtre les surpasse. « Je veux voir si le vendeur a bien examiné la question sur le plan de la demande », dit Serge Beauchemin. « Nous cherchons quelqu'un qui a une longueur d'avance sur la concurrence », renchérit Patrick Turmel.

Vous devez aussi toujours donner l'heure juste. « Il ne faut pas avoir peur de dire aux investisseurs : je me lance dans cette aventure pour un maximum de trois ans. Après, j'aurai fait mon profit et je me retirerai. La réalité de certains marchés exige cette approche. Malheureusement, peu de gens ont cette honnêteté », affirme Danièle Henkel.

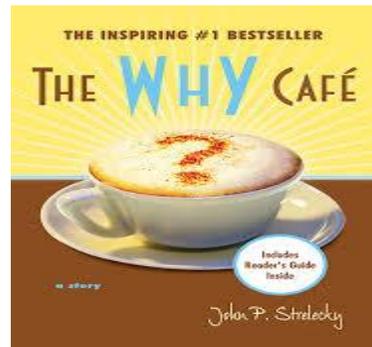
Dans votre discours, évitez d'affirmer que vous souhaitez réaliser un rêve. Ça n'intéresse pas les bailleurs de fonds. Soyez plus terre à terre. « Attention de ne pas faire de l'overselling, prévient Alain Denis, vice-président principal, Nouvelle économie, au Fonds de solidarité de la FTQ. On préférera un dossier nettement plus modeste à des projections faramineuses. »



En affaires,
être passionné ne suffit pas,
il faut être tout aussi
passionnant,
si on a l'espoir de captiver notre
interlocuteur

John Strelecky

Auteur du livre The Why Cafe



Au DERNIER

« Premier Gala de l'ADISQ 2019 »

L'ANIMATEUR DE LA SOIRÉE, *Pierre Lapointe*, LORS D'UN INTERSTICE

« ARTISTES, NOUS SOMMES TOUS DES ENTREPRENEURS! »

QU'EN PENSEZ-VOUS?

A défaut de se percevoir comme entrepreneur

Développez des comportements **ENTREPRENANTS**

DONT

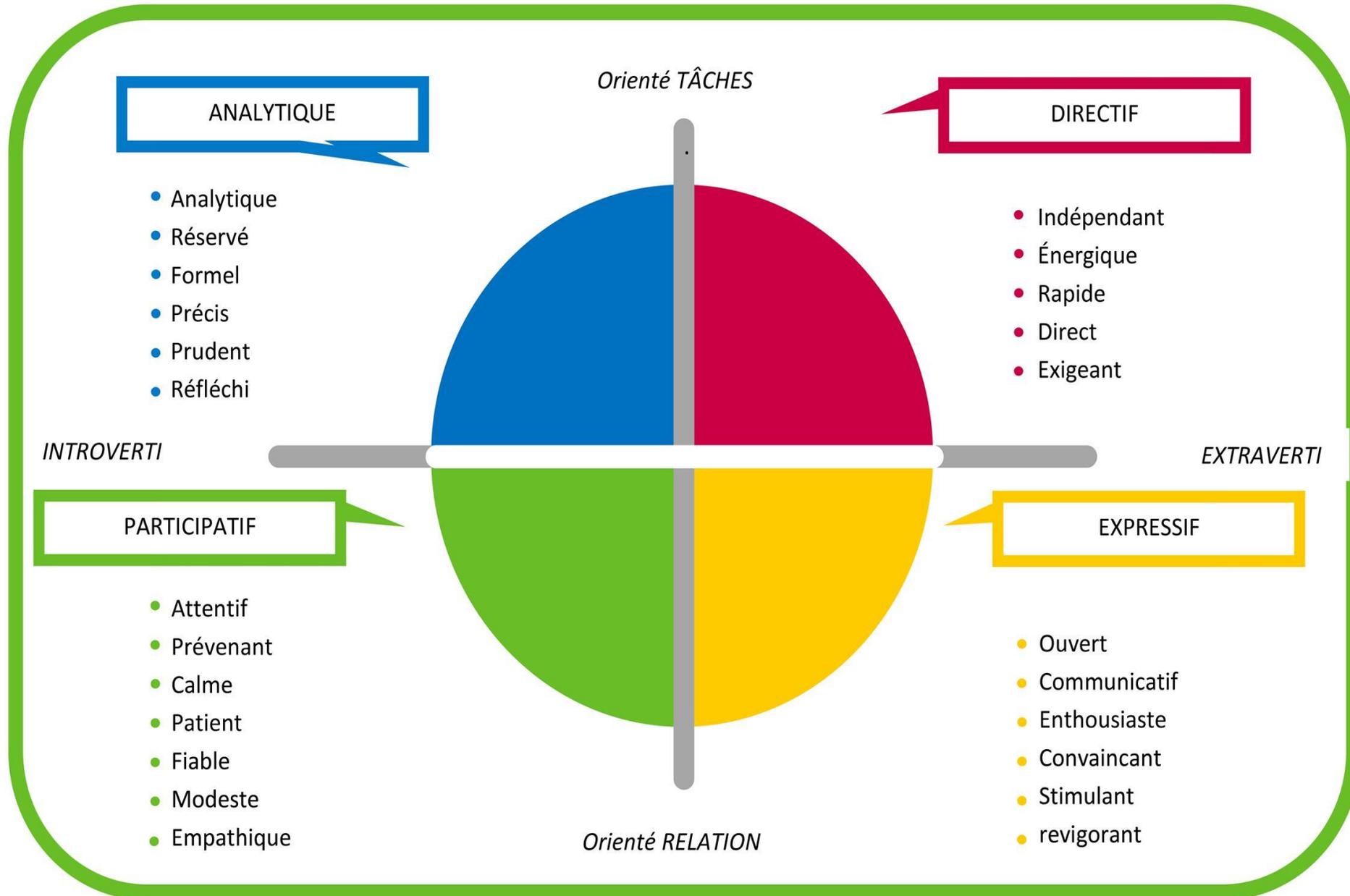
SE PROMOUVOIR

Que vous le vouliez ou non,
comme artiste-entrepreneur(e),
vous aurez, un jour ou l'autre,
à faire la promotion
de votre entreprise,
que ce soit dans un contexte formel
ou informel.

*Ainsi, se développer et se « designer » un « pitch » passe-
partout, adaptable à toutes situations,*

VALEUR AJOUTÉE
À VOTRE ENTREPRISE

Quel est **VOTRE** style de communicateur?



Pour un public plus ANALYSTE

(ex. : experts, universitaires, documentalistes, gestionnaires de dossiers...)

- **Soyez exhaustif et précis;**
- **Mettez l'accent sur des données et des chiffres corrects;**
- **Répétez et approfondissez;**
- **Adressez-vous à votre public comme à des experts, ne le sous-estimez pas;**
- **Ne soyez pas autoritaire ou exagérément motivant...**

Pour un public plus DIRECTIF

(ex : managers, dirigeants, chefs d'équipe...)

- **Soyez concis;**
- **Soyez « orienté tâches »;**
- **Montrez les résultats et les bons exemples;**
- **Soyez bien organisé;**
- **Ne donnez pas d'informations superflues ou périphériques;**
- **Tenez-vous en aux faits et évitez les émotions.**

Pour un public plus PARTICIPATIF

(ex : secteur social, assistants, accompagnateurs...)

- **Soyez calme et détendu;**
- **Racontez des histoires mettant en scène des personnes;**
- **N'introduisez pas de changement brusque;**
- **Ne choquez pas;**
- **Privilégiez l'interaction, les questions / réponses.**
- **Jouez sur l'esprit de groupe;**
- **Soyez à l'écoute.**

Pour un public plus EXPRESSIF

(ex : experts en communication, acteurs, journalistes...)

- **Mettez l'accent sur le relationnel;**
- **Organisez une séance de brainstorming;**
- **Soyez authentique et enthousiaste;**
- **Donnez des exemples, racontez des histoires;**
- **Prévoyez suffisamment de temps pour les questions / réponses;**
- **Tenez-vous près du public;**
- **Impliquez ce public;**
- **Il est permis de montrer ses émotions.**

Non-adapté

au profil prédominant de l'auditoire,
votre style de « personnalité-communicante »
risque de....

rendre inconfortable vos interlocuteurs.

*susciter des réactions de fermeture
(comportements défensifs)*

accroître la tension ambiante.

Adapter son style = SOUPLESSE ET OBSERVATION

DONNONS DU **LEST** À NOS RÉFLEXES DE RIGIDITÉ



Si **ON CROIT** aux vertus de « l'ADAPTATION » en contexte d'affaires

À la question

QU'EST-CE QU'UN BON PITCH?

Jean-François Bernier, président de l'agence Alfred, répond:



« UNE QUESTION DE CHIMIE.

***Il faut absolument qu'il se passe quelque chose
entre nous et notre interlocuteur, et ce presque dès le
premier coup d'œil.***

Quelques chose qui est de l'ordre de la séduction »

1) *Analyser le contexte dans lequel se déroulera ma présentation*



- **Dans le cadre de ???** (*Salon XYZ, comité d'analyse de projets, clients potentiels, fournisseurs, chambres de commerce, ...*)

- **Profil de l'auditoire ?**

- **Temps alloué ?**

- **Lieu ?**

- **Matériel requis ?**

Quel sera le principal objectif visé de votre présentation ?
VOTRE INTENTION DE COMMUNICATION?



- ✓ **INFORMER**
- ✓ **DIVERTIR**
- ✓ **SUSCITER L'ACTION**
- ✓ **PROVOQUER LE CHANGEMENT**
- ✓ **CONVAINCRE**

*L'INTENTION EST UNE DIRECTION QUI ORIENTERA LE
MESSAGE ET RASSURERA LE RÉCEPTEUR*

Structurer et développer ma présentation



Une INTRODUCTION

- « **SAISIR** » votre auditoire. *Susciter l'intérêt, la curiosité*
 - *Les premières secondes sont déterminantes.*
 - *Soyez attentif aux réactions de votre auditoire.*

Un DÉVELOPPEMENT

- *Identifier, agencer et présenter les infos **susceptibles** de convaincre, en regard du temps accordé...*
- *Le **DÉFI**: maintenir l'attention de votre auditoire.*

Une CONCLUSION

- *Si possible, rappeler à l'auditoire l'idée ou les idées-clés à retenir.*
 - *Remerciements.*
 - *Séance de questions (Anticiper, rebondir)*

Pour vous inspirer ...

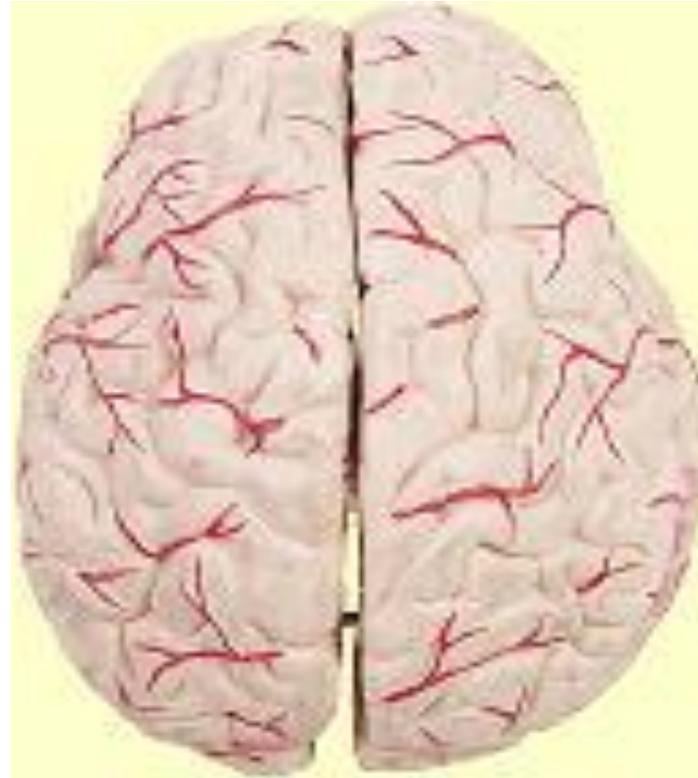
PHASE Introduction (DÉFI: Capter l'attention)

- ✓ QUAND LE CONTEXTE S'Y PRÊTE, évitez d'entrer tout de suite dans le vif du sujet.
- ✓ Poser une question ou racontez-leur une **histoire**, en lien ou non avec le sujet, mais qui aura pour effet de les intriguer et/ou de susciter l'interactivité pour graduellement les amener vers l'objet de votre présentation.

Cherchez l'équilibre entre le **CONTENU** et le **CONTENANT**

Hémisphère *gauche*

- ✓ **Analyse**
- ✓ **Logique**
- ✓ **Rationnel**
- ✓ **Minutie**
- ✓ **Linéaire**
- ✓ **Verbal (langage précis)**
- ✓ **Abstrait**



Hémisphère *droit*

- ✓ **Imagination**
- ✓ **Artiste**
- ✓ **Concret**
- ✓ **Intuition**
- ✓ **Émotivité**
- ✓ **Impulsivité**
- ✓ **Littéraire**

Une présentation efficace stimule les 2 hémisphères

Introduire des histoires, des illustrations, des questions, des images sollicitera l'hémisphères droit.

EXEMPLE (Contexte « formel » de présentation devant groupe)

« Bon matin, bonjour, bonsoir.... Je m'appelle (_____) et avant de débiter ma présentation, je tiens à vous remercier à l'avance de l'attention que vous porterez à mon projet. En espérant que ma prestation fasse en sorte que je maintienne votre intérêt jusqu'à la fin.

Avant toute chose, je m'en voudrais de ne pas remercier mon feu grand-père irlandais, Jim, qui, à force de le côtoyer et de l'observer, a cultivé en moi l'instinct du patenteux... « y a moyen de find a solution avec c'que t'as around » disait-il dans son français approximatif. C'est ce réflexe du « gosseux » qui fait que je suis devant vous aujourd'hui... Le projet d'entreprise est le résultat de _____ heures de pur « gossage ».....

Qui, parmi vous, possède _____ (tel objet) ?

TRUCS POUR OUVRIR VOTRE PRÉSENTATION

✓ **« L'OPENING JOKE »**



✓ **POSER UNE QUESTION**



Après l'intro, développer le sujet...

QUOI? COMMENT? POURQUOI? POUR QUI?...

C'EST QUOI MON SPECTACLE, MON EXPOSITION...?

COMMENT A-T-IL ÉTÉ CONÇU, FABRIQUÉ?

POURQUOI CETTE THÉMATIQUE DE SPECTACLE, D'EXPOSITION...?

QUEL EST LE PUBLIC-CIBLE?

CARACTÈRE(S) DISTINCTIF(S) DE VOTRE PRODUIT?

VOS APPUIS (Témoignages, ...)

AUTRES

Pour maintenir l'attention de l'auditoire *DURANT...*

L'IMPORTANCE CAPITALE DU CONTACT VISUEL



✓ ***CHERCHER LA
COMPLICITÉ VISUELLE***

✓ ***JAMAIS FIXER VOTRE
INTERLOCUTEUR***

MAINTENIR L'ATTENTION DURANT L'EXPOSÉ

✓ **GARDEZ VOS ANTENNES ALERTES**
(« Lire » l'humeur du public)

✓ **DOSER CONTENU ET CONTENANT**

LE FACTEUR NON-VERBAL

✓ **LA GESTUELLE**

✓ **Voix** (Ton et articulation)

✓ **DÉPLACEMENT**



La règle du 7-38-55

Travaux de recherche en psychologie (Université de Californie , 1967)

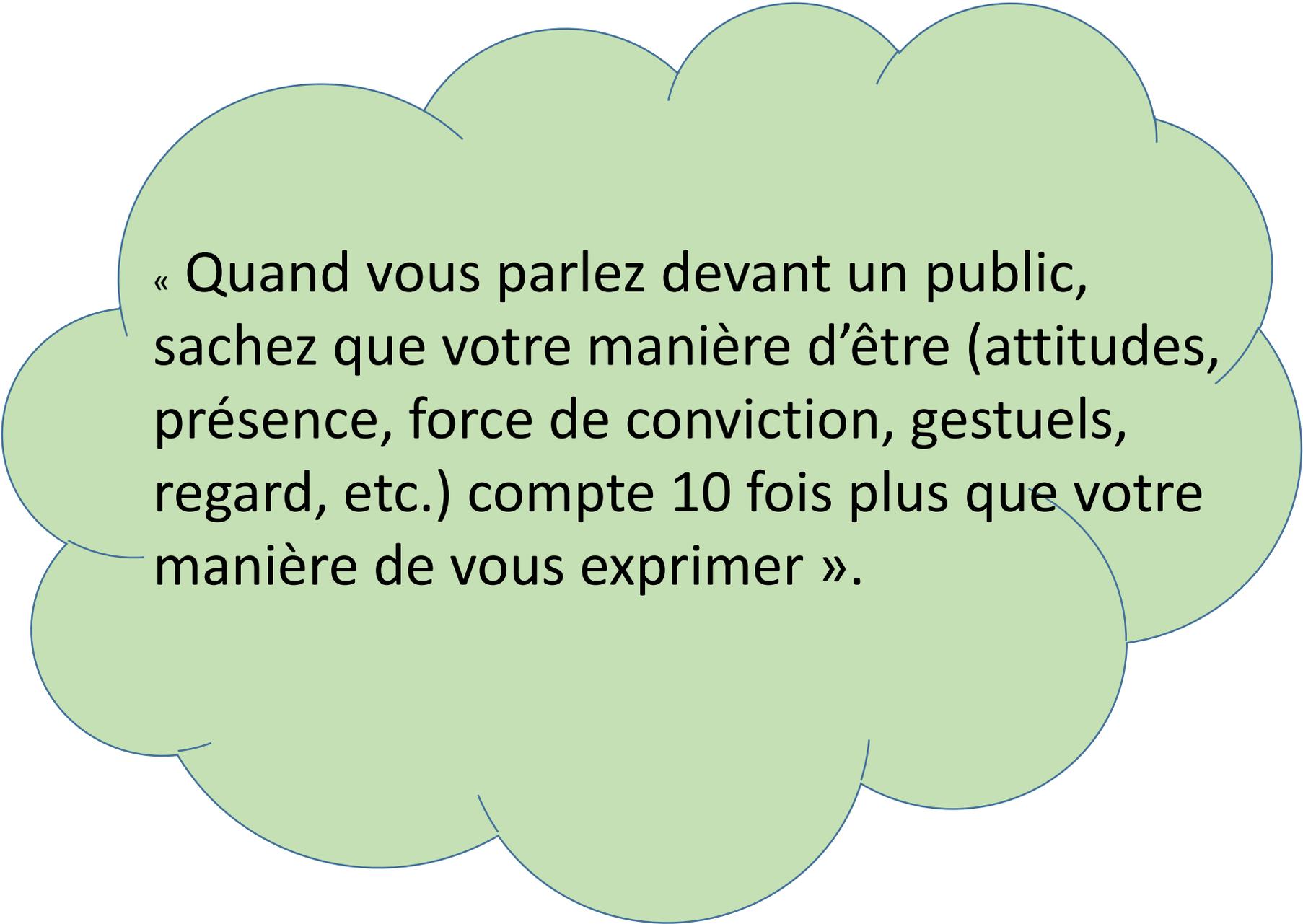
7 % de la communication est **verbale** et passe donc par les mots qu'on emploie.

38% de la communication est **vocale** et passe donc par le son et les intonations de la voix.

55% de la communication est **visuelle** et passe donc par le langage corporel et les expressions du visage.

Donc, 93% de la communication passe par le non-verbal.

Alors, comment utiliser efficacement celle-ci pour **impacter** mon message verbal auprès d'interlocuteurs en contexte d'affaires?



« Quand vous parlez devant un public, sachez que votre manière d'être (attitudes, présence, force de conviction, gestuels, regard, etc.) compte 10 fois plus que votre manière de vous exprimer ».

Le facteur verbal lors de la présentation



CONCRET

ACTIF
(Expressions et verbes d'action)

POSITIF

JARGON

Besoin d'un support visuel ?



ÉVALUEZ LA PLUS-VALUE!

Pour favoriser votre « MISE EN CONFIANCE » au début de votre ...

DOIS-JE VOUS RAPPELER L'IMPORTANCE ...



D'UN PAS ASSURÉ DÈS VOTRE ENTRÉE « EN SCÈNE » (ÉVITEZ LES DÉMARCHES « TRAÎNANTES »)

D'UN « BONJOUR ... » BIEN SENTI.

DE SOURIRE ...

Gestion du stress



Avant la présentation

- ✓ Préparation  = Trac 
- ✓ Visualisez!
- ✓ Dédramatisez!
- ✓ Exercice d'assouplissement

Pendant la présentation

- ✓ Souriez dès le début.
- ✓ Respirez lentement!
- ✓ Gardez le cap sur vos objectifs



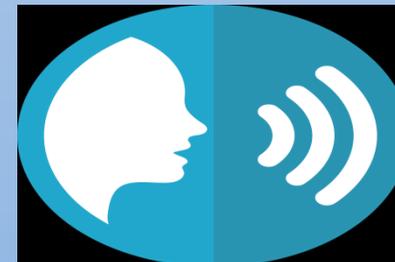
Cold call (Appel à froid)

Prospecter un client-cible qui n'a jamais démontré d'intérêt pour vos produits et/ou services.

« Souvent la **bête noire** des entrepreneurs... mais nécessaire. »

Selon des spécialistes, des COLD call efficaces dépendent généralement :

- ✓ Que le client ait **potentiellement** un besoin
 - ✓ *Identifier les prospects correspondant à votre clientèle-cible*
- ✓ D'UNE BONNE IDENTIFICATION DE L'OBJECTIF DE L'APPEL
 - ✓ *Intention de communication et résultat attendu (premier appel)*
- ✓ D'un bon script d'appel.
- ✓ De votre **VOIX** qui inspire et dégage de la confiance.





Préparez-vous un script d'appel!!!

Rédigez-le après l'avoir pratiqué à l'oral... Pour rester naturel et éviter la récitation, Phrases courtes et/ou mots-clés)

« Bonjour Mme, M., je m'appelle Philip Powers, membre de la formation musicale Trop loin d'Irlande, j'ai entendu parler de vous via *une connaissance commune (M. XYZ)* » *OU nous nous sommes croisés lors de l'activité de réseautage « », est-ce un bon moment pour vous parler?*

« Merci beaucoup, comme je le faisais mention à notre « connaissance commune », ma formation a développé un volet « musique d'ambiance » qui fait en sorte que nous pourrions (_____) afin que vous n'ayez pas à composer avec tel ou tel *désagrément, Valeur ajoutée)* »

« *EST-CE QUE CELA VOUS SEMBLE INTÉRESSANT?* »

« *EST-CE UNE PROBLÉMATIQUE QUE VOUS VIVEZ?* »

« *QUELLES SONT LES SOLUTIONS QUI S'OFFRENT À VOUS ACTUELLEMENT?* »

« *AVEC QUI FAITES-VOUS AFFAIRES ACTUELLEMENT ?* »

« »

OBJECTIONS ET INTERROGATIONS
Anticipez-les et préparez-vous!!!

Si **réponses positives**, on passe à l'étape de la prise d'un RV

« Afin que je puisse vous donner de plus amples informations, seriez-vous disposé(e) à ce qu'on puisse se rencontrer à une date et à une heure à votre convenance ? »



VOTRE VOIX = VECTEUR DE CRÉDIBILITÉ ET CONFIANCE

VOIX **TRÈS** DOUCE

Empathique, agréable, sensible

VOIX **TROP** DOUCE

Donne l'impression de manquer de confiance

VOIX **FORTE**

Dénote beaucoup de confiance

VOIX FORTE À **L'EXCÈS**

Perçu comme de l'arrogance

DÉBIT **RAPIDE** ET **RYTHMÉ**

Dynamisme

DÉBIT **TROP** RAPIDE

Mauvaise gestion du stress

DÉBIT **MONOCORDE**

Méthodisme

DÉBIT **TROP** MONOCORDE

Ennuyant

Ainsi que

- ✓ ARTICULATION
- ✓ VOLUME DE VOTRE VOIX

Appel debout = maximiser l'énergie



MIROIR = pour vous forcer à sourire



Cold call (Appel à froid)

«Vous vous ferez plus d'amis (de clients) en deux mois en montrant que vous êtes sincèrement intéressé à eux qu'en deux ans en essayant de vous montrer intéressant».

Dale Carnegie

Ecrivain et conférencier américain
1888-1955

EN SOMME



Un communicateur est bon et efficace lorsque

- ✓ Enthousiasme, énergie communicative.
- ✓ Dès l'introduction, attire l'attention, pique la curiosité des interlocuteurs
- ✓ Développe rapidement une Interaction avec les gens
- ✓ Dégage de la confiance de par sa gestuelle, sa posture, son débit, sa capacité à maintenir le regard
- ✓ Connaît son sujet et l'expose clairement dans un langage adapté.
- ✓ Capacité de lire son public et les profils des individus qui le composent ET S'Y ADAPTE.
- ✓ Bonne projection vocale.
- ✓ Est sensible à l'humeur de son public.
- ✓

PRÉSENTER VOTRE PASSION = PRISE 2

TEMPS DE PRÉPARATION: (_____)

