

Sébastien **BERNARD**  
et Bruno **CLÉMENT**  
de **ZEPRESENTERS**

MY

HAPPY

JOB

# Prenez LA PAROLE

**10 SÉANCES D'AUTOCOACHING**  
**POUR OSER DÉFENDRE SES IDÉES**

Préface de Cristian Marinelli,  
ADEO

Vuibert



Sébastien **Bernard** & Bruno **Clément**  
de ZEPRESENTERS

# Prenez LA PAROLE

10 SÉANCES D'AUTOCOACHING  
POUR OSER DÉFENDRE SES IDÉES

Préface de Cristian Marinelli,  
ADEO

Vuibert



Collection dirigée par Fabienne Broucaret

Maquette de couverture : Marthe Oréal

Maquette intérieure : Marthe Oréal

Illustrations p. 17, 34, 50, 65, 85, 99, 120, 136, 160 et 180 : © Erik Tartrais

Illustration p. 130 : © Adobe Stock

ISBN : 978-2-311-62436-6

© Magnard-Vuibert – octobre 2020 – 5, allée de la 2<sup>e</sup> DB, 75015 Paris

Site Internet : [www.vuibert.fr](http://www.vuibert.fr)

La loi du 11 mars 1957 n'autorisant aux termes des alinéas 2 et 3 de l'article 41, d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale, ou partielle, faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause, est illicite » (alinéa 1<sup>er</sup> de l'article 40). Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles 425 et suivants du Code pénal. Le photocopillage, c'est l'usage abusif et collectif de la photocopie sans autorisation des auteurs et des éditeurs. Largement répandu dans les établissements d'enseignement, le photocopillage menace l'avenir du livre, car il met en danger son équilibre économique. Il prive les auteurs d'une juste rémunération. En dehors de l'usage privé du copiste, toute reproduction totale ou partielle de cet ouvrage est interdite. Des photocopies payantes peuvent être réalisées avec l'accord de l'éditeur. S'adresser au Centre français d'exploitation du droit de copie : 20, rue des Grands-Augustins, F-75006 Paris. Tél. : 01 44 07 47 70

# Préface

Tous les grands jalons de notre vie sont marqués par ce qui est nouveau : découvrir une nouvelle ville, rencontrer quelqu'un, avoir des enfants, se marier... De la même manière on balise sa carrière avec un nouveau boulot, une nouvelle mission, un nouveau projet. Un CV, à bien y regarder, n'est orienté que sur les changements qui ont jalonné votre parcours professionnel. Et le week-end, vos amis vous demandent : « Quoi de neuf ? » Car c'est ce qui est nouveau qui compte, pour soi et pour les autres.

C'est dans la nouveauté que l'on avance et que l'on exprime le meilleur de soi. On sort de la routine pour aller chercher quelque chose qui n'était pas encore exprimé, ni chez soi ni chez les autres. C'est comme cela que les nouvelles idées bousculent les *statu quo* et élargissent le champ des possibles. Elles créent de nouveaux besoins qui sont couverts par de nouvelles compétences. C'est l'occasion de découvrir des profils qui, tout à coup, peuvent manifester leur talent et décider de jouer un nouveau rôle dans l'entreprise.

Évidemment, la nouveauté c'est aussi moins confortable. On ne vous dira pas toujours oui ; mais vous pourrez toujours en apprendre quelque chose. Il est normal de rencontrer de la résistance quand on innove. Cela nécessite d'être plus exigeant sur sa communication. Si la parole ne déclenche pas d'action, c'est que l'on a mal pensé ce que l'on voulait dire, ou que l'on a mal dit ce que l'on pensait. D'où l'importance de savoir se préparer. C'est ce que j'ai appris avec les auteurs de ce livre : il faut de la technique pour éclaircir sa pensée.

La méthode HUBSTORY®, que vous allez découvrir dans ce livre, va vous aider à mettre vos idées au clair. Qu'est-ce qui est important pour vous ? Quelles sont vos intentions ? Quel changement voulez-vous provoquer ? Une question en amène une autre. J'aime travailler comme cela, par itération. Le premier brouillon n'est jamais le bon, mais c'est un premier pas, qui en entraîne un autre. La structuration est très importante. Quand vous savez ce que vous dites et pourquoi vous le dites, vous pouvez commen-

cer à interagir avec le public. Vous êtes en train de vivre des émotions, du coup vous les faites vivre aux autres.

La méthode crée un cadre de sécurité autour de vous. Une expérience qui pourrait être dérangeante – comme lorsque j’ai dû prendre la parole devant 600 personnes dans une langue étrangère – devient une expérience enrichissante. Cela fait peur, on sort de sa zone de confort, mais on apprend et on découvre de quoi on est capable. Quand, en plus, on vous applaudit et qu’on vous félicite, c’est quelque chose que vous n’oublierez jamais.

*Cristian Marinelli*

ADEO

Global Leader for positive human impacts

# Sommaire

|                                                                              |     |
|------------------------------------------------------------------------------|-----|
| INTRODUCTION.....                                                            | 7   |
| TESTEZ-VOUS !.....                                                           | 8   |
| SÉANCE D'AUTOCOACHING 1 :<br>Personne ne m'écoute .....                      | 11  |
| SÉANCE D'AUTOCOACHING 2 :<br>Je n'arrive pas à me faire comprendre.....      | 27  |
| SÉANCE D'AUTOCOACHING 3 :<br>Je ne sais pas raconter des histoires.....      | 43  |
| SÉANCE D'AUTOCOACHING 4 :<br>Je n'arrive pas à en placer une en réunion..... | 59  |
| SÉANCE D'AUTOCOACHING 5 :<br>On me pose des questions pièges.....            | 75  |
| SÉANCE D'AUTOCOACHING 6 :<br>Tout le monde a oublié ma présentation.....     | 93  |
| SÉANCE D'AUTOCOACHING 7 :<br>Ma présentation est moche .....                 | 111 |
| SÉANCE D'AUTOCOACHING 8 :<br>J'ai plein de chiffres à présenter.....         | 131 |
| SÉANCE D'AUTOCOACHING 9 :<br>Je n'ai pas confiance en moi.....               | 149 |
| SÉANCE D'AUTOCOACHING 10 :<br>J'ai le trac.....                              | 169 |
| BIBLIOGRAPHIE.....                                                           | 189 |
| REMERCIEMENTS.....                                                           | 190 |
| LES AUTEURS.....                                                             | 190 |





# Introduction

Dans notre quête de bien-être au travail, il y a une épreuve qui continue à serrer de nombreux estomacs : la prise de parole en public. Que l'on s'adresse à son patron dans l'ascenseur, à ses collègues lors d'une réunion ou sur la scène d'une convention, il est rare que l'on n'éprouve pas le sentiment d'être évalué et jugé. Et il est encore plus rare de ne pas être perturbé par ce sentiment. Dès lors, l'exercice est faussé car il ne révèle ni la compétence ni l'implication de celui qui parle. D'où vient le sentiment que l'on a toujours beaucoup à perdre dès qu'il s'agit de prendre la parole ?

Au sein du cabinet de conseil en stratégie narrative ZEPRESENTERS, notre métier consiste à aider nos clients à clarifier leurs idées et à les présenter efficacement en toute circonstance, de la machine à café au palais des congrès. Depuis 2014, nous agrégeons nos expériences issues du marketing, de la publicité et du spectacle afin de construire une méthode pas à pas capable de transformer vos idées en histoires inspirantes et captivantes. Cette méthode, le HUBSTORY<sup>®</sup>, sert de fil rouge à l'ensemble de ce livre. Grâce à elle, vous alternerez en permanence entre prises de conscience, éléments de méthode et conseils pratiques.

Ce livre est conçu, étape par étape, pour transformer des présentations stressantes en moments libérateurs, qui vous aident à reconquérir le territoire sur lequel vous avez les moyens d'agir. Chaque chapitre est un verrou à faire sauter pour prendre confiance en vous et susciter la confiance des autres. Mais il y a du travail ! Il va falloir clarifier vos idées, structurer votre histoire, mettre en scène votre présentation et incarner votre projet.

L'objectif de ces 10 séances de coaching est d'activer les ressources à votre disposition pour défendre les projets qui vous tiennent à cœur. Que vous lisiez ce livre de manière linéaire ou que vous préfériez picorer en fonction de vos urgences, vous découvrirez dans chaque chapitre les clés pour rationaliser les obstacles que vous trouverez sur votre chemin et développer votre capacité d'influence.

Bonne lecture.

# Testez-vous !

## QUEL TYPE D'ORATEUR ÊTES-VOUS ?

**1** Ça y est, c'est dans l'agenda ! La semaine prochaine vous présentez à votre comité de direction le projet sur lequel vous planchez depuis quelques mois. Il est temps de vous préparer :

- Vous lancez tout de suite PowerPoint et vous rassemblez toutes les informations dont vos patrons auront besoin afin d'apprécier le travail accompli.
- Vous voyez rapidement comment vous allez vous y prendre. La préparation n'est pas toujours votre fort, mais vous avez l'habitude et vous savez comment embarquer l'auditoire.
- Vous vous demandez : « S'il n'y avait qu'une idée à retenir, quelle serait-elle ? »
- ▲ Vous lancez Excel afin d'affiner vos données et vos graphiques. Toutes les datas doivent être d'équerre pour le jour J.
- Vous griffonnez des schémas à la recherche d'une représentation graphique qui illustrera votre propos.

**2** Pendant votre présentation :

- ▲ Vous n'hésitez pas à digresser, l'essentiel est d'être précis. Après tout, votre domaine est très compliqué.
- Vous savez que vous avez raison et que, à part quelques grincheux, on finira forcément par vous donner raison.
- Vous vous demandez ce qu'ils sont en train de se dire et vous préférez vous appuyer sur ceux qui vous sourient, c'est plus rassurant.
- C'est votre moment, tout vous paraît clair et l'essentiel est quand même de passer un bon moment.
- Vous êtes concentré(e) sur vos intentions et sur l'impact de vos idées.

### 3 Qu'est-ce qui caractérise vos slides ?

- Elles sont épurées et plutôt fun. Elles ne sont pas toujours indispensables, mais, comme un décor, elles font partie du spectacle.
- Simples et efficaces, les slides permettent d'ancrer les messages clés et de rythmer la présentation.
- ▲ Les graphiques, chiffres et modélisations sont exhaustifs afin d'apporter une démonstration irréfutable.
- ◆ Un schéma ou un tableau valent mieux qu'un long discours. Cela permet de réaliser le chemin qui reste à parcourir.
- Elles sont riches, car c'est un facteur de crédibilité. Elles permettent au public de suivre l'ensemble de votre raisonnement.

### 4 Lorsque vous prenez la parole, que montrez-vous en priorité ?

- ◆ Que les tâches doivent être accomplies.
- Que vous avez bien travaillé.
- Que vous êtes à l'aise à l'oral.
- Que votre idée mérite d'être entendue.
- ▲ Que votre sujet est complexe.

### 5 Qu'attendez-vous le plus de votre public ?

- Son envie d'aller plus loin avec vous.
- ▲ Qu'il fasse l'effort de comprendre.
- ◆ Du silence et du respect.
- Qu'il ait une bonne appréciation de votre travail.
- Un tonnerre d'applaudissements.

## VOTRE SCORE

| ■ | ▲ | ● | ◆ | ■ |
|---|---|---|---|---|
|   |   |   |   |   |

## RÉSULTATS :

### **Vous avez une majorité de ■**

#### **Vous êtes « le bon élève »**

Vous avez tendance à considérer votre public comme un jury et votre objectif se limite souvent à montrer que vous avez bien travaillé. Dans ce livre, vous allez apprendre des techniques pour ne plus « subir » vos présentations comme un examen, mais en faire des opportunités pour susciter de l'engagement.

### **Une majorité de ▲**

#### **Vous êtes « l'expert »**

Vous traitez des sujets complexes et vous avez tendance à oublier que votre public n'a pas votre niveau d'expertise. Dans ce livre, vous allez apprendre à essentialiser et simplifier des sujets complexes pour susciter plus d'engouement autour de vos prises de parole.

### **Une majorité de ●**

#### **Vous êtes le « showman »**

Quand vous prenez la parole, vous aimez faire le show et montrer que vous aimez prendre la parole ! Dans ce livre, vous allez apprendre à allier plaisir et efficacité !

### **Une majorité de ◆**

#### **Vous êtes « le despote éclairé »**

Vous faites de la parole un acte de pouvoir dont l'objectif est de montrer que vous avez raison et que, après tout, c'est vous le chef. Dans ce livre, vous allez apprendre à engager votre auditoire par l'envie plutôt que par la contrainte.

### **Une majorité de ■**

#### **Vous êtes un orateur équilibré**

Vous avez déjà de très bons réflexes de préparation et de posture vis-à-vis de votre public. Dans ce livre, vous allez apprendre de nouvelles techniques pour générer l'adhésion et l'engagement de votre public.

AUTOCOACHING 1

# PERSONNE *ne m'écoute*



# PERSONNE NE M'ÉCOUTE

**L**e premier défi, lorsque vous prenez la parole en public, est de donner envie aux gens qui vous font face de regarder autre chose que leur mobile, leur *laptop* ou leur montre. Et on ne va pas se mentir, c'est loin d'être simple.

Prendre la parole c'est prendre le pouvoir, un pouvoir temporaire que le public vous accorde le temps d'une présentation. En échange, il est exigeant : il veut que ce moment soit intéressant et utile. Qui pourrait lui en vouloir ? Nous nous sommes tous déjà retrouvés pris en otage par un orateur absent. Nous avons tous compté les secondes en continuant à nous plier à ce rituel social étrange, qui amène ceux qui sont assis à se taire pour écouter ceux qui sont debout.

Face à cette situation, vous pouvez faire le choix de continuer à blâmer ce « public » de moins en moins attentif. Ou bien vous pouvez assumer votre première responsabilité d'orateur : tout faire pour que le public ait envie de vous écouter ! Après tout, on n'a jamais entendu personne s'exclamer « Génial, ça va être bien long et bien pénible ! » En vous écoutant, le public vous accorde ce qu'il a de plus précieux : son temps. Et il a juste besoin que vous en fassiez bon usage.

Dans ce contexte, les premières minutes d'une prise de parole sont particulièrement stratégiques, voire cruciales. À l'image d'un bon film, elles conditionnent l'envie du spectateur d'entrer dans l'histoire... ou de zapper sur autre chose.

Ce premier chapitre est donc consacré à ces précieuses premières minutes.

# MON CARNET DE BORD



## À LA FIN DE CE CHAPITRE, VOUS AUREZ APPRIS À :

- > Capter l'intérêt de tous.
- > Mobiliser autour d'un projet.
- > Captiver votre audience au point qu'elle en oublie qu'elle est en train de vous écouter.

## FAITES LE POINT

Au sein de votre entreprise, êtes-vous de ceux que l'on écoute ou, au contraire, de ceux qui ont du mal à se faire entendre ?

- ☐ C'est compliqué d'être écouté, mais c'est comme ça pour tout le monde.
- ☐ Il y en a qui y arrivent très bien. Mais pour moi c'est dur !
- ☐ Ça dépend de ma maîtrise du sujet.
- ☐ Ce n'est pas sorcier, c'est une affaire de technique.

Pensez à la dernière fois que vous avez eu du mal à obtenir l'écoute. Selon vous, pourquoi ne vous a-t-on pas accordé suffisamment d'attention ?

---

---

---

---

---

Inversement, pensez-vous être suffisamment à l'écoute de vos collègues ?

---

---

---

---

---



# CELA NOUS ARRIVE À TOUS !

## L'enthousiasme ne suffit pas

*« Fais gaffe quand même, le client risque d'être moins enthousiaste que toi ». Samir quitte son bureau en ressassant cette phrase que son collègue lui a dite pendant le déjeuner.*

*En effet, Samir se sent enthousiaste et il a des raisons de l'être. Il représente l'entreprise pour la première fois. Ce n'est pas un marché gigantesque, mais c'est le sien et il est bien décidé à montrer que l'on a eu raison de lui faire confiance.*

*« Bonjour, vous venez pour la présentation de soutenance ? »*

*Samir se lève et serre une main molle et désintéressée. Il y met toute son énergie, comme si cela pouvait suffire à transmettre un peu de son enthousiasme. Cela ne fonctionne pas.*

*« Suivez-moi, s'il vous plaît. »*

*En suivant son futur client dans un dédale de couloirs, Samir pense à son projet et à la surprise qu'il va provoquer dès le début de sa présentation. Son guide s'écarte d'un pas pour le laisser entrer dans une salle où cinq personnes l'attendent. Il arbore un large sourire généreux, qui suffit habituellement à briser la glace. Mais là, ce n'est pas suffisant. Son sourire lui semble rapidement exagéré, face à des gens qui ne sont pas décidés à lui rendre la politesse.*

*En définitive, rien ne se passe comme prévu : pendant que Samir expose son projet, deux membres du jury discutent, un autre écrit un e-mail et les deux derniers semblent le regarder sans le voir... Samir découvre à ses dépens qu'il est impossible de surprendre un public qui n'écoute pas.*





# DÉCRYPTONS ENSEMBLE

Une étude menée auprès de 500 cadres a montré que lorsque vous parlez au sein de votre organisation, entre 30 % et 60 % des gens ne vous écoutent pas<sup>1</sup>. Ce résultat effarant correspond à une réalité que vous vivez tous les jours. C'est à cette réalité que se confronte Samir. La situation paraît d'autant plus injuste qu'on le voit enthousiaste et préparé. Mais, pour Samir comme pour vous, ce n'est pas une fatalité.

On reproche fréquemment au public son manque d'attention, de civilité, voire de respect. La limite de ce raisonnement est que l'attention est un mécanisme cognitif qui ne se contrôle pas. Le cerveau se concentre systématiquement sur ce qui bouge et qui fait du bruit. Il est ainsi très simple de capter l'attention d'une personne. Mais vous la perdrez dès qu'une porte s'ouvrira ou qu'une notification annoncera l'arrivée d'un nouveau message sur son smartphone.

Soyons honnêtes, il nous est arrivé à tous de décrocher ou de faire autre chose pendant que quelqu'un parlait. Et l'on a toujours une bonne raison de ne pas être attentif : la fatigue, l'ennui, ou une chose plus importante à faire. Vous ne pouvez pas forcer les gens à vous écouter. En revanche, vous pouvez tout faire pour conquérir cette écoute !

Lorsqu'Andrew Stanton, l'un des scénaristes vedettes de Pixar, formule l'attente fondamentale du public, il ne dit que trois mots : « *Make me care* »<sup>2</sup>. Cette phrase est complexe à traduire, mais l'idée est redoutablement simple : si vous voulez que les gens vous écoutent, il faut prendre soin d'eux ! Plus vous prendrez soin de votre public, plus il prendra soin de vous, à commencer par ce dont vous avez le plus besoin : une écoute attentive.

1. Étude menée par OpinionWay pour ZEPRESENTERS en 2017.

2. Conférence TED « *The clues to a great story* » par Andrew Stanton.

# Coaching

Les chapitres 1 et 2 vont vous aider à construire le pitch de votre idée. Le mot est à la mode, mais il n'est pas toujours facile de savoir ce qu'il cache réellement. Le pitch, c'est la bande-annonce de votre idée, de votre projet ou de votre entreprise. C'est ce qui doit donner, en quelques instants, envie d'en savoir plus sur le projet qui vous anime. Un pitch se compose toujours de trois étapes : capter l'intérêt (ce que vous allez faire dans ce chapitre), puis créer le désir et ancrer les bénéfices (voir chapitre suivant).

## D'OU VIENT LE MOT « PITCH » ?

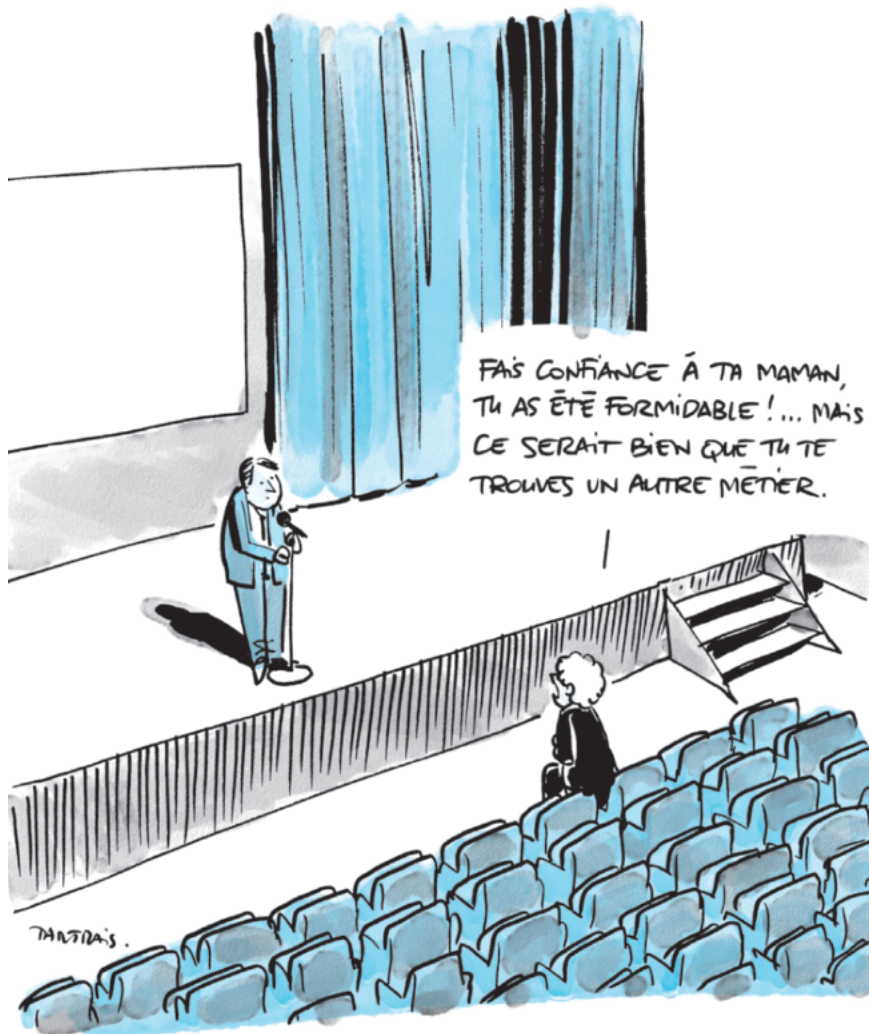
Le mot « pitch » en tant que technique de communication est emprunté au baseball. Le *pitcher* est en effet celui qui lance la balle, pour que le *catcher* la rattrape. L'analogie entre une balle et une idée est vraiment intéressante. Si vous lancez une balle à quelqu'un qui ne vous regarde pas, elle tombera par terre. De même, si vous en lancez plusieurs en même temps, il est fort probable qu'il n'en rattrapera aucune.

Voilà pourquoi l'exercice du pitch consiste à lancer une et une seule idée à quelqu'un préalablement préparé à la recevoir.

## CLÉ N° 1 : ASSUMER SA RESPONSABILITÉ D'ORATEUR

Quand on propose des idées, il est toujours pénible de voir que les gens ne s'y intéressent pas ou ne cherchent pas à les comprendre. Dans ce cas, on a fréquemment tendance à jeter l'éponge. On se dit alors que « les gens ne savent plus écouter, ils ne s'intéressent plus à rien... » et l'on finit par nourrir le sentiment que le combat est vain, qu'il n'y a rien à faire et que « les gens » ne méritent pas que l'on se fatigue.

Or qui sont « les gens... » ? C'est vous, nous, tout le monde ! À force de considérer que les autres forment une masse informe et menaçante, on finit par alimenter ses propres craintes, ses propres doutes et ses propres chagrins. On finit surtout par ressasser ses échecs et se persuader que l'on ne peut rien y faire.



## NOTRE CERVEAU NOUS TROMPE !

Tout le monde connaît l'expression « je crois ce que je vois ». En réalité, notre cerveau nous trompe et a tendance à nous faire voir ce que nous croyons déjà ; il serait donc plus juste de dire : « je vois ce que je crois ».

C'est ce qu'on appelle le biais de confirmation. Il s'agit d'un biais cognitif qui nous amène à accorder davantage d'attention aux événements qui confirment nos convictions et, inversement, moins d'attention à ceux qui vont à l'encontre de nos croyances.

Si vous êtes convaincu(e) que vous êtes mauvais(e) à l'oral, vous alimenterez cette conviction à chaque fois que l'on vous fera une remarque négative. En revanche, vous accorderez moins d'attention à ceux qui vous feront des compliments ou vous en minimiserez la pertinence. Vous reconnaissez-vous ?

Il y a une autre option – plus inconfortable peut-être, mais plus responsable – qui consiste à accepter que si « les gens » ne vous écoutent pas, ce n'est pas leur faute... Après tout, quand un humoriste ne fait pas rire, le public n'y est pour rien.

En acceptant cette responsabilité, vous impliquez la seule personne sur laquelle vous avez tous les pouvoirs : vous-même ! Vous pourrez faire de chaque prise de parole l'opportunité de vous améliorer, de tester, de prendre chaque « mauvaise expérience » comme un apprentissage porteur de sens. Apprendre à parler de ses idées est une reconquête. Chaque présentation est l'occasion de gagner du terrain et de redéfinir le territoire sur lequel vous avez un rôle à jouer.

C'est ce chemin que vous allez suivre et il n'y a aucun danger à l'emprunter. Mandela disait : « Je ne perds jamais ; soit je gagne, soit j'apprends. »



## À VOUS DE JOUER !

Vous appréhendez de prendre la parole en public ? Voici un exercice issu des outils de l'ANC<sup>3</sup> que l'on appelle l'avantage de l'échec. Divisez une feuille de papier en quatre et dans chaque case, inscrivez les questions suivantes :

# Prenez LA PAROLE

## 10 SÉANCES D'AUTOCOACHING POUR OSER DÉFENDRE SES IDÉES

Sous la direction de Fabienne Broucaret

Qui n'a jamais eu le trac avant de parler en public ? S'exprimer de manière claire et convaincante est pourtant un levier essentiel pour défendre ses idées, que ce soit à la machine à café ou devant une salle pleine à craquer.

À travers **10 séances d'autocoaching**, vous développerez les compétences clés pour clarifier vos idées, structurer votre histoire, mettre en scène votre présentation, incarner votre projet, impliquer le public et gagner en confiance.

### Découvrez les secrets pour devenir un bon orateur grâce à :

- Un quiz pour vous auto-évaluer
- Un carnet de bord pour vous mettre en situation
- Des conseils de professionnels pour vous sentir bien dans votre job, en solo ou en équipe !

#### Sébastien Bernard

et Bruno Clément ont fondé le cabinet de conseil en stratégie narrative ZEPRESENTERS. Leur méthode, le HUBSTORY®, permet d'accompagner leurs clients pas à pas, de la recherche de l'idée à sa présentation.

MY  
HAPPY  
JOB

LA COLLECTION DU BIEN-ÊTRE AU TRAVAIL,  
EN PARTENARIAT AVEC LE WEBZINE MY HAPPY JOB