

## Management

# “Prendre la parole, c’est du sport”

■ Whistcom forme managers et patrons à la stratégie orale. Pour des leaders inspirants.

Éclairage Solange Berger

Qui n’a pas vécu l’expérience du discours interminable, de la présentation PowerPoint qui n’en finit pas, du trop-plein d’informations en une fois, du manager qui a du mal à faire passer son message... “Prendre la parole c’est pouvoir embarquer son public avec soi. Et on ne parle pas nécessairement d’un discours devant une assemblée de 1 000 personnes. Cela peut concerner une seule personne et la parole de tous les jours; ses collaborateurs ou un public externe (clients, partenaires, journalistes, investisseurs...), explique Charlie Clarck, cofondateur et CEO de Whistcom, société française de conseil en stratégie orale pour les dirigeants et les entreprises. Cela vise également n’importe quel projet. Car même si un projet est extraordinaire sur papier, il faut encore qu’il vive. Et pour cela, il faut un responsable qui l’explique.”

Une bonne stratégie orale est dès lors nécessaire. “Elle permet de rendre les dirigeants et managers inspirants. Il n’est pas question ici de briller comme le ferait un acteur au théâtre. Mais plutôt d’avoir des paroles simples, comprises et retenues par tout le monde. Un leader inspirant créer une sorte de confort, une transparence dans son discours. Quand il existe cette culture dans une entreprise, cela génère une spirale vertueuse. Les collaborateurs se sentent mieux, ont envie de rester et sont plus productifs. Pour réussir un plan stratégique, il faut l’accompagner d’une stratégie orale, souligne Charlie Clarck, dont la société connaît un succès croissant. Les crises qu’on traverse augmentent la demande pour développer une bonne stratégie orale. Plus on a de crises, plus on a besoin de dirigeants et managers inspirants.”

Le fond, la forme...

Pour qu’une parole soit inspirante, trois dimensions sont à prendre en compte: le fond, la forme et le format. “Il faut être attentif aux trois en même



Les mains ont un rôle à jouer lors de la prise de parole. Il s’agit de les utiliser comme un chef d’orchestre utilise sa baguette.

temps”, insiste Charlie Clarck. Le fond, c’est ce qu’on veut dire. Pour soigner au mieux ce fond, Whistcom propose notamment la “méthode Star”. “Il y a une seule star, c’est l’interlocuteur. Et qu’a-t-il envie d’entendre, comme tout un chacun d’ailleurs? C’est qu’on parle de lui. Cela a l’air bête mais c’est un véritable état d’esprit. La question n’est dès lors plus: ‘Que vais je dire’ mais ‘Qu’a-t-il envie d’entendre?’. Un point central est ainsi la question des bénéfices: quels sont, pour mon interlocuteur, les bénéfices de mon message?” Le message doit créer de l’émotion. “L’information donnée oralement doit être simple. Si on veut donner plus de détails, il faut le faire par écrit. Souvent, les managers pensent que c’est à l’oral qu’il faut donner le maximum d’informations, or c’est là qu’il faut être dans l’émotionnel.”

La forme concerne la posture, le ton, le volume... “Le corps dit parfois tout haut ce qu’on pense tout bas. Or un corps bien utilisé rend le fond plus intéressant. Nous proposons la “méthode sport”. Elle est physique”, prévient Charlie Clarck, qui reprend les différentes lettres du mot “sport”. S, pour “souriez”: il faut montrer à la personne à laquelle on s’adresse qu’on est content de lui parler. P pour

“pieds”: “En général les gens ne sont pas bien sur leurs pieds lorsqu’ils parlent. Or il faut ancrer ses pieds. Même quand on est assis et même en visioconférence. Une fois qu’on a bien ancré les pieds, c’est plus facile de libérer les mains. Ceci est indispensable pour pouvoir faire des gestes vers l’avant. Si ma main va vers l’avant, le regard va aussi vers l’avant. Il faut utiliser les mains comme un chef d’orchestre sa baguette. Les mains donnent le ton et les pauses.” Le O c’est pour “ouvrir”, vers les autres, et le R pour “regard”. Enfin, le T pour “se taire”. “C’est peut-être le point le plus important. Il faut intégrer des silences dans son discours. Cela permet à celui qui est en face d’exister et de mettre en place la structure de sa pensée.”

... et le format

Si le fond et la forme sont bons, reste le format: va-t-on parler 5 minutes ou plus, en présentiel, à distance, en entretiens individuels, sur une scène...? Suivant l’objectif, le for-

mat ne sera pas le même. Ce qui est essentiel, c’est que l’interlocuteur soit au centre du format.

Pendant le confinement, Whistcom a créé un parcours “Crevez l’écran”. L’objectif: aider à trouver cette parole inspirante même à distance. “On ne peut pas s’adresser à son public en visioconférence comme on le ferait en présentiel. La star c’est la caméra”, remarque le fondateur de Whistcom, qui note aussi un vrai retour au présentiel pour des conventions. “Pour vivre un moment humain.”

Il faut privilégier les formats courts et dispatcher ainsi l’information sur plusieurs canaux, conseille encore cet expert. “À l’oral, il importe d’être bref. Si on veut parler pendant 1h30, il faut alors multiplier les formats: un discours, une vidéo, des témoignages...”, estime Charlie Clarck. Tout ceci ne s’improvise pas. Prendre la parole, c’est du sport. Cela demande de la technique et de l’entraînement. Et ce n’est pas parce qu’on est bon qu’il faut arrêter de s’entraîner!”

## À savoir

Il est nécessaire de répéter

**Conseils.** “Prendre la parole en public ne s’improvise pas. Trois étapes sont indispensables: préparer, rédiger, répéter”, estime Guy Delhay, répétiteur et fondateur du site bisrepetita.eu qui propose d’optimiser la prise de parole en public, que ce soit devant un auditoire de 5 ou de 500 personnes. Sur son site gratuit et librement accessible, Guy Delhay passe en revue les règles à mettre en œuvre, les impératifs, les usages. Il fournit des trucs, des techniques, des check-lists, des plans pour un discours... Pour donner un vrai “coup de pouce” à son éloquence.



Charlie Clarck  
Cofondateur et CEO  
de Whistcom