

3 **Comment concevoir des transparents impactants**

Ce chapitre s'inspire des pratiques des meilleurs cabinets de conseil en stratégie et management et des agences de communication. En effet, ces deux métiers sont passés maîtres dans l'art de délivrer un message construit, afin de générer une dynamique (action ou décision) après la présentation.

Les supports visuels aident l'auditoire à comprendre et à mémoriser ce que vous dites, mais ils ne doivent jamais remplacer ou dominer votre présentation.

Quel que soit le support visuel que vous utilisez, il y a des règles générales à observer pour une conception efficace.

Le support le plus utilisé étant le transparent réalisé dans Microsoft PowerPoint ou Sun Impress, nous retiendrons ces deux logiciels pour nos exemples.

LA STRUCTURE TYPE D'UN TRANSPARENT

Un transparent est composé de trois zones distinctes qui ont chacune un rôle spécifique.

Le titre introduit le contenu du transparent. Le corps contient le message sous forme de texte, de schéma, de tableau ou de graphique. La conclusion synthétise l'ensemble du contenu du transparent de manière affirmative ou interrogative.

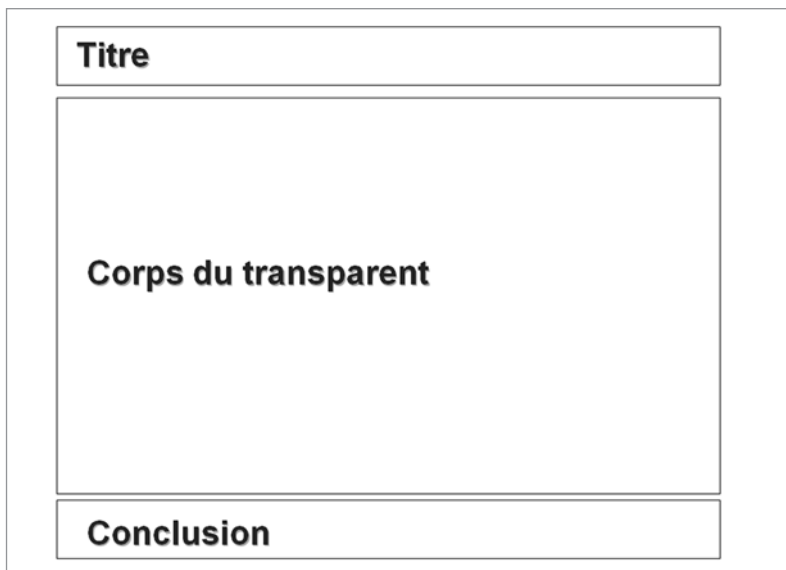


Figure 3.1

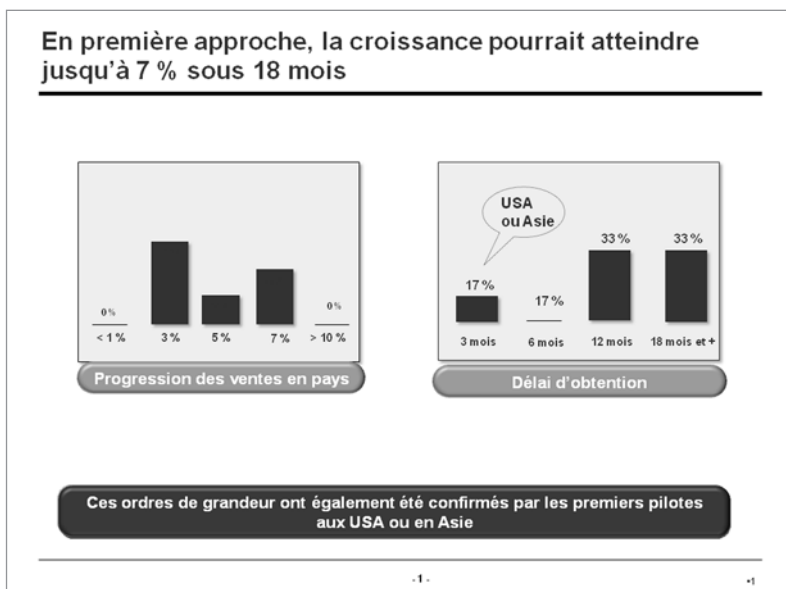


Figure 3.2 : Conclusion affirmative

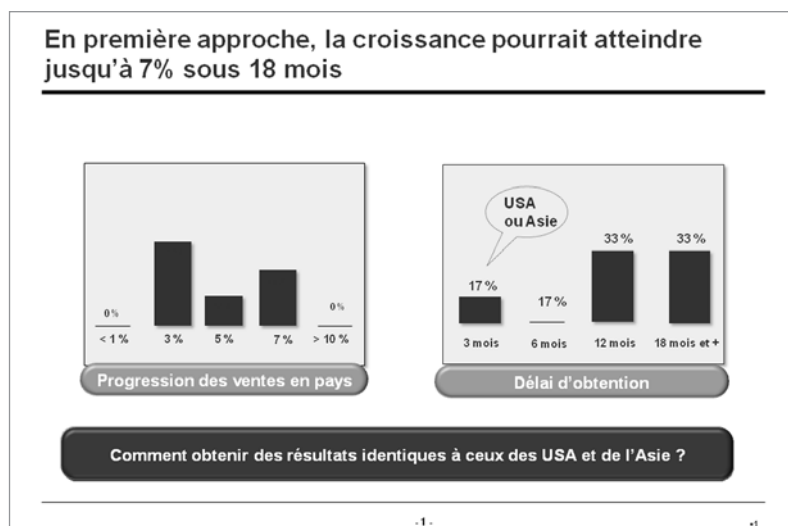


Figure 3.3 : Conclusion interrogative

Parfois, la conclusion est omise, car c'est le titre qui la véhicule.

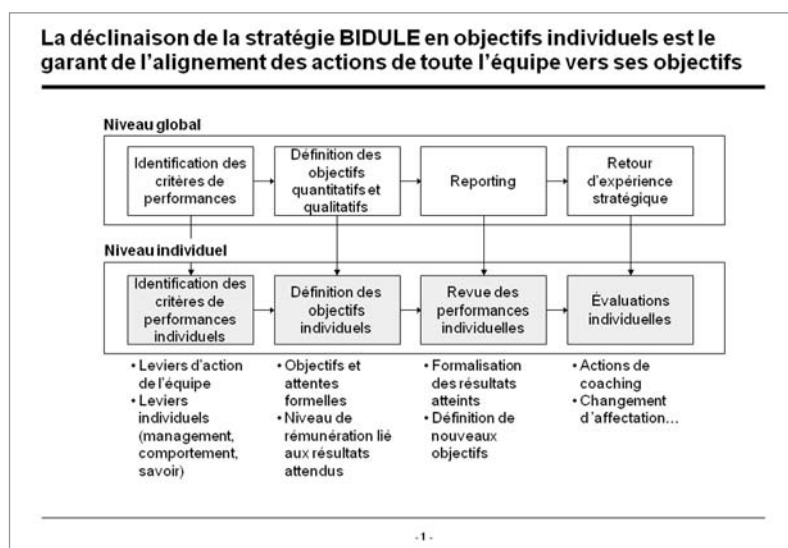


Figure 3.4

Ces deux constructions de transparent sont les plus rencontrées, même si, au chapitre 4, nous découvrirons des variantes intéressantes.

En ce qui concerne la forme, les trois zones peuvent être découpées ou soulignées selon les cas.

Pour ma part, je préfère la forme construite où les zones sont bien découpées, ne serait-ce que pour en faciliter la lecture. Qu'en pensez-vous ?

En termes de polices, le titre et la conclusion demandent généralement une taille supérieure à 20, sans pour autant dépasser 30. Le texte dans le corps du transparent ne doit pas descendre au-dessous d'une taille 12 ; le 14 ou le 16 sont idéaux.

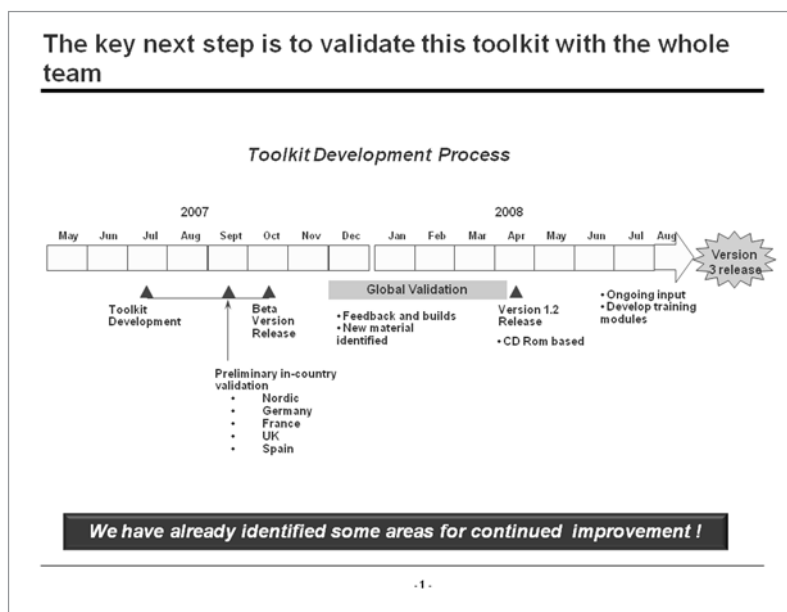


Figure 3.5 : Version soulignée

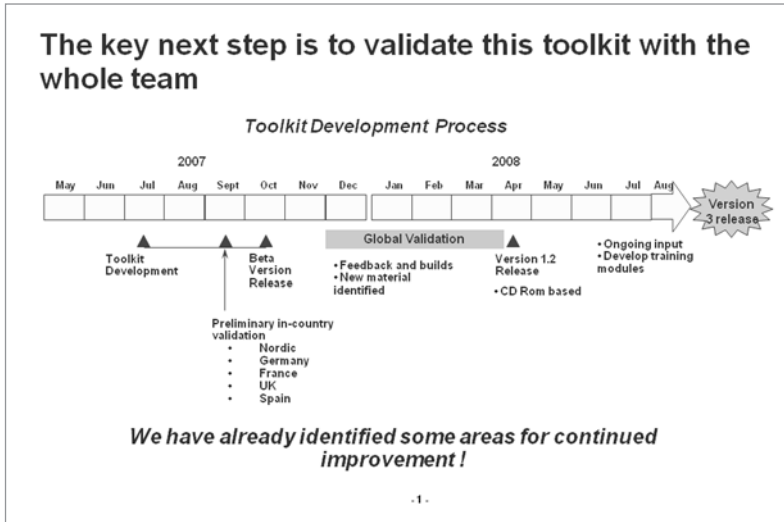


Figure 3.6 : Version non soulignée

UNE IDÉE N'EST PAS UN MESSAGE !

Lors de la conception du support, on véhicule des messages et non des idées. Un message est une *phrase complète* qui donne de nouvelles informations.

Par phrase complète, on entend une construction avec un sujet, un verbe et un complément.

Toutes les pages de votre présentation doivent se conformer à cette règle, spécialement les zones de titre et les conclusions.

Évitez donc les titres comme « Approche de travail » ou « Plan 2009 », exception faite du titre de la page de sommaire.

Une idée est une phrase complète qui donne de nouvelles informations...

Ne sont pas des idées	Exemples d'idées
• Organisation • Notre approche • Périmètre • Sept facteurs de succès • Enjeux et objectifs • Stratégie • Calendrier	• Une organisation des services partagés diminue les coûts • Nous allons suivre une approche accélérée • Un périmètre réduit limitera les risques • Le succès dépendra du niveau d'intégration de l'équipe • L'objectif n'est pas clair • La stratégie de Microsoft est agressive

... et qui génère une question dans l'esprit de l'auditoire

1-19

Figure 3.7

Sans intérêt	Préférez...
Ce projet soulève deux problématiques	Ce projet est menacé par deux enjeux organisationnels
Le planning comprend un certain nombre d'étapes	Le succès de la mise en œuvre du projet est garanti par une planification rigoureuse
L'équipe projet a formulé quatre recommandations	L'équipe recommande une mise en œuvre immédiate du programme pour atteindre les objectifs de GS/08
Business plan à horizon 2014	Le business plan fait ressortir une marge positive en 2010, et qui progresse de 7 % par an jusqu'en 2014

Voici un exemple de page de sommaire.

Vous remarquerez que les grands messages sont présentés dès l'introduction. On les retrouvera en titre des intercalaires entre les différentes parties.

Sommaire		
1	Selon les personnes rencontrées, la stratégie 2012 ne peut réussir sans une rupture majeure dans la façon de travailler	P. 4
2	Les premières réussites du projet Théodule démontrent qu'il peut contribuer efficacement à cette rupture	P. 15
3	Objectif ambigu, oppositions cristallisées, désintérêt : à ce jour 80 % des acteurs du projet pronostiquent son échec	P. 19
4	Correctement mis en œuvre, ce projet peut avoir jusqu'à 11 % d'impact sur le volume des ventes, en 24 mois	P. 24
5	Trois préconisations clés découlent de ce diagnostic	P. 31

Figure 3.8

Pour terminer ces illustrations sur la nature des messages, je vous laisse examiner le transparent ci-dessous.

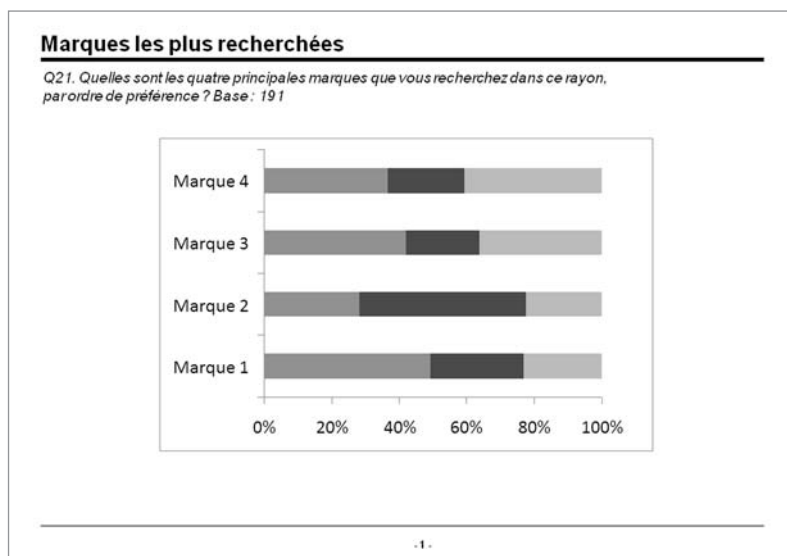


Figure 3.9

Globalement, il ne véhicule aucune idée ; c'est tout juste s'il informe sur les marques citées. Outre le fait que la représentation graphique est discutable (nous reverrons ce point plus tard), il aurait été plus judicieux de travailler au moins le titre : « La Marque 1 ressort comme étant la plus citée par X % des interviewés. »

Pour vous aider dans cette quête vertueuse de sens, examinons plusieurs approches qui conduisent à fabriquer des messages à partir d'idées :

- mettre des faits significatifs,
- enrichir les mots « galvaudés » avec des qualificatifs,
- synthétiser et regrouper les idées.

LE POIDS DES FAITS SIGNIFICATIFS

Un fait significatif est une assertion qui repose sur des faits généralement admis comme vrais, des chiffres peu contestables, des études menées par des acteurs légitimes, des propos d'experts incontestés, des expériences transposables...

Vos idées deviennent des messages et donc des arguments de poids lorsque vous les enrichissez de faits significatifs.

Idée	Idée enrichie de faits significatifs (= message)
Nos clients du segment A2 s'avèrent peu satisfaits de nos produits	73 % de nos clients du segment A2 s'avèrent peu satisfaits de nos produits
Le projet doit être mené selon la démarche BIDULE	En capitalisant sur nos 12 précédentes initiatives en interne , la démarche BIDULE est absolument nécessaire à la réussite de notre projet
Notre entreprise doit se positionner dès aujourd'hui sur la technologie MAGIC	5 acteurs se sont déjà positionnés sur la technologie MAGIC, ce qui nous incite à réagir rapidement
La réorganisation doit privilégier la fluidité des interfaces entre les services	L'analyse menée par le cabinet TRUC souligne la priorité à donner aux interfaces entre les services