

SOMMAIRE

| | |
|--------------------|----|
| Introduction | XV |
|--------------------|----|

Première partie

POURQUOI DÉVELOPPER VOTRE CHARISME ?

CHAPITRE 1

| | |
|---|---|
| Qu'est-ce que le charisme ? | 3 |
| Où « réside » le charisme ?..... | 4 |
| L'entreprise : un terrain favorable qui permet au charisme d'opérer..... | 5 |
| Une arme à double tranchant..... | 5 |
| Charisme et séduction..... | 6 |
| Les attributs du <i>leader</i> charismatique | 7 |
| Le charisme à votre portée..... | 8 |

CHAPITRE 2

| | |
|--|----|
| Un art paradoxal | 11 |
| Les mots seuls ont peu d'impact | 11 |
| La forme au service du fond | 12 |
| Être ou paraître ? | 12 |
| Alliez le corps et l'esprit | 13 |
| Retrouvez l'authenticité | 14 |
| <i>La danse : 56 % du message</i> | 15 |
| <i>La musique : 37 % du message</i> | 15 |
| <i>Les paroles : 7 % du message</i> | 16 |
| Sans la forme il n'y a pas de bon message..... | 17 |
| Préparez longuement pour improviser brillamment..... | 17 |

LE NON VERBAL : PARLER LE LANGAGE DU CORPS

CHAPITRE 3

| | |
|---|----|
| Établissez votre crédibilité grâce à votre posture | 23 |
| Votre posture parle de vous..... | 23 |
| <i>À éviter</i> | 24 |
| <i>Rassurez votre auditoire</i> | 24 |
| <i>Une posture symétrique</i> | 24 |
| <i>Si vous êtes assis</i> | 25 |
| <i>Si vous êtes une femme</i> | 25 |
| Pouvez-vous vraiment donner le change ? | 26 |
| <i>Comment faire semblant ?</i> | 26 |
| <i>Déjouez les automatismes qui vous parasitent</i> | 27 |

CHAPITRE 4

| | |
|---|----|
| Incarnez votre conviction grâce à vos gestes | 31 |
| Que faire de vos mains et de vos bras ? | 31 |
| <i>À éviter</i> | 32 |
| <i>À rechercher</i> | 34 |
| Votre perception et celle des autres | 35 |
| N'oubliez pas de sourire..... | 35 |

CHAPITRE 5

| | |
|---|----|
| Captivez grâce à votre regard | 37 |
| Un instant de communion..... | 37 |
| Soyez subjugué pour subjuguier | 38 |
| <i>Regardez vos auditeurs comme des êtres magnifiques</i> | 38 |
| <i>Retrouvez la qualité de vos plus beaux regards</i> | 39 |
| Votre regard : le lien entre vous et votre public | 40 |
| <i>À éviter</i> | 40 |
| <i>L'absence de regard</i> | 40 |
| <i>Le regard « vide » ou impénétrable</i> | 41 |
| <i>« Balayer » du regard</i> | 42 |
| <i>Regarder au-dessus du public</i> | 42 |
| <i>Les effets de lunettes</i> | 42 |
| Astuces techniques selon la taille de votre public | 43 |
| <i>Comment regarder un petit public ?</i> | 43 |
| <i>Développer votre vision périphérique</i> | 43 |

| | |
|---|----|
| <i>Comment regarder un grand public ?</i> | 44 |
| <i>Comment regarder un public de taille moyenne ?</i> | 45 |
| Consultez ou lisez vos notes sans couper le lien avec votre public | 45 |
| Alliez la qualité et la technique | 47 |

CHAPITRE 6

| | |
|--|----|
| Stimulez grâce à votre voix | 49 |
| Ce que vous faites de votre voix | 49 |
| Améliorez l'impact de votre voix | 50 |
| À éviter | 50 |
| <i>L'excès de vitesse</i> | 50 |
| <i>Le ton monocorde</i> | 51 |
| <i>Les tons qui « tuent »</i> | 51 |
| <i>La peur du silence</i> | 53 |
| Les petits plus qui font la différence | 53 |
| <i>Trouvez le bon timbre</i> | 53 |
| <i>Trouvez le bon volume</i> | 54 |
| <i>Osez les silences</i> | 55 |
| <i>Ar-ti-cu-lez</i> | 57 |
| <i>Variez, variez, variez par la ponctuation orale</i> | 57 |

CHAPITRE 7

| | |
|---|----|
| Déclenchez la connivence grâce à vos ancrages | 61 |
| Les ancrages : des signes qui déclenchent une entente secrète | 61 |
| La connivence grâce aux ancrages gestuels | 61 |
| Pourquoi utiliser les ancrages ? | 63 |
| Comment ancrer ? | 63 |
| <i>Établissez un sentiment de complicité</i> | 63 |
| <i>Facilitez la compréhension et favorisez l'adhésion de votre public</i> | 64 |
| Programmez vos ancrages selon votre public et la configuration du lieu | 70 |
| <i>Appropriiez-vous l'espace</i> | 70 |
| <i>Tout ce que vous faites est important</i> | 71 |

Troisième partie

**LE VERBAL : METTRE EN FORME LE CONTENU
ET MANIER LA PUISSANCE DES MOTS**

CHAPITRE 8

| | |
|--|----|
| Pourquoi parler ? | 75 |
| Parler : pourquoi ? pour quoi faire ? | 76 |
| Ne confondez pas objectifs et moyens | 77 |
| Formulez vos objectifs de manière adéquate | 78 |
| Soyez concret | 79 |
| <i>Le résultat visé</i> | 79 |
| <i>Votre objectif est-il celui de l'entreprise ?</i> | 80 |
| <i>Votre image : que voulez-vous projeter ?</i> | 80 |
| Que veut votre public ? | 83 |

CHAPITRE 9

| | |
|--|----|
| À qui parlez-vous ? | 85 |
| Connaître les critères du public : | |
| connaître ses cordes sensibles | 85 |
| Le ressenti qui « décide » | 86 |
| Analysez votre public pour identifier ses critères | 87 |
| Les critères les plus puissants : valeurs et croyances | 87 |
| <i>Nous sommes nos valeurs</i> | 87 |
| <i>Nous avons une hiérarchie de valeurs</i> | 88 |
| <i>Ne bafouez pas une valeur fondamentale</i> | 88 |
| <i>Nos croyances déterminent nos comportements</i> | 89 |
| <i>Mettez-vous dans la peau de votre public</i> | 90 |
| <i>Le public : à la recherche de modèles</i> | 90 |
| Les trois grandes tendances de votre public | 91 |
| <i>Vos alliés</i> | 91 |
| <i>Les indécis</i> | 91 |
| <i>Vos opposants</i> | 92 |
| Recueillez des informations sur votre public | 92 |
| <i>Quels sont les antécédents de votre public ?</i> | 93 |
| <i>Quels sont les besoins de votre public ?</i> | 94 |
| <i>Quels sont vos obstacles ?</i> | 95 |
| <i>Qui ou quoi vous soutient ?</i> | 96 |
| <i>Les facteurs-clefs de conviction</i> | 97 |
| Des efforts vains ? | 98 |

CHAPITRE 10

| | |
|--|-----|
| Amplifiez l'impact de votre contenu | 101 |
| À éviter | 101 |
| <i>Ne donnez pas trop d'arguments</i> | 101 |
| <i>Ne montrez pas que vous êtes intelligent</i> | 102 |
| Rendez votre public intelligent : les trois règles d'or | 102 |
| <i>Simplifiez</i> | 102 |
| <i>Illustrez</i> | 103 |
| <i>Répétez</i> | 103 |
| Identifiez l'angle d'intérêt | 104 |
| Comment faire face à un public hétérogène | 105 |
| Convainquez votre public par un contenu « choc » | 106 |
| Sachez démarrer | 107 |
| <i>Le rituel d'ouverture</i> | 107 |
| <i>Une accroche percutante</i> | 107 |
| <i>Différents types d'accroches</i> | 108 |
| <i>Évitez les habitudes</i> | 112 |
| <i>Si vous ne parvenez pas à trouver une accroche qui vous plaît</i> | 113 |
| Le corps de votre intervention | 113 |
| <i>Triez et classez vos informations</i> | 113 |
| <i>Présentez vos idées pour un maximum d'impact</i> | 116 |
| <i>Une formule pour convaincre qui a fait ses preuves</i> | 117 |
| Sachez clôturer | 117 |
| <i>Laissez une forte impression par vos derniers mots</i> | 117 |
| <i>Si vous devez improviser</i> | 118 |
| <i>Allez plus loin</i> | 119 |

CHAPITRE 11

| | |
|---|-----|
| Les recettes « antiseptiques » | 123 |
| Ce qui rend votre public sceptique | 123 |
| <i>Les formules qui déclenchent la résistance</i> | 123 |
| <i>L'excès d'enthousiasme</i> | 124 |
| <i>L'incompréhension d'arguments pourtant valables</i> | 125 |
| Astuces « antiseptiques » | 125 |
| <i>Le langage qui exacerbe l'esprit critique</i> | 126 |
| <i>Quand le pire se déclenche</i> | 127 |
| <i>Désamorcez les « mines » potentielles avec le « test Macho »</i> | 128 |
| <i>Déclenchez l'ouverture d'esprit et la curiosité grâce au langage de suggestion</i> | 128 |
| <i>Rassurez ceux qui ont besoin de l'avis des autres pour décider</i> | 129 |

Cultivez votre charisme

| | |
|--|-----|
| <i>Quand il n'est pas recommandé d'utiliser le langage de suggestion</i> | 130 |
| <i>Restez toujours vigilant</i> | 130 |
| Le cadrage « antisceptiques »..... | 132 |
| <i>Identifiez d'abord les objections</i> | 132 |
| <i>« Précédez » ensuite</i> | 133 |
| <i>Si vous oubliez de « précadrer »</i> | 135 |

CHAPITRE 12

| | |
|--|-----|
| Rendez votre discours irrésistible | 141 |
| Déclenchez l'intérêt et la motivation grâce aux schémas de langage..... | 142 |
| <i>Ouvrez les esprits et touchez les cordes sensibles</i> | 142 |
| <i>Déclenchez la motivation en fonction du contexte et du public</i> | 143 |
| Schémas de langage et langage déclencheur..... | 143 |
| <i>La carotte ou le bâton ?</i> | 144 |
| <i>Explorer les possibilités ou suivre un chemin déjà tracé ?</i> | 146 |
| <i>Du pareil au même, mieux, ou différent ?</i> | 148 |
| <i>Fonceur ou analyste ?</i> | 150 |
| <i>Touchez tous vos auditeurs grâce à l'astuce du « double langage »</i> | 152 |
| Quelles sont vos préférences personnelles ?..... | 153 |
| Identifiez des schémas selon un public donné..... | 153 |
| Testez si votre public a une préférence marquée..... | 154 |
| Le langage déclencheur : la marche à suivre..... | 154 |
| De la manipulation ?..... | 155 |

CHAPITRE 13

| | |
|--|-----|
| Menez l'interaction | 159 |
| Faites participer le public le plus vite possible..... | 160 |
| Gardez toujours le contrôle..... | 160 |
| Maintenez un rapport de forces : une main de fer dans un gant de velours..... | 161 |
| Préparez la participation de votre public..... | 162 |
| <i>Appréhendez les intentions de votre public</i> | 162 |
| <i>Anticipez les questions pour préparer les réponses</i> | 163 |
| <i>Repérez les attentes derrière la formulation d'une question</i> | 164 |
| Menez la discussion..... | 164 |
| <i>Une règle d'or : manifestez toujours le respect</i> | 164 |
| <i>Restez vigilant</i> | 165 |

| | |
|--|-----|
| <i>Quand donner la parole ?</i> | 165 |
| <i>Si vous faites participer une personne en particulier</i> | 168 |
| <i>Comment répondre aux questions ?</i> | 168 |
| <i>Si vous répondez aux questions au fur et à mesure de votre intervention</i> | 173 |

CHAPITRE 14

| | |
|--|-----|
| Renvoyez les « peaux de banane » | 179 |
| Recadrez les objections | 180 |
| Explorez pour identifier les besoins | 181 |
| Comment répondre aux questions difficiles ou hostiles ? | 183 |
| Comment panacher les approches ? | 184 |
| Si l'autre va trop loin..... | 184 |
| Comment faire face à la hiérarchie ou à quelqu'un d'important ?..... | 185 |

Et pour finir...
 189 |

| | |
|---|-----|
| Assumer et partager : deux atouts majeurs du <i>leader</i> charismatique..... | 189 |
| <i>Accueillez ce qui se passe</i> | 190 |
| <i>Soyez bienveillant avec vous-mêmes</i> | 190 |
| <i>Renforcez le lien avec le public</i> | 190 |
| <i>Transformez votre vulnérabilité en force</i> | 190 |
| Quelques exemples vécus | 191 |
| <i>La boisson gazeuse</i> | 191 |
| <i>Les papiers dans la poche</i> | 191 |
| <i>La tache</i> | 192 |
| <i>Le trou de mémoire</i> | 192 |
| Mettez votre public à l'aise | 193 |
| <i>Le don de soi : un effet miroir</i> | 193 |
| <i>Un dernier conseil</i> | 194 |

ANNEXES

| | |
|---|-----|
| Exercices de diction et d'articulation | 197 |
| Grille de préparation..... | 198 |
| Les supports visuels : slides et diaporamas | 204 |
| Le trac..... | 206 |

| | |
|----------------------------|-----|
| Bibliographie | 209 |
|----------------------------|-----|