Faire passer le message

FRANÇOIS PERREAULT
DANS LES LIVRES
COLLABORATION SPÉCIALE

La communication verbale constitue un univers complexe qui fait appel aux émotions, aux interprétations et au don d'anticipation. Pour Nicole Simard, cela signifie que communiquer, c'est beaucoup plus que parler. Dans *Le savoir-dire en affaires*, lancé mercredi dernier, elle propose donc de porter plus attention à ce qu'on dit, mais également à la façon dont on le dit.

L'auteure rappelle que des habiletés importantes comme le savoir-faire, la capacité d'adaptation et l'intelligence émotionnelle ont été grandement valorisées en affaires lors des deux dernières décennies. Cette formatrice, conférencière et animatrice estime que le savoir-dire doit désormais s'y ajouter.

Pour maîtriser cette discipline, elle propose une approche axée sur les trois C de la communication : conscience, contrôle et confiance. Ainsi, selon cette spécialiste, les bons communicateurs doivent être capables de se mettre dans la peau de leur auditoire afin de mesurer l'impact qu'ils auront sur celui-ci. Puisque les aspects non verbaux du discours représentent au moins 50 % de ce qui retiendra l'attention, des composantes comme la gestuelle, l'attitude corporelle et les expressions faciales doivent aussi être constamment contrôlées. Non seulement elles trahissent l'état d'esprit de celui qui parle, mais elles peuvent distraire l'auditoire au point de le faire décrocher. Enfin, la confiance, c'est cet état d'esprit qui donne un pouvoir de conviction basé sur l'estime de soi, l'authenticité, la transparence, la maîtrise de ses émotions et du temps présent.

Nicole Simard suggère une approche nommée OMCC, pour « Objectif-Message-Contenu-Chronologie ». Elle consiste d'abord à déterminer les buts de la communication. S'agit-il d'informer, de démontrer, d'analyser, de réclamer, de convaincre, etc. Puis, l'on doit identifier un message principal, une idée qui sera retenue par l'auditoire. Ce message, le pivot du discours, donnera une direction aux propos. Tout le contenu du discours sera donc mis à son service. Par exemple, si l'on cherche à expliquer la mise en place d'un projet d'affaires, il est essentiel de faire d'abord le point sur la situation, puis de présenter les objectifs dudit projet ainsi que les éléments déployés pour le lancer. Enfin, il faut s'assurer d'en expliquer les impacts. « L'OMCC rassure à la fois le présentateur et l'auditoire, juge l'auteure. Elle met un terme aux interminables présentations, aux réunions improvisées ainsi qu'aux allocutions sans message. »

De la maîtrise du trac à la façon de déterminer le type d'auditoire, en passant par la manière de bouger ou l'art de briser la glace et de conclure efficacement une allocution, *Le savoir-dire en affaires* offre trucs et conseils pour les gens appelés à livrer des présentations, discours, etc. Plus qu'un simple cahier d'exercices, il sert surtout à rappeler que chaque cas est unique et que la communication doit être pensée et planifiée avec soin. Question de bien faire passer le message!

★★★

LE SAVOIR-DIRE EN AFFAIRES ; DEVENEZ DES COMMUNICATEURS EFFICACES, ÉNERGIQUES ET STRUCTURÉS

Nicole Simard, Isabelle Quentin
Éditeur, 2007, 141 pages.
Prix suggéré : 27,50 $.

L'auteur est journaliste pigiste et chroniqueur-associé à la librairie Coop HEC Montréal (www.coophec.com)