

Être un bon communicant

Les bases

DE LA RÉFLEXION À L'ACTION

LES 18 ET 19 MAI 2016



Aude Fischer – 0477/59.83.80 – aude@lexicom.be – www.lexicom.be

Communiquer : une nécessité ?



Pourquoi communiquer ?



- Se faire connaître ou faire connaître son activité/projet (notoriété)
- Informer et s'informer
- Bonne gouvernance d'une organisation
- Proactivité
- Transparence
- Entretenir le relationnel
- Occuper le terrain
- Se montrer accessible
- Anticiper les attentes
- Devenir une référence

1. Définition du contexte

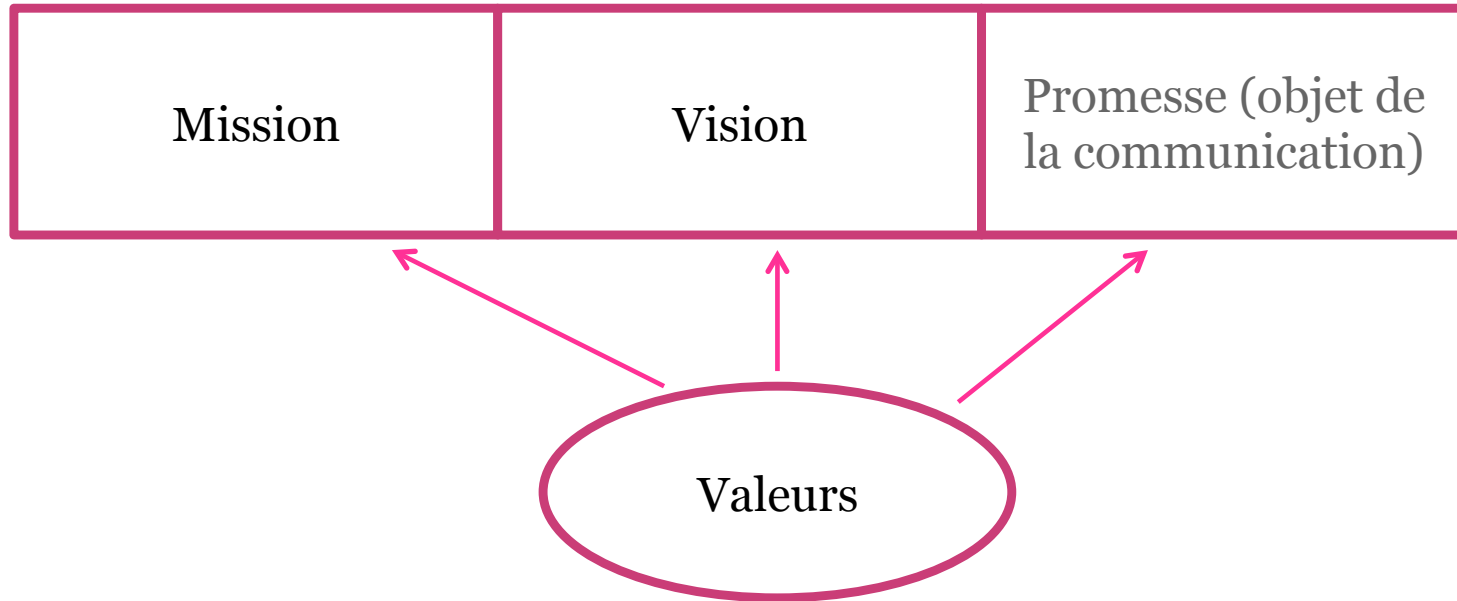


Appréhender le contexte



- Qui je suis ?
- Quoi ?
- Pour qui ?
- Comment ?
- Pourquoi ?
- Que vais communiquer ?

Mission, Vision, Valeurs

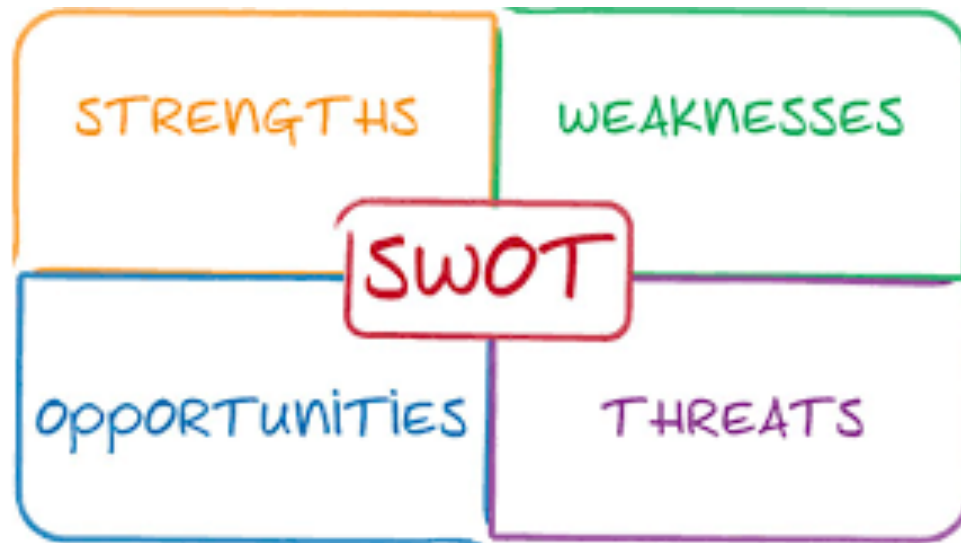


Audit de la situation : pourquoi pas une SWOT ?



- Forces, Faiblesses
- Opportunités, Menaces

= photographie de la situation en vue d'un plan d'action

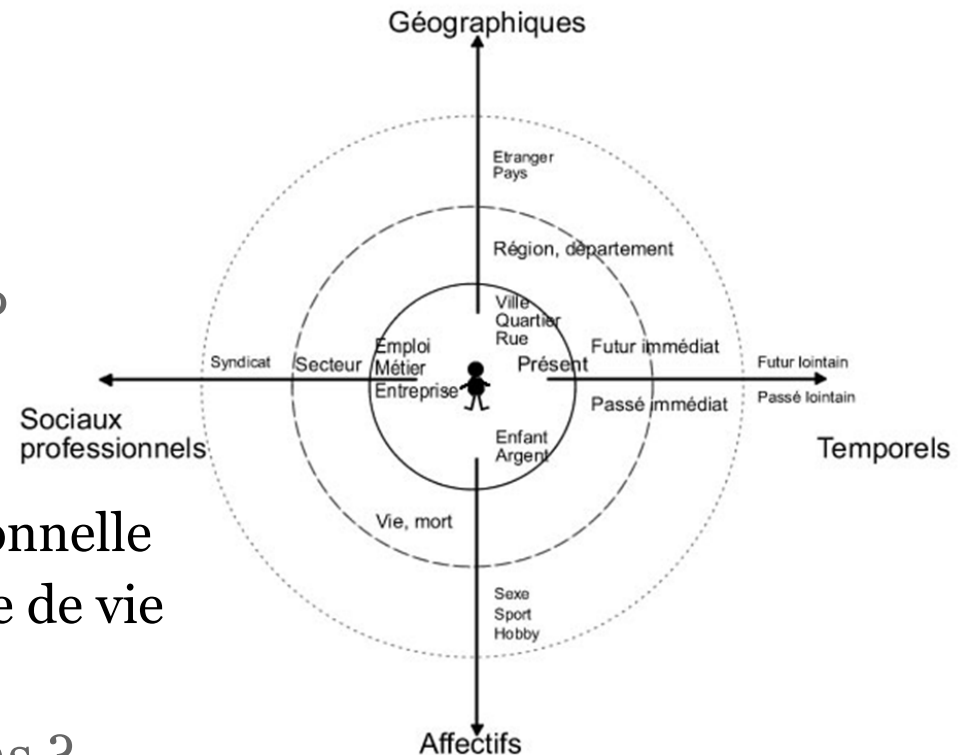


2. Et ma cible dans tout ça ?



- Définir sa cible

- Qui sont mes auditeurs ?
- Professionnels, particuliers ?
- Leurs caractéristiques ?
 - ✦ Segmentation géographique
 - ✦ Segmentation socio professionnelle
 - ✦ Segmentation affective/mode de vie
- De quoi ont-ils besoin ?
- Quelles sont leurs convictions ?



Modélisation : les personas



- personne fictive stéréotypée



© tonyarchambeau.com

- Création des données de base (prénom, âge, métier, etc.).
- Choix d'une photographie représentative.
- Rédaction d'un récit pour illustrer les buts poursuivis et les comportements.

3. Créer la connexion



- **Votre promesse**
 - Correspondre à une attente
 - Etre « vraie »
 - Etre unique
 - Rassurer
 - Fidéliser

Exemple :

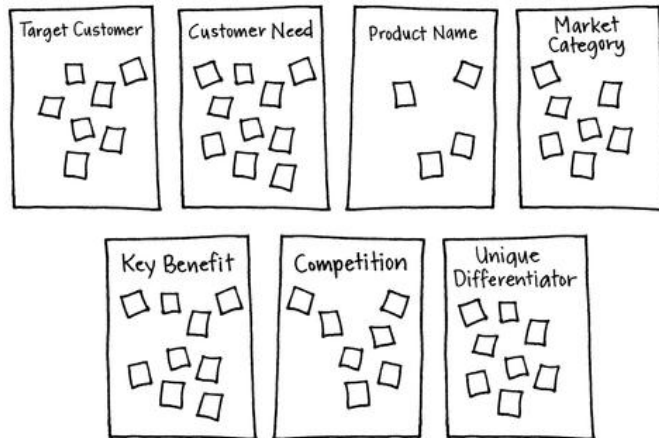
Être un communicant intéressant,
cela s'apprend



L'elevator pitch



- Argumentaire de son projet au départ d'une accroche
 - Exercice : Elevator pitch – 1 minute



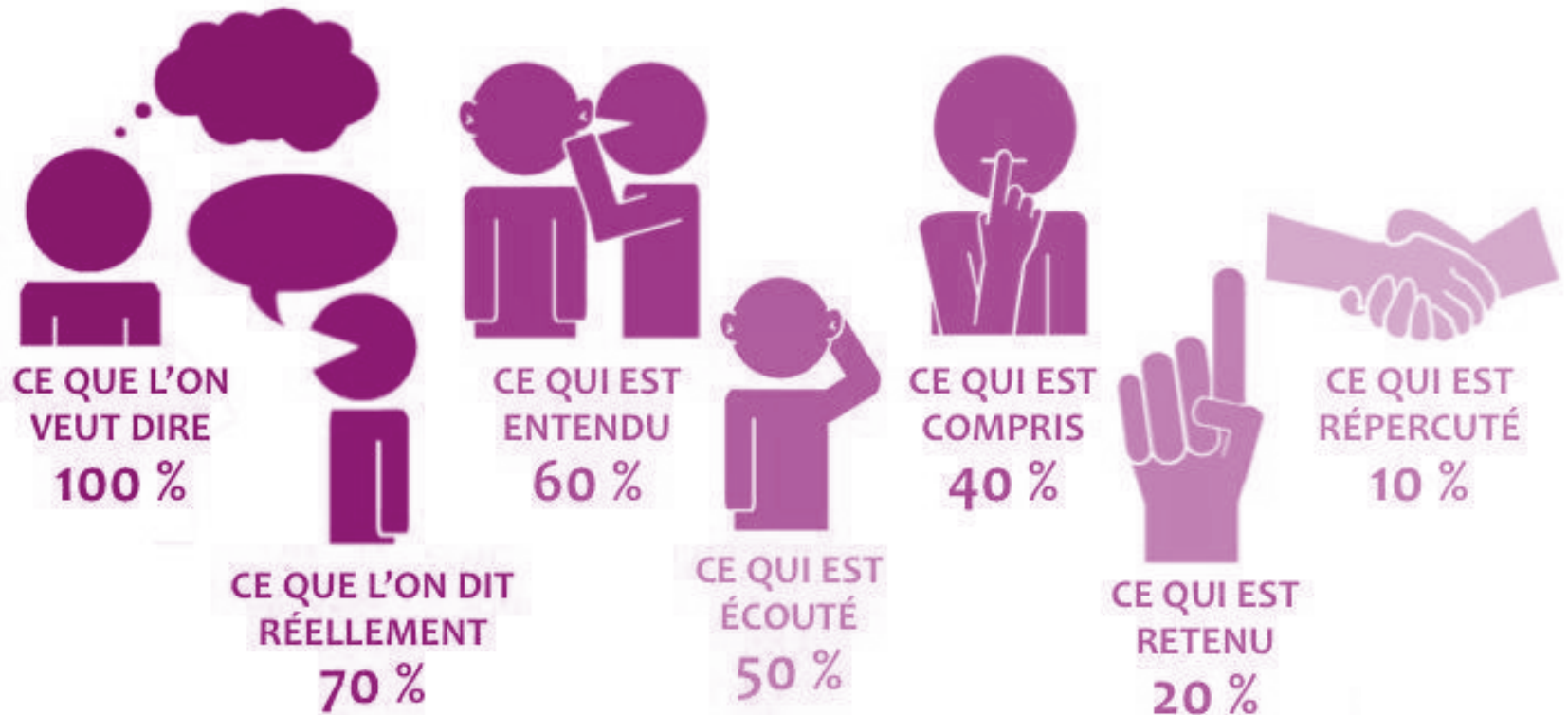
(series of 7 flip charts)

Elevator Pitch sentence structure:

FOR (target customer), WHO HAS (customer need), (product name) IS A (market category) THAT (one key benefit).
UNLIKE (competition), THE PRODUCT (unique differentiator).

L'idée : Qu'est-ce que vous voulez faire ? A quel besoin répondez-vous ? Qu'est ce qui vous a amené à développer ce projet ? Ses bénéfices ? Quelle est votre cible / votre auditoire ?
Votre avantage : En quoi vous distinguez-vous de l'existant ? Quel est votre modèle ou sa spécificité ? Votre mission et votre stratégie, Vos attentes. Que voulez-vous ?

Avec pour résultat ?



5 principes issus des neurosciences



1. Attirer

Mémoire de travail : court terme, mémoire épisodique relative aux faits et mémoire sémantique en lien avec les connaissances.

Mémoire long terme: procédurale, qui ne s'oublie pas.

Nécessité de réactivation régulière

2. Répéter

Taux d'assimilation de l'information chute de 50% en 20 minutes

3. Casser le rythme

Pour favoriser la concentration

4. Solliciter les 2 hémisphères du cerveau

Faire appel au rationnel et à l'émotionnel pour susciter l'engagement

5. Utiliser du visuel

Une image vaut plus que les mots

Susciter l'intérêt & maintenir le contact



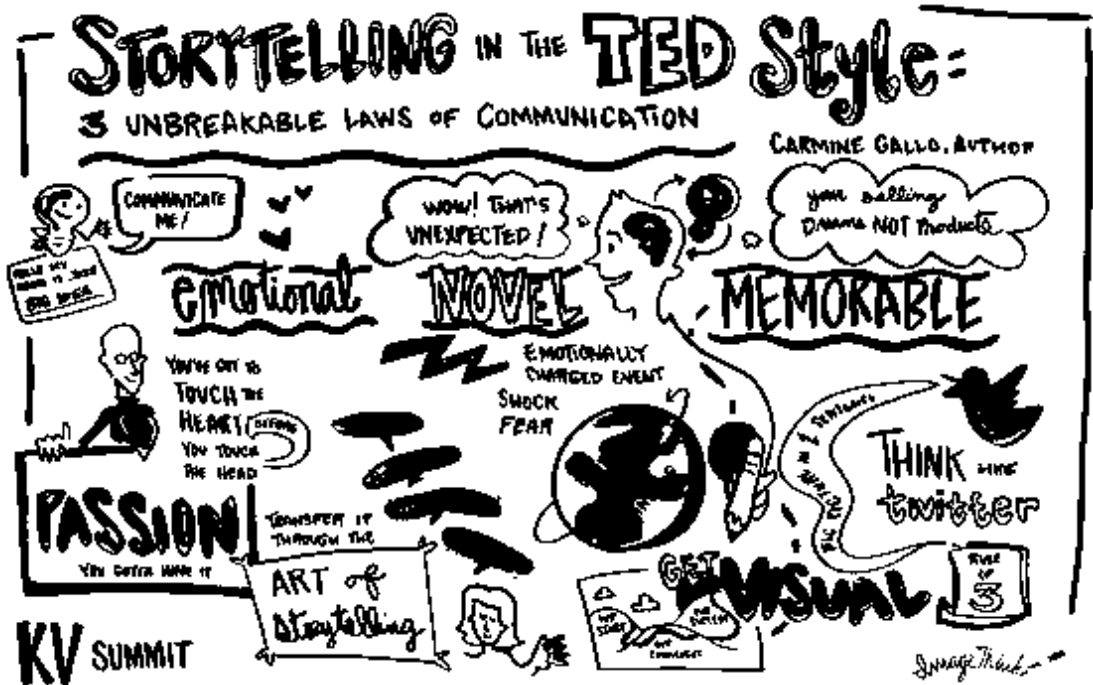
- Point de vue du lecteur/de l'auditeur
- Faits, opinion, recommandations
- Interpeller –forme interrogative
- Call to action : stimuler l'action
- Raconter une histoire qui implique (Story telling)

Story telling



L'art de raconter des histoires : Technique de marketing éprouvée pour raconter, transmettre qui marque intellectuellement et affectivement : permet au lecteur de s'identifier.

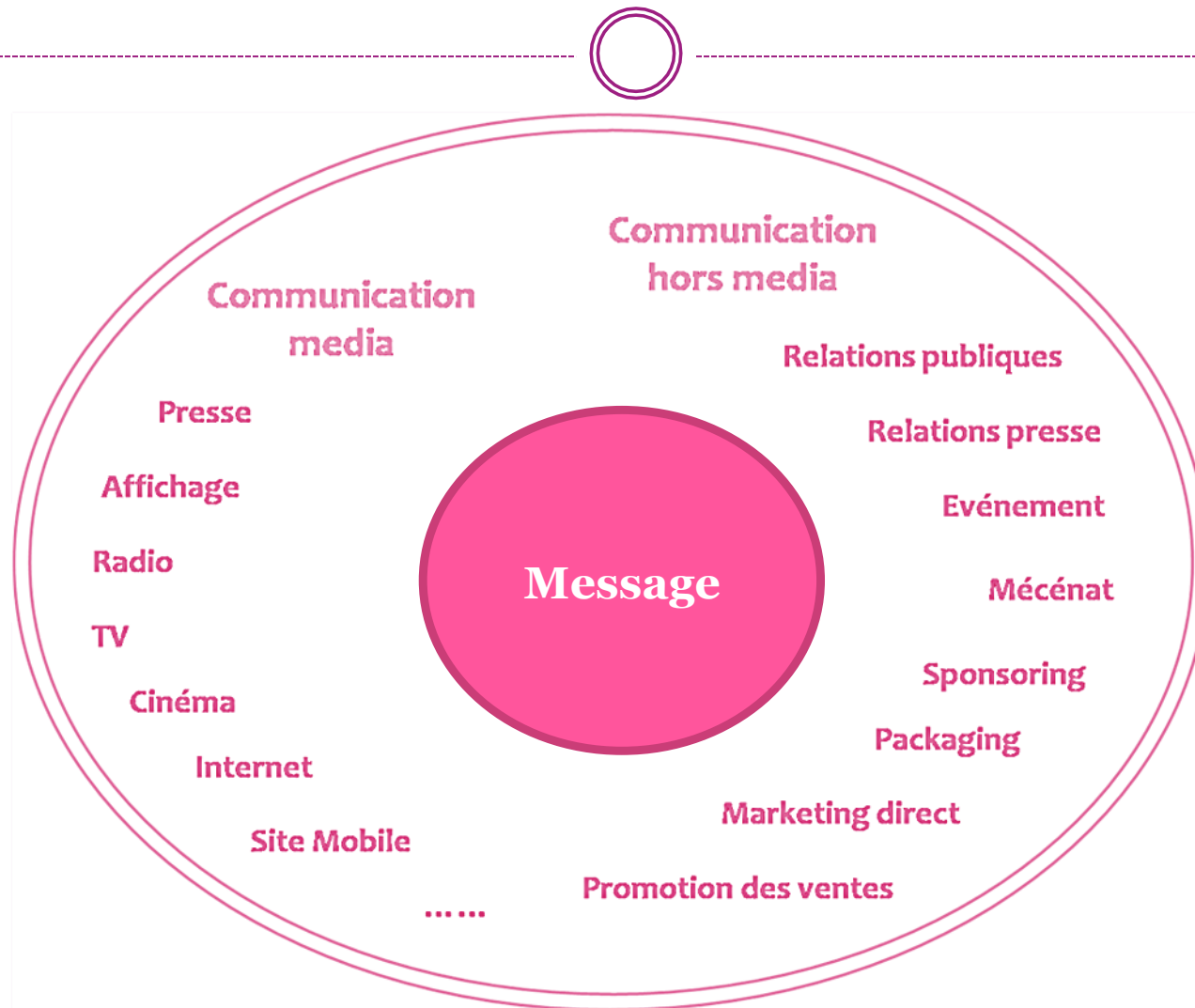
A voir : les présentations TED



4. Quels canaux de communication ?



Média & hors média



Elaborer un plan de COM



La méthodologie d'élaboration du plan de communication

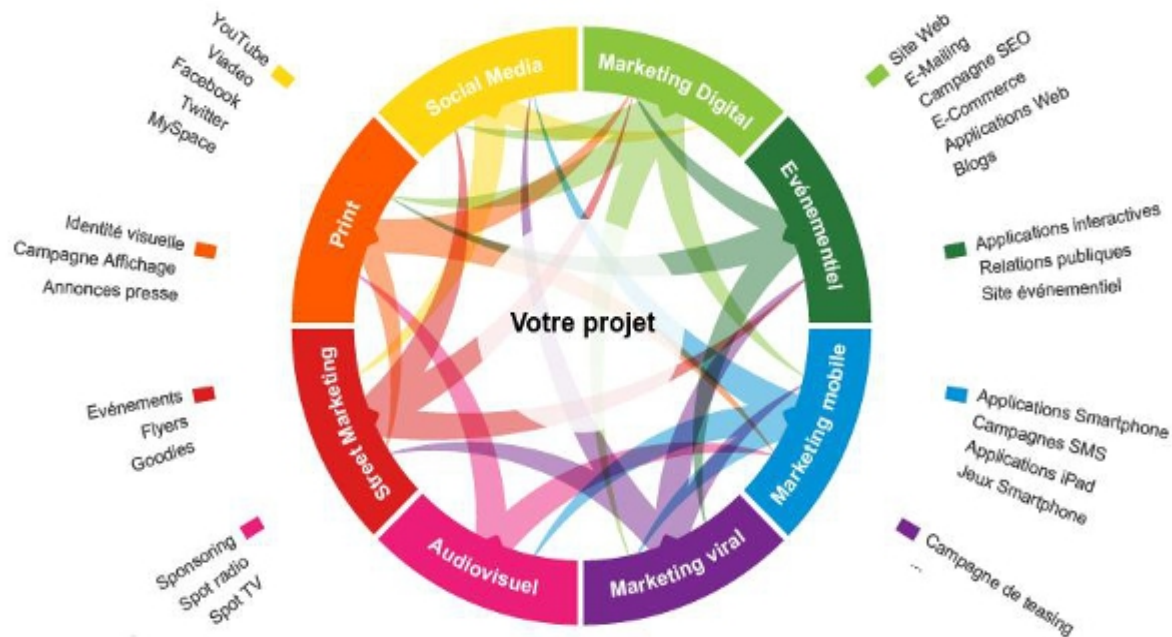
Étapes d'élaboration du plan de communication	
1	• Identifier les différentes cibles
2	• Pour chaque cible, définir les objectifs et les axes de communication (informer-convaincre / échanger-impliquer)
3	• Identifier les émetteurs légitimes des messages à véhiculer en fonction des différentes cibles
4	• Choisir les moyens de communication existants ou à créer (canaux, supports)
5	• Définir et détailler le contenu de ces actions (acteurs, fréquence, thèmes abordés et messages clés associés)
6	• Positionner ces actions dans le temps (planning)
7	• Définir les moyens de suivre le résultat des actions menées (analyse de l'impact et de l'efficacité de chaque action de communication)

Renforcer sa communication



Communiquer à 360°

Créer de la synergie entre divers moyens de communication afin qu'ils se renforcent mutuellement



5. Créer l'information



► Enumérer



► Catégoriser



► Structurer



Formuler son message



- Une idée à la fois
- Court, structuré et lisible
- « Call to action » simplifier les processus de passage à l'acte
- Accroche
- Aspect ludique et de séduction
- Rapport important contenu/visuel



Créer de la valeur-ajoutée

A l'écrit



- Supprimer les obstacles à la compréhension
 - Physiques
 - Psychologiques
- Travail sur le fonds et sur la forme
 - Lisibilité textuelle
 - Lisibilité visuelle

20 secondes





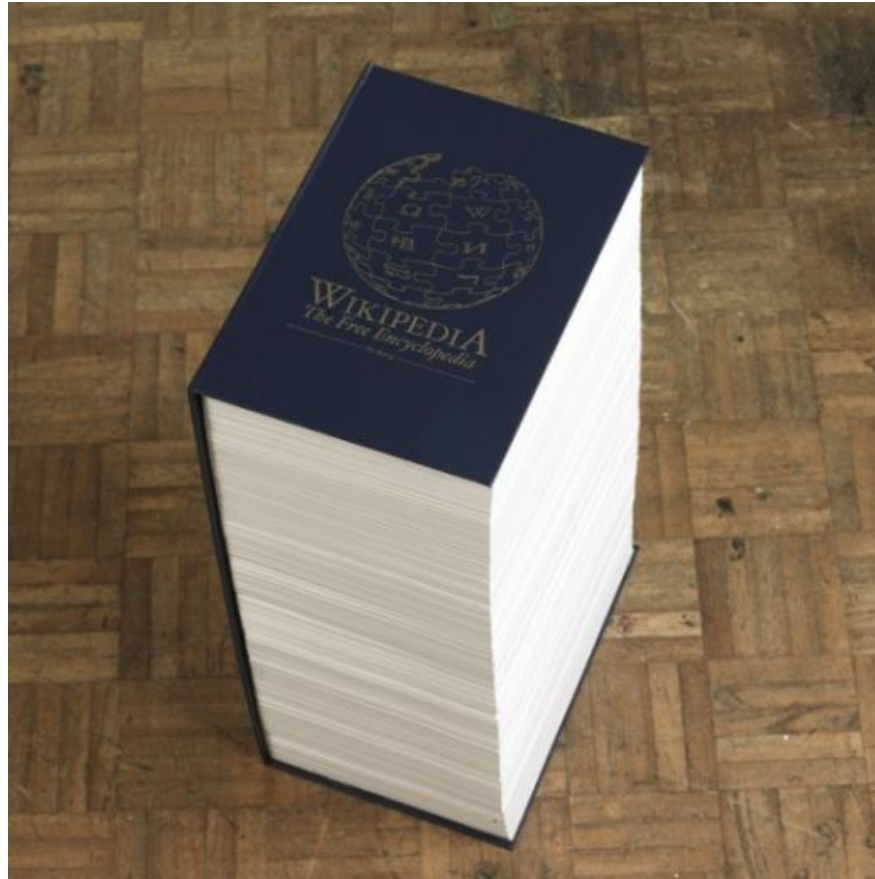
« Mais je ne craindrai pas de dire que je pense avoir beaucoup d'heurs de m'être rencontré dès ma jeunesse en certains chemins qui m'ont conduit à des considérations et des maximes dont j'ai formé une méthode, par laquelle il me semble que j'ai moyen d'augmenter par degrés ma connaissance, et de l'élever peu à peu au plus haut point auquel la médiocrité de mon esprit et la courte durée de ma vie lui pourront permettre d'atteindre ».

Descartes – Extrait *Le discours de la méthode* - 76 mots

« L'écriture quand on sait la lire, finit par tout livrer ».

Françoise Giroud – Extrait *Si je mens* - 10 mots

Qu'en pensez-vous ?



Quelques chiffres



- Lecteur moyen : 300 mots/minute (environ 250 mots/page A4)

Rétention de l'information en fonction du nombre de mots dans la phrase

Nombre de mots	Message entier %	1 ^{re} moitié %	2 ^e moitié %
12	100	100	100
13	90	95	85
17	70	90	50
24	50	70	30
40	30	50	10



JAUNE

BLEU

ORANGE

NOIR

ROUGE

VERT

LILAS

JAUNE

ROUGE

ORANGE

VERT

NOIR

BLEU

GRIS

ROUGE

LILAS

VERT

BLEU

ORANGE



CERCLE

LOSANGE

CARRE

TRIANGLE

HEXAGONE

RECTANGLE

TRIANGLE

LOSANGE

CERCLE

RECTANGLE

TRIANGLE

ELEMENTS DE DISCUSSION MEDICO-LEGALE ET REPONSE AUX QUESTIONS DE LA MISSION

M. J. [REDACTED] avait 53ans en janvier 2003. L'attention a été attirée en janvier 2003 sur la prostate par le Centre d'examen de santé d'Auxerre. Jusqu'en septembre 2007 il n'y a pas eu de la part du médecin traitant d'examen de dépistage prostatique ni toucher rectal ou demande de dosage de PSA alors qu'il y a eu pendant cette période plusieurs examens biologiques. Figurent dans les pièces du dossier des examens biologiques du 24/11/05 et du 15/01/07 sans demande de PSA;

En 2003 le dosage du PSA était recommandé. Son intérêt était connu depuis une quinzaine d'années chez les urologues, bien connu des généralistes depuis 1998 environ, le dépistage systématique par cet examen étant recommandé.

La plupart des patients sont, depuis que le dosage du PSA s'est généralisé, adressés aux urologues pour un taux de PSA anormal alors qu'il n'y a pas encore de symptomatologie prostatique.

Les faux négatifs peuvent être rassurants à tort, de faux positifs peuvent inquiéter à tort, ce qui entraîne des discussions sur l'efficacité du dépistage de masse mais ce dosage reste très recommandé car il y a une augmentation de l'incidence des cancers depuis quelques années, et ceux ci dépendent à des facteurs multiples dont des facteurs familiaux, des facteurs environnementaux etc..., rendant difficile un dépistage ciblé.

Un médecin généraliste ne pouvait en 2003 ignorer l'intérêt de ce dépistage. Il est remarquable que les avis du centre d'examen de santé d'Auxerre ont incité le Dr GOUBEAU à prendre en compte immédiatement les problèmes de tension, le risque de cancer colique puis s'intéresser aux apnées du sommeil et qu'il n'y a pas eu de prise en compte du signallement de troubles urinaires, en raison, semble-t-il, de l'antécédent de colique néphrétique et de la mise en route d'un traitement diurétique susceptible de modifier le rythme des mictions.

Rien ne permet d'affirmer que l'atteinte de l'état général signalée par M. [REDACTED] depuis 2003 soit en rapport avec le cancer découvert en 2007.

Il est impossible de dire aujourd'hui avec certitude si le cancer était identifiable ou même présent en 2003. Mais rien ne s'opposait à ce que des dosages de PSA soient programmés sans précipitation, à titre systématique. On peut affirmer qu'une recherche de PSA en 2005 ou 2006 aurait, au vu du stade évolutif du cancer à la date de découverte, pu attirer l'attention. Une découverte de ce cancer un ou deux ans plus tôt aurait permis une prostatectomie radicale avec de meilleures chances de guérison.

Le cancer aurait été le même, très agressif et aurait sans doute, sans nécessité d'une chimiothérapie et une radiothérapie aussi lourde, de meilleures chances de guérison.

Le taux de PSA revenu à la norme prouve que la réponse aux traitements est bonne, il y a eu cependant perte de chances de survie à ne pouvoir profiter de la chirurgie radicale.

L'intérêt du dépistage précoce des cancers prostatiques est de diagnostiquer la maladie au stade intra capsulaire et de pouvoir la traiter immédiatement. Aujourd'hui, la chirurgie est incontestablement le traitement qui donne les meilleures chances de guérison. Il y a quelques années, on aurait mis en comparaison soit la chirurgie radicale, soit la radiothérapie. Quoi qu'il en soit et selon la doctrine qui existait déjà dès l'année 2002, la prise en charge du cancer prostatique à un stade localisé donne les meilleures chances de survie sans récurrence et de guérison sur le long terme. La prise en charge du cancer prostatique à un stade plus avancé soit localement avancé soit métastasé diminue très fortement les chances de survie sans récurrence et les chances de guérison sur le long terme.

Dans le cas d'une chirurgie sans traitement complémentaire la libido est conservée, il y a une perte d'érection qui peut être compensée par un traitement injectable. Chez M. [REDACTED] le traitement hormonal entraîne à la fois une anérection et une perte de la libido, il peut bien sûr bénéficier du traitement injectable car ses organes génitaux ne sont pas atrophiés mais il ne le souhaite pas en accord avec son épouse dans la mesure où il n'a aucun désir.

Si l'évolution permettait un jour d'arrêter le Décapépyl la libido pourrait réapparaître.

Sur le plan orthopédique en raison de la localisation à proximité de l'articulation coxo-fémorale gauche de la métastase osseuse, les limitations et les douleurs de hanche gauche sont une conséquence du retard apporté au diagnostic.

Prévention Santé Environnement

Architecture générale

Préambule

Les référentiels de l'enseignement de Prévention Santé Environnement remplacent les programmes de Vie Sociale et Professionnelle et d'Hygiène Prévention Secourisme. Ils s'appliquent aux niveaux V et IV. L'enseignement de Prévention Santé Environnement conforte les acquisitions du socle commun de connaissances et de compétences, notamment celles de la culture scientifique. Il contribue pleinement aux actions prioritaires d'éducation et de prévention définies par les plans nationaux et européens dans les champs de la santé, du travail et de l'environnement.

Il s'adresse, dans le cadre de la formation tout au long de la vie, à un public très varié tant dans sa composante sociale que dans ses besoins et ses attentes.

Cet enseignement est dispensé et évalué par les professeurs de Biotechnologies Santé Environnement.

Finalités

L'enseignement vise à former des acteurs de prévention individuelle et collective par l'acquisition :

- de connaissances dans le cadre de la prévention, de la santé et de l'environnement ;
- d'un comportement responsable vis à vis de sa santé et de son environnement ;
- des compétences sociales et civiques permettant de réussir sa vie en société dans le respect de soi et des autres ;
- d'une culture scientifique et technologique visant à développer l'esprit critique ;
- d'une méthodologie intégrant une démarche d'analyse et de résolution de problèmes.

Démarches et méthodes :

Une pédagogie active à partir de situations concrètes de la vie sociale ou professionnelle est à privilégier en utilisant notamment les Technologies d'Information et de Communication.

- Pour les Brevets d'Enseignement Professionnel et en seconde professionnelle, les situations issues de faits d'actualité, d'expériences personnelles, constituent le point de départ de la démarche inductive. Celle-ci s'appuie notamment sur la méthodologie de résolution de problèmes.
- En première et terminale, la pédagogie s'ouvre à la démarche déductive et conduit à l'analyse de situations, notamment celles observées en Périodes de Formation en Milieu Professionnel.

Par l'acquisition de connaissances, de capacités et d'attitudes, l'enseignement de Prévention Santé Environnement contribue, en lien avec les autres enseignements, à former un individu responsable et autonome.

Organisation des cycles de formation

L'enseignement de Prévention Santé Environnement est organisé en modules de formation définis autour de problématiques :

- en seconde professionnelle, cinq modules de formation abordent les domaines de la santé et de l'environnement économique ;
- en première professionnelle, trois modules de formation sont axés sur le développement durable et la prévention des risques professionnels ;
- en terminale professionnelle, quatre modules de formation développent le cadre juridique de l'entreprise et les démarches de prévention dans le monde professionnel.

Le référentiel de prévention santé environnement des brevets d'études professionnels est intégré à celui du baccalauréat professionnel. Il se limite aux modules 1 à 7 et permet ainsi la validation d'un niveau 5 en cours de parcours de formation.

La bonne formule éditoriale



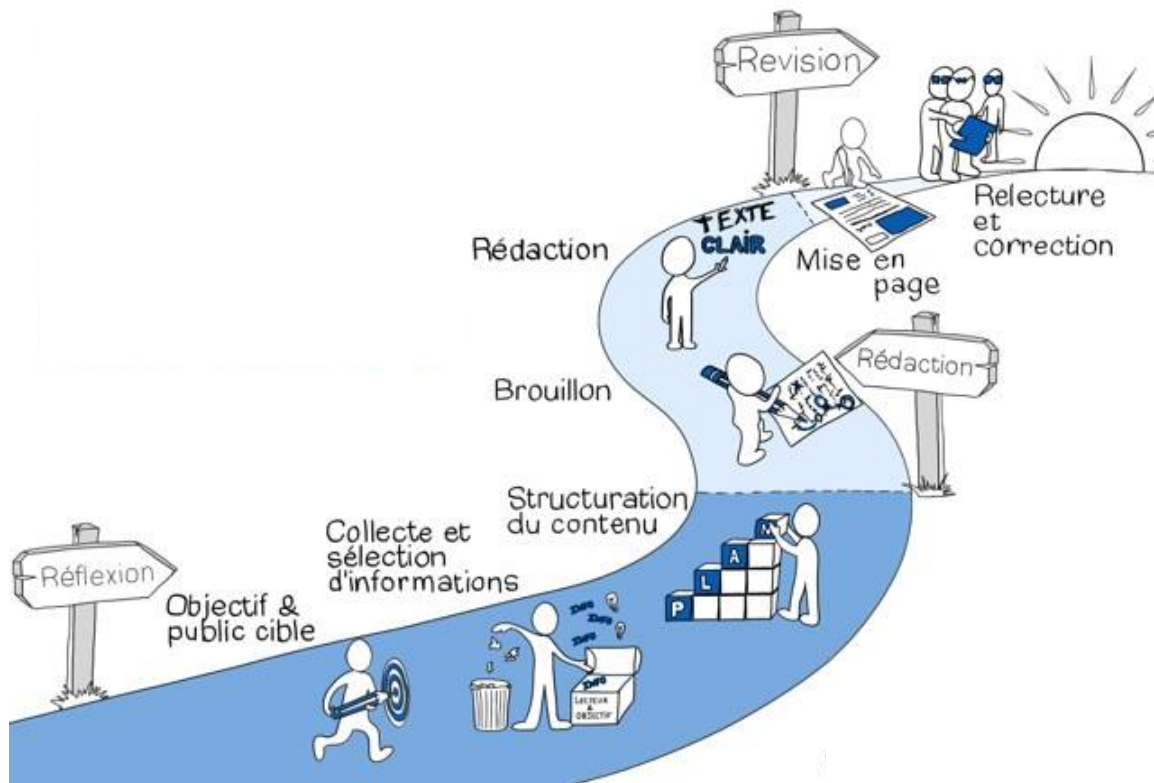
Fond + Forme + Fonction

Besoins + Comportement du lecteur

De la réflexion à la rédaction



- Comprendre le processus de la rédaction



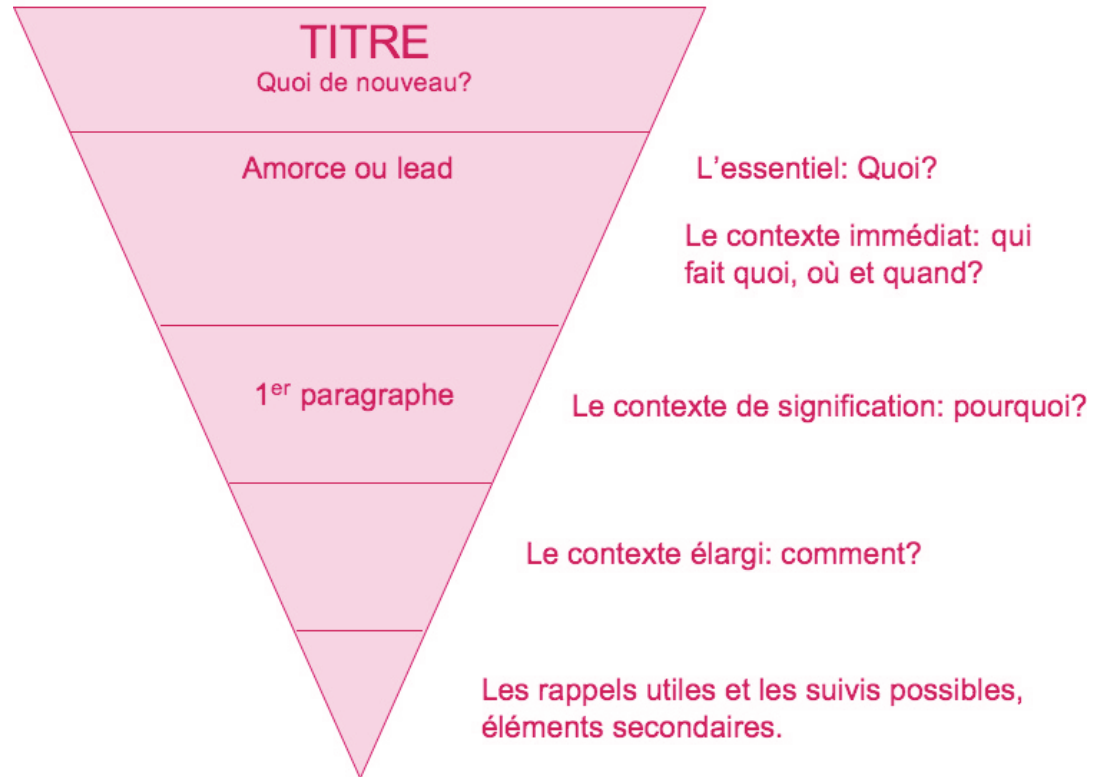
La pyramide inversée



3 composantes dans le texte

- Introduction
- Développement
- Conclusion

Inverser la **pyramide**



Comme les journalistes



Les questions essentielles auxquelles il faut avoir répondu

QUI ?

Qui se trouve derrière l'information ? Quel groupement ? Quels intervenants ?

QUOI ?

De quoi s'agit-il ? Quel est le sujet de la communication ?

OÙ ?

L'endroit où ça se passe – la situation

QUAND ?

Le moment – le jour – l'heure

COMMENT ?

La manière – l'organisation

POURQUOI ?

Le fondement - les avantages – les raisons

La lisibilité et la compréhension



- Style direct et pragmatique
- Vocabulaire usuel au jargon
- Indiquer les éléments pertinents
- Enumérations structurées
- clés de lecture : indications, précisions...

Illustrer les propos



Favoriser les informations pratiques face à la théorie

- Donner des **exemples**
- Citer des **cas**
- **Citer** des personnes et des auteurs
- Donner des **chiffres clés**
- Commenter des **résultats**
- ...

Entretenir le rythme



- Donner la cadence
 - Phrases de longueurs variables, avec une préférence pour les phrases courtes
 - Varier les types de phrases : déclaratives, interrogatives, exclamatives
 - Utiliser les marqueurs de relation
- 1 paragraphe – 1 idée
 - Respecter la capacité d'attention du lecteur
- Intertitres
- Enumérations – listes à puces
- Ecrire au présent

Le bon ton



Le choix du ton

- Adapté
- Ni trop proche, ni trop distant

Le choix du vocabulaire

- Adapté à la cible
- Adapté au secteur, tout en évitant le jargon
- Eviter les abréviations nébuleuses pour le grand public

Déterminer le champs lexical

- Lister le vocabulaire de base
- Ne pas hésiter à faire un lexique

La vulgarisation

- Se mettre dans la peau du lecteur « moyen »

Les règles d'or



Règle des 3 C : court – clair – concis

Phrases courtes

10 à 15 mots par phrase

Sujet – verbe - complément

Une seule idée par phrase ou par paragraphe

Entretenir le rythme

phrases de longueur variable - titre accrocheur – intertitres - listes à puces
– pauses...

Vocabulaire simple

Eviter les mots trop longs et le jargon

Réviser son document



« Dormir dessus »

Supprimer les mots inutiles

Pour alléger, dynamiser le texte et faciliter la lecture

Utiliser son correcteur orthographique

Relire à voix haute

A la manière d'un présentateur radio ou télé pour « entendre » tout de suite ce qui coince...

Se relire dans la peau d'un lecteur lambda

Est-ce bien clair ? Est-ce que le texte répond à mes attentes et remplit ses promesses ?

Faire relire par les autres

Pour « challenger » son rédactionnel

Une mise en page attractive



Choisir une typographie adaptée et lisible

Pas d'excès d'italiques, ni de typo fantaisistes

Aérer la mise en page

Mettre des idées ou des mots en évidence

Gras, italique, souligné

Ajouter des illustrations

- Graphiques
- Tableaux
- Diagrammes
- Photos

Utiliser des « pull out »

Idéal pour les citations ou pour reprendre une partie de texte sur laquelle on veut mettre l'emphasis

Grille d'évaluation d'un document



	Statut	Correction
Titre	Le lecteur peut-il comprendre de quoi il s'agit à sa seule lecture ?	Indiquer le sujet du texte dans le titre
Lecture survol	En survolant le texte, l'essentiel du message est-il perçu ?	Insérer des intertitres parlants, faire des listes à puces, mettre les mots clés en évidence
Lisibilité	Une lecture suffit-elle à la compréhension ?	Phrases plus courtes et structurées
Compréhension	Le sens du texte est-il directement compréhensible ?	Adapter le vocabulaire, structure de phrases simples, ajouter des mots de liaisons, donner des exemples
Mémorisation	Une lecture suffit-elle à retenir le message ?	Phrases plus courtes, éliminer les informations parasites, mettre les mots clés en évidence
Action	A la lecture du texte, le lecteur sait-il ce qu'il doit faire ?	Mettre le message principal en évidence, vérifier que toutes les informations utiles soient présentes, suivre un ordre chronologique
Réponse	Le lecteur est-il motivé à entreprendre une action ?	Améliorer le style pour le rendre plus convivial, formuler positivement, utiliser un langage courant

Rédiger en fonction du média

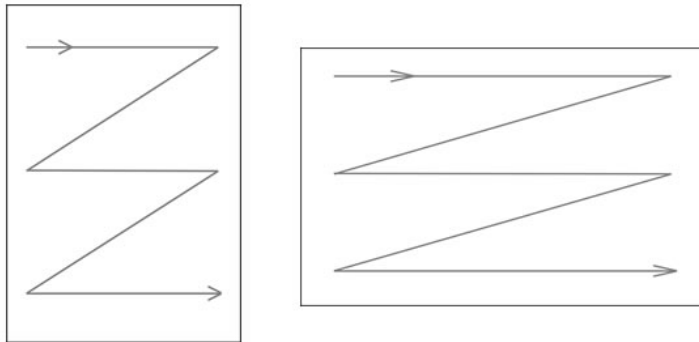


Attitude du lecteur



- **Imprimé**
 - Plus ergonomique pour la lecture
 - Meilleure maniabilité
 - Volume
 - Reflète la lumière
- **En ligne**
 - Vitesse de lecture réduite de 25%
 - Balayage + important
 - Régions d'intérêt
 - Surface variable
 - Projection lumineuse -> fatigue

Attitude du lecteur



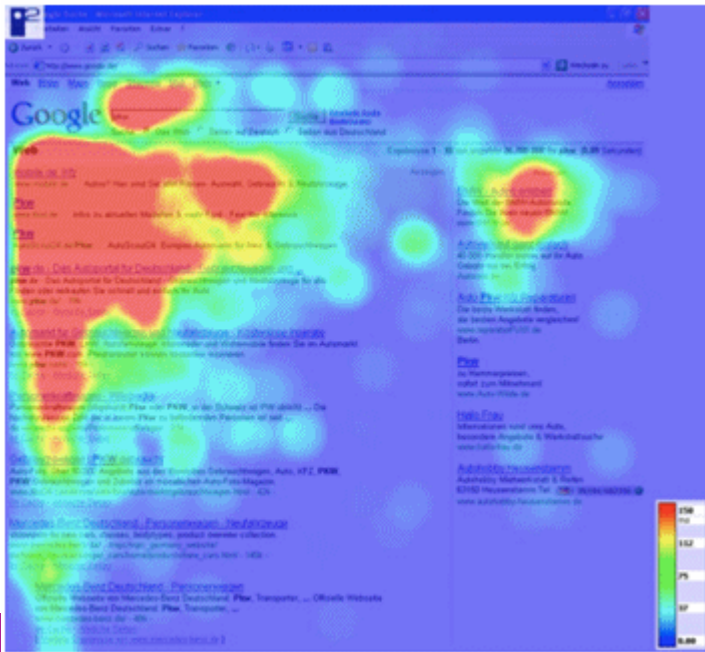
Sens de la lecture

L'eye tracking ou balayage de texte

- Le lecteur porte son regard en haut à gauche
- Parcours rapide du document, plus encore sur le web !



Le principal de l'information
au début du texte



Le média en ligne



- 2 niveaux de lecture : visiteur & moteurs de recherche
- Définir les mots clés et les intégrer (titre, description, intertitres)
- Paysage médiatique régit par plusieurs règles

Site web	Web social / Blog	Réseaux sociaux
Présentation institutionnelle et commerciale Information...	Communauté propre à animer	Communauté Partages et échanges d'informations entre membres

Rédiger un article en ligne



- Ligne éditoriale, une fréquence de publication
- Mots clés
- Articles de 500 à 2500 mots
- Concis, synthétique, clair et simple
- La qualité du contenu fait la réputation
- Partager des informations utiles
- Ajouter des hyperliens vers des sources

Pour conclure



Do's	Don'ts
.....	
.....	
.....	
.....	
.....	
.....	
.....	
.....	
.....	
.....	
.....	
.....	
.....	
.....	
.....	

Le fond est aussi important que la forme



**FOND
FORME**

- Sens
- Arguments
- Poids des mots
- Nuances
- Émotions

**FOND
FORME**

- Structure
- Mise en page
- Niveau de langue
- Vocabulaire
- Rythme

Merci !



Remplaçons les usages par des bonnes pratiques !

Merci pour votre participation et vos échanges.
A vous de jouer maintenant et tous mes vœux de réussite
pour vos projets.



Aude Fischer – 0477/59.83.80 – aude@lexicom.be – www.lexicom.be