

WHPI

Ce quoi s'agit-il ?

La méthode de présentation WHPI « Pourquoi ? Comment ? Prouve-le ! », en anglais, « Why? How? Prove it! » a été développée par Graham Jones, un célèbre orateur et formateur en techniques de présentation. La méthode vous permet :

Idée Clé
+
Action désirée

- D'écrire rapidement une présentation orale ;
- De créer une présentation qui rendra votre sujet accessible à tout public ;
- De faire une présentation facile à retenir.

Why ?
Pourquoi l'idée clé ?

Quand vous utilisez WHPI, « Pourquoi ? Comment ? Prouve-le ! », vous constatez la rapidité avec laquelle vous créez des présentations efficaces, faciles à comprendre et faciles à retenir.

How ?
Comment « marche »
l'idée clé ?

Point Zéro : Message clé

Votre présentation DOIT avoir un message clé. Ne laissez aucun doute à propos de ce que vous êtes venu dire à votre auditoire. Allez droit au but avec votre message, vous devez fournir votre message clé dans les 20 premières secondes suivant le début de votre présentation ou de votre conversation. Si délayez votre propos, vous perdez l'attention de votre auditoire. Votre message clé devrait contenir :

Prove It
Preuves que l'idée clé
fonctionne

- L'**action principale** que vous voulez que votre auditoire fasse après vous avoir écouté ;
- La référence à l'audience ;
- La référence à un exemple que vous élaborerez.

(rappel éventuel de l'idée
clé pour les retardataires)

Par exemple, un bon message clé pourrait être :

Vous êtes des responsables marketing et je suis sûr qu'après la présentation de ce matin, vous voudrez absolument utiliser notre nouveau logiciel de marketing qui vous permet d'accéder instantanément aux dernières études de marché. Je suis même certain que vous serez tellement intéressés que vous en voudrez une copie dès la fin de la présentation.

Comme vous pouvez le voir ce message dit :

- Pour qui **QUI** est ce message : les directeurs marketing
- **CE QU'**ils vont faire : utiliser le nouveau logiciel
- **POURQUOI** ils vont le faire : pour avoir accès à la recherche
- **QUAND** ils vont le faire : dans les 30 prochaines minutes

Une bonne présentation d'expert se prononce à 185 mots par minute¹, soit 3,05 mots par seconde. Le message ci-dessus fait 55 mots, vous pouvez donc le dire en 18 secondes. Même si les gens décrochent au bout des 20 premières secondes, ils auront quand même enregistré ce que vous aviez à dire. Le reste de votre présentation peut être « zappé », votre message aura atteint sa cible.

Cela dit, pour accrocher votre auditoire, un bon message clé doit comporter un « **appel à l'action** » comme dans l'exemple (« *vous en voudrez une copie dès la fin de la présentation* »). Le public voudra alors en savoir plus et continuera à écouter.

**Quel est mon objectif pour moi ?
Quel est mon objectif pour l'autre ?**

🔊 Répétez le message à la fin de votre exposé pour être sûr que les retardataires ou les personnes moins attentives retiendront votre message.

Point Un : Pourquoi?

Une fois que vous avez dit votre message clé, les auditeurs se demanderont :

- « *Pourquoi devrais-je faire ça ?* »
- « *Pourquoi devrais-je penser cela ?* »
- « *Pourquoi cela devrait-il être le cas ?* »

En tout état de cause, toutes les questions qui découlent d'un message clé orienté vers l'**action** sont de type « Pourquoi ? ». Donc la prochaine étape de votre présentation doit être d'y répondre. Si vous traitez honnêtement ces « Pourquoi ? » alors vous mettrez immédiatement votre auditoire de votre côté.

Bien des présentateurs présentent des choses beaucoup trop détaillées qui nécessitent de surcroît de connaître le sujet à l'avance pour être bien comprises. Les auditeurs sont alors rapidement perdus, les présentateurs manquent leur cible.

La recherche montre que moins les auditeurs doivent faire d'effort mental pour comprendre, mieux ils acceptent le message qui leur est délivré.

En d'autres termes :

- Si vous suivez votre propre logique, il est beaucoup moins probable que votre message soit compris et accepté par votre auditoire ;
- Si votre présentation s'accorde à la logique des auditeurs en répondant aux questions de type « Pourquoi ? », votre message s'adapte à ce qu'ils sont mentalement prêts à accepter.

¹ Colas Rist, 1999, 200 mots à la minute : le débit oral des médias, Communication & Langages 119, pp. 66-75.

Après avoir construit votre message clé, vous devez simplement penser à toutes les raisons pour lesquelles votre public devrait accepter ce que vous dites. Ces raisons et les détails qui les constituent forment la première partie de votre présentation.

Dans notre exemple, la présentation peut continuer en expliquant par exemple que :

- *Les responsables marketing ne peuvent pas faire leur travail sans accès aux études de marché ;*
- *Ce logiciel facilite enfin l'accès aux études de marché ;*
- *Ce programme délivre des résultats fiables, rapidement et facilement ;*
- *Il est adapté aux responsables marketing qui veulent aller vite et être efficace.*

Point Deux : Comment ?

Lorsque votre auditoire sait ce que vous avez à dire et pourquoi ils devraient se sentir concernés, vous devez répondre à leur prochaine question inévitable :

Concrètement, pour eux, en quoi cela consiste ?

Concrètement, comment vont-ils faire ?

Dans cette partie de votre exposé, vous devez fournir des éléments concrets sur la manière concrète dont ils agiront pour obtenir des résultats.

C'est probablement la partie la moins importante de votre présentation et vous restez à un niveau général, sans être trop précis. En effet, une fois que les gens ont « acheté » votre idée en comprenant pourquoi votre message clé est important, le « comment ? » ils pourraient faire ce que vous suggérez est bon à savoir, mais pas au point de les perdre dans des détails. Par conséquent, le « Comment ? » peut se résumer à quelques phrases de suggestions, avec un minimum de détails.

Cela dit, « Comment ? » est une partie essentielle qu'il n'est pas possible de contourner car elle suit de manière logique les questions que les auditeurs se posent inconsciemment. Ne pas y répondre du tout est donc aussi déroutant que d'apporter trop de détails. Généralement vous fournissez seulement quelques éléments et dans notre exemple, la section « comment ? » pourrait être :

- *Obtenir une copie du logiciel en la demandant à l'équipe de vente ;*
- *Télécharger une copie du logiciel à partir d'Internet ;*
- *Récupérer un exemplaire sur leur clé USB à l'issue de la présentation.*

Point Trois : Prouve-le !

Une fois que vous avez dit à votre auditoire l'idée centrale de votre message, « Message clé », la raison d'être de ce dont vous parlez, « Pourquoi ? », et la manière dont les choses se déroulent, « Comment ? », vous pouvez arriver aux faits, aux preuves qui étayent vos dire : « Prouve-le ! ». Apportez des éléments prouvent vraiment ce que vous dites. Cette partie de votre exposé, la preuve, est la plus importante et vous gagnez à l'écrire, tout comme le message clé.

Passez du temps à affiner vos exemples et vos preuves, simplifiez-les au maximum. Il existe de multiples manières de prouver votre message clé et vous pouvez utiliser par exemple :

- Des exemples personnels ;
- Des études de cas ;

- Des statistiques.

Les exemples personnels sont particulièrement puissants : ils peuvent capter l'attention des auditeurs en particulier si vous racontez avec enthousiasme.

Les études de cas sont des exemples détaillés et peuvent être utiles, mais elles sont plus difficiles à relater de manière captivante.

Les statistiques sont utiles pour démontrer un point, mais utilisées seules elles sont souvent peu convaincantes parce que les gens pensent souvent « qu'on fait dire ce qu'on veut aux statistiques ».

Dans notre exemple, la section « Prouve le ! » peut par exemple comporter :

- *L'histoire d'un responsable marketing que vous avez rencontré lors d'une conférence et qui a déclaré que le programme avait permis d'améliorer spectaculairement l'utilisation des études de marché ;*
- *Une étude de cas de l'entreprise qui, en utilisant ce logiciel, a pu faire des économies en se séparant de son prestataire de service en études de marché ;*
- *Des chiffres qui montrent que les services marketing d'entreprises utilisant le logiciel sont 30% plus efficaces pour rechercher et utiliser les études de marché.*

Utiliser WHPI

La méthode WHPI comprend de nombreux avantages :

- Votre présentation commence et se termine par un message clé, votre auditoire n'a donc aucun doute sur votre message, vous avez capté leur attention ;
- La rédaction de votre exposé oral est facilitée, il suffit de fournir quelques détails et ensuite conclure par quelques exemples concrets qui prouvent votre message clé ;
- Se rappeler de votre présentation est facile car elle apparaît logique et claire.

Votre présentation suit la logique apparente du public, ce qui la rend beaucoup plus efficace et persuasive. Et si vous perdez le fil de votre présentation, vous reconnectez facilement en passant simplement à la phase suivante de la séquence de WHPI.

Quand vous utilisez un support écrit détaillé en complément de votre présentation orale, faites-y référence lorsque vous répondez aux questions de votre auditoire.

Vous pouvez vous inspirer de la fiche présentée à la page suivante pour préparer votre présentation au format WHPI.

Adapté de diverses sources

Fiche WHPI

| | | | |
|--------------------------|--|---------------------------|--|
| Date | | Objectif pour soi | |
| Lieu | | Objectif pour l'auditoire | |
| Temps et minimum maximum | | | |

Titre de la présentation

Message clé

Action principale visée

Pourquoi le message clé est-il important pour le public ?

Comment le public peut-il utiliser le message clé ?

Quels avantages le public peut-il tirer du message clé ?

Quelles preuves factuelles étayent le message clé ?

Quels exemples prouvent le message clé ?

Questions que le public pourrait poser