



IDEAS ON STAGE

# CAHIER D'EXERCICES

Français  
Version 1.3  
Dernière révision: 2024-03-21



IDEAS ON STAGE

# MESSAGE

● 2

**ABC: Audience,  
Besoins, Contexte**

<b>Audience</b>	
<b>Besoins</b>	
<b>Contexte</b>	

● 3

**ABC: Audience,  
Besoins, Contexte**

<b>Audience</b>	
<b>Besoins</b>	
<b>Contexte</b>	

● 4

**Objectif de transformation**

Après ma présentation, mon auditoire va...

---

---

---

● 5

**Objectif de transformation**

Après ma présentation, mon auditoire va...

---

---

---



**Parcours de Transformation de l'Audience**

	<b>Avant</b>	<b>→</b>	<b>Après</b>
<b>Savent (faits)</b>			
<b>Pensent (croyances)</b>			
<b>Ressentent (émotions)</b>			
<b>Font (actions)</b>			

	<b>Avant</b>	<b>→</b>	<b>Après</b>
<b>Savent (faits)</b>			
<b>Pensent (croyances)</b>			
<b>Ressentent (émotions)</b>			
<b>Font (actions)</b>			


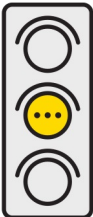





# STORYTELLING

● 9

## Feux de signalisation

 <p><b>Vert</b> Ce que vous devez dire</p>	
 <p><b>Jaune</b> Ce que vous pouvez dire</p>	
 <p><b>Rouge</b> Ce que vous ne devez pas dire</p>	

● 10

## Structure générique simple

<b>Introduction</b>	<b>Développement</b>	<b>Conclusion</b>
Quel est l'objectif?	Argumentation et illustration	Récapitulatif et validation

● 11

**Structure « pitch » 2 minutes**

<b>Introduction 30''</b>	<b>Développement 1'</b>	<b>Conclusion 30''</b>
<b>Accroche</b>	<b>Solution</b>	<b>Appel à l'action</b>
<b>Problème</b>	<b>Magie</b>	

● 12

## Structure réunion commerciale 20 minutes

<b>Introduction 5'</b>	<b>Développement 12'</b>	<b>Conclusion 3'</b>
Accroche	Bénéfices	Appel à l'action
Besoin	Points clés/arguments	

● 13

## Structure présentation projet 20 minutes

<b>Introduction 5'</b>	<b>Développement 12'</b>	<b>Conclusion 3'</b>
Contexte	Argumentation	Résumé
Objectifs du projet	Points clés/arguments	Appel à l'action

● 14

**Structure « comité exécutif » 10 minutes**

<b>Introduction 2'</b>	<b>Développement 6'</b>	<b>Conclusion 2'</b>
Accroche	Solutions étudiées	Résumé
Conclusion	Solution retenue	Appel à l'action

● 15

## Structure inspirationnelle 15 minutes

<b>Introduction 4'</b>	<b>Développement 8'</b>	<b>Conclusion 3'</b>
Idéal vs. réalité	Cause	Appel à l'action
	Remède	



● 16

## Structure plan d'action 10 minutes

<b>Introduction 4'</b>	<b>Développement 8'</b>	<b>Conclusion 3'</b>
<b>Contexte</b>	<b>Analyse</b>	<b>Prochaines étapes</b>
	<b>Actions</b>	
	<b>Résultats (obtenus ou escomptés)</b>	

● 17

**Votre structure :** \_\_\_\_\_

<b>Introduction</b>	<b>Développement</b>	<b>Conclusion</b>

● 18

**Votre structure :** \_\_\_\_\_

<b>Introduction</b>	<b>Développement</b>	<b>Conclusion</b>

## Structure générique pyramidale · Exemple

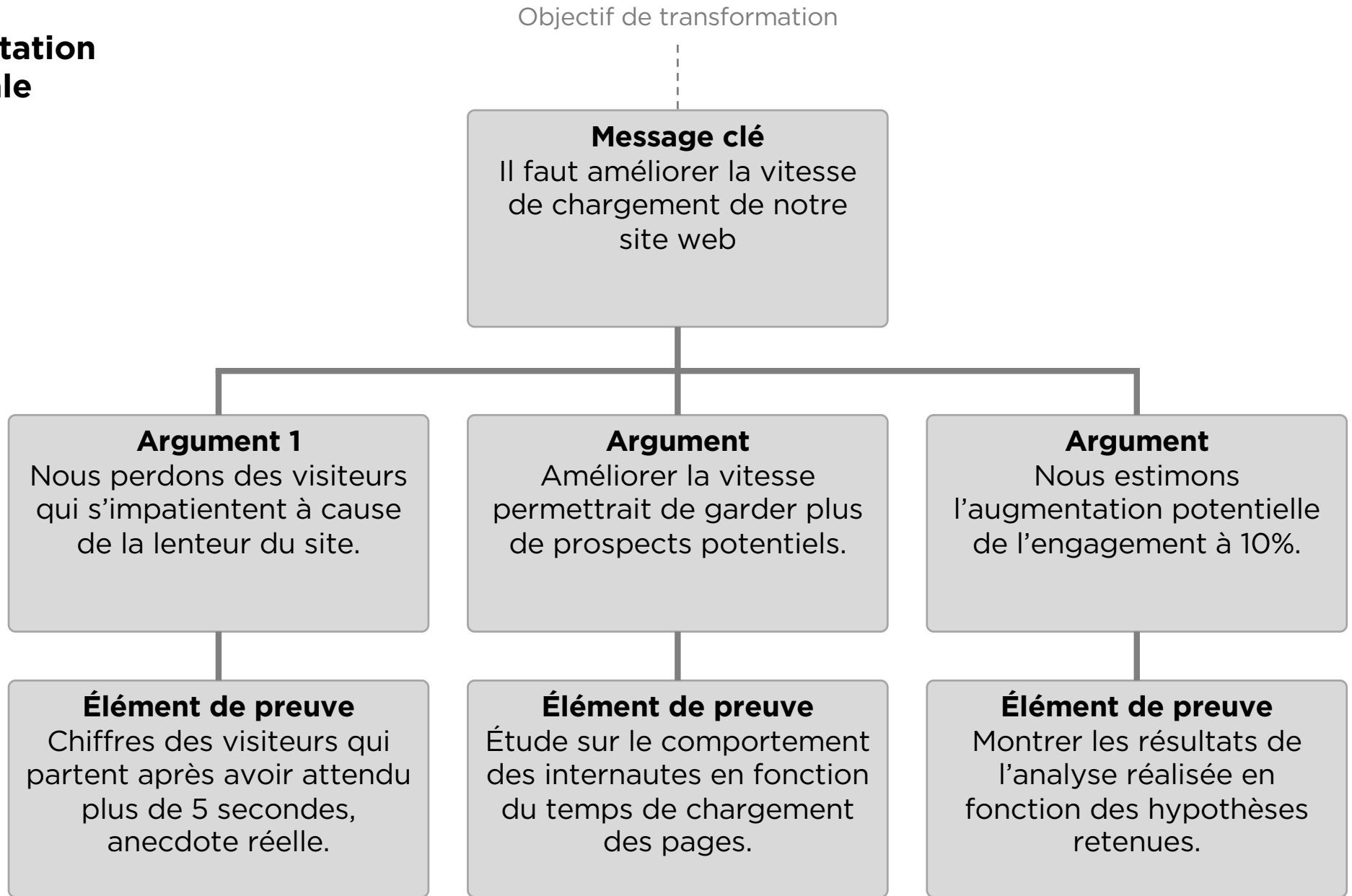
Introduction	Développement 1	Développement 2	Développement 3	Conclusion
<p><b>Pourquoi audience</b> Pourquoi est-ce important pour l'audience ? (enjeu, problème, besoin)</p>	<p><b>Message 1</b> message ou question clé</p>	<p><b>Message 2</b> message ou question clé</p>	<p><b>Message 3</b> message ou question clé</p>	<p><b>Résumé</b> Rappel des éléments clés</p>
<p><b>Pourquoi global</b> Pourquoi est-ce capital de manière générale ? (pour l'entreprise, le monde, l'environnement...)</p>	<p><b>Arguments</b> chiffres, analyse, démonstration</p>	<p><b>Arguments</b> chiffres, analyse, démonstration</p>	<p><b>Arguments</b> chiffres, analyse, démonstration</p>	<p><b>Pourquoi</b> Rappel du pourquoi et de ce qui se passera si la transformation ne se produit pas</p>
<p><b>Pourquoi personnel</b> Pourquoi est-ce important pour moi?</p>	<p><b>Preuve</b> articles, études, exemple, anecdote, photo, ...</p>	<p><b>Preuve</b> articles, études, exemple, anecdote, photo, ...</p>	<p><b>Preuve</b> articles, études, exemple, anecdote, photo, ...</p>	<p><b>Appel à l'action</b></p>

## Structure générique pyramidale

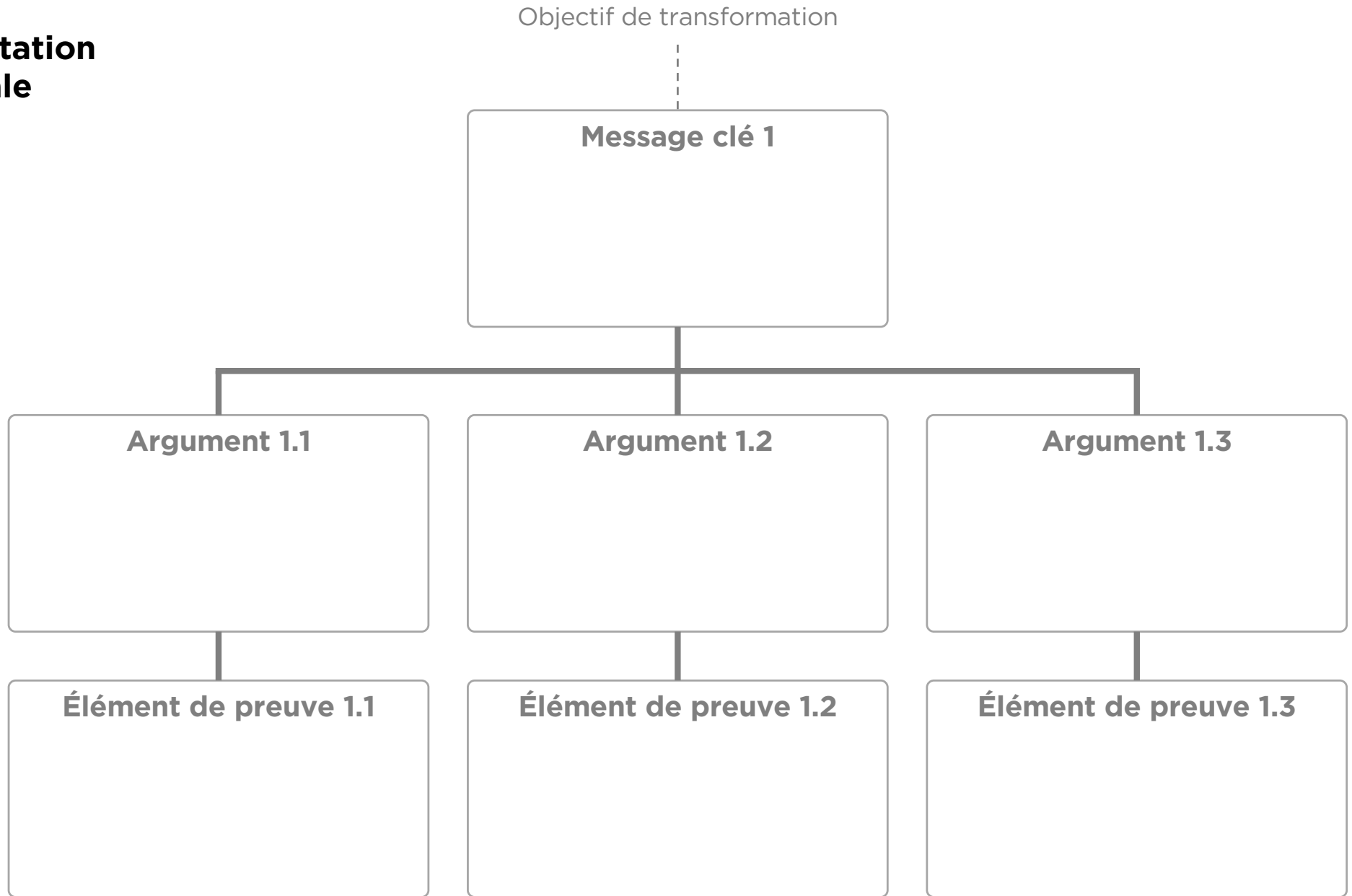
<b>Introduction</b>	<b>Développement 1</b>	<b>Développement 2</b>	<b>Développement 3</b>	<b>Conclusion</b>
Pourquoi audience	Message 1	Message 2	Message 3	Résumé
Pourquoi global	Arguments	Arguments	Arguments	Pourquoi
Pourquoi personnel	Preuve	Preuve	Preuve	Appel à l'action

## Argumentation pyramidale

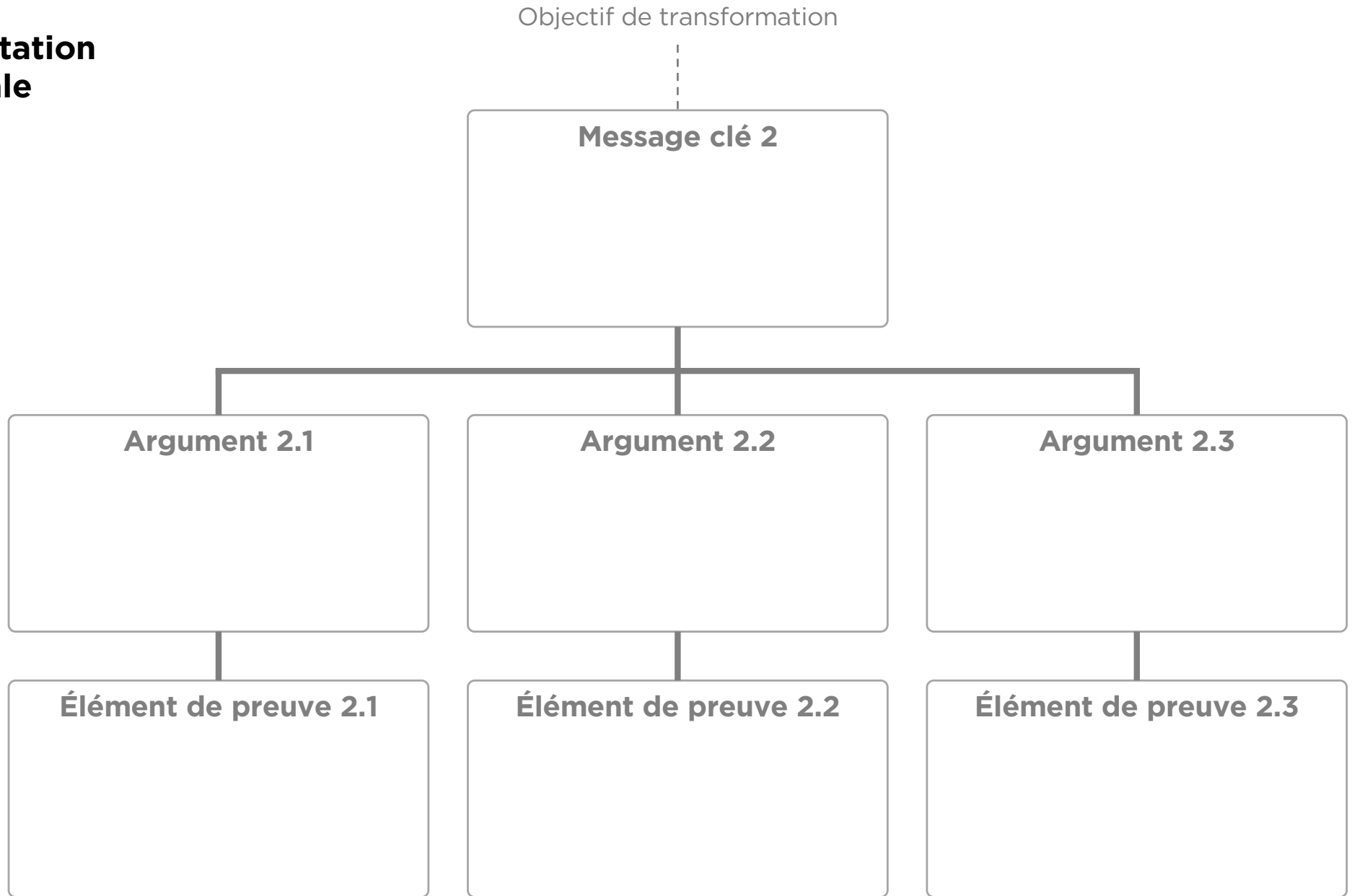
### Exemple



## Argumentation pyramidale

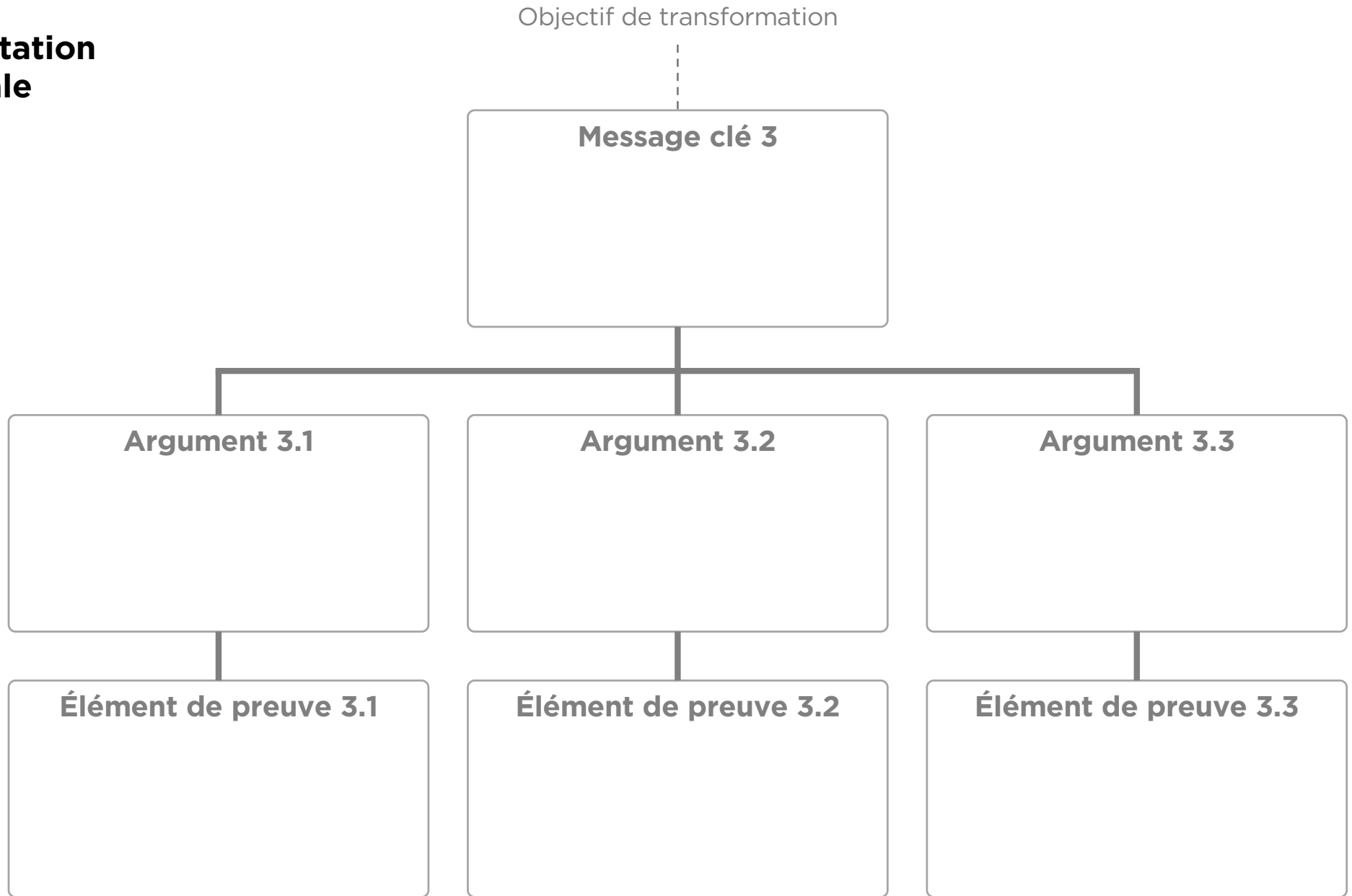


## Argumentation pyramidale

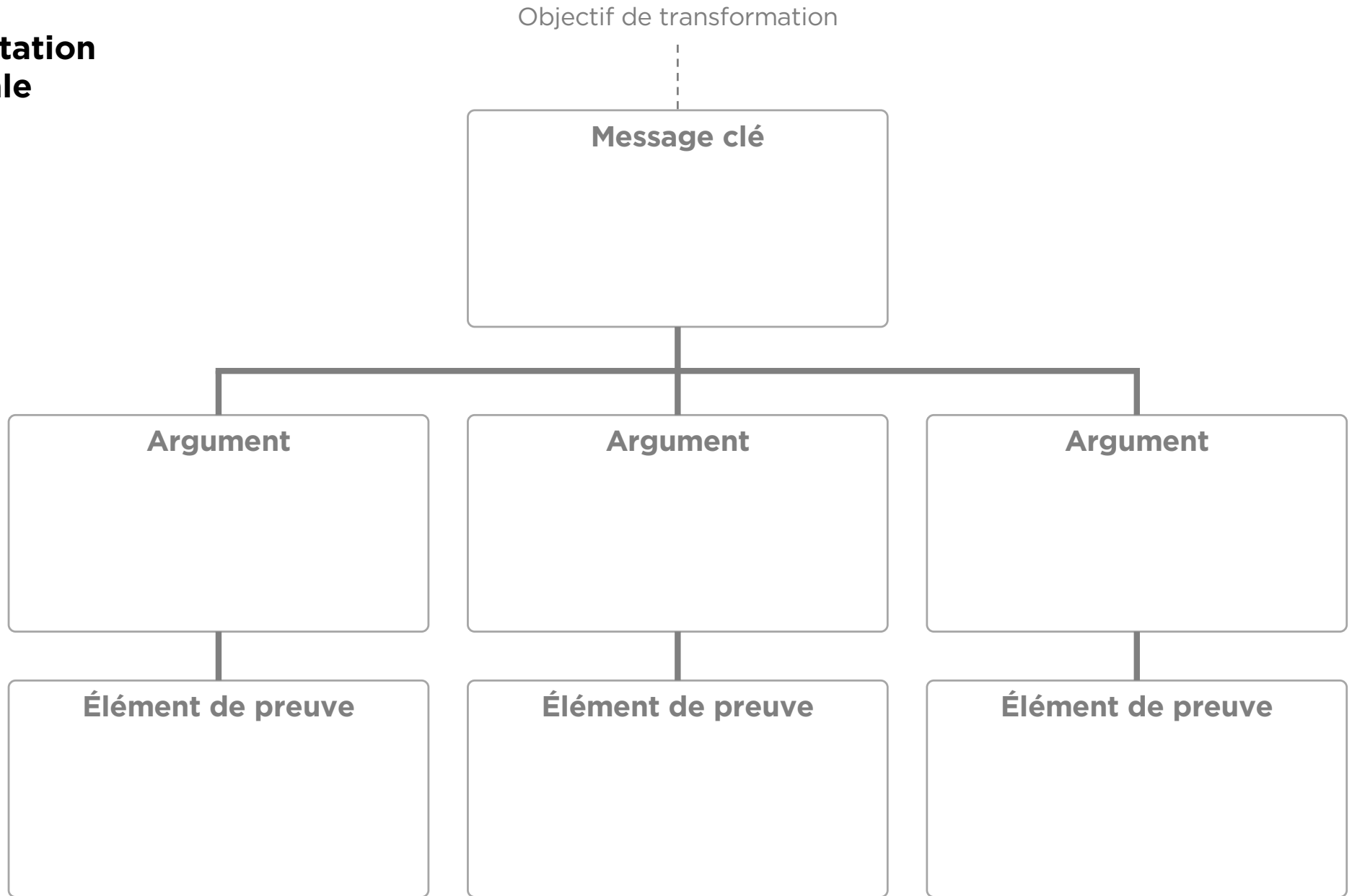




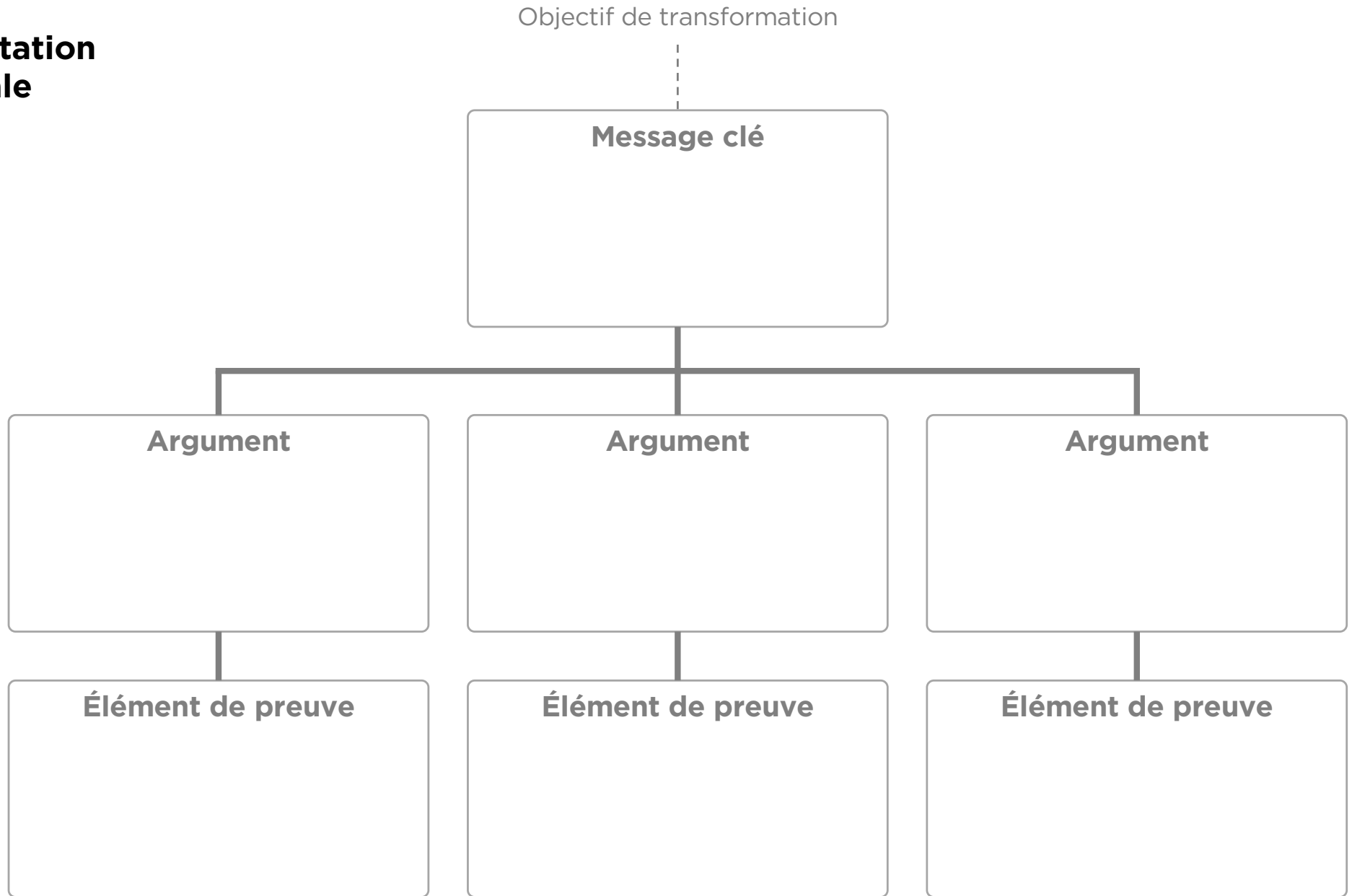
## Argumentation pyramidale



## Argumentation pyramidale



## Argumentation pyramidale



● 27

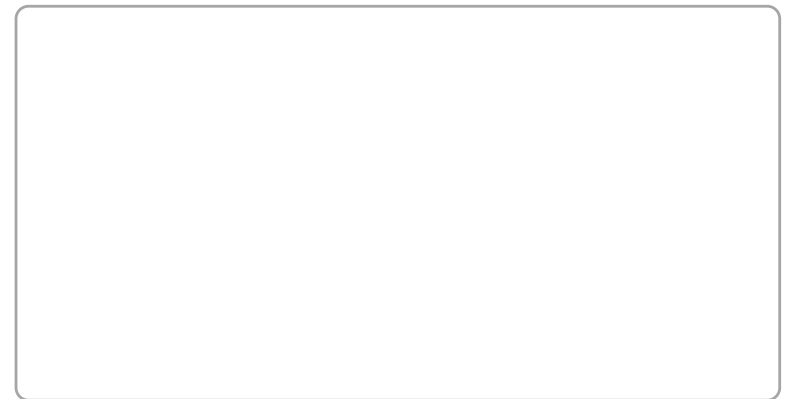
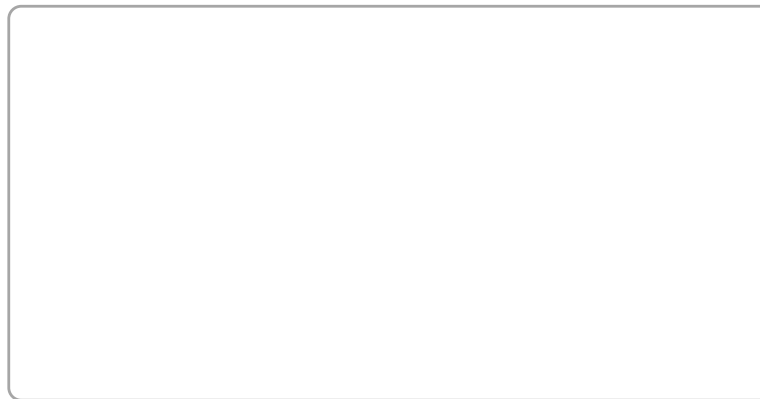
## Storyboard


● 28

## Storyboard

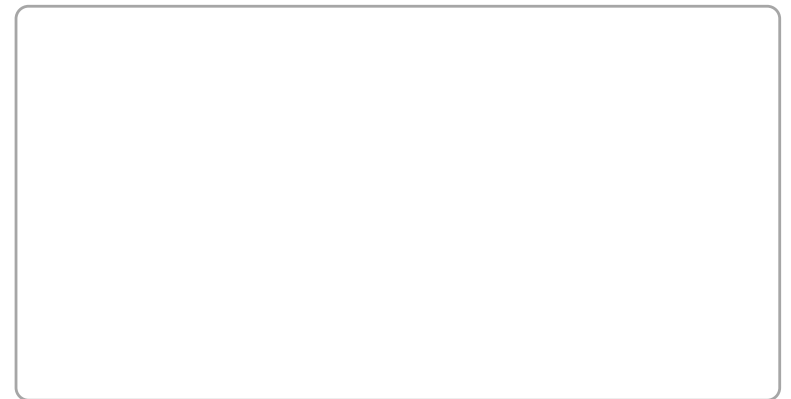
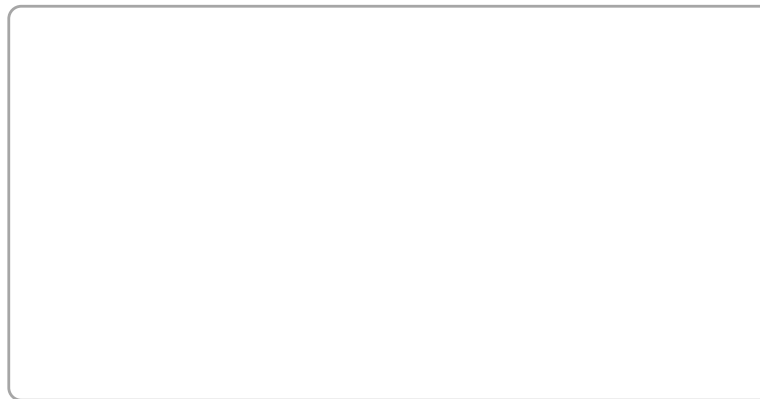


# Storyboard



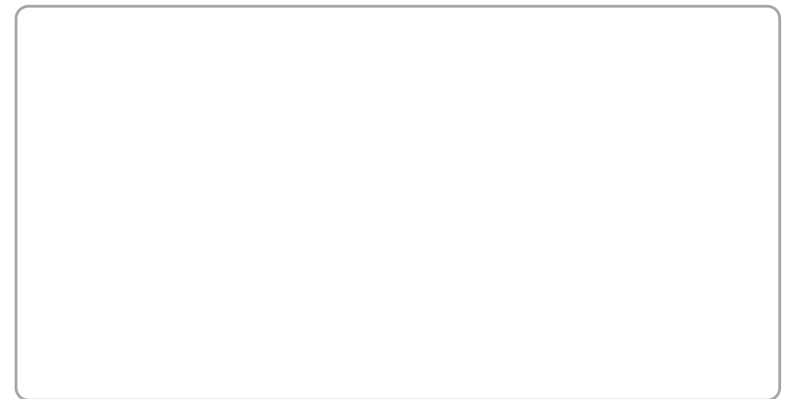
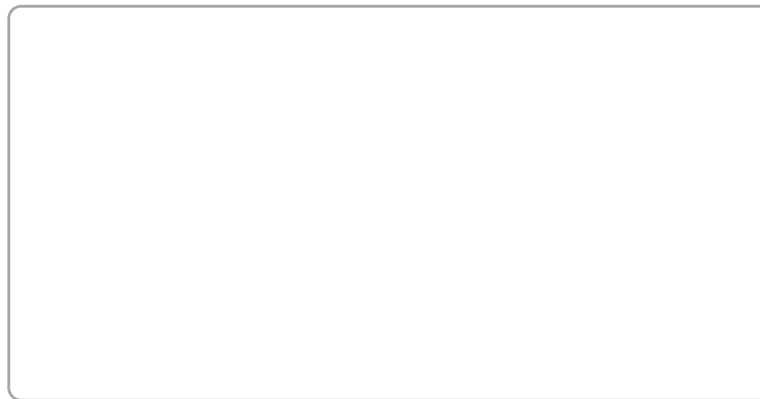
● 30

## Storyboard



● 31

## Storyboard





● 32

**Simplifier**  
**Exemple**

Éliminer le jargon,  
et la complexité et  
tout élément non  
connu de l'audience

	<b>Problème identiifé</b>	<b>Simplification recommandée</b>
<b>Jargon et acronymes</b>	Crypto, Repo, CMS	Utiliser des mots complets.  Prendre le temps d'expliquer chaque concept non compris par l'audience.
<b>Complexité</b>	Description des statistiques sur les 7 milliards d'êtres humains vivant sur Terre.	À quoi ressembleraient les statistiques si la terre n'avait que 100 habitants ?

● 33

## **Simplifier**

**Éliminer le jargon,  
et la complexité**

	<b>Problème identifié</b>	<b>Simplification recommandée</b>
<b>Jargon et acronymes</b>		
<b>Complexité</b>		

● 34

## Simplifier

Éliminer le jargon,  
et la complexité

	<b>Problème identiifé</b>	<b>Simplification recommandée</b>
<b>Jargon et acronymes</b>		
<b>Complexité</b>		

● 35

**Rendre concret**

**Exemple**

**Remplacer les concepts par des images, des analogies, des métaphores ou des anecdotes**

Concept	Concrétisation
Nous avons identifié un gisement de valeur sur la supply chain.	Notre analyse montre que vous pouvez économiser 10% en matières premières en triant mieux les lots livrés par nos fournisseurs à la livraison.
Nous avons mis en œuvre les bonnes pratiques du secteur pour optimiser l'engagement de nos collaborateurs de manière transversale.	Nos collaborateurs disent manquer de repères lorsqu'ils travaillent à distance. Nous avons donc mis en place un programme pour les former à mieux organiser leur journée de travail...

● 36

**Rendre concret**

Remplacer les concepts par des images, des analogies, des métaphores ou des anecdotes

Concept	Concrétisation

● 37

**Rendre concret**

Remplacer les concepts par des images, des analogies, des métaphores ou des anecdotes

Concept	Concrétisation

● 38

**Ajouter de l'émotion**  
Exemple

**Raconter les faits avec des histoires, des phrases et des visuels qui suscitent l'émotion de l'audience**

Fait à raconter	Émotion
Nous surconsomons et nous épuisons les ressources naturelles.	Saviez-vous qu'il faudrait 3 planètes Terre si tous les êtres humains vivaient comme nous ?

● 39

## Ajouter de l'émotion

Raconter les faits avec des histoires, des phrases et des visuels qui suscitent l'émotion de l'audience

Fait à raconter	Émotion



● 40

**Ajouter de l'émotion**

Raconter les faits avec des histoires, des phrases et des visuels qui suscitent l'émotion de l'audience

Fait à raconter	Émotion

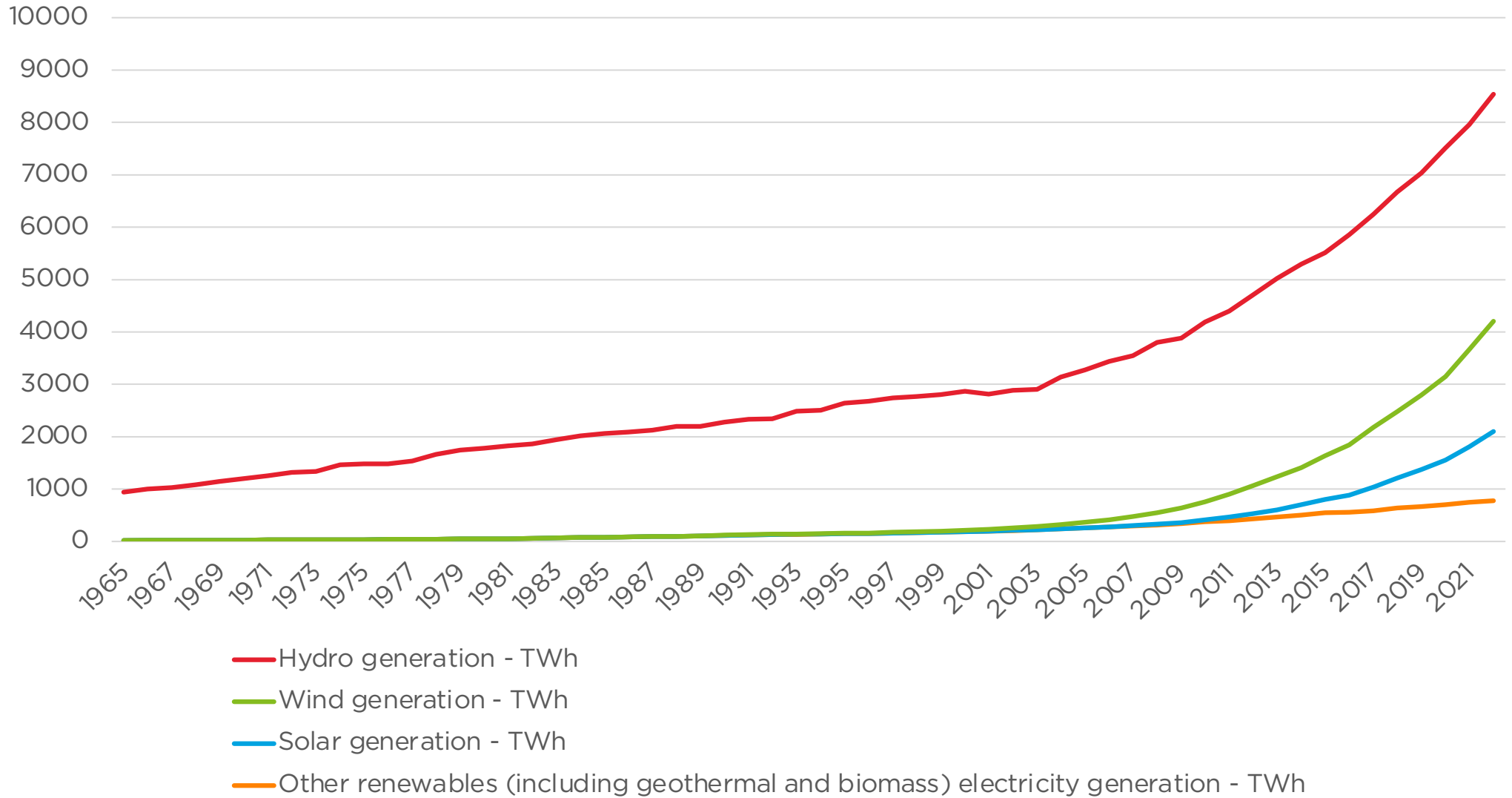


IDEAS ON STAGE

# VISUELS

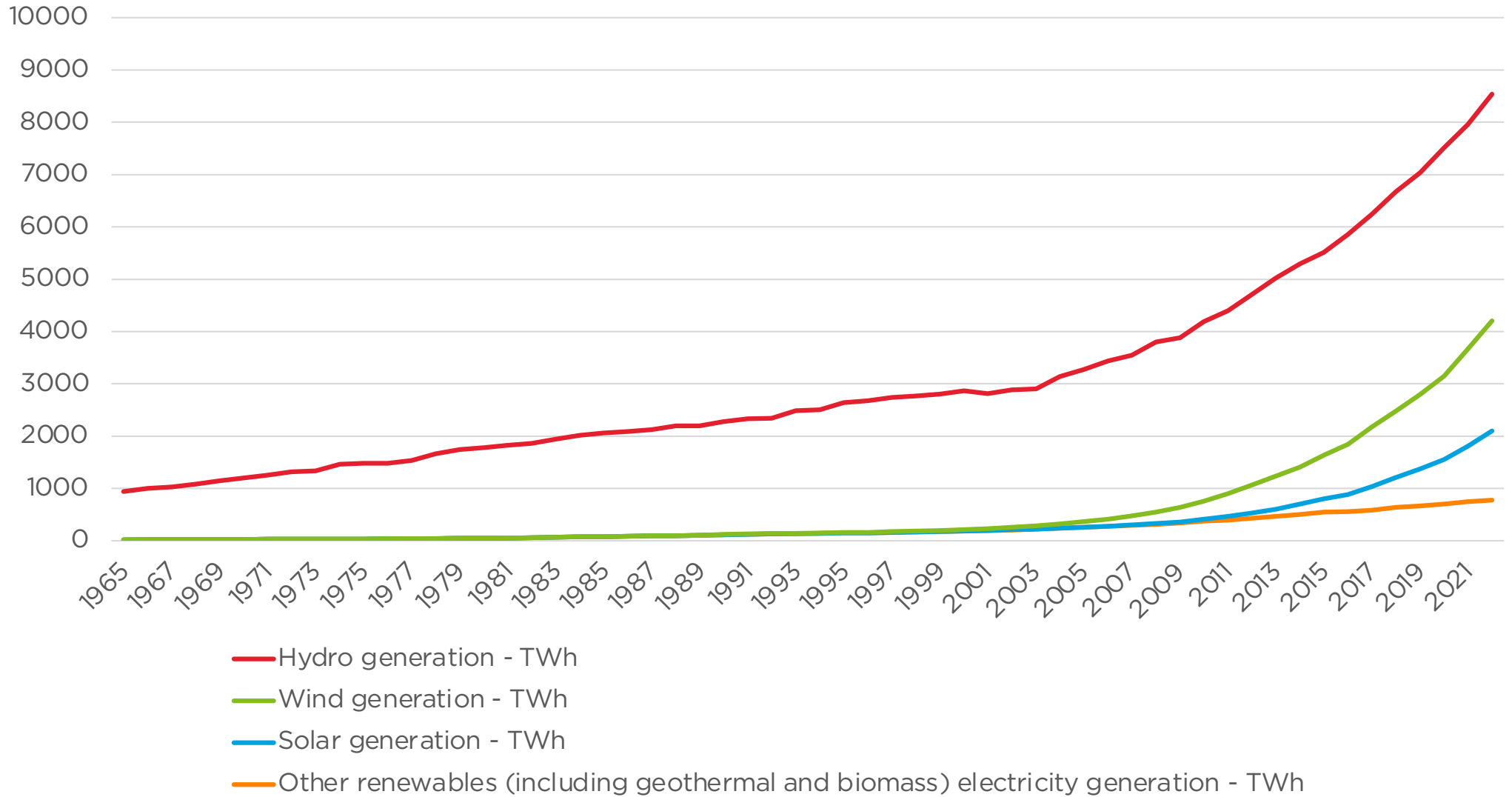
## Graphique A : le marché des énergies renouvelables est en pleine croissance

### Énergies renouvelables dans le monde, en TWh



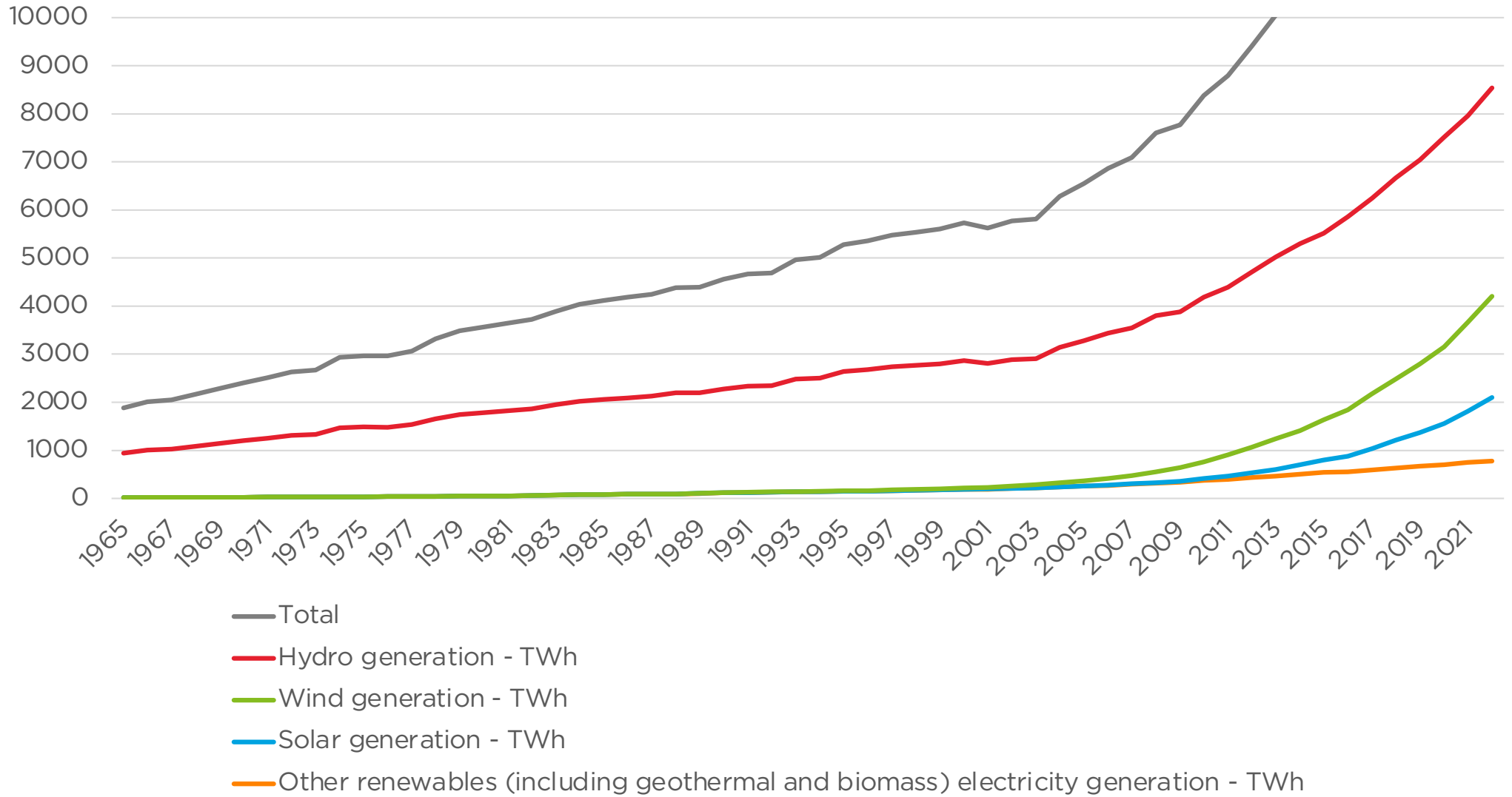
**Graphique A : la part de l'éolien dans les énergies renouvelables a augmenté depuis 2010**

Énergies renouvelables dans le monde, en TWh



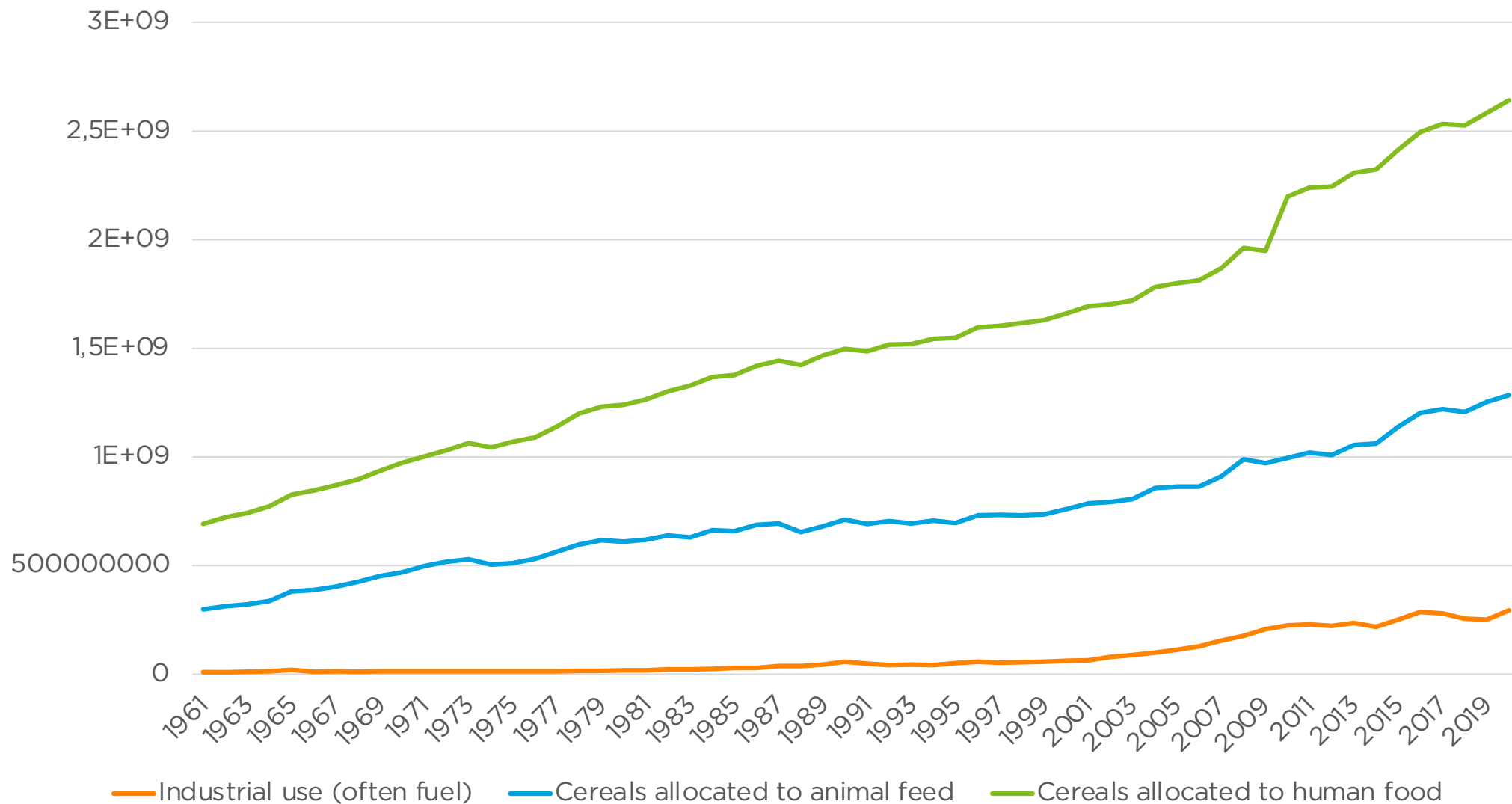
### Graphique A : l'hydroélectrique reste l'énergie renouvelable la plus utilisée

Énergies renouvelables dans le monde, en TWh



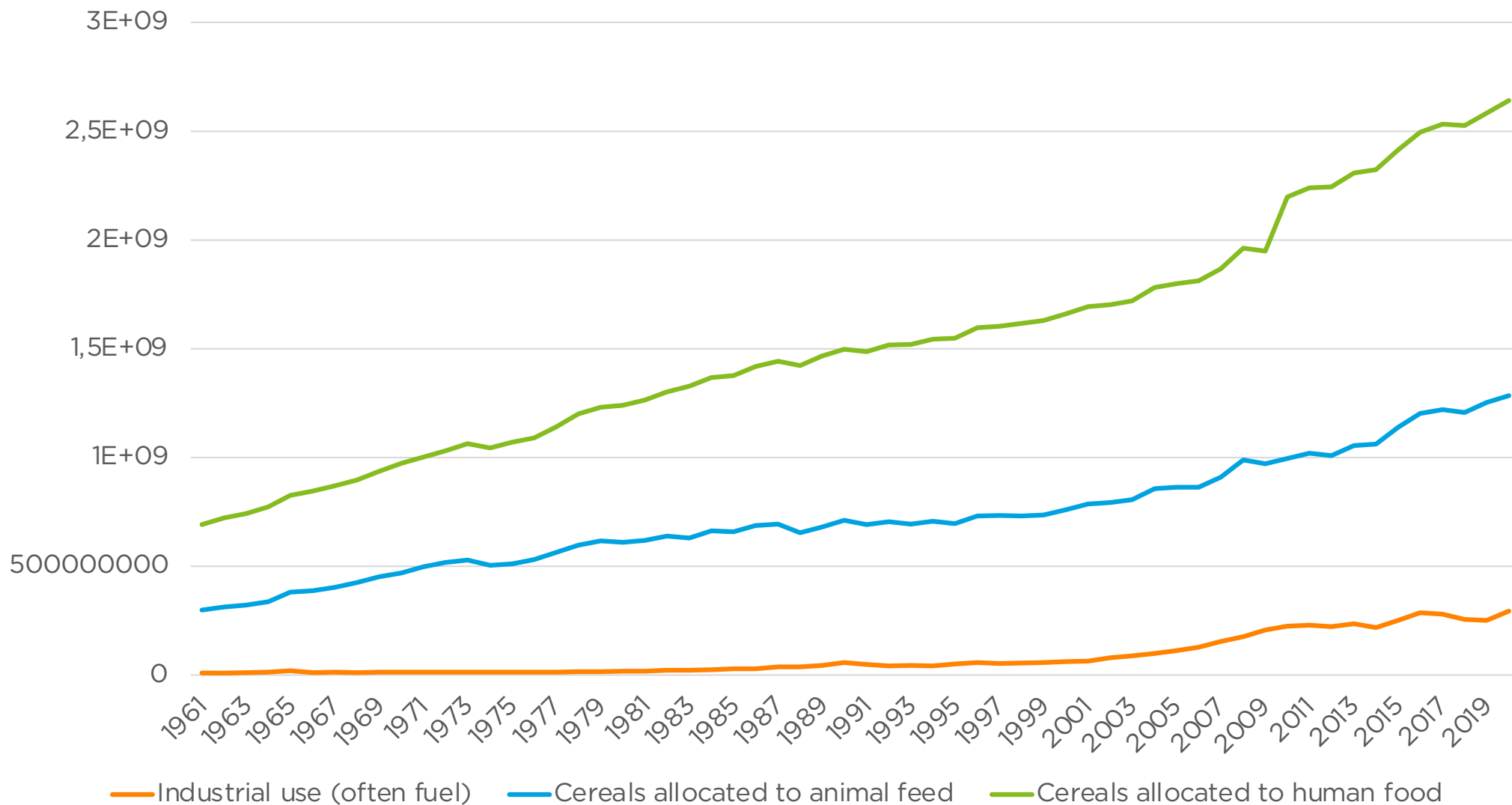
## Graphique B : les céréales sont de plus en plus utilisées pour fabriquer du carburant

Utilisation des céréales dans le monde, en milliards de tonnes



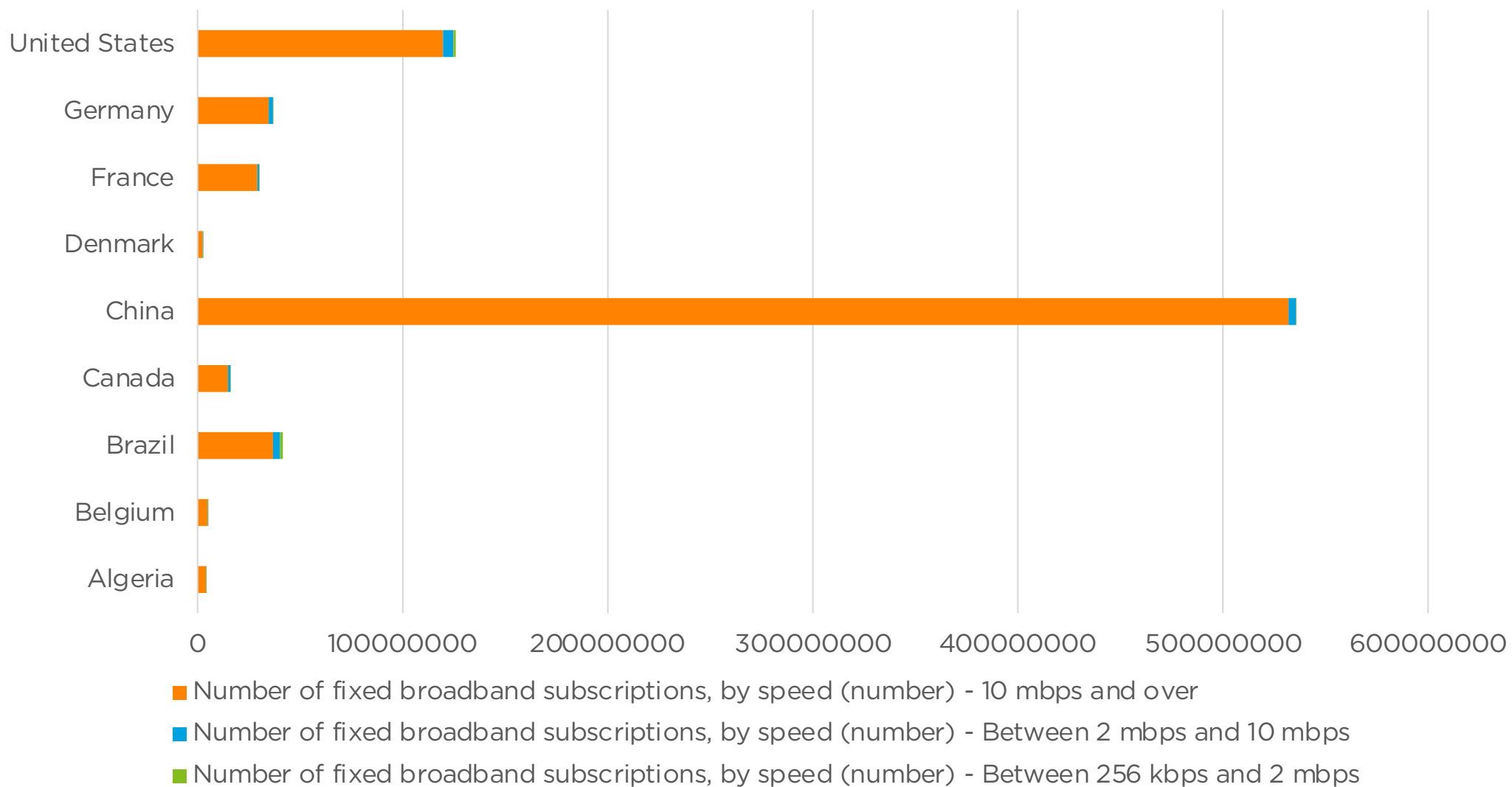
## Graphique B : en quarante ans, la production mondiale de céréales a doublé

Utilisation des céréales dans le monde, en milliards de tonnes



## Graphique C : proportionnellement, la France a plus d'abonnés haut débit que les USA

Nombre d'abonnés internet par pays et par débit







**IDEAS ON STAGE**

**[www.ideasonstage.com](http://www.ideasonstage.com)**