

A school of blue fish swimming in a white space, with one orange fish in the center. The fish are arranged in a circular pattern around the central orange fish.

CHILINA **HILLS**

CULTIVEZ VOTRE
CHARISME

Comment développer
votre pouvoir de conviction

Nouvelle édition
**REVUE ET
ENRICHIE**

EYROLLES

CULTIVEZ VOTRE **CHARISME**

Les gestes et les mots qui vous démarquent

Vous rêvez d'avoir l'aisance des grands orateurs, de provoquer l'adhésion et le respect de votre auditoire ? En suivant la méthode proposée dans cet ouvrage, apprenez à cultiver votre charisme et développez votre pouvoir de conviction.

Grâce à des techniques simples, des exercices et de nombreux conseils, apprenez à maîtriser les impacts liés au langage du corps et adoptez les réflexes d'un orateur accompli. Ne vous laissez plus trahir par une voix hésitante ou des gestes étriqués et sachez manier le pouvoir des mots pour :

- ✿ **Améliorer votre impact personnel et votre pouvoir d'influence ;**
- ✿ **Asseoir votre crédibilité et votre autorité ;**
- ✿ **Mobiliser autour de vos idées et désamorcer les résistances.**



Consultante, coach et formatrice internationale, **CHILINA HILLS** est expert en communication et influence. Elle aide les dirigeants à relever les défis du leadership en libérant leur pouvoir personnel et en développant leur capacité à convaincre et à motiver.

Cultivez votre charisme

Et développez votre pouvoir
de conviction

Groupe Eyrolles
61, bd Saint-Germain
75240 Paris Cedex 05
www.editions-eyrolles.com

www.chilina-hills.com
info@chilina-hills.com

En application de la loi du 11 mars 1957, il est interdit de reproduire intégralement ou partiellement le présent ouvrage, sur quelque support que ce soit, sans autorisation de l'éditeur ou du Centre français d'exploitation du droit de copie, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris.

© Groupe Eyrolles, 2005, 2013
ISBN : 978-2-212-55493-9

Chilina Hills

Cultivez votre charisme

**Et développez votre pouvoir
de conviction**

Deuxième édition enrichie

EYROLLES

The logo for EYROLLES features the brand name in a bold, sans-serif font. Below the text is a horizontal line with a small grey circle centered underneath it.

REMERCIEMENTS

Il y a une personne que je tiens à remercier tout particulièrement, car c'est celle qui m'a « mis le pied à l'étrier », et qui n'a cessé de m'accompagner toutes ces années : Shelle Rose Charvet, ma bouillonnante amie canadienne, originaire de l'Ontario. J'ai rencontré Shelle à Paris, il y a vingt ans, où elle excellait déjà en tant que consultante et formatrice alors que ce métier en était encore à ses balbutiements. Pendant ses années parisiennes (elle est depuis repartie dans son pays), Shelle, bien que ma cadette, fut mon mentor, mon soutien. Elle m'a appris le métier et ses arcanes, elle fut le « tremplin » qui m'a permis de prendre mon envol : sans elle, je ne ferais pas ce que je fais aujourd'hui. Alors Shelle, merci pour ton amitié, ta générosité, ton intelligence effervescente, tes idées dont je me suis toujours largement inspirée, et surtout pour ces nombreux moments de joie et de rires – partagés également au milieu de circonstances de vie éprouvantes ! Merci ma belle !

Je tiens également à remercier profondément toutes les autres personnes qui m'ont fait avancer dans ce métier et qui ont toutes apporté à leur façon leur précieuse contribution à ce livre : les professionnels chevronnés comme Thelma Egerton, Didier Gonin, Suzanne Anderson, Marc Raynaud, Irene Rodgers, Charles Gancel, Jean-Michel Roche, Charles Cassuto... et tous mes clients sans exception (oui, même ceux qui m'ont donné du fil à retordre !), sans qui aucun progrès n'aurait été possible. MERCI à vous tous !

SOMMAIRE

Préface	XVII
Introduction	XIX

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.....	6
Charisme et séduction	7
Les attributs du <i>leader</i> charismatique	8
Le charisme à votre portée	9
Chapitre 2 : Un art paradoxal	13
Les mots seuls ont peu d'impact.....	13
La forme au service du fond.....	14
Être ou paraître ?.....	14
Alliez le corps et l'esprit	15
Retrouvez l'authenticité.....	16
<i>La danse : 56 % du message</i>	17
<i>La musique : 37 % du message</i>	18
<i>Les paroles : 7 % du message</i>	18
Sans la forme, il n'y a pas de bon message	19
Préparez longuement pour improviser brillamment	20

Deuxième partie

Le non-verbal : parler le langage du corps

Chapitre 3 : Établissez votre crédibilité	
grâce à votre posture	25
Votre posture parle de vous	25
À éviter	26
Rassurez votre auditoire	26
Une posture symétrique	27
Si vous êtes assis	28
Si vous êtes une femme	28
Pouvez-vous vraiment donner le change ?	29
Comment faire semblant ?	29
Déjouez les automatismes qui vous parasitent	30
Chapitre 4 : Incarnez votre conviction	
grâce à vos gestes	33
Que faire de vos mains et de vos bras ?	33
À éviter	34
À rechercher	36
Votre perception et celle des autres	37
N'oubliez pas de sourire	38
Chapitre 5 : Captivez grâce à votre regard	41
Un instant de communion	42
Soyez subjugué pour subjuguier	43
<i>Regardez vos auditeurs comme des êtres magnifiques</i>	43
<i>Retrouvez la qualité de vos plus beaux regards</i>	44
Devenez un maître du contact visuel	45
Votre regard : le lien entre vous et votre public	46
À éviter	46
<i>L'absence de regard</i>	46
<i>Le regard « vide » ou impénétrable</i>	47
<i>« Balayer » du regard</i>	48
<i>Regarder au-dessus du public</i>	48
<i>Les effets de lunettes</i>	48
Astuces techniques selon la taille de votre public	49
<i>Comment regarder un petit public ?</i>	49
<i>Développer votre vision périphérique</i>	49

<i>Comment regarder un grand public ?</i>	50
<i>Comment regarder un public de taille moyenne ?</i>	51
Consultez ou lisez vos notes sans couper le lien avec votre public	51
Alliez la qualité et la technique	53
Chapitre 6 : Stimulez grâce à votre voix	57
Ce que vous faites de votre voix	57
Améliorez l'impact de votre voix	58
À éviter	58
<i>L'excès de vitesse</i>	58
<i>Le ton monocorde</i>	59
<i>Les tons qui « tuent »</i>	59
<i>La peur du silence</i>	61
Les petits plus qui font la différence	62
<i>Trouvez le bon timbre</i>	62
<i>Trouvez le bon volume</i>	62
<i>Osez les silences</i>	64
<i>Ar-ti-cu-lez</i>	65
<i>Variez, variez, variez par la ponctuation orale</i>	66
Chapitre 7 : Déclenchez la connivence grâce à vos ancrages	69
Les ancrages : des signes qui déclenchent une entente secrète	69
La connivence grâce aux ancrages gestuels	69
Pourquoi utiliser les ancrages ?	71
Comment ancrer ?	71
<i>Établissez un sentiment de complicité</i>	71
<i>Facilitez la compréhension et favorisez l'adhésion de votre public</i>	73
Programmez vos ancrages selon votre public et la configuration du lieu	78
<i>Appropriiez-vous l'espace</i>	79
<i>Tout ce que vous faites est important</i>	80
Chapitre 8 : Transformez votre trac	83
Le trac excessif	83
Guérir le trac excessif : vigilance et ténacité	84
Votre cerveau : maître ou serviteur ?	84

<i>Des automatismes protecteurs devenus aliénants</i>	84
<i>Le trac est le résultat d'une stratégie inconsciente</i>	86
Vouloir éviter le danger ne marche pas	87
<i>Les représentations mentales</i>	87
<i>Le cerveau vous aide à créer ce que vous ne voulez pas</i>	88
Redevenez le maître	89
<i>Aidez votre cerveau à créer ce que vous voulez</i>	89
<i>Soyez déterminé et persévérant</i>	90
<i>La préparation mentale n'exclut pas la préparation tout court</i>	91
La transformation	91
<i>Comment voulez-vous être perçu ?</i>	92
<i>La même stratégie donne les mêmes résultats</i>	93
<i>Changez la stratégie, changez les résultats</i>	94
Préparez votre physique	97
<i>Apprenez à vous relaxer au quotidien</i>	97
<i>Méthode de relaxation au quotidien</i>	98
<i>Une astuce juste avant l'événement : soignez le mal par le mal</i>	98
<i>Un « calmant » à utiliser avec modération</i>	99
<i>Faites-vous du bien</i>	99

Troisième partie

Le verbal : mettre en forme le contenu et manier la puissance des mots

Chapitre 9 : Pourquoi parler ?	103
Parler : pourquoi ? pour quoi faire ?	104
Ne confondez pas objectifs et moyens	105
Formulez vos objectifs de manière adéquate	107
Soyez concret	107
<i>Le résultat visé</i>	108
<i>Votre objectif est-il celui de l'entreprise ?</i>	108
<i>Votre image : que voulez-vous projeter ?</i>	109
Que veut votre public ?	112
Chapitre 10 : À qui parlez-vous ?	115
Connaître les critères du public : connaître ses cordes sensibles	115
Le ressenti qui « décide »	116

Analysez votre public pour identifier ses critères	117
Les critères les plus puissants : valeurs et croyances	117
<i>Nous sommes nos valeurs</i>	117
<i>Nous avons une hiérarchie de valeurs</i>	118
<i>Ne bafouez pas une valeur fondamentale</i>	119
<i>Nos croyances déterminent nos comportements</i>	119
<i>Mettez-vous dans la peau de votre public</i>	120
<i>Le public : à la recherche de modèles</i>	121
Les trois grandes tendances de votre public	121
<i>Vos alliés</i>	122
<i>Les indécis</i>	122
<i>Vos opposants</i>	123
Recueillez des informations sur votre public	123
<i>Quels sont les antécédents de votre public ?</i>	124
<i>Quels sont les besoins de votre public ?</i>	125
<i>Quels sont vos obstacles ?</i>	126
<i>Qui ou quoi vous soutient ?</i>	127
<i>Les facteurs clés de conviction</i>	129
Des efforts vains ?	130

Chapitre 11 : Amplifiez l'impact de votre contenu

À éviter	133
<i>Ne donnez pas trop d'arguments</i>	133
<i>Ne montrez pas que vous êtes intelligent</i>	134
Rendez votre public intelligent : les trois règles d'or	134
<i>Simplifiez</i>	134
<i>Illustrez</i>	135
<i>Répétez</i>	135
Identifiez l'angle d'intérêt	136
Comment faire face à un public hétérogène	138
Convincez votre public par un contenu « choc »	139
Sachez démarrer	141
<i>Le rituel d'ouverture</i>	141
<i>Une accroche percutante</i>	141
<i>Différents types d'accroche</i>	142
<i>Évitez les habitudes</i>	147
<i>Si vous ne parvenez pas à trouver une accroche qui vous plaît</i>	148
L'ouverture à quatre temps	149

<i>Pourquoi ?</i>	149
<i>Quoi ?</i>	150
<i>Comment ?</i>	150
<i>Quoi d'autre ?</i>	151
Le corps de votre intervention	151
<i>Triez et classez vos informations</i>	151
<i>Présentez vos idées pour un maximum d'impact</i>	153
<i>Une formule pour convaincre qui a fait ses preuves</i>	155
Sachez clôturer	155
<i>Laissez une forte impression par vos derniers mots</i>	155
<i>Si vous devez improviser</i>	156
<i>Allez plus loin</i>	158
Chapitre 12 : Les recettes « antisceptiques »	161
Ce qui rend votre public sceptique	162
<i>Les formules qui déclenchent la résistance</i>	162
<i>L'excès d'enthousiasme</i>	162
<i>L'incompréhension d'arguments pourtant valables</i>	163
Astuces « antisceptiques »	164
<i>Le langage qui exacerbe l'esprit critique</i>	165
<i>Quand le pire se déclenche</i>	166
<i>Désamorcez les « mines » potentielles avec le « test Macho »</i>	166
<i>Déclenchez l'ouverture d'esprit et la curiosité grâce</i> <i>au langage de suggestion</i>	167
<i>Rassurez ceux qui ont besoin de l'avis des autres</i> <i>pour décider</i>	168
<i>Quand il n'est pas recommandé d'utiliser le langage</i> <i>de suggestion</i>	169
<i>Restez toujours vigilant</i>	170
Le cadrage « antisceptiques »	171
<i>Identifiez d'abord les objections</i>	172
<i>« Précadrez » ensuite</i>	172
<i>Si vous oubliez de « précadrer »</i>	175
Chapitre 13 : Rendez votre discours irrésistible	181
Déclenchez l'intérêt et la motivation grâce aux schémas de langage	182
<i>Ouvrez les esprits et touchez les cordes sensibles</i>	182
<i>Déclenchez la motivation en fonction du contexte</i> <i>et du public</i>	183

Schémas de langage et langage déclencheur.....	184
<i>La carotte ou le bâton ?</i>	184
<i>Explorer les possibilités ou suivre un chemin déjà tracé ?</i>	186
<i>Du pareil au même, mieux, ou différent ?</i>	189
<i>Fonceur ou analyste ?</i>	191
<i>Touchez tous vos auditeurs grâce à l'astuce</i> <i>du « double langage »</i>	194
<i>Quelles sont vos préférences personnelles ?</i>	195
<i>Identifiez des schémas selon un public donné</i>	195
<i>Testez si votre public a une préférence marquée</i>	196
<i>Le langage déclencheur : la marche à suivre</i>	197
<i>De la manipulation ?</i>	197

Chapitre 14 : Menez l'interaction

<i>Faites participer le public le plus vite possible</i>	202
<i>Gardez toujours le contrôle</i>	202
<i>Maintenez un rapport de force : une main de fer</i> <i>dans un gant de velours</i>	203
<i>Préparez la participation de votre public</i>	204
<i>Appréhendez les intentions de votre public</i>	204
<i>Anticipez les questions pour préparer les réponses</i>	205
<i>Repérez les attentes derrière la formulation</i> <i>d'une question</i>	206
<i>Menez la discussion</i>	207
<i>Une règle d'or : manifestez toujours le respect</i>	207
<i>Restez vigilant</i>	208
<i>Quand donner la parole ?</i>	208
<i>Si vous faites participer une personne en particulier</i>	211
<i>Comment répondre aux questions ?</i>	212
<i>Si vous répondez aux questions au fur et à mesure</i> <i>de votre intervention</i>	217

Chapitre 15 : Renvoyez les « peaux de banane »

<i>Recadrez les objections</i>	224
<i>Explorez pour identifier les besoins</i>	226
<i>Comment répondre aux questions difficiles</i> <i>ou hostiles ?</i>	227
<i>Comment panacher les approches ?</i>	228

Si l'autre va trop loin	229
Comment faire face à la hiérarchie ou à quelqu'un d'important ?	230
Chapitre 16 : La capacité à faire rire devrait être déclarée d'utilité publique !	233
Le rire ouvre les esprits	233
L'humour est un art à haut risque	234
Ne tentez pas l'impossible	235
N'annoncez pas la couleur	235
Adaptez le style d'humour à celui de votre public	236
Soyez « politiquement correct »	236
Soyez culturellement averti	237
Une fois suffit	237
Pourquoi rient-ils ?	238
Les différentes sources d'inspiration	239
<i>Vous-même</i>	239
<i>Votre auditoire</i>	239
<i>Certaines publications</i>	240
<i>L'humour de personnages célèbres</i>	240
L'autodérision, la forme d'humour la plus fructueuse	241
<i>Quand éviter l'autodérision ?</i>	242
Les points de vigilance	242
<i>La manière</i>	242
<i>Le dosage</i>	242
<i>L'intention</i>	243
<i>Les avantages de l'autodérision</i>	243
<i>Vous êtes certain de n'offenser personne</i>	244
La règle d'or à ne jamais transgresser	244
Et pour finir	247
Assumer et partager : deux atouts majeurs du leader charismatique	247
<i>Accueillez ce qui se passe</i>	248
<i>Soyez bienveillant avec vous-même</i>	248
<i>Renforcez le lien avec le public</i>	248
<i>Transformez votre vulnérabilité en force</i>	249
Quelques exemples vécus	249

<i>Préparez l'inattendu</i>	249
<i>Sachez rebondir</i>	252
Mettez votre public à l'aise	253
<i>Le don de soi : un effet miroir</i>	253
<i>Un dernier conseil</i>	254

Annexes

Exercices de diction et d'articulation	257
Grille de préparation	259
Les supports visuels : <i>slides</i> et diaporamas	265
Bibliographie	269

PRÉFACE

Quelque temps après la parution de la première édition de ce livre, je me trouvais à la gare TGV d'Avignon où je cherchais quelque chose à lire pour mon voyage. Et là, que vois-je ? MON livre trônant fièrement au rayon des « meilleures ventes »... Peu de temps après, j'étais à l'aéroport de Roissy, et là, même chose... puis à la gare de Lyon, à Paris... À chaque fois, c'était la même surprise et la même joie : mon livre plaît, vous aimez ! Mais ce n'est pas tout, au cours de ces dernières années, j'ai également eu la chance de vivre de belles expériences professionnelles grâce à certains d'entre vous qui m'ont fait l'honneur de m'inviter à travailler avec eux.

Et maintenant, la belle aventure continue : ce livre va entamer une nouvelle vie ! Pour sa réédition, j'ai ajouté deux chapitres, l'un sur le trac, l'autre sur l'humour. Le chapitre sur le trac est le résultat de mon travail de ces dernières années avec des clients qui étaient particulièrement affectés. Si vous faites partie de ceux qui souffrent un peu trop du trac, vous y trouverez les clés pour le transformer. Elles vous demanderont engagement et ténacité, mais elles seront faciles à mettre en œuvre. Quant au chapitre sur l'humour, vous y trouverez des règles de base et quelques clés qui vous permettront d'accroître instantanément ce lien privilégié avec votre auditoire que l'on appelle le charisme.

J'ai également fait çà et là quelques ajouts et mises à jour, notamment sur le regard (comment le rendre plus charismatique), ou encore sur le contenu avec une autre façon irrésistible de démarrer votre intervention : « l'ouverture à quatre temps ».

Bonne lecture... ou relecture !

Chilina Hills

INTRODUCTION

*« La première impression est toujours la bonne,
surtout quand elle est mauvaise. »*

Henri JEANSON

Je vois encore ce dirigeant s'adressant à ses quatre cents *top managers* venus du monde entier à l'occasion d'une réunion extraordinaire pour leur annoncer un grand changement stratégique de la société. Les attentes étaient énormes : tous voulaient voir en lui un *leader*, et tous voulaient sentir en leur for intérieur cet élan qui donne envie de donner le meilleur de soi-même... Ce fut un « flop » terrible. Le dirigeant – un homme brillant pourtant, à la fois visionnaire et courageux – fit une prestation déplorable qui se résumerait en trois qualificatifs : inodore, incolore et sans saveur. La seule chose sur laquelle il mit tout le monde d'accord, fut qu'il était « nul ». Les quatre cents *managers* repartirent déçus, peu rassurés sur la suite des événements, et peu enclins à mettre en place une stratégie qui leur avait paru peu solide et hésitante. La stratégie et ses mérites avaient été inconsciemment assimilés à la prestation du dirigeant. Les conséquences furent lourdes.... L'exemple est extrême, mais il est parlant. Car il se reproduit chaque jour dans les réunions, les séminaires, les conventions, et devant des équipes, des clients, des patrons ou des actionnaires.

Néanmoins, la plupart des professionnels admettent que parler en public, s'adresser à un groupe, est une partie intrinsèque et importante de leur travail – bien que la majorité n'en ait pas le goût, elle s'y résigne parce qu'elle n'a pas le choix de faire autrement. Vous avez probablement déjà vu des hommes et des femmes que vous savez être intelligents, courageux, créatifs, et

chaleureux, se transformer en l'espace de quelques secondes soit en personnes insipides, ennuyeuses, et même sinistres, soit en « petits garçons » ou « petites filles », recherchant à tout prix l'approbation du public et incapables d'**asseoir leur crédibilité**.

Naïvement, je croyais que plus on montait dans l'échelle hiérarchique, plus ces compétences étaient développées. Erreur ! Ce n'est pas parce que l'on devient dirigeant que l'on acquiert miraculeusement ces compétences.

Même arrivé au niveau hiérarchique du dirigeant, l'obstacle majeur au développement de ces compétences reste le plus souvent la peur. Une peur sous toutes ses formes et à des intensités variées selon les personnes :

- **peur de soi** (« Est-ce que je vais être bon ? Est-ce que je peux me faire confiance ? Est-ce que je ne vais rien oublier ? Qu'est-ce que je vais faire de mes mains ? Est-ce que je saurai répondre aux questions ? Serai-je crédible ? Est-ce que je vais atteindre le résultat visé ?... ») ;
- **peur des autres** (« Vont-ils comprendre ? Seront-ils hostiles ou sceptiques ? Essaieront-ils de me déstabiliser ? Se sentiront-ils peu concernés ?... ») ;
- **peur de l'environnement** (« Le lieu et le *timing* sont-ils propices ? La technique et la logistique sont-elles fiables ?... »).

Une étude menée aux États-Unis montre que la chose au monde qui effraie le plus les gens est de parler en public ! La peur de la mort vient en seconde place... Étonnant... Et qu'en est-il chez nous ? Sans aller jusqu'à mener une étude pour le découvrir, je serais assez tentée de penser que, sans toutefois être « numéro un », la peur de parler en public tient une place de choix dans le palmarès des phénomènes qui nous transforment en un clin d'œil en une « masse de gélatine tremblante » ! Nombreux sont les professionnels qui font tout pour éviter de se retrouver dans cette situation – j'ai souvenir d'un client qui, comme par hasard, a trouvé le moyen de se casser le pied pour ne pas aller à une convention où il devait parler pendant quinze minutes !

Pourtant, lorsqu'elles ne sombrent pas dans l'excès, toutes ces peurs sont légitimes et même saines : elles nous permettent

d'être vigilant, de nous préparer, et d'éviter les écueils évitables. Le problème, c'est que la plupart du temps, ces peurs nous bloquent et nous empêchent de développer notre potentiel de charisme et de pouvoir de conviction. Et même dans le cas où des années d'expérience auraient émoussé ou fait disparaître ces peurs, nous avons alors développé des habitudes qui ne sont guère plus efficaces sur le plan de l'impact personnel.

L'autre obstacle majeur est la conviction inébranlable qu'à partir du moment où ce que l'on dit est intelligent et solide, cela suffit à faire de soi un *leader* charismatique. Combien de fois ai-je dû subir des discours, certes intelligents, mais rédigés pour l'écrit, aux phrases trop longues, trop alambiquées, trop complexes pour l'oral... desquels on ne tarde pas à décrocher en passant en revue ses prochains rendez-vous, les vêtements à emmener pour son prochain voyage, ou les phrases que l'on pourrait bien dire à son fils pour qu'il range sa chambre !

Voyant qu'il y avait là un véritable besoin, je me suis sérieusement penchée sur la question. J'avais vraiment envie d'aider ces gens ! Je me suis demandée ce qui faisait vraiment la différence ; quels étaient les mécanismes du charisme, du pouvoir de conviction ? Je voyais bien que l'expérience et même les formations que certains de mes clients avaient suivies ne suffisaient pas à transformer les choses.

Cela fait maintenant une vingtaine d'années que j'explore la question, et que j'aide mes clients à développer leur potentiel charismatique et leur capacité à **convaincre** et à **motiver**. Il est vrai qu'il y a des personnes plus prédisposées que d'autres et qui arriveront plus vite à développer ces compétences. Ce sont souvent les personnes qui, par nature, s'intéressent plus aux *autres* par opposition aux personnes qui s'intéressent plus aux *choses*. Comme un expert technique par exemple, qui n'est heureux que dans son univers technique, et qui ne verra pas d'emblée l'intérêt de développer ces compétences-là : « Pour quoi faire ? La technique parle d'elle-même ! » Ou comme le dirigeant qui ne vibre qu'à la vue des résultats et qui est heureux lorsqu'il manie des chiffres ou des stratégies – les hommes étant simplement un truchement pour y parvenir. Il y a donc une condition

essentielle à remplir pour réussir la transformation : **il faut le vouloir !**

Cette condition remplie, cinquante pour cent du chemin sont faits. Les cinquante pour cent restants consistent à :

- être **ouvert** ;
- être **prêt** à essayer des choses différentes ou peu habituelles ;
- les **essayer** ;
- les poursuivre jusqu'à ce que cela devienne un **plaisir**.

Oui, c'est vraiment possible !

Sur quoi s'appuie ce livre ?

La toute première fois que j'ai eu la responsabilité de former un groupe de personnes à la prise de parole en public, je n'avais que très peu d'idées sur ce qu'il fallait faire. Je suis donc allée consulter des livres sur la question (il y en avait très peu à l'époque). J'en ai acheté deux et j'ai préparé mon séminaire en choisissant dans chacun des livres ce qui me semblait à la fois le plus pratique, le plus facilement applicable, et le plus efficace. Le séminaire fut un réel succès et me fut autant utile qu'il le fut pour mes participants. En effet, à partir de ce moment-là (et bien que quelques années se soient écoulées avant que je n'anime à nouveau ce type de séminaire), chaque fois que je voyais les autres en situation de communication, ou que je m'y trouvais moi-même, je ne pouvais m'empêcher d'analyser et de décortiquer ce qui se passait. Je testais certaines choses (mon lointain passé de comédienne me fut d'ailleurs très utile, notamment sur les aspects non verbaux) et j'essayais de comprendre pourquoi certaines choses marchaient et d'autres pas.

Ma rencontre approfondie avec la neurolinguistique fut un tournant majeur car elle me permit d'appréhender l'importance phénoménale de ce qui se passe au niveau inconscient. Cela me permit tout particulièrement d'affiner les aspects non verbaux pour en accroître dramatiquement l'impact. Lorsqu'il y a dix ans, je décidai de creuser les questions du charisme et de la capacité à convaincre, j'eus l'immense chance d'être formée au Canada

par mon amie Shelle Rose Charvet au « *Language and Behaviour Profile* ». De quoi s'agit-il ? C'est un outil neurolinguistique extraordinaire, encore très peu connu en France, qui se penche sur les **structures de langage** que nous utilisons (c'est-à-dire la *manière* dont nous parlons) et leurs effets sur la **motivation** de nos interlocuteurs, toujours au niveau inconscient. L'expérience approfondie de cet outil m'a permis d'en tirer les éléments qui me paraissaient à la fois les plus pertinents et les plus simples d'utilisation pour pouvoir ouvrir les esprits, toucher les cordes sensibles, et déclencher l'intérêt et la motivation de nos interlocuteurs.

Ce livre est donc à la fois un panaché de toutes ces rencontres, le fruit de mes expériences personnelles en tant que « communicante » avec ses hauts et surtout ses bas (mes erreurs, parfois cuisantes, furent très formatrices !), le résultat de milliers d'heures d'observation des excellents comme des mauvais communicants, et d'autant d'heures de formation de dirigeants de par le monde. Et – comble du bonheur ! – je continue à apprendre tous les jours !

Différentes façons d'utiliser ce livre

Ce livre est fait de telle manière que vous puissiez l'utiliser à votre convenance, selon vos **besoins** prioritaires ou votre **curiosité** du moment. Vous pouvez le lire du début à la fin, ou vous pouvez choisir les chapitres qui vous semblent le mieux répondre à ce que vous cherchez.

À la fin de chaque chapitre, vous trouverez les **points clés**, que vous pourrez utiliser de plusieurs façons :

- **après** lecture pour ancrer en mémoire ce que vous venez de lire ou pour un rappel rapide lors d'un besoin ponctuel ;
- **avant** lecture pour identifier les chapitres qui vous semblent les plus pertinents pour vous.

Pendant votre parcours tout au long de ce livre, lorsque vous mettrez en pratique les différents conseils proposés, il pourra

vous être utile de vous rappeler que le pire obstacle que vous rencontrerez proviendra probablement de vous-même (votre autocensure ou votre excès d'exigence, par exemple). Alors, soyez bienveillant vis-à-vis de vous-même et surtout amusez-vous !

Vidéo et audio pour accompagner votre apprentissage

Certains lecteurs m'ont demandé s'il existait une vidéo qui illustre les aspects non verbaux abordés dans ce livre, car ils trouvaient difficile de les appliquer sans aucun repère visuel ou auditif pour les guider. Eh bien oui, grâce à la jeune et dynamique société Weelearn il existe maintenant une vidéo « **Charisme et Leadership** » téléchargeable sur www.weelearn.fr où vous pourrez me voir en pleine démonstration ! D'autre part, pour ceux d'entre vous qui, comme moi, aimez écouter des choses utiles pendant que vous faites vos courses ou conduisez votre voiture, j'ai enregistré une version audio inspirée de ce livre, que vous pouvez vous procurer en allant sur mon site web : www.chilina-hills.com.

PREMIÈRE PARTIE

Pourquoi développer votre charisme ?

QU'EST-CE QUE LE CHARISME ?

« Nul ne peut résister au charme inhérent à celui qui sait respecter la liberté des autres. Il s'agit là d'un des plus merveilleux paradoxes existant dans les relations humaines. »

André PRONOVOST

Que cherche à faire tout dirigeant dès lors qu'il estime utile de s'adresser à ses « troupes » – que ce soit en comité restreint ou devant des centaines voire des milliers de collaborateurs ? Il cherche à inspirer, à motiver, à inciter à l'action, il cherche, sans forcément en être conscient, à **déclencher chez ses collaborateurs des ressentis**, qui donnent envie de soulever des montagnes et de donner le meilleur de soi. Et il sait, comme la plupart d'entre nous, qu'en ayant du charisme, c'est quand même plus facile !

Mais qu'est-ce donc que le charisme ? Regardons quelques définitions de dictionnaires :

- « *Qualité d'une personnalité qui a le don de plaire, de s'imposer, dans la vie publique.* » (Le Robert) ;
- « *Grand prestige d'une personnalité exceptionnelle, ascendant qu'elle exerce sur les autres.* » (Larousse) ;
- « *Le charme spécial ou les qualités magiques personnelles qui permettent de gagner et de maintenir l'intérêt et l'amour de personnes ordinaires.* » (Longman, dictionnaire anglais).

Ah ! qu'il est difficile de mettre le doigt sur ce qu'est vraiment le charisme ! Si l'on s'en tient à ces définitions, le charisme :

- est un **don** ;
- est probablement **magique** ;