




Anne-Laure Losseau

Executive and Career Coach

al@aligncoaching.be  
www.aligncoaching.be



## COMMUNIQUEZ-VOUS « À CERVEAU TOTAL » ?

### Kommunizieren Sie mit dem « ganzen Gehirn »?

“In der Kommunikation gilt es, das Ungesagte zu hören”, Peter Drucker.

Eloquence, Elan, Sprachgewalt, Rhetorik, Redegewandtheit, Dialektik... alles Attribute um zu sagen, dass die Anwälte viel und gut reden.

Die Redekunst ist etwas Wunderbares, aber wie kommunizieren die Anwälte in ihrem Team, mit den Kollegen und mit bestehenden und zukünftigen Kunden?

« La chose la plus importante en communication, c'est d'entendre ce qui n'est pas dit. » Peter Drucker

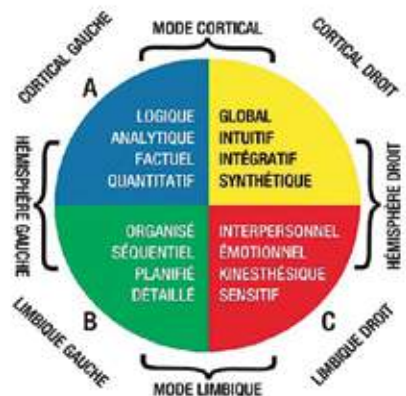
Éloquence, verve, faconde, bagou, rhétorique et dialectique... Autant de mots pour dire que les avocats parlent beaucoup et qu'ils parlent bien.

L'art oratoire est une (belle) chose, mais comment les avocats communiquent-ils, au sein de leurs équipes, avec leurs confrères, avec leurs (futurs) clients ?

Si vous vous intéressez à cette question, l'idéal est de viser une communication « à cerveau total ». Je fais ici référence à l'approche des préférences cérébrales, modélisée par le chercheur américain Ned Herrmann, à savoir le HBDI (pour *Herrmann Brain Dominance Instrument*).

Les recherches de neurobiologie à propos du fonctionnement du cerveau ont démontré de quelle manière les individus appréhendent leur environnement et « fonctionnent » selon leurs « préférences cérébrales ». Il est ainsi possible de **comprendre** comment **nos choix professionnels**, notre manière de **travailler**, d'**apprendre** et d'**interagir** sont influencés par ces préférences. Le modèle HBDI représente une « modélisation » de l'esprit humain (à la différence de l'indicateur MBTI<sup>1</sup> par exemple, qui est de l'ordre d'une typologie de personnalités).

Voici le schéma qui illustre ce modèle, divisé en quatre couleurs<sup>2</sup>.



Le modèle HBDI pose que l'individu développe des préférences cérébrales plus ou moins importantes en ce qui concerne :

- le cerveau droit (intuitif et global) ;
- le cerveau gauche (logique et analytique) ;

<sup>1</sup> Myers-Briggs Type Indicator.

<sup>2</sup> <http://www.herrmann-europe.com/fr/nos-outils/le-hbdi>.



Chaque fois que vous vous adressez à quelqu'un, vous augmenterez considérablement votre impact en lui parlant « son langage »

- le cerveau limbique (émotionnel et affectif) ;
- le cerveau cortical (réfléchi, conceptuel et spéculatif).

Chaque personne possède donc une **carte mentale unique, représentée par une combinaison de tout ou partie des quatre couleurs du modèle, en proportions plus ou moins importantes**, lui faisant percevoir le monde, en ce compris les différentes tâches professionnelles, à travers le prisme de ses préférences cérébrales. L'on peut ainsi déterminer, pour chaque personne, les meilleures stratégies d'apprentissage, de résolution de problèmes, les facteurs de motivation, de démotivation, etc.

Dans certaines entreprises, l'usage est de placer en vue sur son bureau son profil HBDI afin de permettre à votre interlocuteur d'adapter son style d'interaction selon vos préférences !

Chaque fois que vous vous adressez à quelqu'un, vous augmenterez considérablement votre impact en lui parlant « son langage », et si vous voulez toucher un groupe entier (votre cabinet ou l'ensemble de vos clients et prospects, sur votre site internet, par exemple), l'idéal sera de communiquer « à cerveau total », c'est-à-dire en vous adressant, à tour de rôle ou en même temps, aux différentes préférences cérébrales : « bleue », « jaune », « verte » et « faire suivre le texte rouge ».

#### Très concrètement, pour communiquer « à cerveau total » :

**Aux bleus (type « ingénieurs »)**<sup>3</sup> : donnez-leur des données objectives, des chiffres, des analyses et des conclusions rationnelles → QUOI

**Aux verts (type « gestionnaires »)**<sup>4</sup> : donnez-leur de l'organisation, un planning d'exécution, un séquençage, de l'ordre, du pragmatisme, des étapes concrètes à franchir et des délais aussi précis que possible → COMMENT

**Aux rouges (type « relationnels »)**<sup>5</sup> : donnez-leur un sentiment d'appartenance, de l'émotionnel, de la convivialité, de la reconnaissance, l'envie de se rassembler et de porter votre projet → QUI

**Aux jaunes (type « visionnaires créatifs »)**<sup>6</sup> : donnez-leur de l'inspiration, une vision, de l'idéal, donnez-leur une marge de créativité, d'invention et projetez-les dans l'avenir et dans la nouveauté → POUR QUOI

Nous l'avons dit, au-delà des aspects de communication, ces dimensions sont à l'œuvre dans une multitude d'autres domaines, tels que la résolution de problèmes, l'apprentissage et l'enseignement, la créativité, mais également le travail en équipe, le leadership, etc.

Relevons également que les individus dont le profil se rapproche du profil moyen dans leur profession se déclarent plus satisfaits de leur carrière.

Terminons par une illustration en matière de résolution de problèmes. Imaginez-vous un *brainstorming* (quasiment au sens propre !) entre un « cerveau » droit (jaune et/ou rouge) et un cerveau gauche (bleu et/ou vert).

Pour être efficace, ce *brainstorming* se fera dans les quatre couleurs : le « rouge » permettra à chacun de s'**exprimer**, le « vert » sera le **gardien du temps** et du plan d'action final, le « jaune » fournira la nécessaire dose **d'innovation et de « disruption »** et le « bleu » fera en sorte que la réunion se clôture avec une **solution et une décision**.

On le voit, les groupes présentant des profils à dominances différenciées trouveront moins rapidement le consensus mais c'est de leurs échanges que naîtront des solutions plus affûtées et, dès lors, une performance accrue.

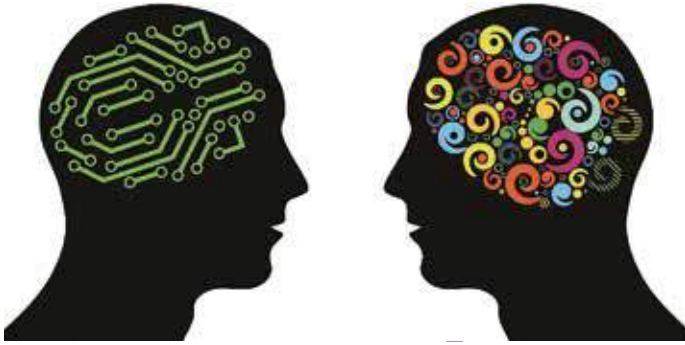
<sup>3</sup> Les « logiques, analytiques, factuels, quantitatifs, rationnels ».

<sup>4</sup> Les « conservateurs, organisés, dominants, séquentiels, minutieux ».

<sup>5</sup> Les « émotionnels, kinesthésiques, sensitifs, symboliques ».

<sup>6</sup> Les « intuitifs, synthétiques, imaginatifs, artistiques ».

coaching



Le « **cerveau gauche** », de son côté, trouvera cette démarche absolument illogique, préférant suivre une démarche méthodique, allant de l'observation détaillée des faits jusqu'à la solution par une analyse faite étape par étape. Cette démarche paraîtra complètement stérile et ennuyeuse au « **cerveau droit** ».

En apparence occupé à d'autres choses, le « **cerveau droit** » avancera de manière irrégulière et itérative, avec des périodes d'incubation et d'illumination, revenant en arrière pour revoir le tableau dans son ensemble et les relations entre ses composantes et puis refaisant un saut quantique dans un « Eureka ! » plus ou moins décisif. Aimant raisonner et comprendre par analogie, il n'hésitera pas à tirer force arguments de la comparaison avec un domaine totalement étranger au problème examiné.

Si vous voulez connaître votre profil de préférences cérébrales et celui de votre équipe, le questionnaire HBDI se remplit en ligne par l'intermédiaire d'un consultant certifié qui vous aidera à comprendre vos préférences et à valoriser les complémentarités au sein de votre équipe.

**Know to Grow**  
LEGAL MARKETING & BUSINESS DEVELOPMENT

**Notre expérience au service  
de votre croissance**

Stratégie ■ Branding ■ Content Marketing ■ Website Design ■ Business Development ■ Gestion de Clients

Contactez-nous dès maintenant  
[ben.houdmont@knowtogrow.be](mailto:ben.houdmont@knowtogrow.be)  
+32 495 58 76 47

Pour plus d'information et notre blog rempli  
de conseils pratiques et d'expériences  
[www.knowtogrow.be](http://www.knowtogrow.be)