

Storytelling

Enthousiasmer et convaincre avec des histoires captivantes



Thèmes du dossier

Gestion

Personnel

Direction

Succès & carrière

Communication

Marketing & Vente

Finances

IT & Office

Avantages immédiats

Vous découvrez:

- pourquoi vos infos auront plus de succès avec Storytelling
- si Storytelling peut être utilisé dans toutes les situations
- les principes de Storytelling
- de manière concrète comment créer vos propres stories
- plusieurs types de Storytelling
- comment tester votre Storytelling

Vous pouvez:

- lancer vos propres recueil d'idées
- construire vos histoires de manière optimale
- créer un suspense optimal
- recueillir de nouvelles idées pour les présentations de faits
- intégrer immédiatement de nombreuses idées dans votre quotidien

Auteur/e



Axios

Organisations- und Personalentwicklung
Kriesbachstrasse 84
8600 Dübendorf
Tel. 044 821 90 68
info@axios.ch
www.axios.ch

Sue et Rolf Rado Läubli sont propriétaires d'Axios Organisations- und Personalentwicklung. Axios apporte son soutien aux organisations qui traversent des processus de transformation, établit des concepts de formation pour des entreprises et anime des ateliers et des formations. Son atout principal réside dans les projets sur mesure qu'elle développe pour ses clients.

Sue Rado Läubli

Ses principales compétences relèvent du domaine des concepts de formation, avec analyse des besoins et suivi du transfert dans la pratique, ainsi que de celui de séminaires et de formations dans les domaines de la conduite du personnel, de la gestion de conflit, du développement d'équipe, de la communication, des entretiens avec les collaborateurs et de la vente. Elle fonde dans une large mesure son travail sur la méthode du «performance improvement».

Rolf P. Rado

Ses principales compétences relèvent de la conception et de l'accompagnement de processus de changement, du développement et de la mise en pratique de visions, chartes et stratégies ainsi que de séminaires et de formations dans les domaines de la conduite du personnel, de la gestion de conflit, du développement d'équipe, de la santé au sein de l'entreprise et de l'équilibre entre vie privée et vie professionnelle.

Impressum

WEKA Business Dossier

Storytelling – Enthousiasmer et convaincre avec des histoires captivantes

Direction de projet: Birgitt Bernhard-Postma
Composition: Peter Jäggi

WEKA Business Media AG
Hermetschloostrasse 77
8048 Zurich
Tél.: 044 434 88 35
Fax: 044 434 89 99
info@weka.ch
www.weka.ch

Date de parution: 2019

VLB – Reprise du titre dans le répertoire des œuvres disponibles:

ISBN: 978-3-297-02131-6

© WEKA Business Media SA, Zurich

Tous droits réservés. Toute reproduction complète ou partielle uniquement avec l'autorisation de l'éditeur.

Table des matières

Storytelling – Enthousiasmer et convaincre avec des histoires captivantes

Introduction.....	4
1. Le défi face au flux des informations.....	5
2. Le principe de Storytelling.....	8
3. Objectif et public cible	14
4. Storytelling – en gros et en détails.....	16
5. Conditions requises.....	18
6. Recueil d'idées pour les stories.....	23
7. La manière de procéder avec Storytelling.....	25
8. Le suspense grâce au «voyage du héros».....	28
9. Le suspense grâce à la méthode 5 + 2.....	31
10. Exploration du «cercle d'or»	32
11. Exploration des chiffres, données et faits.....	35
12. Mise en pratique de la situation	39
13. Test de la story.....	40
14. Erreurs évitables	43
Références	44
Conclusion	45

Introduction

Chère lectrice, cher lecteur

«Facts tell – stories sell»

Par les chiffres, données et faits ainsi que les informations austères, nous atteignons les personnes sur un plan rationnel. Mais si nous voulons déclencher l'action d'une personne, nous devons faire naître des émotions et donc nous adresser à son cœur. Pour ce faire, les histoires de tout genre sont utiles – et possible pour tout le monde – pour les utiliser en tant que présentateur.

Enfants, nous aimions écouter des histoires. Pour de nombreuses personnes adultes, les séries font partie de leur vie, elles les regardent régulièrement et tremblent d'excitation pour connaître la suite – ce sont des «histoires pour adultes». De nombreuses personnes lisent des romans ou polars – et également: des « contes, récits d'aventures et d'action pour adultes»!

Vous avez sûrement rencontré dans votre vie professionnelle des personnes qui sont des orateurs subjuguants. Quand on se demande ensuite pourquoi ces personnes rendent chaque thème si passionnant, la réponse est souvent la suivante:

Il (ou elle) est un conteur ou une conteuse né(e)!

Il est donc capable de manier les informations de sorte que le message à transmettre est transformé en une histoire passionnante. Une histoire qui touche, inspire et nous incite à réfléchir ou nous pousse à agir.

Et nous voilà déjà arrivés au cœur du thème de storytelling. Une technique que chacun peut apprendre et employer dans de nombreuses situations quotidiennes – dans le domaine privé ou professionnel. Expérimentez-là, vous récolterez rapidement des réactions positives – et vous prendrez du plaisir à communiquer de cette manière!

*«Les enfants ont besoin d'histoires pour s'endormir –
les adultes pour se réveiller»*

René Borbonus

Nous vous souhaitons une bonne lecture et une bonne expérimentation. Soyez téméraire et testez – VOUS deviendrez un orateur enthousiasmant!

Sue et Rolf Rado

Pour une lecture plus aisée, nous utilisons la forme masculine. Ce dossier s'adresse cependant bien évidemment également aux femmes. En particulier en ce qui concerne ce thème!

1. Le défi face au flux des informations

Trop d'infos & trop de circuits d'informations

Plus de 200 milliards de courriels sont envoyés par jour dans le monde. Plus de 8.000 photos arrivent sur Snapchat par seconde. Des vidéos sont téléchargées sur Youtube pour une durée en tout de plus de 300 heures par minute.

Ces quantités immenses d'infos suscitent deux préoccupations:

- D'une part, nous sommes nous-mêmes sollicités pour nous retrouver dans ce flux d'informations qui nous assaillent tous les jours. Nous sommes submergés par les courriels, les infos sur smart-phone, les réseaux sociaux, journaux, réunions, entretiens etc.
- D'autre part, nous nous posons dans un contexte professionnel la même question que les autres entreprises: comment nos informations peuvent-elles atteindre les personnes intéressées, les clients, partenaires commerciaux et également nos collaborateurs?

Si nous intervenons souvent en tant que porte-parole, d'autres aspects s'ajoutent à cette liste, comme p. ex. inspirer d'autres personnes, les faire réfléchir, les encourager, etc.

Réactions de clients souhaitées

Les attentes liées à nos infos sont diverses:

- Nos infos sont censées déclencher notamment une impression positive auprès de nos partenaires commerciaux (que ce soit de l'enthousiasme, de la curiosité, du soulagement, etc.).
- Nos infos sont censées poser les bases de la confiance.
- Nous nous réjouissons lorsque notre imput amène notre interlocuteur à l'action désirée (p. ex. acheter un produit chez nous).
- Nous nous réjouissons lorsqu'il est immunisé contre les offres de concurrents et nous sommes ravis de pouvoir transformer nos clients en fans.
- Nous sommes volontiers l'interlocuteur privilégié pour les questions relevant de notre domaine.
- Nous voulons laisser une bonne impression, y compris lorsque nous ne sommes en ce moment pas vraiment en contact.
- Et ce serait super cool si dans le meilleur des cas notre client nous recommandait!

Si nous intervenons souvent en tant que porte-parole, d'autres aspects s'ajoutent à cette liste, comme p. ex. inspirer d'autres personnes, les faire réfléchir, les encourager, etc.

Les moyens d'acquérir des clients

Aujourd'hui, il existe plusieurs moyens d'acquérir des clients. Par exemple

■ Possibilités techniques

- propre site internet
- blogs
- publicité dans les réseaux sociaux
- publicité sur Influencer

■ Mailings

- par e-mail
- publipostage
- SMS-/prise de contact broadcast

■ Contacts personnels

- visites de commerciaux
- événements de networking
- salons

Trouver le bon moyen pour atteindre nos futurs clients constitue en soi un défi. La question encore plus épineuse est la suivante: comment emballer concrètement les informations afin qu'elles arrivent au moins à destination?

Dans le domaine du marketing, selon la règle encore actuelle, un client potentiel a besoin de 7 impulsions pour qu'il soit sensibilisé par une nouvelle information. Tout ce qui permet d'y parvenir effectivement, voire même un peu plus rapidement, est opportun. Storytelling peut être une possibilité! En effet, Storytelling est toujours axé sur des personnes qui racontent leur histoire pour montrer les avantages qui découlent d'une coopération avec elles.

Exercice de mise en pratique

Vérifiez votre documentation et examinez dans quels documents vous présentez uniquement des «infos et données» et où vous avez déjà intégré de bonnes stories

Compulsez p. ex. les documents suivants:

- propre site internet
- publipostage
- prospectus de vente
- matériel d'information
- présentations
- affiches publicitaires
- annonces
- stands de présentation pour salons
- *Avez-vous déjà une idée où vous pourriez laisser s'exprimer l'un de vos clients, voire un collaborateur plutôt que de faire parler uniquement les chiffres, données et faits?*

Accompagnez une fois votre commercial lors de quelques RV clientèle:

- Comment est présentée votre entreprise?
- Comment sont présentés vos produits et prestations de services?
- Est-ce que des testimonials (témoignages d'autres clients) sont utilisés de manière ciblée pour que l'impact soit plus important?
- Une liste de référence clients officielle est-elle utilisée en RV?
- *De quelle façon pourriez-vous à l'avenir toucher vos clients davantage sur un plan émotionnel?*

2. Le principe de Storytelling

Il est possible de penser «Je suis un homme d'affaires, pas un conteur!» Faux – car dans le domaine du business, l'objectif principal est de faire parvenir une information à l'interlocuteur et de déclencher la réaction souhaitée. Par conséquent, donnez une chance à Storytelling!

Définition

Storytelling est une méthode spéciale qui consiste à transmettre à un auditoire du savoir, des informations, des valeurs et opinions sous la forme d'une métaphore, d'une histoire ou d'un symbole. Pour ce faire, la langue, des textes, images et films sont mis en œuvre. Ceci dans l'objectif de déclencher chez l'autre un intérêt et des émotions et de cette façon de le convaincre, l'émouvoir, l'inciter à la réflexion ou de le gagner à votre cause.

Concept de base

Storytelling signifie «raconter des histoires»: Storytelling est une manière spéciale de transmettre des informations. L'histoire tissée autour d'un message principal permet de rendre l'information centrale plus compréhensible, de toucher sur un plan émotionnel et de favoriser une participation active de l'auditoire.

Où qu'ils se rencontrent, les êtres humains se racontent des histoires. Nous-mêmes, les adultes, nous prenons plaisir lorsqu'on nous raconte le monde de plus en plus complexe à l'aide d'histoires et lorsque nous sommes divertis sous une autre forme. Une introduction qui commence par «je vous raconte volontiers une petite histoire sur ce thème ...» est agréable et suscite tout de suite l'attention de l'interlocuteur. Nous voulons comprendre le monde – les histoires peuvent nous y aider.

Storytelling n'a rien de nouveau – les conteurs d'histoires ont toujours existé: autrefois rien n'était écrit et le savoir était transmis de manière orale de génération en génération et, à une époque encore plus éloignée, même dessiné sur les parois des grottes. Les histoires avaient pour but de divertir et de renforcer le sentiment d'appartenance à une communauté. La TV et internet n'existent pas depuis bien longtemps.

Le monde des affaires a découvert l'intérêt de Storytelling il y a environ 15 ans. Que l'on soit amené en tant que représentant commercial, cadre de faire passer un message, en tant que chef de projet de donner des orientations importantes ou de faire des présentations impressionnantes – dans tous ces rôles nous voulons nous différencier des autres et attirer l'attention de notre auditoire. Et si Storytelling nous y aide, alors volontiers!

Si après la lecture de notre dossier vous continuez de douter de votre créativité et ne vous trouvez pas assez communicatifs pour utiliser la méthode de Storytelling, des formateurs et conseillers vous apportent volontiers leur soutien. Aujourd'hui, il existe des «rédacteurs d'histoires» qui proposent leurs services aux entreprises et il est également possible de suivre une formation sur ce thème – y compris avec diplôme. Si vous cherchez de l'inspiration, allez au «festival de la narration» – même cela existe entre temps.