

# Guide du Storytelling

## Storytelling : une histoire bien conçue pour une communication efficace

À priori, le storytelling paraît facile : raconter une histoire pour faire la promotion de sa marque. Le principe de cette méthode est en effet simple : utiliser l'histoire comme vecteur d'information.

L'objectif principal du storytelling est de toucher les consommateurs, le public cible, en créant l'émotion, et c'est là toute la difficulté de cette technique.

Il est donc très important de bien étudier sa stratégie dans la conception du storytelling, car en cas d'échec, cette technique de communication risque fort de nuire à la marque. Pour ne pas en arriver là, mais surtout pour réussir son coup marketing, on tirera, à partir d'un exemple de storytelling, les arcanes de cet art de la communication.

## Les clés d'un storytelling réussi

Pour être efficace, le storytelling doit respecter quelques règles de base, à commencer par : définir sa cible (On en revient toujours aux fondamentaux du webmarketing n'est-ce pas ?).

On doit savoir à qui s'adresser pour pouvoir raconter efficacement son histoire. En déterminant son auditoire, on saura entre autres quel **ton** adopter, quel **langage** utiliser.

Le choix du **registre** est tout aussi important. Si l'**humour** et les **parodies** sont aujourd'hui très accrocheurs, certaines situations ne permettent pas l'usage de ces techniques.

**Pour réussir un storytelling**, l'histoire, qu'elle soit fictive ou réelle, doit systématiquement se baser sur les **valeurs de la marque**, de manière à garder l'authenticité de cette dernière et surtout pour ne pas risquer de partir en dérive.

<span data-mce-type="bookmark" style="display: inline-block; width: 0px; overflow: hidden; line-height: 0;" class="mce\_SELRES\_start"></span>

Ces quelques règles respectées, les risques d'échec seront minimisés pour ne pas dire que le succès est garanti !

## Le storytelling fonctionne sur 3 principes

octobre 8, 2015 Anne

<https://yourstorytelling.wordpress.com/2015/10/08/le-storytelling-fonctionne-sur-3-principes/>

**Pourquoi préfère-t-on les histoires ?**

**Parce qu'elles marchent mieux pour communiquer, transmettre, partager, vendre.**

**Et pourquoi marchent-elles mieux ?**

**Parce qu'elles sont fondées sur trois principes qui nous atteignent directement :  
la proximité, l'affectivité, la projection**

### 1 – PROXIMITÉ

**Le premier point est qu'une histoire « rapproche » :**

le style conversation, la façon de s'adresser directement aux gens, induit une relation plus humaine, plus chaleureuse. Une histoire est une forme de **complicité**, avec en filigrane l'idée de partager un secret. On nous raconte une histoire : cela rappelle l'enfance, ce qui nous place inconsciemment en situation d'écoute plus détendue, on va tendre l'oreille, vouloir lire.

### 2 – AFFECTIVITÉ

**Le deuxième point est qu'une histoire « parle » :**

le mot-clé de tout storytelling est l'**émotion**. C'est le point commun à tous les êtres. Atteindre et toucher la fibre émotionnelle...

Selon l'histoire, on attendrit, on intéresse, en piquant le nerf le plus sensible : le phénomène de l'affect. Ou plutôt les phénomènes, car la notion d'affectivité est multiple d'où sa difficulté à la cerner.

### 3 – IDENTIFICATION

**Le troisième point est qu'une histoire « montre » :**

un vécu, un témoignage, une aventure avec un héros ordinaire ou pas, peut provoquer une identification : on se met à la place, on imagine, on rêve, on s'y voit. Il y a **projection**. On est heureux de constater soit que l'on a déjà vécu ça, soit que l'on a quelques points communs. On se sent rassuré sur sa propre humanité. On se demande ce que l'on ferait, on rêve de vivre la même chose ou bien on est simplement dynamisé dans une décision concernant sa propre vie. Cela peut aussi être produit par un contexte (historique, géographique). La part d'imagination permet de se projeter et de s'identifier.

Ces trois points ont en commun le fait de provoquer des sensations : rassurer, effrayer, divertir, émouvoir, choquer, énerver, etc.

Autant de réactions propres à chaque individu, induites par le contenu d'une histoire. On se sentira plus ou moins concerné.

Appliquer ces principes : être proche comme un ami, faire appel à l'émotion et permettre de s'identifier sont les 3 clés qui font qu'une histoire peut atteindre sa cible.

## Les 4 grands principes du storytelling

(À lire en 4 min)

<https://blog.artips-factory.fr/index.php/2020/4-principes-storytelling/>

Savoir ce qu'est le storytelling, c'est bien. Savoir l'utiliser correctement, c'est quand même mieux. La mise en récit est un véritable savoir-faire et il existe quelques principes à suivre. **Parce si une bonne histoire peut faire des miracles, une mauvaise histoire peut faire des ravages.**



### 1. Sachez utiliser les codes narratifs

La construction d'une histoire suit **un certain nombre de codes et de structures narratives**. Pour devenir conteur, il suffit de savoir les utiliser. L'idée générale ? Partir d'une situation initiale, rencontrer un élément perturbateur et apporter une résolution. Avec cette **structure en trois temps**, vous entrez dans les secrets de la fabrication des récits. Il ne vous reste plus qu'à choisir une intrigue captivante... Et vous avez l'embarras du choix ! Terrassez le dragon en triomphant d'un formidable défi. Lancez-vous dans une quête en partant à la recherche de ce qu'il y a de plus précieux à vos yeux. Soyez le vilain petit canard en surmontant les obstacles, de désespoir à succès. Racontez la banque à la sauce film d'horreur. **Bref, choisissez un arc narratif puissant autour duquel construire votre message.**

### 2. Choisissez bien votre héros

Toute histoire a besoin d'**un ou de plusieurs héros**. Après tout, quelle valeur possède les actions que vous partagez si celles-ci ne sont portées par personne ? Votre message doit être **incarné et concrétisé** dans des trajectoires et des décisions individuelles. Mais attention à bien les choisir ! Votre héros doit renvoyer à quelque chose de plus grand, **à un thème universel, une vérité partagée**. Un pianiste virtuose renverra au succès, à la créativité, à la discipline. Un orphelin évoquera l'image de l'abandon, de la solitude, de la lutte. Un leader d'entreprise incarnera le courage, l'ascension et l'autorité. **L'expérience de votre héros doit faire écho à celle de votre auditoire : vous parlez d'eux en parlant de lui.**



### 3. Ne faites pas du storytelling pour faire du storytelling

Ayez quelque chose à dire ! **Rien ne sert de construire une histoire autour d'un sujet vide**, simplement pour utiliser une technique de communication à la mode. Les bénéfices du storytelling n'ont de sens qu'en réponse à votre objectif, à votre vision et à vos enjeux. **Autrement, vous risquez de partager un message qui n'a aucune valeur et qui ne sera ni entendu ni intégré.**

### 4. Utilisez l'émotion... à bon escient !

L'émotion est **au cœur de la mise en récit**. C'est elle qui capte l'attention, qui la retient et qui provoque l'engagement. Le mot-clé ? **Le storyfeeling** ! Mais il s'agit de faire appel aux émotions pour mobiliser et non pour manipuler. Si le storytelling a souvent mauvaise presse, c'est qu'il est perçu comme une **technique de mensonge voire même de propagande**. Cette image est d'autant plus présente dans un contexte de défiance et d'explosion des *fake news*. Résultat ? Il est essentiel d'**aligner votre histoire sur la réalité** et de comprendre la puissance du storytelling. Ce dernier doit être un outil de transmission des savoirs et non de falsification du réel. **Après tout, à grand pouvoir, grande responsabilité.**

## Les 5 principes de Storytelling à utiliser sur son site (et partout)

par [MyMyriades](#) | Avr 8, 2019 | [Astuces](#) |  
<https://millemyriades.fr/storytelling-guide/>

*Le storytelling, ce n'est pas raconter une histoire. C'est utiliser les structures du conte pour appeler à l'imagination du lecteur pour qu'il se reconnaisse dans ton message. C'est un début de confiance.*

Wikipedia dit : » Le storytelling (en français la mise en récit ou l'accroche narrative) est une méthode de communication fondée sur une structure narrative du discours qui s'apparente à celle des contes, des récits. «

Il y a un an, ça m'a fait cliquer. J'ai redécouvert le Storytelling et je me suis sentie apaisée et en même temps bête. Pourquoi je n'ai pas pensé à ça plus tôt!?

### Le Storytelling – tellement évident

Pour la petite histoire, j'ai fait des longues études en recherche littéraire (j'ai un master et un début de doctorat) avec une spécialisation dans la transformation du récit vers le cinéma, du texte au visuel pour ainsi dire.

Et moi, je n'avais jamais fait le lien entre la narratologie et le marketing visuel. Mais, en fait, c'est génial.

C'est génial parce que directement, je m'enlève du récit. La focalisation ne repose plus sur moi, mais sur l'expérience que mes clients ont dans LEUR voyage, dans mon cas la création d'une identité visuelle ou d'un site web.

Au final, c'est pour ça qu'on bosse, pour aider les gens à améliorer leur quotidien. Introvertie comme je suis, ça me va très bien.

Mais quoi My ?! C'est quand même toi qui dois justifier ta capacité et ton talent, non ? Oui, d'une certaine manière, mais pas tout à fait.

Mes clients (les tiens non plus) ne viennent pas pour moi, ils viennent parce qu'ils ont besoin de mes services. Le plus important pour eux, c'est le résultat et non pas mon CV en mode liste.

Je vais reprendre les principes pour vous, comme je les utilise dans la création d'identités visuelles et de sites. Ces principes peuvent être traduits pour ton entreprise, si tu vends des produits ou des services, de l'art ou de l'artisanat, on part du même principe.

Ok. On commence. (et non, je ne commence pas par Il était une fois...)

## Les étapes principales

Avant tout, selon cette adaptation de storytelling, ce n'est pas nous qui sommes les héros, ce sont nos clients. Ce sont eux qui ont besoin de nos services, ce sont eux qui font le voyage. Nous, nous faisons ce que nous savons faire pour faciliter leur voyage.

### Ton client est le héros

Avant de même penser à nous, notre client a un problème externe à résoudre. Il a un désir, un problème philosophique. C'est le début de l'histoire. Puis, la question s'ouvre : est-ce qu'il atteint ses objectifs ? **cliff hanger** (si c'est une série)

Il cherche une solution qui est adaptée à tous ses problèmes (externe, interne et philosophique). La question qu'il se pose est : Est-ce que cette entreprise peut me donner ce que je veux ? (et non pas quel est le CV de cette entreprise...)

Quelques seekers connus : Harry Potter, Luke Skywalker, Frodo

Ces héros font partie de l'archétype Seeker (une traduction quelqu'un? littéralement : celui qui cherche). On va l'avoir dans l'esprit quand on avance.

### Le vilain – le moteur de l'histoire

Ton client, il a un problème qu'il veut résoudre. Bien, on le sait. On a tous des problèmes. Mais aucune histoire avance sans moteur, sans l'urgence. C'est là où le vilain arrive sur scène. Il renforce la question de départ : le héros, va-t-il vraiment réussir ?!

Il y a une urgence ou une menace, le héros doit attendre son but, mais sous conditions qu'il arrive à éviter les vilains. (qui vont conquérir le monde si le héros ne fait rien, tout le monde meurent ou sont torturés pour l'éternité.) Il faut qu'il bouge notre héros !

Vilains connus : Voldemort, Darth Vader, le Kryptonite (et non pas Lex, il n'est pas très intéressant...), Sauron

Dans le monde réel, les vilains pourrait être : insomnie (soin alternatif), mauvais café le matin (une nouvelle machine à café), une voiture qui casse en tout moment (une nouvelle voiture), une dépression (une psychologue ou thérapeute) etc.

### Ta place comme guide

Le héros va rencontrer son guide, toi. Tu as l'expérience pour ce genre de missions. Tu as de l'empathie pour le héros, parce qu'en un moment donnée (il y a longtemps) tu as vécu exactement la même chose que lui, tu le comprends. Par tes expériences, tu portes l'autorité dans ton domaine. Et ce qui fait la différence : tu lui donnes une carte et un plan d'action.

Exemples : Prendre RDV, planifier ton projet, obtenir une identité visuelle. Cliquer sur Acheter, commander ton bijou, recevoir des boucles d'oreilles uniques.

Clique sur Acheter, commande ton bijou, reçoit des boucles d'oreilles uniques.

Ce n'est pas toi qui fais le voyage, mais tu es là pour l'épauler, pour donner les conseils nécessaires pour la fin heureuse.

Guides connus : Hagrid, Yoda, Gandalf

Le plan d'action et la fin heureuse

Bien sûr, toutes les missions sont truffées de pièges, des impasses et des routes non utilisés. Le héros a bien besoin de quelqu'un qui peut lui faire éviter les plus grands menaces. Le vilain, il va le battre tout seul comme un grand, mais tu es là derrière lui avec ton savoir-faire.

L'application du storytelling pour ton pitch d'une phrase

Alors on va construire une phrase qui va apparaître partout dans ta com : carte visite, site web, réseaux sociaux, dans ton mail, partout.

Structure du pitch

*Nous aidons [le personnage] à résoudre [le problème] avec [le plan] pour avoir [le succès]*

**Salle de sport :** Nous proposons aux mamans occupées des exercices courts et efficaces pour qu'elle puissent rester en forme et garder leur énergie.

**Un restaurant :** La belle famille arrive ? Venez chez nous pour un dîner en famille calme et inoubliable.

**Un élagueur :** Nous aidons les propriétaires avec des arbres encombrants de retrouver le soleil dans leur jardin.

**Une artiste :** J'aide des amateurs d'art de trouver la bonne pièce d'art pour égayer la salle à manger.

**Un bijoutier artisan :** Les femmes uniques trouverez chez nous les boucles d'oreilles pour une soirée parfaite.

Bon, on va dire que le phases en français, ce n'est pas mon point fort, mais vous voyez le principe. D'ailleurs, je trouve plus facile à écrire avec une formule que sans. Ensuite, il faut le dire, les règles sont là pour être alternées, n'est pas ?

La semaine prochaine je parle de comment appliquer ce genre de storytelling sur son site web. Comment je le fais et comment vous pouvez faire.

Le livre indispensable pour transformer sa communication en Storytelling : [Building a storybrand](#)\*

\*si vous souhaitez acheter ce livre, suivez ce lien, comme ça je profite de quelques centimes de l'achat. Merci !

## *7 principes pour utiliser au mieux le storytelling dans votre communication*

Le storytelling fait partie des techniques de marketing en vogue. Vous le voyez un peu partout. Mais savez-vous comment l'utiliser pour vos contenus de marque ? On vous donne quelques secrets de fabrication ici.

La scène se passe au Paramount Theater à Brooklyn en 1958, une immense salle de concert.

À l'affiche, deux géants du rock : la star montante, Jerry Lee Lewis et la légende, Chuck Berry. Dans les coulisses, ils se disputent l'ordre de passage. Car le premier artiste va évidemment chauffer le public pour l'autre ! Aucun des deux ne veut commencer.

C'est le manager du second qui finit par avoir gain de cause. Dans le contrat de Chuck Berry, il est écrit qu'il termine le show. Jerry Lee Lewis, furieux, mais fier, entre alors sur scène. Et il commence à jouer comme si son corps était traversé par un courant de 10 000 volts. Il se déchaîne sur le titre "Great balls of fire", martèle le piano debout, un pied sur le clavier. La police doit intervenir pour empêcher le public de monter sur scène.

Et alors qu'on pense avoir atteint la limite du ciel, Jerry va plus loin. Il attrape une bouteille de Coca Cola qui contient de l'essence, la verse sur les cordes du piano, puis il craque une allumette et...il met littéralement le feu à l'instrument.

Et comme dans un dessin animé de Tex Avery, les mâchoires inférieures des deux managers et celle de Chuck Berry tombent par terre.

Jerry Lee Lewis finit le morceau en jouant sur le piano qui brûle. La salle est en transe. Quand il retourne en coulisse, il lance : "J'aimerais bien voir ce que tu peux faire après ça, Chuck." Et c'est ainsi que l'homme est devenu une légende. En défiant une autre légende.

### *1 - Storytelling : traduction*

On pourrait traduire le terme par : "mise en récit". L'Office québécois de la langue française propose "accroche narrative". On trouve également "communication narrative". Initialement, storytelling signifie : la narration, le récit ou le conte.

### *2 - Storytelling : définition*

Le storytelling est en [définition](#) un ensemble de techniques qui appliquent les codes narratifs du récit au marketing et à la communication digitale. Tout comme l'ingénierie, il comporte certains principes de base.

Il s'utilise pour :

- la communication interne ou externe
- les stratégies d'inbound marketing
- le contenu de marque ou brand content



- les contenus publicitaires
  - les campagnes marketing
  - le SEO ou référencement naturel
  - l'emailing
  - un article de blog
  - les newsletters
- 
- la publication de contenus sur les réseaux sociaux
  - un livre blanc
  - le lead nurturing (nourrir un lead dans son parcours d'achat)
  - la création de contenus e-learning
  - la communication événementielle
  - la conduite du changement
  - la prise de parole en public
  - le management

C'est devenu un élément indispensable de la stratégie digitale, une pièce clé du marketing de contenu. La réponse est simple, même si l'on ne veut pas y croire. Nous suivons nos émotions. Nous pensons que nous sommes rationnels, logiques, mais ce n'est pas le cas. Faites cet exercice. Expliquer à quelqu'un en détail tous les avantages d'un produit ou d'un service. Prouvez-lui, par A + B, qu'il devrait l'acheter et quels bénéfices il va en retirer. Vous vous heurterez à une résistance au discours de vente. Même si ce que vous dites est vrai. Maintenant, racontez une anecdote amusante ou une histoire fascinante sur ce produit ou ce service. Puis, seulement à ce moment-là, parlez des avantages. Vous aurez une audience réceptive. L'histoire permet d'atteindre votre cible. C'est un des leviers les plus efficaces des stratégies marketing. Si votre public rit ou pleure, vous allez gagner des clients.

**Le storytelling permet d'enflammer son auditoire sans mettre le feu à un piano.**

### **1 - il permet d'attirer l'attention.**

Vous savez, il y a ce type autour de qui se forme immédiatement un attroupement, quand il est à la machine à café. Parce qu'il raconte toujours de bonnes histoires. À l'heure de la sursollicitation de l'attention, nous devons devenir ce type de la machine à café. Un conteur, un narrateur expérimenté.

“Le storytelling consiste donc à utiliser une histoire plutôt qu'à mettre classiquement en avant des arguments marque ou produit. La technique du storytelling doit normalement permettre de capter l'attention et de susciter l'émotion. Elle peut également être utilisée pour élever la marque à un rang de mythe.” [definition-marketing.com](http://definition-marketing.com)

### **2 - il permet d'obtenir l'adhésion**

Les émotions résonnent et se communiquent d'une personne à une autre. C'est pour cela que l'on vibre lorsqu'un comédien joue avec intensité un personnage. Et avec l'émotion, le message nous atteint directement.

Le storytelling est l'application de procédés narratifs dans la technique de communication pour renforcer l'adhésion du public au fond du discours. Wikipedia

### 3- il fait vendre (plus cher)

Prenez des marques comme Chanel ou Louis Vuitton.

Ou prenez l'iPhone X. Nous sommes prêts à dépenser un demi-salaire dans un téléphone parce que c'est un Apple. On n'achète pas un smartphone, on achète le futur, l'innovation, l'aura que nous confère cet objet.

Les gens n'achètent pas des produits, mais les histoires qu'ils véhiculent. Ils n'achètent pas des marques, mais les mythes et archétypes qu'elles symbolisent. Ashraf Ramsy, Fondateur et CEO de Narrativity Group

### 4 - le storytelling pour une marque

Plus spécifiquement, pour une entreprise, le storytelling permet de :

- donner une personnalité à la marque
- valoriser son histoire, son savoir-faire, ses valeurs
- toucher vos cibles en créant de l'émotion
- donner du relief à l'image de marque
- générer de la notoriété
- attirer des nouveaux clients
- optimiser son marketing
- offrir une expérience utilisateur inoubliable

Qu'est-ce qui peut être tourné en récit ? On peut choisir de raconter la création de la marque, un épisode qui a jalonné son parcours, l'histoire du ou des fondateurs ; mais on peut aussi raconter l'histoire d'un utilisateur du produit ou du service. On peut enfin créer des fictions.

#### 1 - Choisir un moment où tout bascule

Une bonne histoire se concentre toujours sur un moment de crise. On parle en storytelling d'incident déclencheur. Un certain équilibre régnait dans l'univers de l'histoire. Puis, un événement survient qui vient tout chambouler.

Ce point est essentiel dans la production de contenu. Il constitue l'accroche, celle qui capte immédiatement l'attention et va générer de l'audience. L'incident déclencheur est ce qui vous attrape par le col et vous arrête. Vous voulez savoir : et après, qu'est-ce qui se passe ?

⇒ C'est Steve Jobs qui se fait licencier par Apple, l'entreprise qu'il a lui-même créée. Son [discours à Stanford en 2005](#) est un modèle de storytelling.

⇒ Ce sont les échecs répétés de Jack Ma (qui a postulé 10 fois à Harvard et a été rejeté 10 fois, qui a été rejeté également du premier KFC en Chine et de la police) avant qu'il ne décide de fonder Alibaba.

## 2 - Cerner le conflit

S'il n'y a pas de conflit, il n'y a pas d'histoire. Par conséquent, il vous faut déterminer l'antagonisme. Il peut s'agir d'une personne (un concurrent), d'un groupe (une institution), d'une force (comme la nature) ou d'une idée (un a priori ou une discrimination).

Plus l'antagonisme est fort, plus l'histoire est intéressante.

La seconde étape consiste donc à déterminer contre quoi le héros se bat. Qu'est-ce qu'il affronte ?

Dans la création de contenu, il est crucial de détailler l'antagonisme et les moments où le héros y est confronté. C'est ce qui fait avancer l'histoire.

⇒ Un bel exemple de cela, c'est l'article [“moi, petit entrepreneur poursuivi en justice par une multinationale”](#), racontant un épisode de la vie du fondateur de VideoTelling.

## 3 - Mettre en lumière les fêlures

Au Japon, lorsqu'un vase se casse, on ne le jette pas. On recolle les morceaux avec de l'or. On appelle cette technique Kintsugi. C'est une façon de souligner les fêlures. Une manière de dire qu'une cassure, ça peut être beau aussi.

En storytelling, on utilise le Kintsugi. Intégrer dans l'histoire de l'entreprise les échecs, les moments douloureux, cela change d'une stratégie marketing et une communication corporate lisses. Personne n'adhère à un content marketing fade.

Dévoilez-vous. C'est un moyen sûr d'établir une proximité avec son audience. C'est comme cela que l'on peut créer du contenu engageant. Regardez ce que fait un influenceur.

⇒ Un des meilleurs exemples est l'article de Xavier Zeitoun, [12 mois ordinaires de la \(vraie\) vie d'une start up](#).

Xavier raconte ce moment où son entreprise est au bord de l'implosion. La situation ?

« Le board commence à me mettre la pression, nous brûlons beaucoup trop de cash et à ce rythme, nous n'aurons pas le temps de redresser la barre. Je ne veux pas voir la vérité en face, la situation comme elle est, je commence à me justifier, je n'ai pas confiance dans ma stratégie, je n'ai pas de stratégie, mais comment l'assumer alors que j'ai vendu un plan très clair pendant des mois ? »

## 4 - Établir une progression

Tout commence par un moment de crise, la manifestation d'un antagonisme. Et il y a les blessures, les faiblesses, qui jouent contre le héros.

À partir de là, on doit établir une progression dans les émotions et dans l'évolution des événements.

Comment faire ? Vous pouvez utiliser fréquemment des renversements, passer d'un pôle à un autre. C'est ce qu'on appelle des temps forts. Au début du récit, une valeur est positive, puis elle devient négative. Et on peut à nouveau basculer de l'un à l'autre.

Parsemez votre structure narrative de temps forts.

⇒ Si l'on reprend le récit de Steve Jobs à Stanford, le temps fort, c'est le moment où il passe du licenciement d'Apple au rebond, quand il fonde deux entreprises : NeXT et Pixar. Et que la première est rachetée par... Apple.

## 5 - Soigner les détails

C'est un des points qui permet de remporter la guerre contre les clichés. Vous évitez de tomber dans le déjà vu, déjà lu, quand vous donnez des éléments du contexte, vous utilisez votre voix, vous donnez votre point de vue.

Mais c'est aussi ce qui donne de la puissance au récit. L'intensité d'un storytelling découle directement du soin dans la description d'une situation, d'une crise, d'une anecdote.

Vous devez, comme un peintre impressionniste sur sa toile, mettre des touches ici et là, donner une précision, ajouter une circonstance. Cela sent alors le vécu.

⇒ Nicolas, un jeune entrepreneur qui s'est lancé dans le dropshipping, racontait son histoire en expliquant qu'après avoir payé sa formation sur le marketing digital, il ne lui restait que 2,05€ sur son compte en banque.

Il n'a pas dit "je me suis mis en danger" ou "je n'avais plus rien" pour illustrer son propos. Et quand il donne ce détail – 2,05€ – on voit la scène : Nicolas, regardant le solde de son compte sur l'application de son smartphone. C'est beaucoup plus fort.

Le soin dans les détails fait toute la différence entre un récit barbant et un contenu attractif.

## 6 - Faites bon usage de la serpe

Vous savez, la serpe, c'est cet outil qu'utilisent les druides pour couper les herbes et les plantes dont ils ont besoin.

À la relecture, coupez les longueurs, tous les moments où le récit n'avance pas, où le lecteur risque de s'ennuyer.

⇒ Stephen King raconte, dans son livre "Écriture", que lorsqu'il relit un manuscrit, il supprime toujours 10% à 20% du texte. Et il s'agit là d'un storyteller chevronné.

## 7 - Avec de la couleur, s'il vous plaît

Dans cet article, nous avons évoqué Jerry Lee Lewis, l'art du Kintsugi ou encore les impressionnistes. Il n'y a rien de tel que les images ou les métaphores pour donner du relief à une histoire. C'est en faisant entrer en collision deux concepts que se dégage une puissance

d'évocation inégalable.

Maintenant, il y a des images et des analogies usées jusqu'à la corde. Elles peuvent venir naturellement à l'esprit : dormir comme un loir, avoir des papillons dans le ventre. Éviter les clichés, par pitié. Trouver des nouvelles métaphores.

⇒ Pour évoquer la solitude de l'entrepreneur, je me souviens d'une amie qui disait se sentir comme un hippopotame en tutu rose au milieu d'une soirée de gala. Vous voyez l'idée ? Si vous suivez ces bonnes pratiques, vous pouvez nettement enrichir votre stratégie de contenu et mettre en scène des moments de la vie de l'entreprise.

# Communiquer efficacement avec le storytelling

Maj le 27/10/2020 par [Raphaële GRANGER](#)

Souvent traduit en Français par "communication narrative", le storytelling est un levier de communication orale qui se traduit concrètement par un récit que le narrateur utilise comme vecteur de messages.

Depuis toujours, les hommes utilisent **les contes pour faire passer des messages** parfois délicats. Bien avant que l'écriture ne soit inventée, ces contes permettaient de **transmettre un savoir ancestral, enseigner, éduquer... et contribuaient à préserver et entretenir la mémoire collective**. Ils étaient également usités pour [désamorcer les conflits](#).

Puis sont arrivés l'écriture, les ordinateurs, les films, les téléphones, etc. Les moyens de communication et de transmission du savoir ont subi une véritable révolution. Les émotions et les contacts se sont quelque peu déshumanisés. On a commencé à se parler, non plus oralement, mais par mail, par sms et en général, en faisant fi de beaucoup de choses pour aller à l'essentiel. Pas de chichi, droit au but ! Il fallait être efficace !

C'est bien beau tout ça. Ça a marché un temps. Un temps, les Hommes ont cru qu'en communiquant de la sorte, tout serait plus facile. Jusqu'à ce que les neurosciences (l'Humain est ainsi fait : il a besoin de preuves...) démontrent qu'il n'existait pas qu'une seule et unique forme d'intelligence, mais bien plusieurs et que toutes avaient leur importance dans les relations humaines - et donc professionnelles. Ce fut **l'avènement de l'intelligence multiple**.

L'Homme, dont le cerveau a tout de même conservé un minimum d'humanisme - enfin... certains humains plus que d'autres - a fini par comprendre que **pour [convaincre](#) - et vendre produits, services ou tout simplement idées ou idéaux, toucher le cœur avec des sentiments et émotions était primordial, voire parfois magique**. Si tant est que l'on sache faire !

Désormais, [l'intelligence émotionnelle](#) notamment - fortement impliquée dans le concept de storytelling - rattrape sa colocataire, l'intelligence factuelle, logico-mathématique.

## Le storytelling ou l'art de raconter des histoires

A travers de petites ou grandes anecdotes, le narrateur (vous) va **créer un lien particulier avec son auditoire**. Lien qui permettra de faire passer des messages plus complexes de façon plus diplomate. Plus votre histoire touchera le public, plus ce dernier **s'identifiera à votre entreprise, votre produit ou votre marque et sera réceptif aux messages subliminaux**.

Attention, il n'est pas question de broder pour raconter n'importe quoi ! Votre histoire doit rester crédible. On ne cherche pas ici à marquer les esprits coûte que coûte. Si vos clients n'ont en tête que le mot "balivernes" après avoir entendu votre discours, votre image s'en trouvera dégradée sur le long terme. Car si un client satisfait peut vous en amener quelques-uns, un client mécontent, lui, va vous tailler un costume 3 pièces en moins de temps qu'il n'en faut pour le dire. Ce, auprès du plus grand nombre de personnes possibles !

Internet est un formidable outil en matière de communication. Aussi bien positive que négative. Tout se propage comme une traînée de poudre. C'est encore plus vrai pour tout ce qui est négatif. Les réseaux sociaux, pour ne citer qu'eux, servent de gigantesque défouloir, difficile à contrôler. Par ailleurs, les sites où les clients et utilisateurs peuvent donner leur avis sur un produit/un service/une entreprise sont foison. Une réputation peut se défaire en une fraction de seconde. Si les solutions existent pour reconstruire une image et redorer son blason, il n'en demeure pas moins que cela prendra

du temps. Par ailleurs, en marketing, il est bien connu que garder des clients coûte nettement moins cher que devoir en acquérir.

**Autant donc bien préparer votre story avant de la diffuser ! Elle devra être crédible, cohérente et en adéquation avec les attentes et l'environnement de votre cible.**

## Pourquoi utiliser la communication narrative ?

Pour une entreprise, le storytelling peut s'avérer intéressant à de multiples niveaux :

- **créer/renforcer l'identité de votre entreprise, votre image de marque.** Tout comme chaque individu, votre entreprise a son histoire, sa culture, ses valeurs. Le storytelling est un outil puissant pour communiquer là-dessus auprès de vos différents prospects, clients, fournisseurs, partenaires, etc. Il s'agit de rassurer et créer un lien, un sentiment d'appartenance commune à des valeurs, un réseau...
- **intensifier l'adhésion d'un public à votre cause.** Le but est de toucher vos collaborateurs au cœur afin de leur faire comprendre et entendre votre point de vue, votre démarche stratégique ou bien encore l'organisation de votre entreprise afin d'anticiper - voire gommer - les réticences.
- **maximiser l'impact positif d'une campagne publicitaire auprès de vos prospects/clients.** En permettant à vos prospects et clients de s'identifier, vous augmentez leur capital sympathie à votre égard, celui de vos produits/services ou de votre entreprise. Ils seront ainsi plus enclins à acheter vos produits et à faire confiance à votre entité.
- **préparer un changement au sein de votre entreprise ou dans son organisation.** En exposant la situation de manière transparente, humaine et surtout en amenant vos collaborateurs à cheminer avec vous, vous diminuerez les éventuelles angoisses et résistances. La préparation d'une transformation en entreprise étant une étape primordiale dans la [conduite du changement](#).
- **communiquer plus efficacement avec vos salariés, notamment en temps de crise.** En exposant la situation, en posant et verbalisant les choses de façon claire, vous posez un cadre propice à la parole, la compréhension et la [résolution de problèmes](#).
- **vous différencier de vos concurrents.** En communiquant de la sorte, vous offrez un regard différent sur vos offres, vos produits et votre entreprise. Cela peut également vous permettre de toucher un panel plus large de prospects.
- Fiche pdf agréable et efficace
- 

## Petits conseils pour un storytelling réussi

- **du rythme, de l'action et des faits clairs.** Ça doit bouger, intriguer, susciter l'intérêt, captiver votre assemblée pour un impact maximal.
- **de la simplicité et de l'authenticité.** Pour toucher au cœur, il faut être sincère et humble. Trop en dire ou trop en faire renverrait de votre entreprise une image sectaire, hautaine, loin de ses clients.
- **un langage et une locution adaptée à votre cible/auditoire.** Encore une fois, vous voulez être entendu et compris.
- **du naturel et du spontané dans votre locution et votre gestuelle.** Ce sont les maîtres mots de l'authenticité. Plus vous paraitrez à l'aise, plus vous induirez un message de transparence et d'honnêteté.
- **3 étapes dans votre récit : état des lieux actuel - challenge/problème/conflit - solution et état final.** Comme toute histoire ou film qui se respecte, et pour captiver votre public, vous devez les embarquer dans votre récit. Ils doivent pouvoir s'identifier. Et donc il faut qu'il se passe des choses qui leur parlent !



- **une trame simple et cohérente.** Pas de récit complexe à comprendre, pas de brouillon. On ne saute pas d'une idée à une autre sans lien cohérent. Le but n'est pas de noyer votre auditoire dans une masse de choses où ils se sentiront perdus et décrocheront, mais bien de les embarquer avec vous jusqu'au bout ! Et de leur donner envie de revenir...
- **quelques anecdotes personnelles.** Humaniser votre discours avec des récits de vos propres expériences sans pour autant raconter toute votre vie. Cela aidera vos interlocuteurs à s'identifier.
- **illustrer vos propos.** Des images, de la musique, pourquoi pas des odeurs lorsque cela est possible !? Le but est de toucher vos interlocuteurs au-delà des mots.

### Utiliser Storify pour analyser le traitement d'un événement

Storify est un outil de storytelling qui permet d'agréger facilement des contenus issus des réseaux sociaux. Sa simplicité d'utilisation fait de lui un outil privilégié pour la réalisation d'un panorama de presse.

Le CRDP de Versailles a réalisé plusieurs tutoriels vidéo :

Installer [l'extension Storify sur son navigateur](#)

Construire [un panorama de presse en intégrant des twitts depuis l'interface Twitter](#)

Construire [un panorama de presse en intégrant des twitts de sa timeline depuis l'interface Storify](#)