

Storytelling

Soyez mémorables

Qu'est-ce que le storytelling ?

Il s'agit de raconter l'histoire derrière l'histoire, en expliquant la genèse d'une idée, en trouvant un angle inhabituel, touchant et différenciateur.



Le storytelling...



Le storytelling n'est pas
divertir les gens, mais
INVESTIR les gens!

Le storytelling c'est...



- Une structure narrative qui maximise l'intérêt et la mobilisation de l'auditeur.
- Un haut potentiel de connexion. Raconter, c'est se rapprocher. C'est même plus que ça....

L'esprit comprend mieux par une histoire



Tisser sa communication avec une histoire, c'est lui donner un sens.

Raconter une expérience, c'est partager ce sens.

On se rappelle beaucoup mieux d'une histoire que d'une succession de faits et de chiffres.

Notre esprit est formé pour retenir ce qui forme un tout cohérent, ce qui a un sens... et encore plus lorsque les émotions sont impliquées.

Pourquoi utiliser le storytelling ? D'après vous?

- Pour capter l'attention.
- Pour faire passer un message à une cible.
- Pour non pas informer, mais mobiliser.
- Pour susciter de l'émotion chez le spectateur.



Quel genre d'histoire pourriez-vous choisir pour votre public? Discussion en petites équipes

- L'histoire personnelle
- L'histoire entendue
- L'histoire de vos proches
- L'histoire inventée: «Il était une fois...»
- L'histoire de vos partenaires

Les questions essentielles: Pour QUI?



- Avant l'histoire, il y a l'auditoire !
- Bien connaître ses points de vue, sa culture, ses champs de référence. Ajuster votre histoire selon ses intérêts.
- En quoi ce que j'ai à raconter peut impacter/intéresser l'auditeur ?
- La clientèle visée va influencer la durée, la forme, le vocabulaire.
- Le sur mesure est une façon efficace de marquer le moment et de créer une émotion chez les spectateurs.

Le storytelling, c'est mettre le récepteur au centre de l'acte de communication.

Votre histoire s'inscrit dans leur histoire.

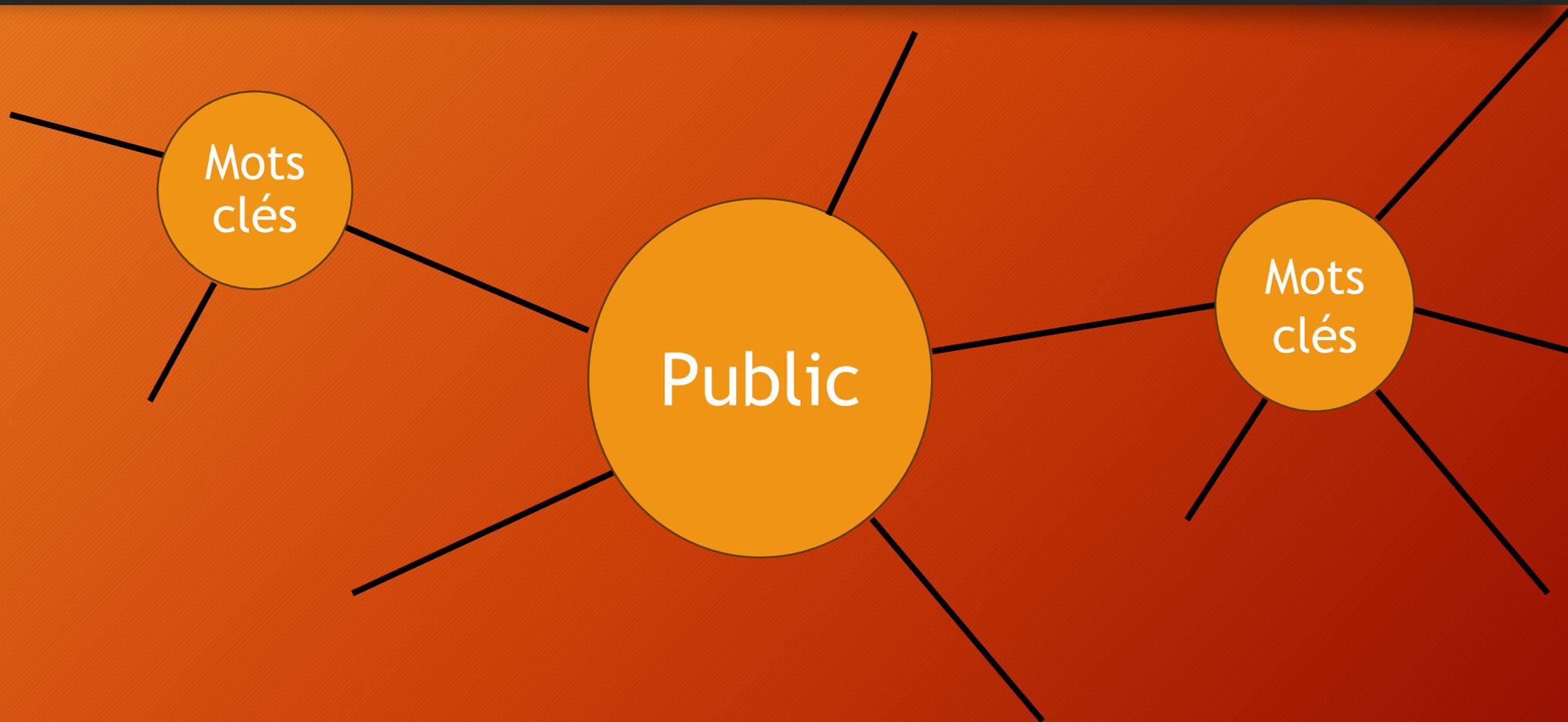


Est-ce que vous vous êtes
intéressés à votre public?
Discussion en petites équipes

Ses valeurs, ses besoins, sa
culture, ses références, son point
de vue, son vocabulaire, etc.



Portrait de votre public



Les questions essentielles: POURQUOI?

- Bien connaître son objectif (le pourquoi?) va changer beaucoup de choses.
- Déclencher, orienter, faire passer à l'action.
- Inspirer confiance, fédérer autour de valeurs.
- Donner une vision du futur.
- Mettre en place une démarche collaborative.
- Partager des connaissances.
- Faire face à des rumeurs.



Avoir une idée claire de son objectif de communication permet :

- d'épurer et de simplifier le message
- d'identifier les points d'ancrage de notre communication



Les questions essentielles

Quel est le message-clé de votre présentation?

- Ce qu'il faut retenir?
- Avec quoi voulez-vous que vos participants repartent?

Il faut être capable de résumer son idée en quelques phrases courtes.



Les questions essentielles: POURQUOI?

Quel pourrait être l'objectif de votre présentation?

Discussion en petites équipes



- Déclencher, orienter, faire passer à l'action.
- Inspirer confiance, fédérer autour de valeurs.
- Donner une vision du futur.
- Mettre en place une démarche collaborative.
- Partager des connaissances.
- Faire face à des rumeurs.

Les questions essentielles: COMMENT?

Identifier des moments clés de votre histoire:

- Des événements
- Des prises de conscience
- Des émotions
- Des moments d'illumination



Les questions essentielles

Pouvez-vous rattacher des événements, personnels ou non, reliés à des parties de la présentation ?

- Plus ce sera personnel, plus on va s'en rappeler.
- On vise l'authenticité, la vérité.



Les questions essentielles



À quelles émotions pouvez-vous faire appel ?

- Comment débiter une présentation ?
Soyez surprenant, original, etc.
- Comment créer un lien ? Quel est le fil conducteur ?
L'histoire qui englobe tout.
- Un déclencheur, un élément rassembleur ?
- Important aussi de trouver une fin claire et percutante.

Quel angle choisir ?

Celui qui génère de
l'intérêt
tout en étant le plus
porteur pour notre
message.



Quand on doit faire des choix. Quels détails mettre de l'avant ?

Ceux qui font avancer l'histoire.

On ne veut pas savoir dans quel sens vous avez tourné la poignée,
on veut savoir ce qui s'est passé quand vous avez ouvert la porte !

**Ceux qui représentent notre état d'âme, permettent de comprendre
votre personnalité.**

On veut savoir ce que vous avez ressenti.

Quand on doit faire des choix. Quels détails mettre de l'avant ?

Ceux qui suscitent une réaction.

Connaître les passages à vide de nos histoires... et les éliminer !

Ceux uniques à notre situation.

Il ne faut surtout pas se priver de personnaliser notre présentation si c'est pertinent pour notre message.

Pour que votre histoire décolle

Faites appel aux sens.

Favoriser les images et les mots qui stimulent.

« Aujourd'hui, je vous emmène en voyage... »

Incarner plutôt qu'expliquer.

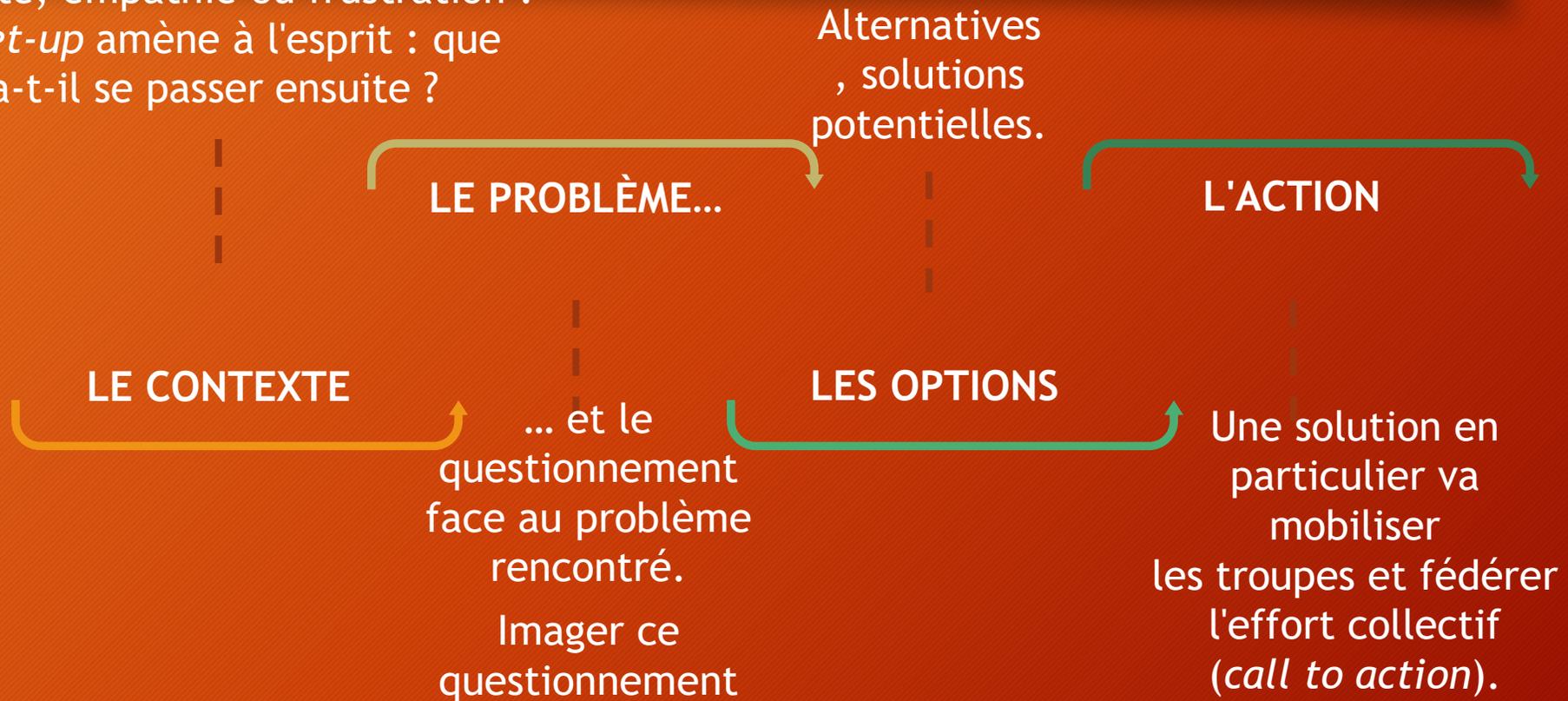
« Ex: Joe the Plumber » vs « la classe moyenne aux États-Unis ».

Provoquez des images concrètes dans le cerveau des gens. La force de la métaphore.

- Ex: 20 000 personnes, c'est quoi?

Et le *storytelling* d'affaires ?... même affaire !

Une histoire engageante
émotivement, qui suscite soit
curiosité, empathie ou frustration !
Ce *set-up* amène à l'esprit : que
va-t-il se passer ensuite ?



1. Ne pas rester dans son **jargon**
2. Ne pas noyer de données
non vulgarisées

3. Ne pas étourdir avec des organigrammes complexes...

- Pour chaque page de votre présentation...

- Quelle est l'histoire de cette page? La constatation?
Le message clé?
- De quelle façon souligner ce qui est important? Graphisme, symbole, image, etc.
- Comment guider le regard, quel est le trajet dans cette page?
- Quelle info peut être éliminée/mise en annexe ou dans un document imprimé?

Comment faire parler les chiffres ?

- Donner une dimension humaine aux statistiques.
- Montrer les impacts à l'échelle humaine.
- Personnifier ces impacts par une histoire.

En résumé

- Partager une histoire c'est relier les différents faits d'une présentation (le fil rouge) et révéler un message fort.
- Quels sont les différents moments de votre présentation et les émotions qui s'y rattachent ?
- Et comment relier le tout ?
- Favoriser les images et les mots qui stimulent.
- Faites appel aux sens.



La check-list



- À qui on s'adresse ?
- Quel est le message-clé que vous voulez faire ressortir ?
- Quel est l'impact désiré sur la personne qui recevra cette information ?
- Quel angle pourrait susciter l'intérêt ?
- Pouvez-vous rattacher des événements, exemples, personnels ou non, reliés à des items de la présentation?
- À quelles émotions pouvez-vous faire appel ?
- Peut-on s'arrimer à la culture?
- Structurez une histoire à partir des éléments identifiés.

L'art de raconter...

Vous êtes un humain qui raconte une histoire... et chaque humain est différent et raconte des histoires différemment !

- Trouvez votre style, n'essayez pas d'imiter un style dans lequel vous n'êtes pas à l'aise.

Aimez votre histoire !

- Si vous êtes convaincus, vous serez convainquants.

Soyez vrai, sincère, authentique !

- On peut être gêné parfois, mais si on est sincère, ça compense !

• Petits trucs du métier...

Répétez,
répétez,
répétez!

- Gardez l'histoire simple !
- Livrez votre histoire avec modestie.
- Modulez : un murmure est parfois plus puissant qu'un cri !
- Évitez les descriptions négatives des gens.
- Créez différentes versions de votre histoire, adaptées aux circonstances.

Ne pas oublier...

Bouclez votre histoire !

Une anecdote pas de punch
= une perte de temps

Il faut savoir « quossa donne » !

Faire ressortir le message
de manière claire.