



**Bienvenue à tous !**

**Atelier  
Leadership par le storytelling**

**Ancilla Schmidhauser**  
Marketing, communication, gestion  
d'entreprise



# Objectifs et déroulement



- **Découvrir le storytelling comme outil et comme stratégie**
- **Comprendre le mode de pensée des gens et ses répercussions sur la communication**
- **Découvrir différentes histoires dans leur application pratique**
- **Appliquer les acquis et construire ses propres histoires pour une utilisation concrète**

# L'illusion de la communication



# Exercice d'impulsion : Présentez-vous



**Présentez-vous à votre collègue de droite et de gauche.**

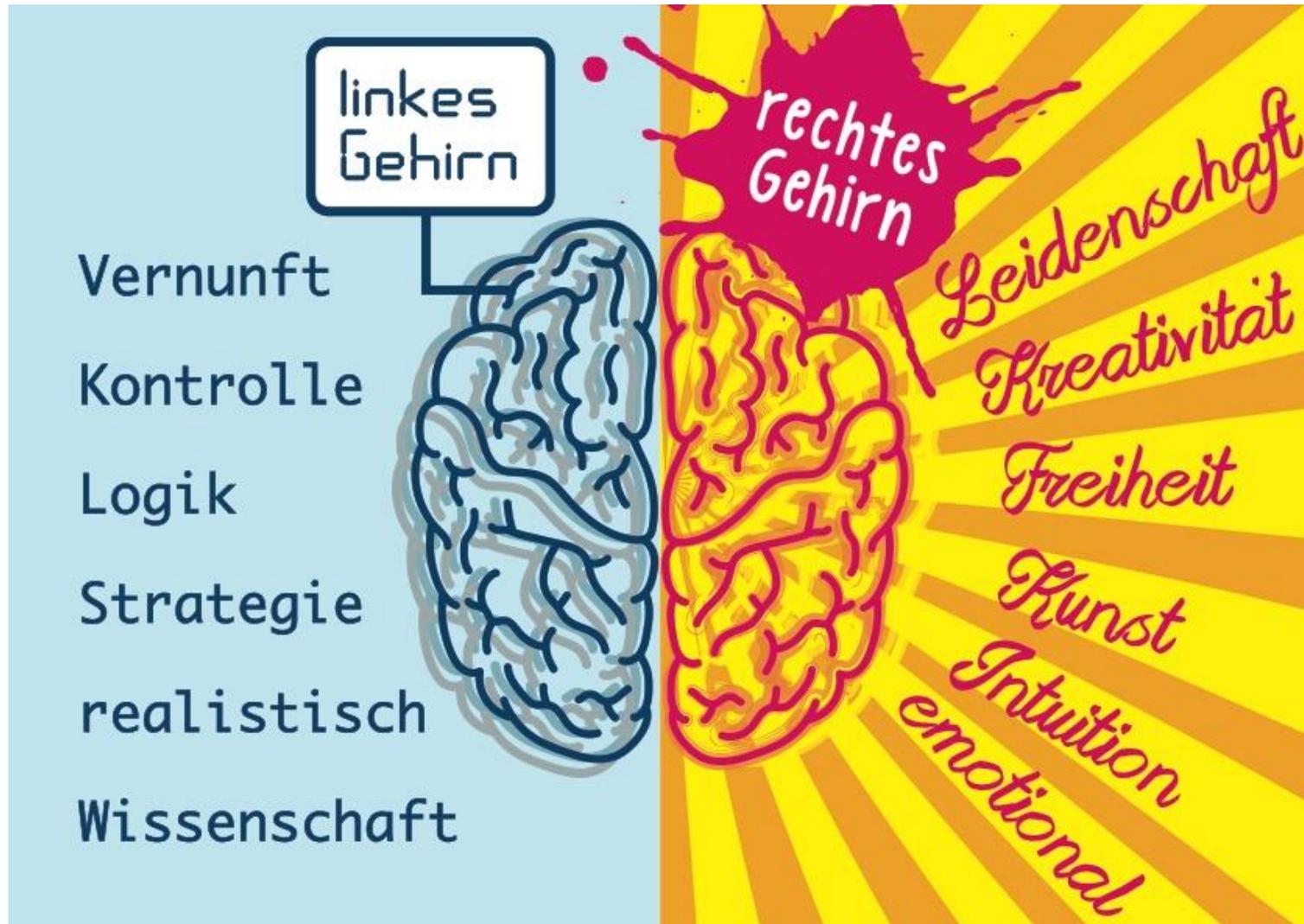
**Intégrez les éléments suivants dans votre présentation :**

- **Votre nom**
- **Le sport de votre fédération/club**
- **Votre fonction/tâche**
- **Ce que vous cherchez (bénévoles, membres, entraîneurs, fair-play, argent, relève, etc.)**

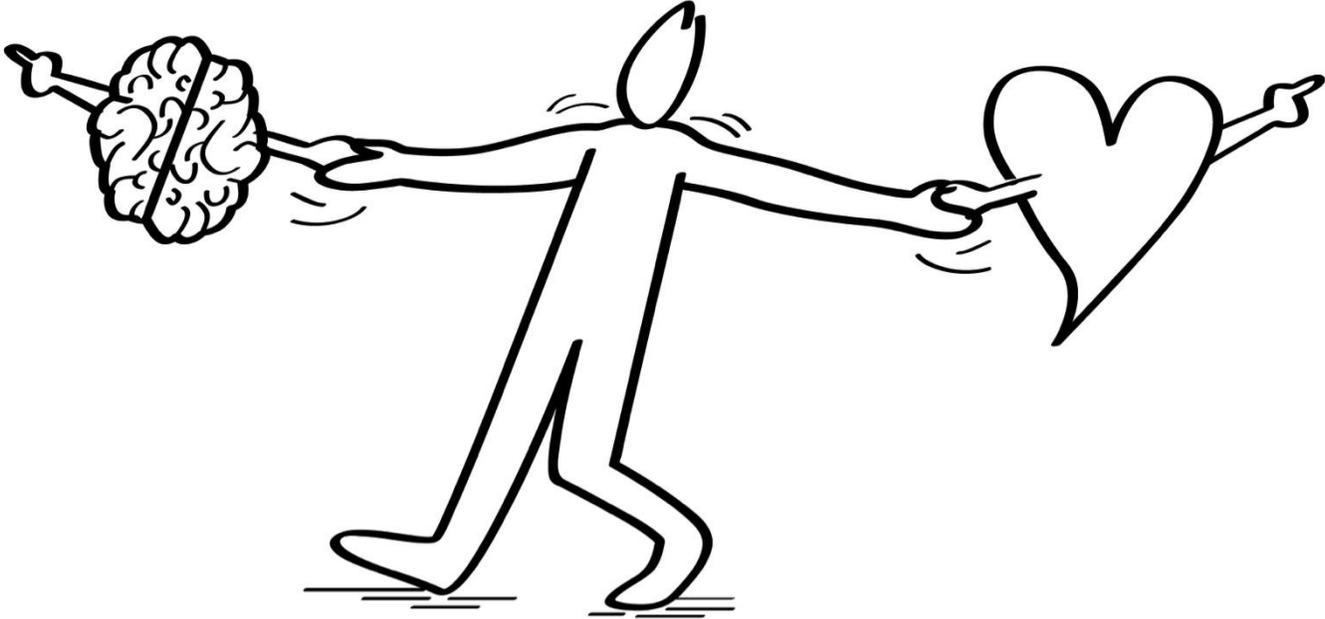
# Défis



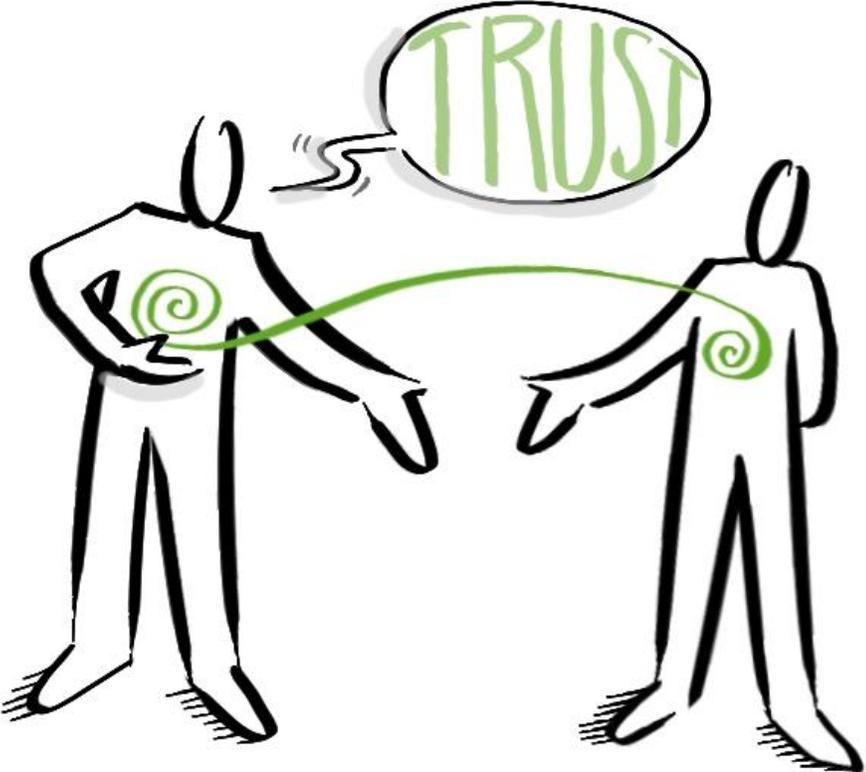
# Göschenen – Airolo



# Ratio ou émotion – qui décide ?



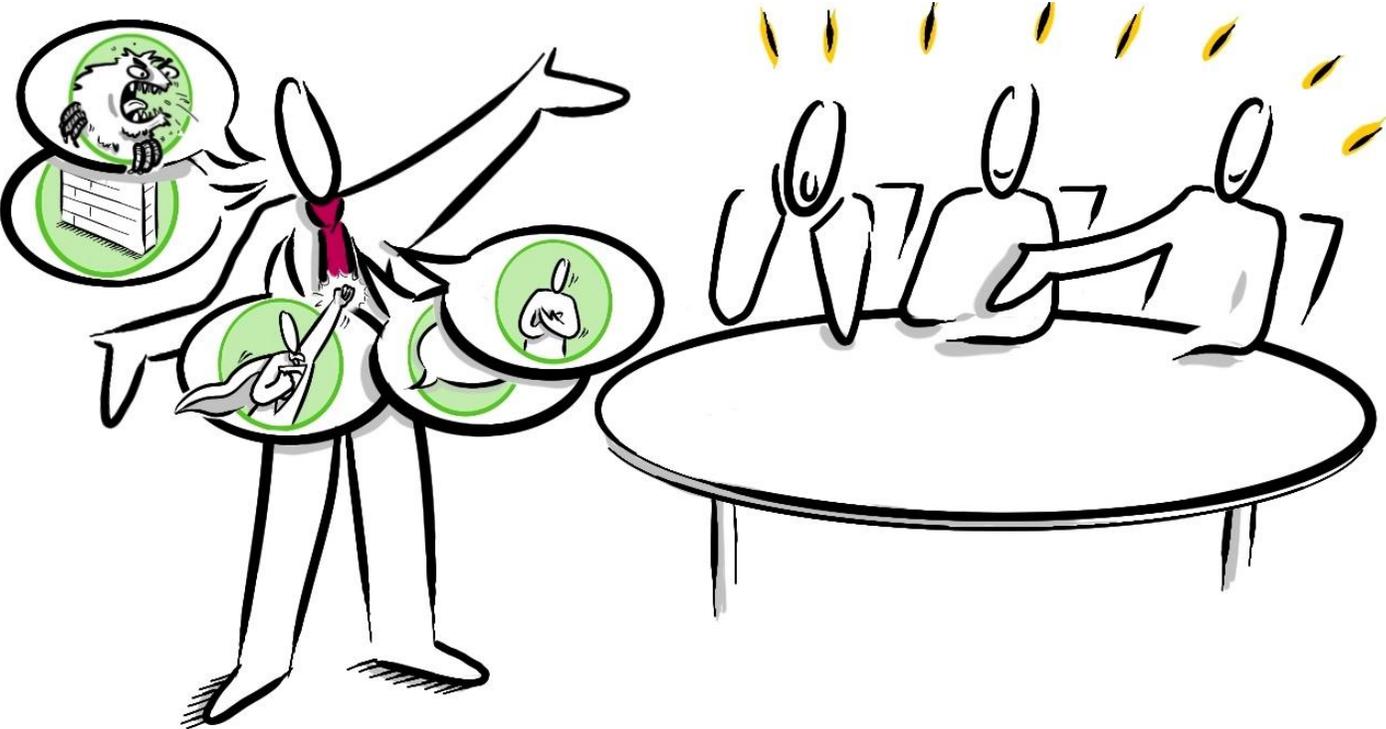
# L'être humain – un être prudent



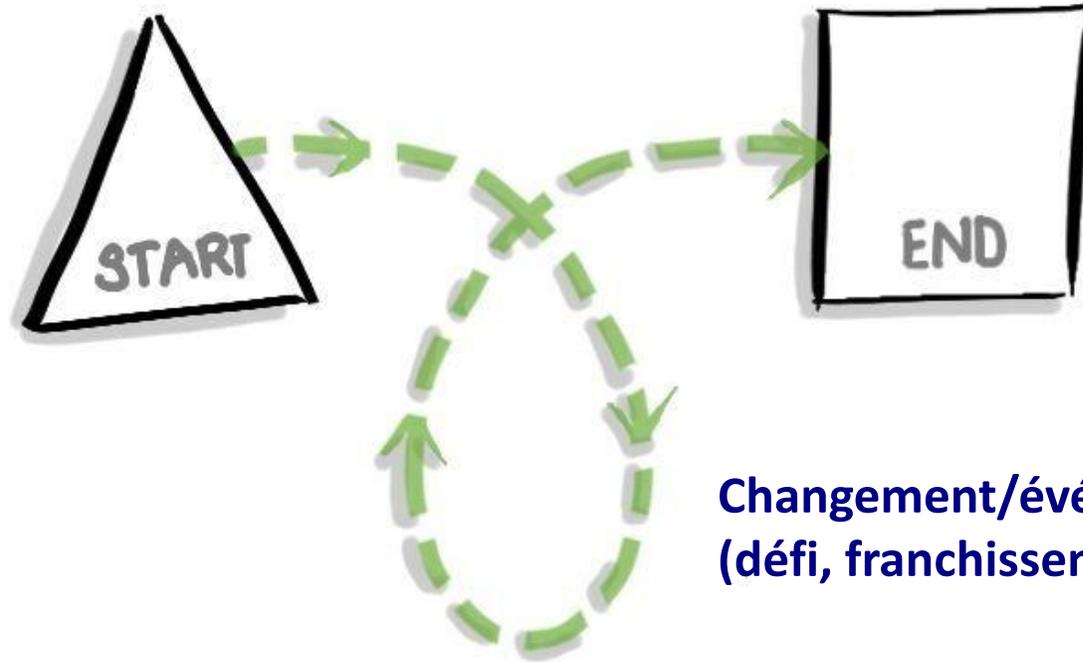
# Les histoires évoquent des souvenirs



# Ce sont les histoires qui nous touchent, pas les faits



# Une histoire, qu'est-ce que c'est au juste ?



**Changement/événement = transformation  
(défi, franchissement de limites, conflit)**

**Ingrédients d'une bonne histoire :**

- Message
- Rôles
- Suspense (surprise)
- Matériel sensoriel
- Dialogues (directs/indirects)

# Le storytelling : outil et stratégie



## Méthode de narration :

- transmise avec le savoir\* et
- acquise grâce à l'écoute
- Le groupe cible est impliqué

=> comprendre plus facilement / penser par soi-même / accepter

=> atteindre des objectifs de façon ciblée et stratégique

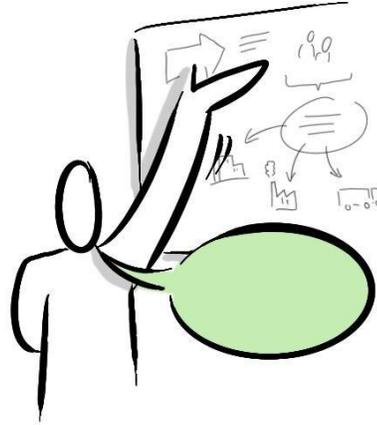
•\*Savoir, valeurs, morale, sens de la justice, expérience de vie, résolution de problèmes, processus de réflexion, attentes par rapport aux rôles

- actions concrètes
- divertir

# Plus que du marketing



**Se présenter**



**Transmettre des connaissances**



**Dialoguer avec des parties prenantes**



**Affirmer des valeurs**

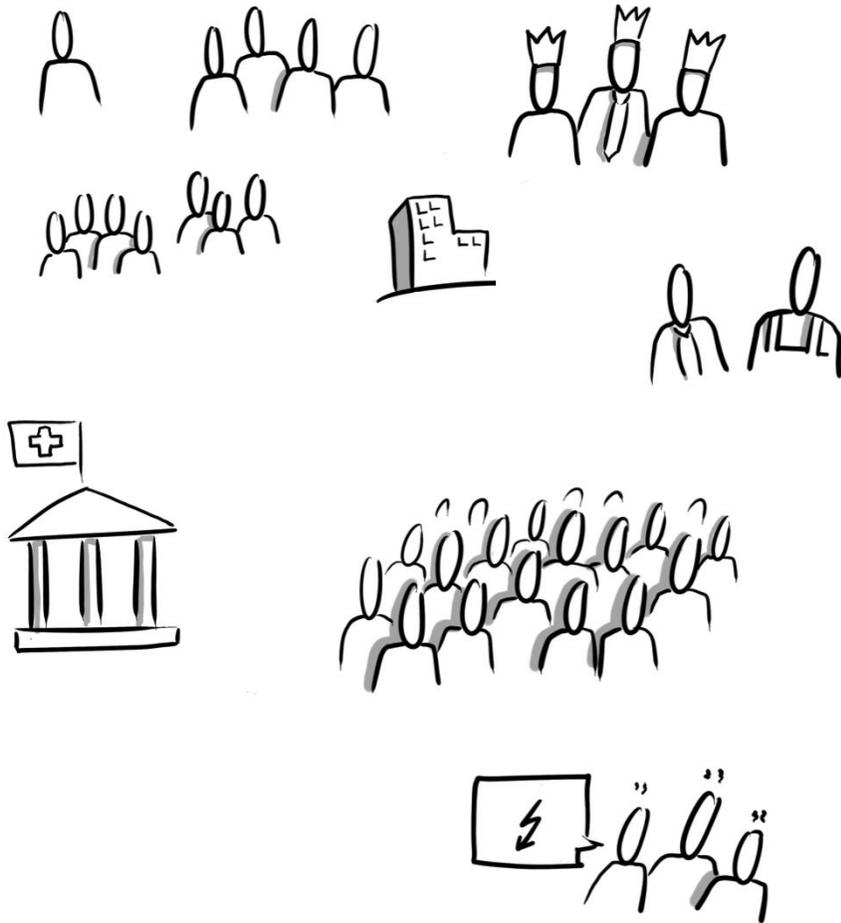


**Rallier des supporters**



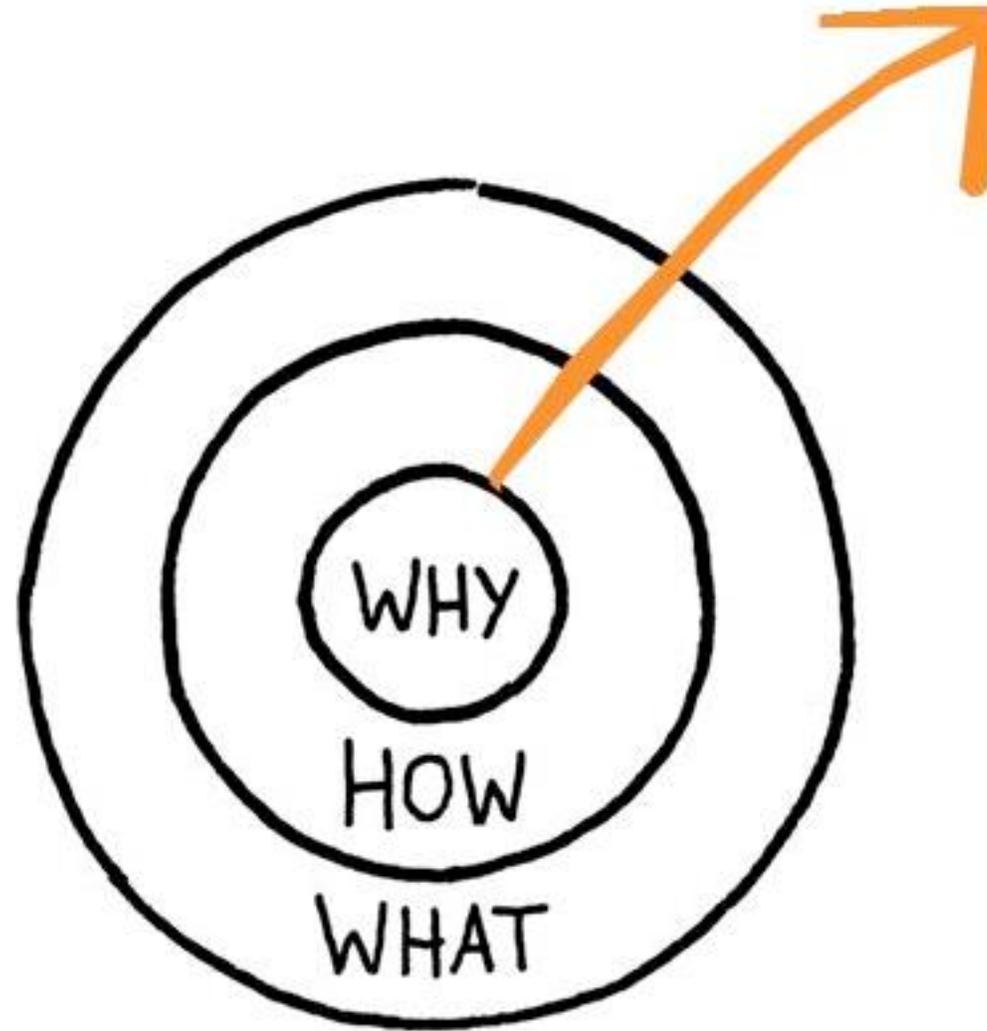
**Etre crédible**

# Le public cible est aussi la source

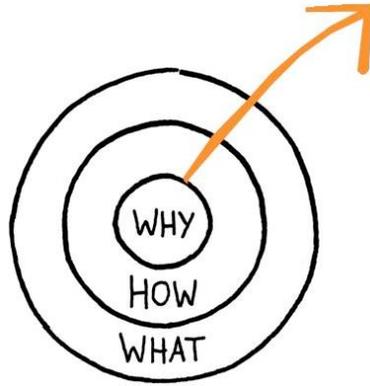


- **Clients**  
(actuels/potentiels/anciens)
- **Collaborateurs**  
(actuels/potentiels/anciens)
- **Partenaires**
- **Grand public**
- **Autorités**
- **Management**
- **Propriétaires**
- **Fournisseurs**
- **Bénévoles, amis**
- **Investisseurs**
- ....

# Communiquez autrement – l’histoire d’une passion



# Exercice d'impulsion : l'histoire d'une passion

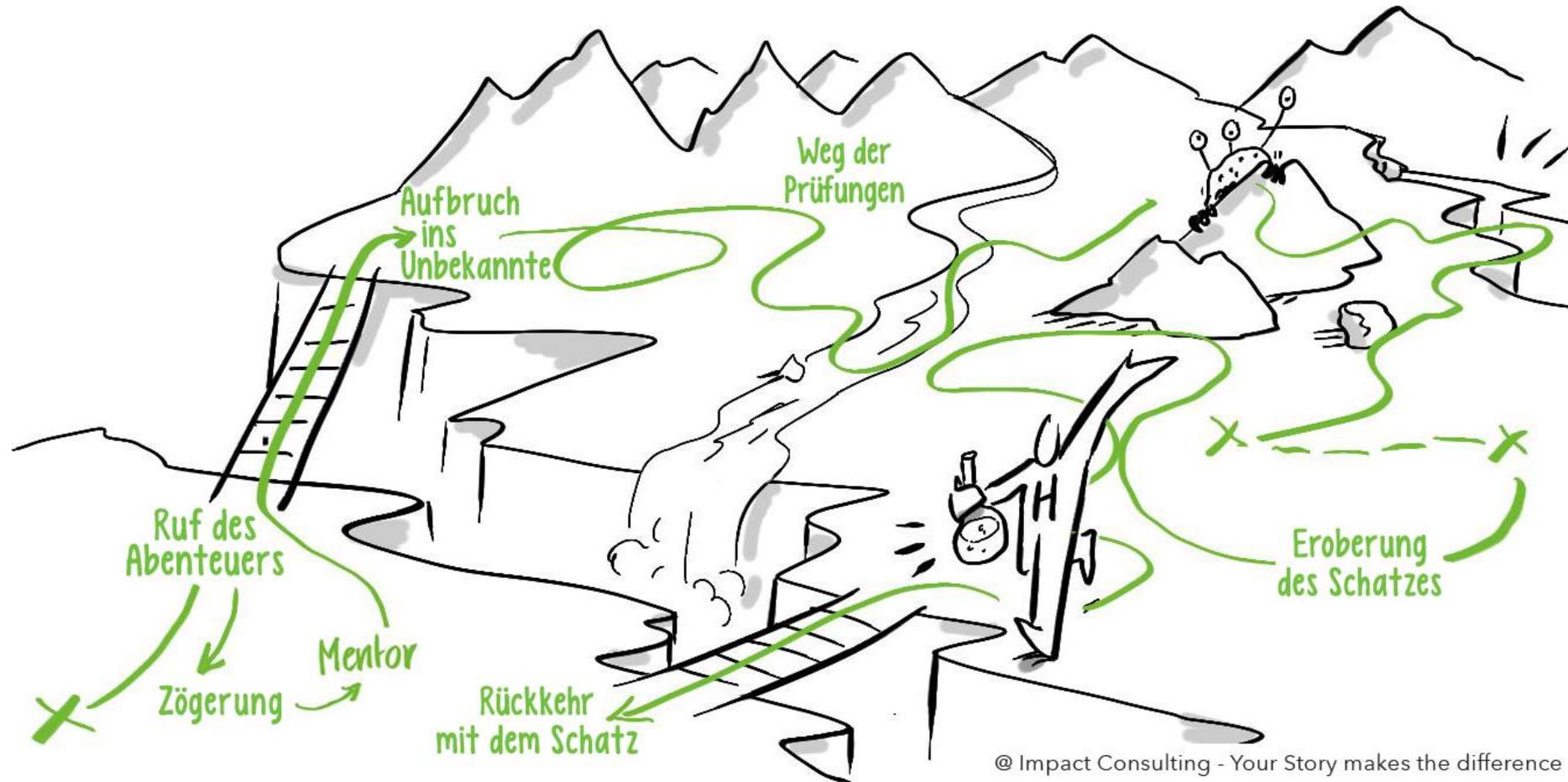


**Montrez le feu qui vous anime ! Airolo – ~~Göschenen~~ !**  
**Présentez-vous avec l'histoire d'une passion :**

**Intégrez les éléments suivants dans votre présentation :**

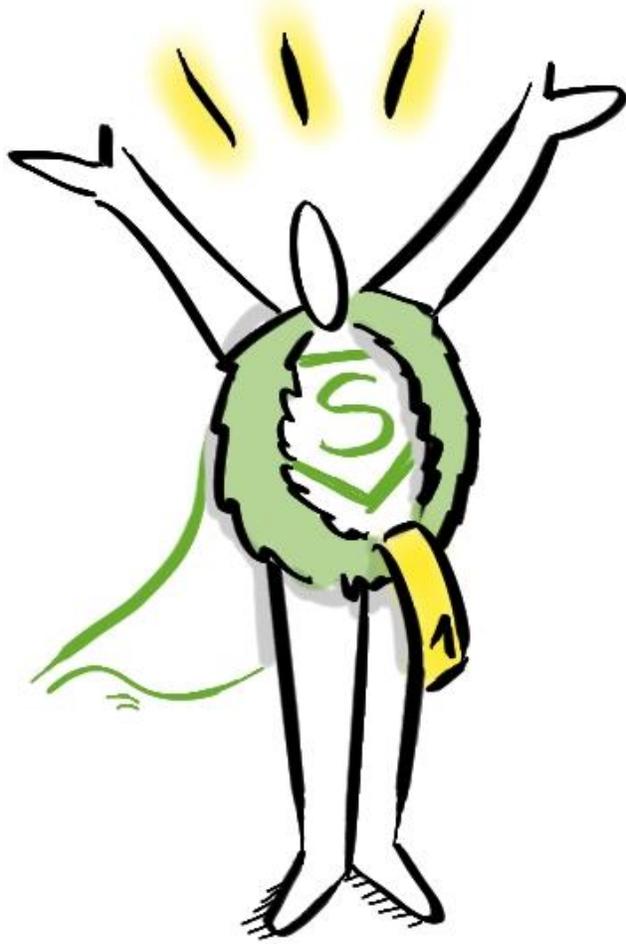
- **Passion**
  - **Pourquoi est-ce ma passion / comment est-ce devenu ma passion**
  - **Impact, effet / ce que cela me fait**
- **Nom, sport, fonction / tâche**
- **Ce que vous cherchez (bénévoles, membres, entraîneurs, fair-play, argent, relève, etc.)**

# Modèle narratif : le voyage du héros



© Impact Consulting - Your Story makes the difference

## Attention aux « succes stories »



**Succès !  
Succès !  
Succès !  
Succès !  
Succès !  
Succès !**

**Ce n'est pas une bonne histoire !**

# Déroulement du voyage du héros

1. L'appel de l'aventure :
  - Tout à commencé par....
2. Plongeon dans l'inconnu :
  - Ensuite, nous avons eu ...
3. Parcours d'épreuves :
  - C'était difficile, car...
4. Conquête du trésor :
  - Nous avons réussi....
5. Retour avec le trésor :
  - Tout est bien qui finit bien...

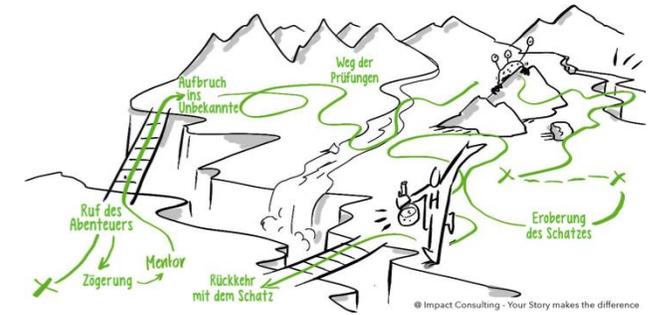
## Rôles :

- Le héros
- Le mentor
- L'ennemi
- Les assistants
- Les bénéficiaires



## A ne pas oublier :

- Message
- Le suspense
- Les dialogues
- Matériel sensoriel



# Groupes cibles : besoins / attentes



**Avantages : UVP / USP**

**Plus :**

- **Connaissances**
- **Confort**
- **Argent**
- **Protection**
- **Succès**
- **Confiance**
- **Notoriété / reconnaissance**

**Moins :**

- **Coûts**

**Autres :**

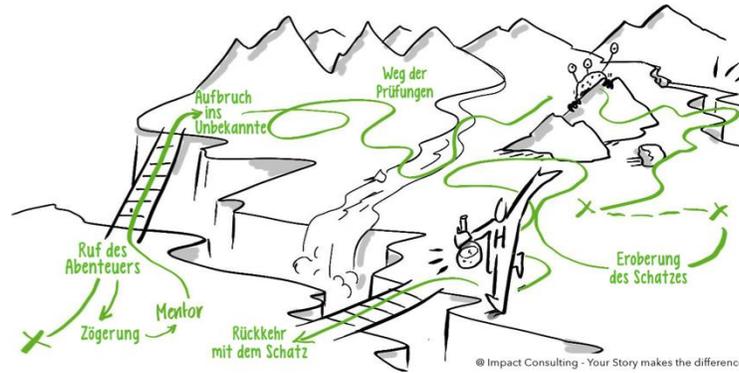
- **Statut plus élevé**
- **Identification avec l'organisation**
- **Bonne conscience**

# Concept pour votre histoire inspirée du voyage du héros



1. Raison : pourquoi je raconte l'histoire ?
2. Groupe cible du dialogue : de qui s'agit-il ?
  1. Qu'est-ce qui le motive / valeurs / attentes / connaissances, préjugés, préférences
  2. Ton
  3. Où se trouve-t-il ? (canaux, moyens)
3. Message ?
4. Effets : qu'est-ce que je veux obtenir ?
5. Trame narrative :
  1. Début, transformation, fin
  2. Trésor, découverte
  3. Rôles
  4. Le suspense
  5. Matériel sensoriel
  6. Les dialogues

# Exercice d'impulsion : histoire inspirée du voyage du héros

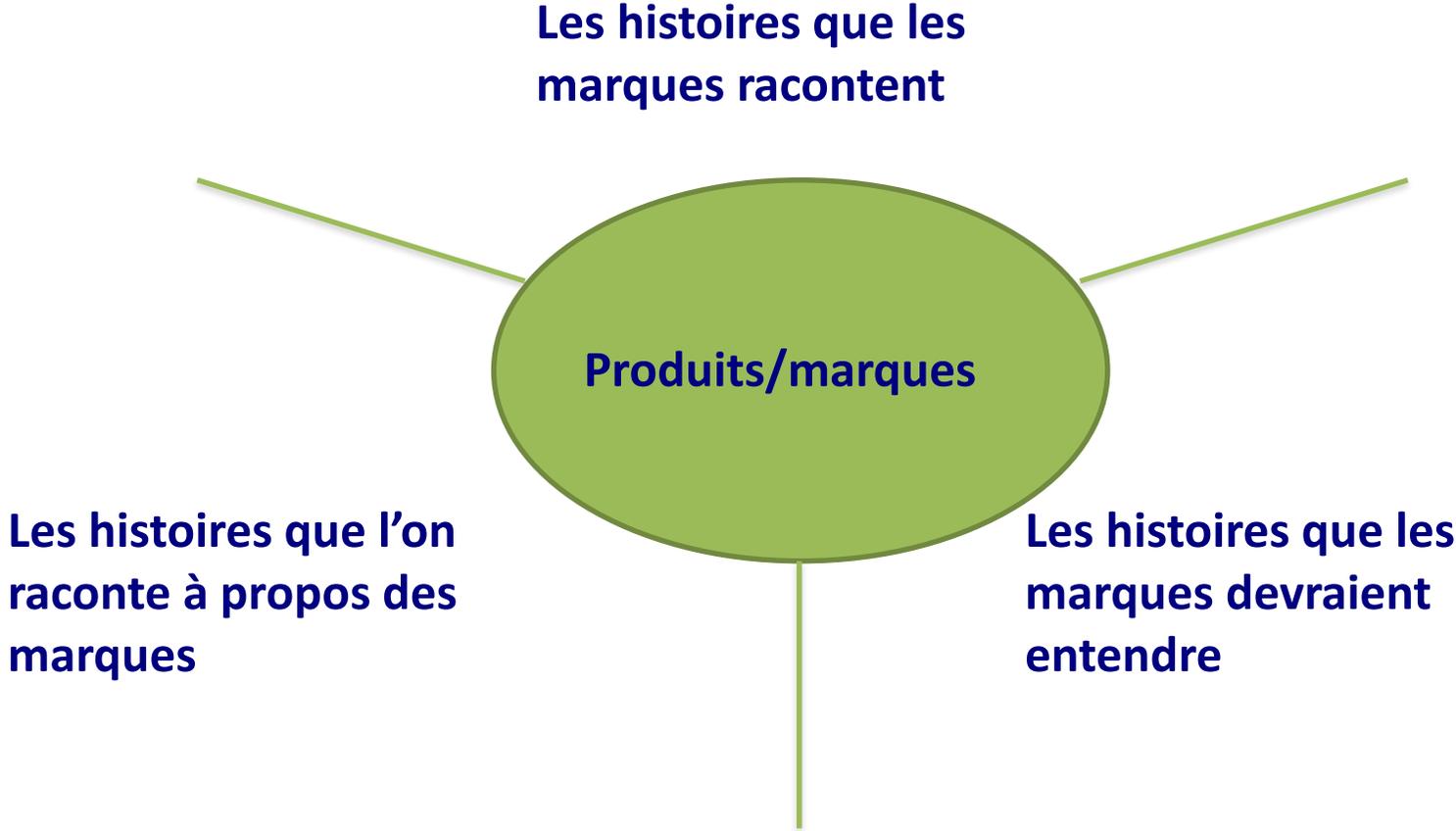


**Rédigez un voyage du héros pour votre organisation :**

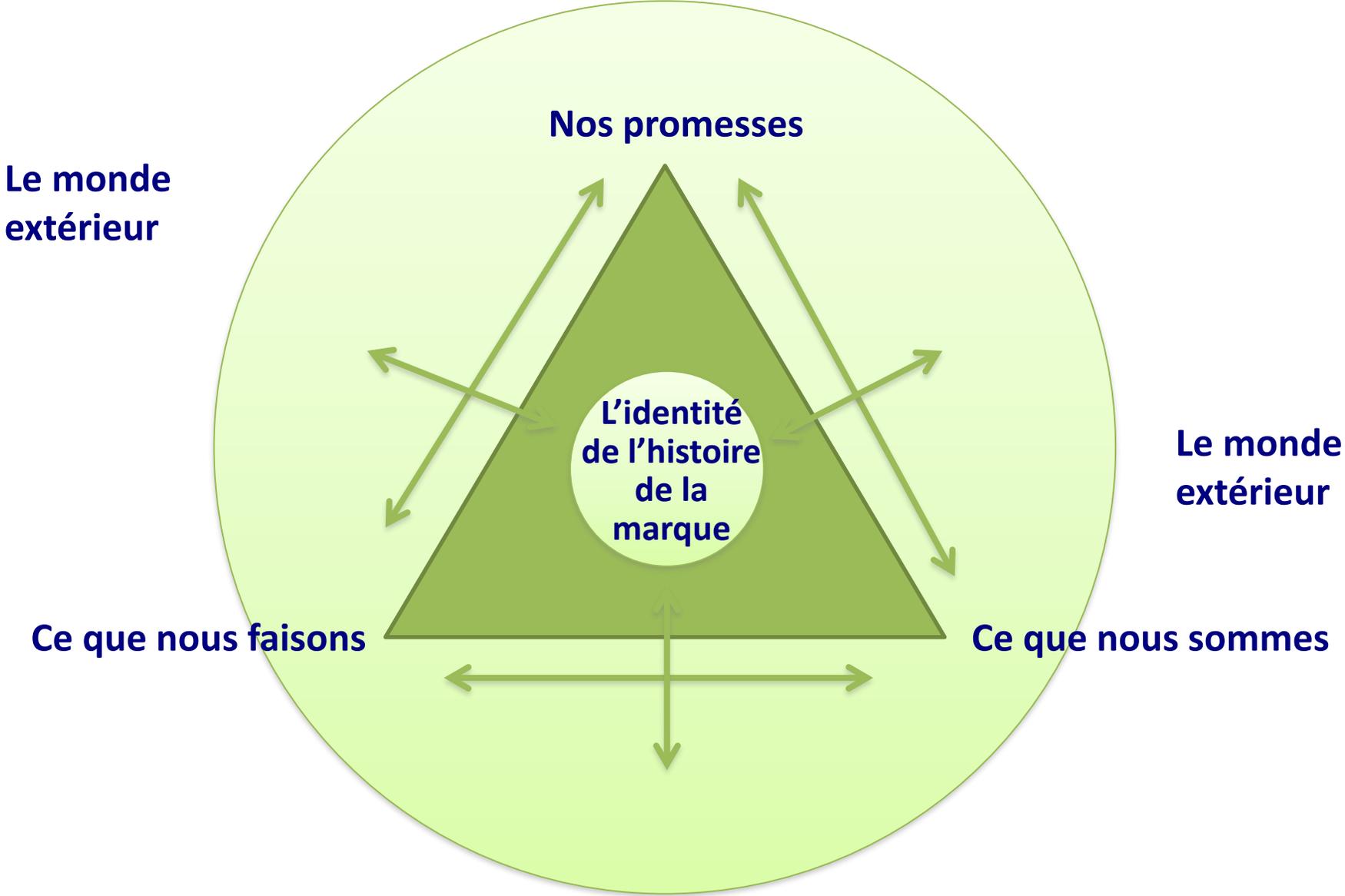
**Intégrez les éléments suivants dans votre présentation :**

- Héros/héroïne
- Ce que vous cherchez
- 5 étapes
- En tout max. 10 phrases (ou phrases doubles)

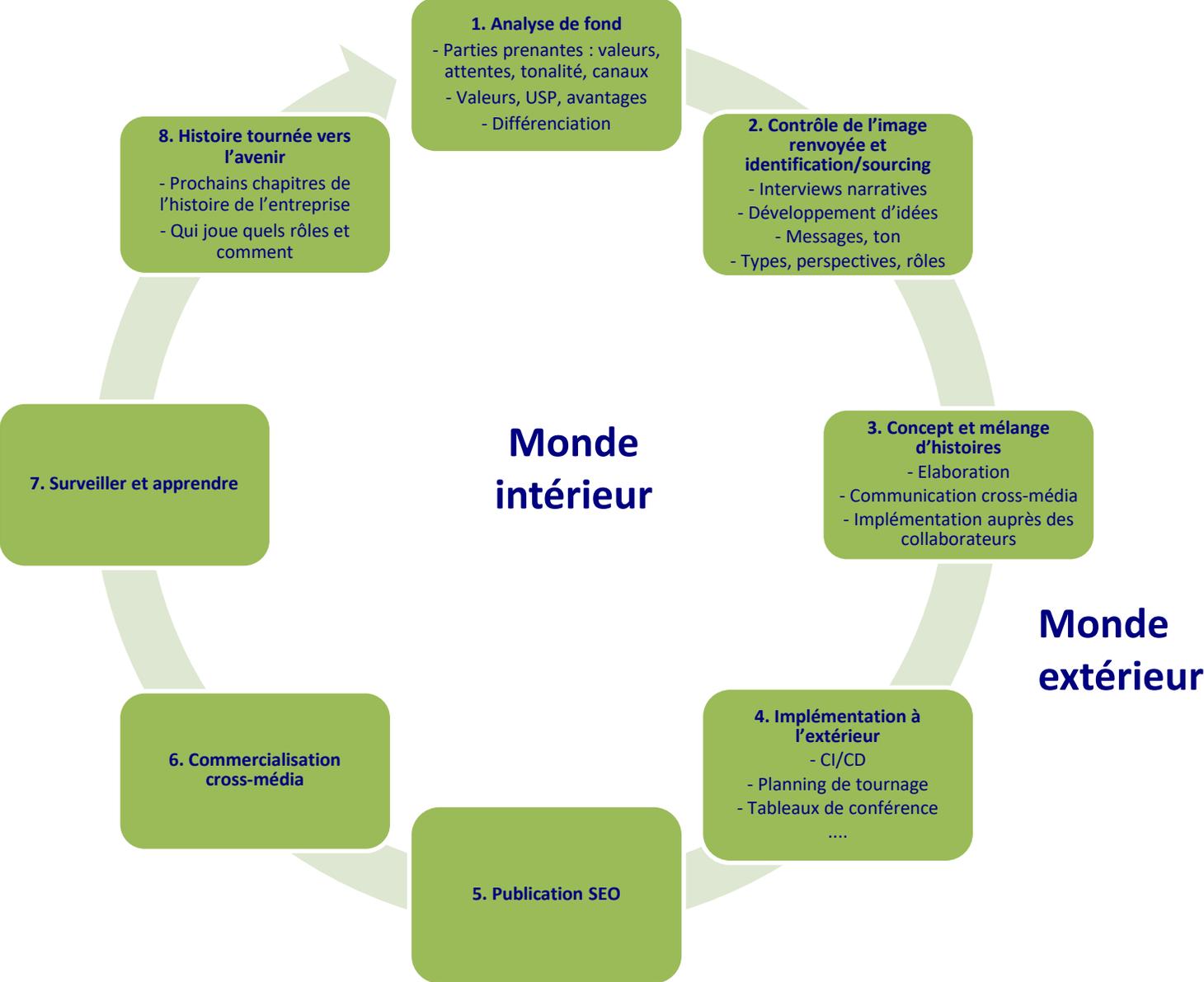
# Communication de marques à base d'histoires



# Contrôle du storytelling : à l'intérieur et à l'extérieur



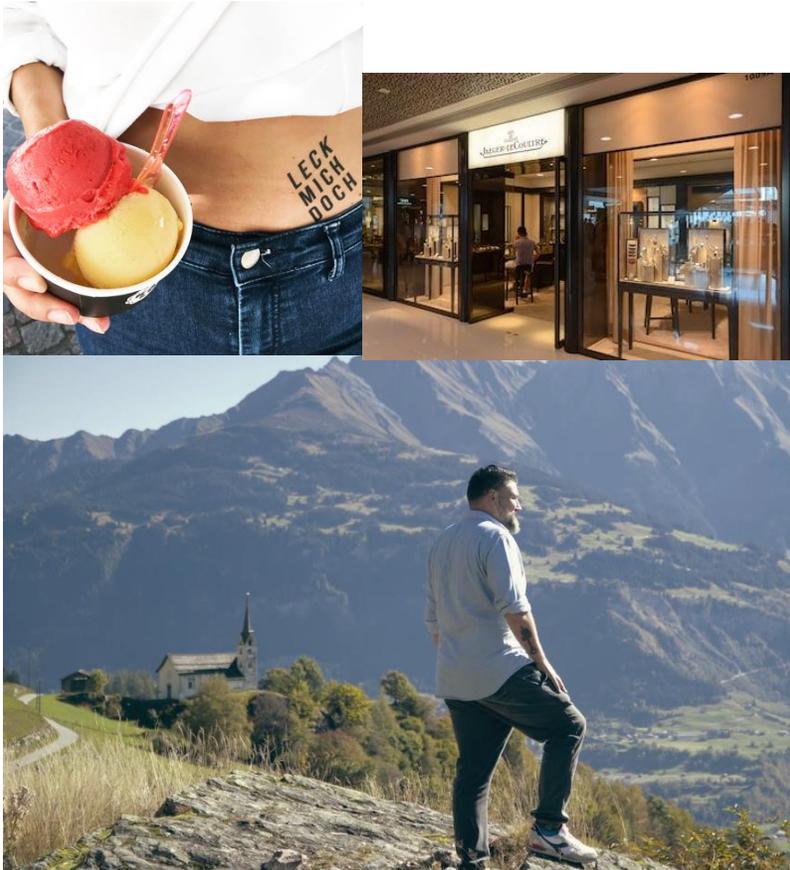
# Procédé de storytelling selon Impact Consulting



# Développement du storyscaping



# Formats digitaux d'une histoire

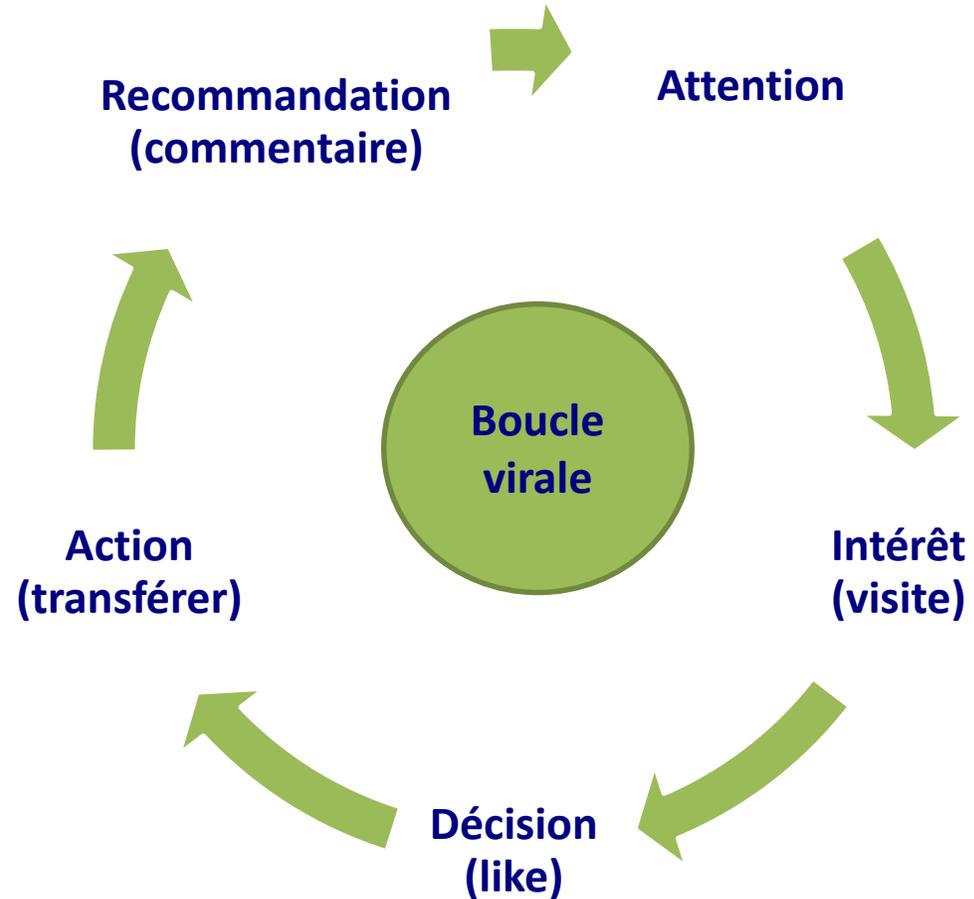


- Dans notre monde de surcommunication, le texte seul ne suffit plus
- L'histoire suscite une plus grande attention lorsqu'elle est diffusée sous forme d'image/de vidéo (tweets avec images : taux de retweet 40 % supérieur)

## Exemples :

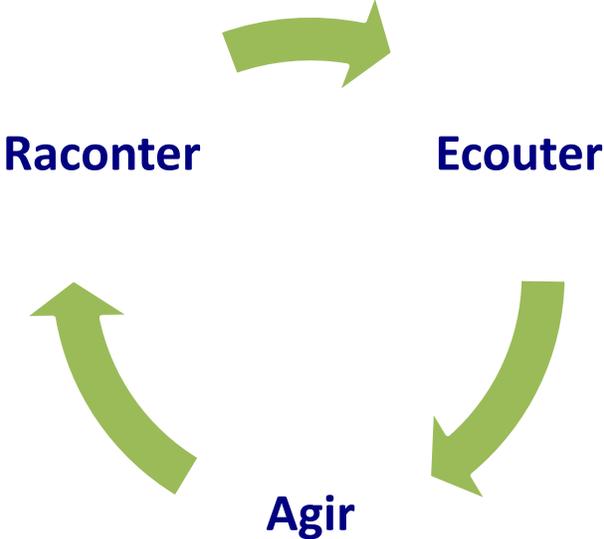
- Interviews vidéo
- Diaporamas avec photos
- Infographiques
- Illustrations
- Gifs animés
- Jeux
- Bandes dessinées
- Réalité augmentée

# Objectif : Diffusion virale = partageabilité

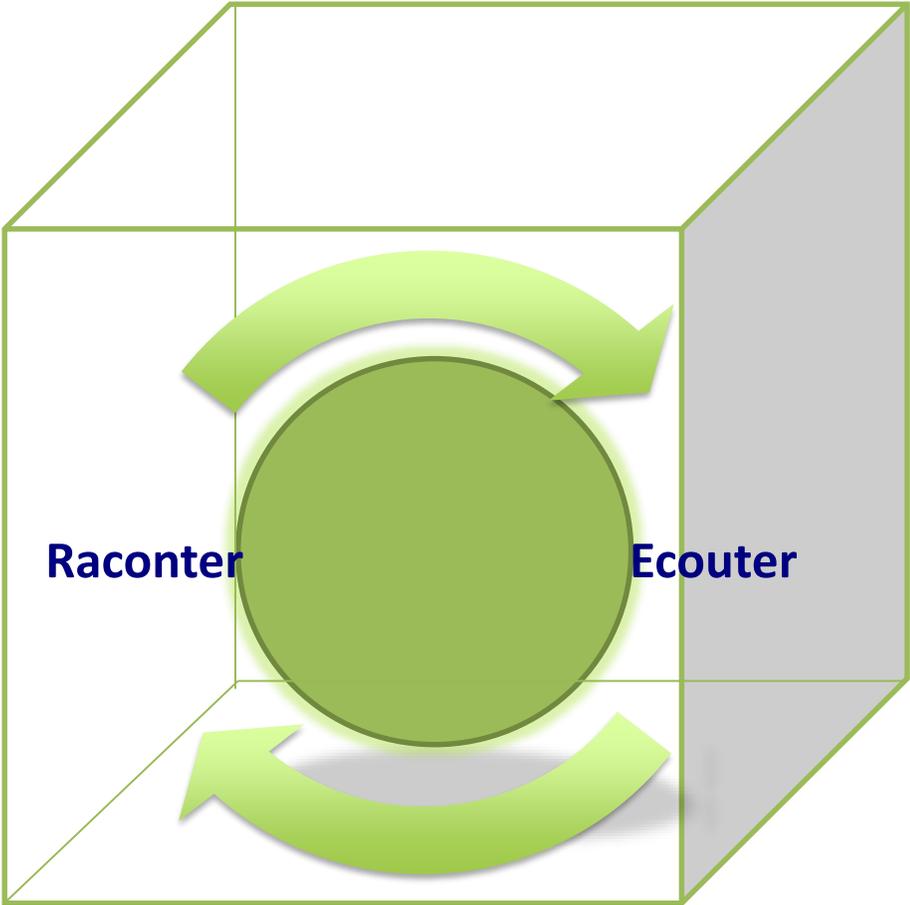


**Le bon contenu doit susciter des émotions.**

# Le cercle du storytelling dans l'espace réservé aux histoires



**Espace : Plage horaire régulière par ex. lors de réunions.**



# De l'outil à la stratégie



**Etre curieux/ouvert**



**Poser des questions/  
écouter**



**Agir**

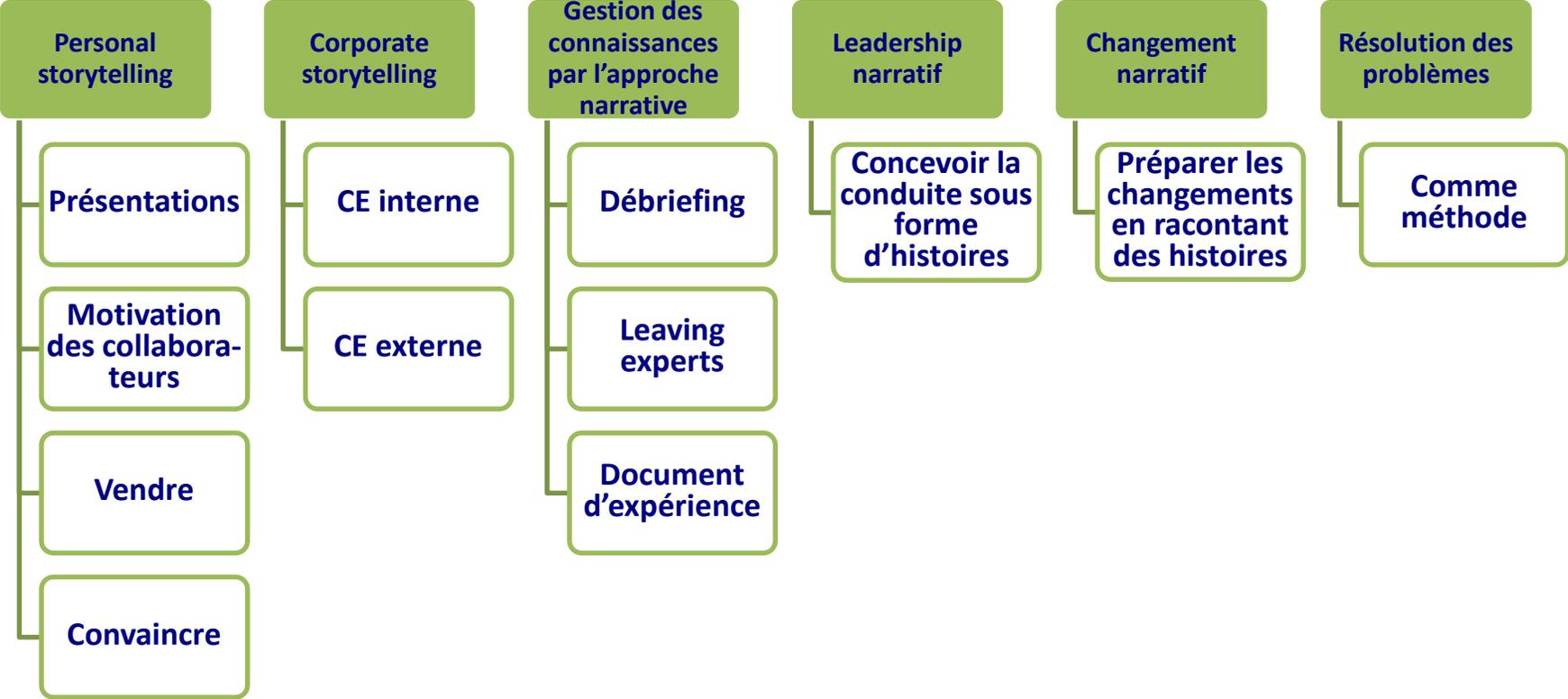


**Raconter**



**De facto : Faire quelque chose ensemble**

# Le management narratif : applications



# Références bibliographiques

- **The Storytelling Edge, Joe Lazauskas, Shane Snow**
- **Wake me up when the data is over, Lori Silverman**
- **Visual Storytelling, visuelles Erzählen in PR & Marketing, Petra Sammer & Ulrike Heppel**
- **The power of visual storytelling, Ekaterina Walter, Jessica Gioglio**
- **Warum das Gehirn Geschichten liebt, Werner T. Fuchs**
- **Storytelling für Journalisten, Marie Lampert, Rolf Wespe**
- **Storytelling, Dieter Georg Herbst**
- **Storytelling, Das Praxisbuch, Karolina Frenzel, Michael Müller, Hermann Sottong**
- **Digital Storytelling, Dieter Georg Herbst, Thomas Heinrich Musiolik**

# Feed-back



**Qu'est-ce qui m'a inspiré ?**

**Qu'est-ce que je retiens ?**

# Merci !



**Informations et histoires :**  
[www.business-storytelling.ch](http://www.business-storytelling.ch)

**Travail approfondi sur les histoires :**

- **Story Coaching**
- **Video Storytelling**

**Pour rester en contact :**  
[ancilla.schmidhauser@impactconsulting.ch](mailto:ancilla.schmidhauser@impactconsulting.ch)

