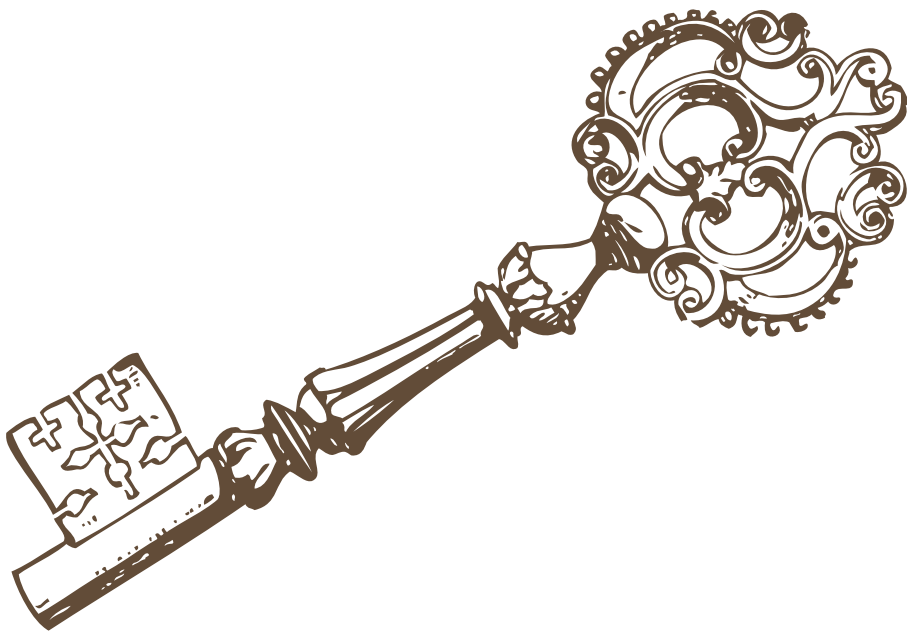


CINQ RÈGLES DE STORYTELLER
QUI FONT LA BASE
UNE BONNE HISTOIRE



La clé de votre légende est entre vos mains...



Vous voulez changer le monde grâce à votre marque, vos produits ou vos services ?
Vous souhaitez laisser votre empreinte, susciter l'envie de vos clients ?

C'est une bonne nouvelle car oui, vous le pouvez. Comment ? En racontant leur racontant une histoire. Vous êtes intrigué ? Parfait.

Le Storytelling est fait pour vous.

Pour les entreprises aujourd'hui, il n'est plus possible de ne pas se démarquer, tant sur Internet que sur les réseaux sociaux. De nombreux sites voient le jour à chaque instant, tous cherchent à prendre leur place. La communication, la stratégie marketing est réellement devenue primordiale.

Pour autant, devons-nous faire le forcing ? Je ne le crois pas.

Je m'appelle Sophie Grandjean, rédactrice web, spécialisée en Storytelling.

Et je suis convaincue du pouvoir des histoires.

Votre entreprise, c'est une partie de votre histoire. Vous avez cette possibilité de montrer à votre audience, à vos clients, que vous existez. Grâce à l'art de raconter **UNE** histoire, vous saurez impacter la bonne cible et transmettre le bon message.

VOTRE entreprise est fabuleuse, racontez là ! Exprimez la vision qui vous a fait la créer afin de vous positionner efficacement.

Je vous propose donc de découvrir ici cinq règles de storyteller qui font la base d'une bonne histoire et qui vous aideront à vous construire votre histoire et vous démarquer efficacement.

Je souhaite que vous puissiez construire votre légende. Mettre l'histoire au service de votre message.

Partez à la conquête du Storytelling.

Et, comme n'importe quelle histoire, commençons par : « ***Il était une fois.*** »

IL ÉTAIT UNE FOIS

Depuis la nuit des temps, nous racontons des histoires. Au coin du feu, nos ancêtres utilisaient cette méthode pour apprendre, pour expliquer et pour faire passer un message. Les plus jeunes étaient surtout concernés. Il s'agissait de transmettre des notions familiales, des conseils, des recommandations pour l'avenir. Le plaisir de les écouter, puis à les lire, nous a transportés et a façonné nos manières de penser. Et, plus tard, notre manière de consommer.

C'est un fait, nous sommes « addicts » aux histoires.

C'est aux États-Unis que l'art de raconter des histoires est devenu une méthode efficace. Tout d'abord utilisée en France par les politiques, elle est vue comme étant une manière d'enjoliver la réalité. Mais le temps faisant son œuvre, le Storytelling devint vite LA référence des entreprises en matière de communication.

Aujourd'hui, il n'est plus question de « raconter des histoires ». Notre monde a changé, nous voulons être rassurés sur ce que nous consommons, sur des valeurs humaines fiables et surtout, nous voulons la vérité.

Le Storytelling reprend alors ses lettres de noblesse et offre la possibilité aux entreprises de montrer leur vision à leurs clients. Pour une audience ciblée, qui sera intéressée par des idéaux communs, permettant la création d'une communauté.

Une audience qui VOUS suivra, et adhérera à votre marque, produits ou services, si vous avez véhiculé le bon message.

L'Histoire nous l'a donc prouvé. L'histoire est possible.

PRÊT À RACONTER LA VÔTRE ?

Ouvrez votre livre...



L' UNIVERS - LE TERRITOIRE

- VOTRE VISION

Tout commence donc par une vision. Votre entreprise, vous l'avez réfléchi, imaginée, puis créée. Vous l'avez exprimé aux yeux de tous et votre ambition est de servir vos clients, grâce à votre savoir-faire.

Vendre vos produits et vos services et ainsi, avoir votre place parmi les entrepreneurs qui mènent leurs objectifs à bien.

Il est votre moteur. C'est à partir de cela que vous allez raconter l'histoire de votre entreprise et faire connaître votre marque, vos produits ou vos services.

- DÉFINIR SON POURQUOI ?

Que souhaiteriez-vous apporter à votre audience ? Dans quel but ? Quelles valeurs avez-vous envie de transmettre ?

Tout cela fait partie de votre « Pourquoi ».

Bien que vous ayez envie de vous lancer dans l'inconnu, sans savoir réellement comment tout cela fonctionne, comment communiquer, comment apporter de la valeur à vos clients, sans cette question cruciale, la route risque d'être difficile.

L'univers que vous concevez doit être bien défini. Car votre message, la façon dont vous allez le diffuser en contiendra les éléments principaux.

Les questions que vous vous poserez en amont, seront comme un fil conducteur qui donnera du sens à votre récit. Et de ce fait, à votre audience, votre lectorat.

Se démarquer est primordial. Avoir une vision est la clé, connaître son **POURQUOI** aide à la développer.

IL Y A TOUJOURS UNE HISTOIRE À RACONTER.

Le monde du web est vaste et redoutable. Nombreux sont les concurrents qui vendent les mêmes produits que les vôtres. Nous nous tournons toujours, **vers ce qui a du sens pour nous**, parmi les choix que nous avons à notre disposition. Aujourd'hui, c'est devenu évident !

Imaginez un magasin physique. Un garage qui vous répare votre voiture, qui vend des produits, qui montent vos pneus. Le savoir-faire est le même partout. Vous pouvez aller dans n'importe quel garage, car, de toute façon, c'est un service dont vous allez forcément avoir besoin. Mais, une subtilité est bien là. Je ne sais pas pour vous, mais se rendre dans un garage où la qualité de l'accueil est présente, où l'on vous donne des conseils sur le SAV, où l'on vous écoute, FAIT toute la différence pour moi. Comme pour de nombreuses personnes. On choisit cette entreprise et l'on y revient. Surtout, on fait fonctionner le bouche-à-oreille.

PARCE QU'AUJOURD'HUI, L'HUMAIN À TOUTE SA PLACE.

Sur Internet, c'est exactement pareil. Un entrepreneur mettant en avant son « pourquoi », montre ce qu'il souhaite apporter. C'est-à-dire l'amour de son savoir-faire, offrir de l'écoute et un service ciblé au travers de son message. Cela a beaucoup plus d'impact et celui-ci aura plus de chance de construire sa clientèle.

Ayez toujours en tête que le Storytelling permet une expérience de marque complète !

EXERCICE N°1 : Quel est le but de mon entreprise ? Comment peut-elle faire la différence ? Que puis-je apporter comme valeur ajoutée ?

LA MISSION

- LE MESSAGE

Vous voici maintenant rendu à la préparation de votre quête. Quelle est-elle ? Le découvrir sera votre mission. Le message que vous porterez dans votre récit, c'est là toute l'essence de l'histoire.



Un seul mot : Être authentique. Peu importe la nature de votre message, il est important de dire la vérité à vos clients. Pourquoi ? Parce que si vous mentez sur la façon dont vous avez développé votre entreprise, sur vos produits ou vos services, un jour ou l'autre, ils s'en apercevront.

Cependant, être authentique ne veut pas dire « tout raconter ». Le Storytelling est justement là pour vous aider à créer autour de votre business, une histoire bien calibrée. Plus vous êtes en accord avec votre vision, plus vous serez capable

de l'exprimer. Et ainsi, de transparaître des émotions. **Les émotions sont un point crucial dans une bonne histoire.** Elles permettent de donner du rythme et de provoquer l'intérêt tant attendu de votre audience.

EXERCICE N° 2 : Que souhaitez-vous dire à vos clients ? À qui s'adresse votre message ?

- CHOISIR LA BONNE INTRIGUE

Votre message, lui, devra se trouver au cœur d'une intrigue. Dans le Storytelling, certaines étapes sont indiscutables. Il y a autant de situations, de messages à transmettre que d'entreprises sur le marché actuellement. L'histoire que vous allez raconter se basera donc sur tout le travail que vous aurez effectué en amont, avant la mise en œuvre.

Et bien sûr, de quelle façon vous comptez la transmettre. Le thème choisi délimitera la carte que vous allez proposer à votre audience. À votre héros, de surcroît. N'en négligez pas les contours, sous peine de voir celui-ci tomber dans les abysses de votre récit.

Alors, avant toute chose, choisissez la bonne intrigue. Est-ce une quête ? Une business Story ? La mise en lumière d'un personnage ? D'un produit ?

EXERCICE N°3 : Votre message se situe-t-il dans un schéma narratif ? Votre objectif est-il de transmettre ? D'informer ? De séduire ? Comment allez-vous éclairer votre marque ?

Selon votre besoin, l'intrigue pourra avoir des étapes plus ou moins adaptées. Elles seront à maîtriser, pour un Storytelling parfait.

LA CIBLE - LE HÉROS

Comprendre et analyser votre cible est l'étape qui ne doit être en AUCUN cas négligée. Sans elle, votre message sera incompris, et partira dans les limbes de la toile. Pire, il n'intéressera personne.

La première chose à faire est d'identifier celui qui sera le héros de votre histoire.



« Le persona », c'est ainsi qu'on l'appelle.

C'est à lui et à lui seul qu'il faut s'adresser.

C'est votre client-cible. Il va pouvoir s'identifier à votre récit, en comprendre les rouages et approfondir sa demande. Car oui, votre héros part à l'aventure. Au commencement, il se pose des questions. Il a une certaine problématique. Votre but est de l'amener à trouver LA solution grâce à VOS produits ou vos services. Grâce à votre marque.

Il vous suffit de l'embarquer dans votre histoire.

Ce héros devra donc avoir toutes les caractéristiques du client qui souhaite acheter vos produits, qui sera intéressé par votre marque et qui à fortiori, sera susceptible d'en parler à son entourage.

En listant toutes ses caractéristiques et en étant le plus précis possible, vous pourrez vous rapprocher de ses besoins. Âge, sexe, situation démographique, actions de consommation...

Imaginez quel est **SON** problème actuel, celui que **VOUS** allez devoir résoudre.

Il doit être capable de passer par plusieurs étapes (intégrées dans votre intrigue), pour finalement s'en sortir vainqueur et... satisfait !

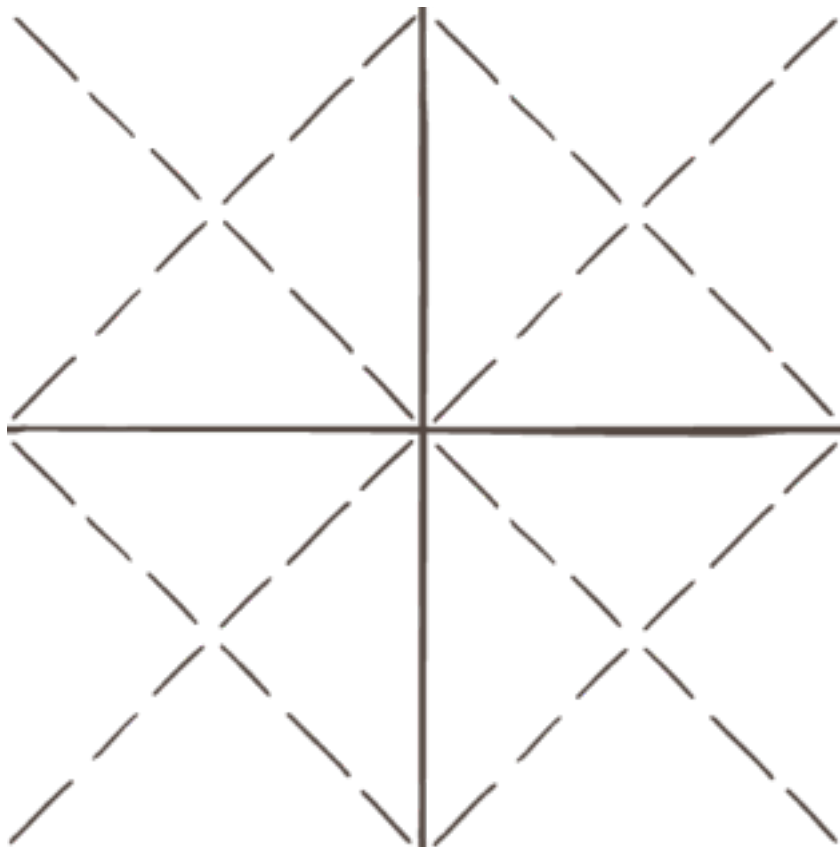
Mais attention. Selon les situations, le héros n'est pas toujours le même. C'est pourquoi il faut bien définir votre vision et le développement des services que vous proposez. Car oui, cela peut-être vous ! Dans la présentation tirée de votre parcours par exemple (on parle ici de Success Story)...

Dans le cadre par exemple d'une page « à propos », vous avez cette possibilité de mettre en avant votre marque, vos valeurs tout en présentant des faits réels et concrets qui concernent également votre audience. Le lecteur aura alors cette impression de faire partie du même monde que vous, et de voir en votre entreprise, la réponse enfin recherchée.

EXERCICE N° 4 : Quel est mon public ? De quoi a-t-il besoin ? Quelles questions se posent-ils ?

Vous avez donc votre héros. Votre cible est bien définie, il est temps de passer à la suite de mon histoire.

Et tout cela nécessite un plan, une structure.



LE PLAN - L'AVENTURE PEUT COMMENCER

Dans toute bonne histoire, nous l'avons vue, il y a donc le héros. Dans n'importe quel schéma narratif, que cela soit dans un jeu vidéo, un livre, un film hollywoodien, il suit un chemin aux étapes bien définies. Il s'agit d'avoir du rythme dans votre histoire, sinon, votre lecteur risque fort d'être perdu et de vous lâcher en cours de route.



Sur Internet plus qu'ailleurs, la structure narrative est impérative, car le mode de lecture est différent. Votre audience a besoin d'être embarquée rapidement sans quoi il ira sur un autre site, n'ayant lu à peine, que vos premiers mots.

Voici donc la structure d'une bonne histoire. Le déroulement du récit.

C'est à titre d'exemple. Bien sûr, il existe de nombreuses façons de raconter l'histoire, avec d'autres éléments, des scènes à mettre en application.

- **L'état initial** - La situation actuelle, l'émergence de votre désir de créer quelque chose.
- **Le conflit** - Les problèmes que cela suppose, les épreuves par lesquelles nous devons passer.
- **La résolution** - LA solution que vous proposez face à ce problème. Comment s'en sortir et qu'est-ce que vous allez proposer pour le faire.

Au travers de cette structure, vous pourrez faire évoluer votre héros (votre persona) et lui ouvrir les portes de votre royaume. Et ainsi, résoudre son problème majeur.

EXERCICE N° 5 : Essayer de catégoriser les grandes étapes de votre histoire, en prenant en compte les scènes importantes du Storytelling.

LE DENOUEMENT / PERSUASION / SUCCÈS - LA SUITE AU PROCHAIN ÉPISODE...

Un bon Storytelling n'est pas sans but final. Tout comme votre héros qui entrevoit sa solution, son dénouement, vous avez le droit aussi à votre Happy End. Le « call to action » vous y aidera. Pour proposer à votre lecteur de poursuivre l'aventure avec vous, pour aller plus loin, pour le servir, du mieux que le pouvez.

Votre héros aura presque envie que vous l'accompagniez dans son aventure. Il est donc impératif de lui donner les clés de sa nouvelle mission : acquérir vos produits et vos services !

L'objectif ici, c'est d'inspirer votre audience pour qu'il vous suive et adhérer à votre entreprise, produits/ services.

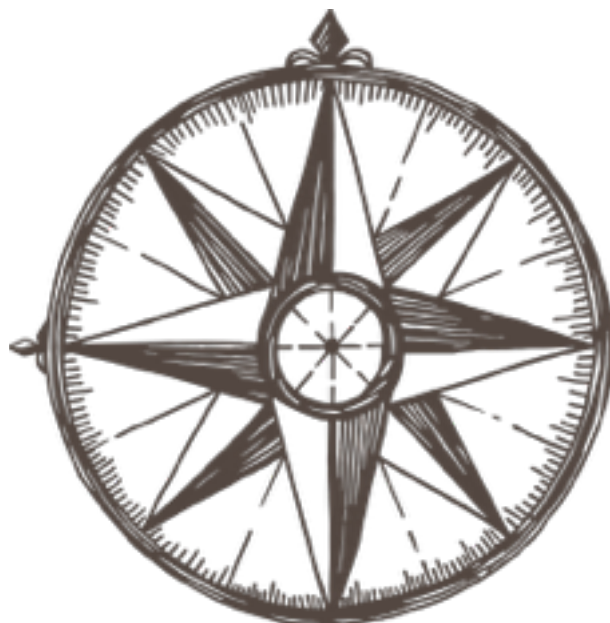
Un lien vers différentes pages de votre site, une page contact, une page de vente... De nombreuses idées sont à votre portée.

Ici s'achève cette histoire.

Mais n'ayez crainte, d'autres vont suivre de près...

MAINTENANT, C'EST À VOUS DE JOUER !

SUIVEZ VOTRE BOUSSOLE, FAITES VIVRE L'EXPÉRIENCE DU STORYTELLING À VOS CLIENTS ET ENTREZ DANS L'HISTOIRE...



DES EXEMPLES DE STORYTELLING QUI ONT FAIT LEURS PREUVES

On ne présente plus Apple. En termes de Storytelling, la marque est LA référence dans le monde du marketing. On le voit à son univers différent, son positionnement face à ses concurrents, ses spots publicitaires. Mais surtout, aux files d'attente immenses devant les magasins, à chaque sortie d'un iPhone.

Disney est également un exemple probant. L'univers qui nous est proposé est féerique. Nous venons surtout dans ces parcs pour retrouver des sensations magiques. Même les manèges arrivent en second plan ! Avouez-le, vous êtes aussi séduits que les enfants...

POUR ALLER PLUS LOIN :

-> BUSINESS STORY

-> DIGITAL STORYTELLING

L'UNIVERS DU STORYTELLING VOUS INTERPELLE ?

PARLEZ MOI DE VOTRE PROJET ET ENSEMBLE, RACONTONS UNE BELLE HISTOIRE...
JE SUIS À VOTRE ÉCOUTE.

www.sophie-redactionweb.com



SOPHIE GRANDJEAN - RÉDACTRICE WEB

Liens utilisés : - Mockup psd created by freepik - www.freepik.com - Undefined Vectors by Vecteezy

SOPHIE GRANDJEAN - RÉDACTRICE WEB FREELANCE

CODE APE : 5814Z - N° SIRET 52075514100048