

Convaincre grâce au storytelling

Faites vivre une histoire qui suscite l'émotion et l'engagement

PRÉSENTATION

Pourquoi les histoires sont-elles si efficaces pour convaincre ?

Nous, humains, pour comprendre le monde, les événements qui surviennent, nous nous les racontons. Nous sommes en permanence en train de créer des liens entre divers événements pour leur donner sens, en train de construire des histoires, même à notre insu. Ces histoires façonnent notre rapport au monde, ce que nous en percevons, la façon dont nous l'interprétons. Elles dictent les décisions que nous prenons et les actions que nous engageons.

Nos convictions, le sens que nous donnons aux choses, aux situations, se fondent sur les histoires que nous nous racontons.

Même les décisions les plus complexes, les démarches diplomatiques de haut niveau, les affaires juridiques, les raisonnements économiques, les avancées scientifiques se fondent sur des histoires. Des histoires multiples et contradictoires. Du choix de l'histoire que l'on (se) raconte dépendent les conclusions et les décisions adoptées.

Dans le cadre professionnel, la tentation est grande de vouloir présenter les choses telles que nous les connaissons, donner de l'information détaillée, exhaustive, rationnelle et d'argumenter avec force preuves.

Le storytelling emprunte un autre chemin pour convaincre — chemin complémentaire au précédent. Il s'intéresse aux histoires que l'audience se raconte pour faire sens de la situation, et vise à influencer sur ces histoires. Il permet d'entrer par la grande porte dans le système de représentation de l'audience, pour activer ses réseaux de signification. Il amène l'audience à entrer de plain-pied dans une histoire, dans une certaine façon de voir les choses, de les toucher du doigt.

Dans cette formation, nous explorons les ressorts de la création d'histoire, aussi bien à l'écrit qu'à l'oral.

Nous nous entraînons — préparez-vous : entraînement intensif (et ludique) pour tous ! — à jouer avec ces ressorts, en improvisation, au cœur de la relation de communication orale.

Puis chaque participant s'entraîne, sur un projet professionnel de son choix, à le communiquer avec les techniques du storytelling après s'être défini un objectif pragmatique.



DURÉE : 2 jours (14 heures)

MODALITÉS

En présentiel ou en distanciel (visioconférence)

POUR QUEL PUBLIC ?

- Cadres et managers dont les missions incluent des fonctions de communication ;
- Responsables et chargés de communication ou marketing ;
- Commerciaux, responsables clientèle ;
- Chefs de projet, coordinateurs, managers ;
- Tout professionnel qui a besoin de convaincre une audience à l'oral ou à l'écrit.

PRÉREQUIS

Cette formation ne nécessite aucun prérequis.

En présentiel, les participants sont invités à venir avec leur smartphone pour pouvoir se filmer.

ACCESSIBILITÉ

Les personnes en situation de handicap sont invitées à contacter Talbrix avant de s'inscrire afin de s'assurer de la prise en compte des adaptations nécessaires.

EFFECTIF

- En présentiel : maximum 12 participants (idéalement maximum 10 participants)
- En distanciel : maximum 8 participants

Le storytelling consiste à présenter son propos – à l'oral ou à l'écrit – sous forme d'histoire, de façon à captiver un public, à susciter son émotion et à déclencher son engagement.

OBJECTIFS

- Illustrer ses propos pour marquer les esprits par des représentations mentales fortes ;
- Générer des émotions pour susciter l'intérêt de l'audience et l'embarquer ;
- Raconter une histoire cohérente, captivante et engageante à l'oral ou à l'écrit ;
- Appliquer les techniques du storytelling à ses communications pour convaincre une audience ;
- Concevoir son projet de communication avec la méthode du storytelling.

PROGRAMME

1- Le storytelling, c'est quoi ?

- Les raisons de l'efficacité du storytelling à la lumière des neurosciences : le rôle des biais cognitifs.
- Les conditions d'un storytelling efficace.
- Langage factuel et langage narratif : leurs rôles complémentaires pour susciter l'émotion, asseoir sa crédibilité et produire du sens.

2- La préparation stratégique du storytelling

- Clarifier sa connaissance de l'audience visée (interlocuteurs, public, profils).
- Définir l'angle d'approche et les messages clé selon 3 méthodes.
- Définir les médias de diffusion pour son storytelling : conversations, interventions orales, documents rédigés, images, vidéos, publications en ligne, réseaux sociaux.
- Déterminer l'objectif pragmatique de sa communication.

3- Passer du langage déclaratif au langage d'influence

- Traduire ses idées en images qui parlent aux 5 sens pour faire naître des représentations mentales fortes.
- Déclencher dans l'esprit de l'audience des associations d'idées en cascade pour influencer ses représentations mentales.
- Amener l'audience à se forger elle-même les convictions qu'on souhaite qu'elle adopte.

4- Capturer l'attention de l'audience et l'impliquer fortement dans l'histoire

- Susciter les émotions, l'imagination, la pensée, et impliquer corporellement l'interlocuteur et le lecteur.
- Planter le décor de l'histoire : les appuis de lancement de l'imaginaire de l'audience.

5- La fabrique de l'histoire : les 4 modèles narratifs du storytelling

- Structurer le déroulement d'un récit, en improvisant à l'oral ou avec préparation.
- Construire son storytelling avec les 10 briques narratives.
- Faire émerger une histoire dans l'esprit de l'audience avec une simple phrase.
- Le récit implicite ou l'art de l'ellipse pour embarquer l'audience dans une logique d'engagement.

6- Préparation mentale et corporelle

- Techniques corporelles et mentales pour activer sa pensée créative et sa capacité d'improvisation.
- Techniques d'échauffement vocal pour se préparer captiver, à l'oral, par son storytelling.

7- Concevoir un storytelling pour promouvoir une idée une décision, un changement, un produit, un service, une marque...

- Se définir une action de communication à mener (dans son environnement professionnel).
- Parcourir les étapes de la préparation du storytelling : préparation stratégique, jeu créatif, conception et écriture.
- S'entraîner à présenter son storytelling.



CE QUI NOUS IMPORTE : **RÉPONDRE À VOS BESOINS**

Pour vous, nous créons des formations sur mesure.

Selon vos besoins et vos contraintes d'organisation, nous créons des formations qui vous correspondent. En plus des éléments des programmes présentés, nous abordons divers thèmes de la communication orale :

Feedbacks : donner des feedbacks aux partenaires dans une démarche orientée solution.

Questions : les techniques d'écoute et de questionnement pour comprendre et coopérer.

Media Training : se préparer aux entretiens importants face aux médias.

Motivation : communiquer pour motiver.

Argumentation : argumenter et débattre, répondre aux objections.

Variations langagières : jeux de langage et de rotation mentale pour lever les freins et tisser des partenariats.

Communication d'influence et sens critique : comprendre le rôle de la sélection des informations, des biais de perception et de raisonnement dans l'opinion qu'on se fait d'une chose et jouer avec les variations de modalités.

Créativité et innovation : questionner l'évidence, multiplier les points de vue, les postes d'observation, diversifier les catégories de classement, expliciter les comparaisons implicites.

Visioconférence : réussir ses réunions à distance par une préparation efficace et une animation professionnelle.

COACHING INDIVIDUEL

Pour affirmer votre style de communicant : le pouvoir de l'authenticité.

Démarquez-vous et faites rayonner votre charisme de leader, dans votre style personnel, en déployant le pouvoir de votre voix, en entraînant vos compétences d'improvisateur et de stratège à l'oral, en maîtrisant le langage d'influence, en vous préparant pour des prises de parole à enjeux.

Nous vous accompagnons en séances individuelles avec un programme d'entraînement sur mesure, organisé selon vos disponibilités.



ILS FONT CONFIANCE À TALBRIX

Agence 360
Angie
Banque de France
Biogaran
Cabinet du Premier Ministre
Caisse des Dépôts et Consignations
Chambre de Commerce de Seine & Marne
Colam Entreprendre
Conseil Départemental du Val d'Oise
Crédit Agricole
Demathieu-Bard
Embraer
Engie
Galeries Lafayette
Institut de Droit de la Concurrence
Lyxor
Malakoff-Humanis
Moody's
Novartis
Nuxe
Odopass
Oracle
Paris Aéroport
Payot
Police Nationale
Reckitt
Reuters
Société Générale
Socotec
Sodexo
Unseenlabs
Veolia
Vinci Construction

TALBRIX

CONTACT

Tél. : +33 6 77 09 80 44

Courriel : contact@talbrix.fr

Site internet : www.talbrix.fr

TALBRIX

218 boulevard Raspail, 75014 Paris

Entreprise individuelle Roch JAMELOT

N° SIRET : 439 582 800 00041

Code APE : 8559A - Formation continue d'adultes

TVA intracommunautaire : FR 44 439 582 800

Organisme de Formation enregistré à La Préfecture de Paris
sous le n° 11 75 35711 75

Organisme de formation certifié

La certification qualité a été attribuée à TALBRIX
au titre de ses ACTIONS DE FORMATION

