



TALBRIX



Convaincre grâce au storytelling

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

Formation de 2 jours | Présentiel

Édition du 18/05/2022



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.

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.



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.





Le formateur



Roch Jamelot

Conseiller et coach en communication orale depuis 2001

Au quotidien, des entreprises, startups, ministères, administrations et organisations font appel à lui pour conseiller ou entraîner leurs dirigeants et leurs managers dans leurs communications. Il intervient aussi régulièrement auprès d'artistes pour les préparer à la scène tant au niveau vocal que mental.

Son expérience professionnelle initiale de chercheur en musicologie, chanteur classique et professeur de chant, récompensée par plusieurs prix prestigieux (Institut de France, Fondation de France), lui a permis d'acquérir une solide compétence en techniques vocales et en techniques de la scène et de la communication pour conduire les émotions du public.

Sa formation de coach, de praticien en hypnose éricksonienne, en Programmation Neuro-Linguistique, sa pratique de la méthode Feldenkrais ainsi que son goût pour la recherche enrichissent son expertise de communicant et de consultant.

Ses missions de consultant l'ont amené à observer chez ses clients un besoin crucial d'outils pragmatiques, adaptés aux contextes professionnels actuels, pour s'exprimer avec assurance et efficacité tout en préservant leur style personnel. C'est ainsi qu'il a commencé, pour eux, à créer la méthode Cartes Orales®, qu'il continue de développer.

La méthode Cartes Orales®

Cartes Orales® est une méthode créée par Roch Jamelot.

L'innovation de Cartes Orales® est de rassembler les opérations mentales que le cerveau met en œuvre au quotidien, de les reconnaître, les nommer, les associer et les articuler dans des outils pragmatiques dédiés aux multiples contextes de communication et de raisonnement.

Chaque carte est un modèle facilement utilisable en préparation d'une intervention ou à l'oral dans le flux du dialogue ou de la conversation, pour diriger sa pensée, accompagner celle de son interlocuteur, et conduire sa communication. Les cartes forment un ensemble systémique. Elles permettent de se forger une organisation de pensée à 360°.

Chaque programme de formation Talbrix s'appuie sur plusieurs cartes dans une démarche à la fois ludique et pragmatique. Pendant la formation, les participants utilisent les Cartes Orales® pour jouer, pour s'entraîner. Ils se les approprient et commencent à les mémoriser. Ils repartent de la formation avec les Cartes en main : de véritables guides pratiques aussi bien pour préparer leurs interventions que pour improviser quand ils en auront besoin.





Objectifs de la formation

- 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.

DURÉE

Formation **en présentiel**
d'une durée de **2 jours** (14 heures)

POUR QUEL PUBLIC

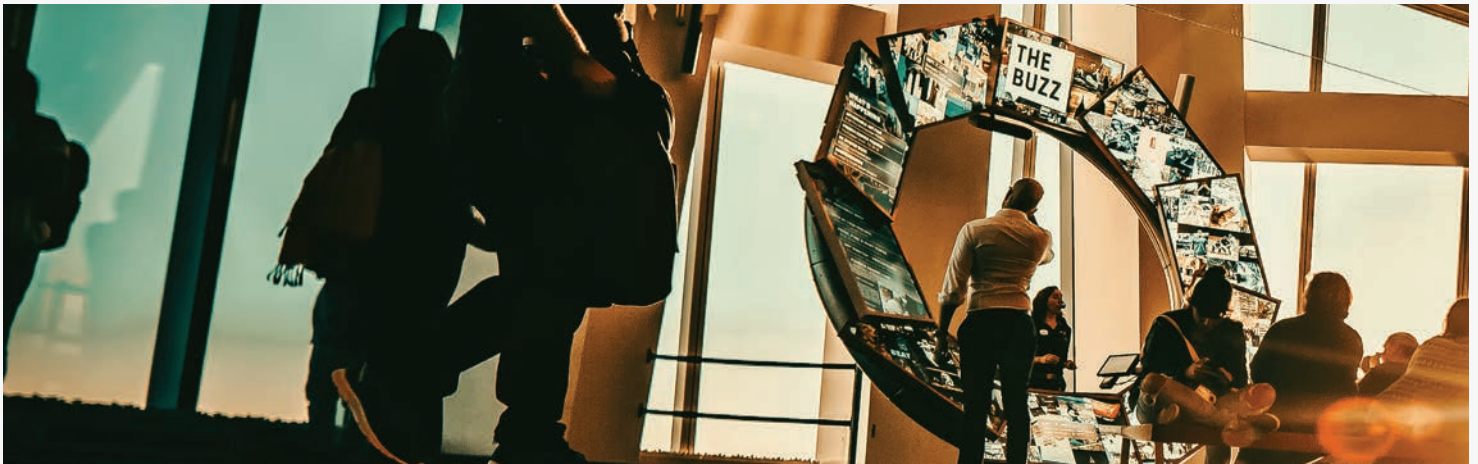
- Cadres et managers dont les missions incluent des fonctions de communication ;
- Responsables et chargés de communication ou marketing ;
- Commerciaux, responsables clientèle ;
- Chefs de projet, coordinateur, managers ;
- Tout professionnel qui a besoin de convaincre une audience à l'oral ou à l'écrit.

PRÉREQUIS

Cette formation ne nécessite aucun prérequis. Le participant est invité à venir avec son 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.



100% PARTICIPATIVE

Une formation qui se déroule sur 2 jours, avec alternance rythmée, tout au long de chaque journée, de séquences d'entraînement en plénières, en petits groupes et en binômes pour favoriser l'intégration et la transposition des acquis.

100% HUMAIN

Des interactions riches entre tous les membres du groupe. Vous êtes coaché par un expert en communication orale. Vous prenez votre place de leader, vous vous affirmez dans la détente et l'assurance.

ENTRAÎNEMENT INTENSIF

Vous vivez une session d'entraînement intensif qui stimule votre énergie, votre sensibilité, votre imaginaire, votre capacité d'improvisation, votre attention et qui favorise la transposition.

DES OUTILS PRATIQUES

Vous repartez avec des outils concrets : les Cartes Orales® pratiquées en formation. Ces cartes seront à la fois des mémos et de véritables guides pour votre communication au quotidien.





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, persona) ;
- 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 12 briques narratives ;
- Faire émerger une histoire dans l'esprit de l'audience avec un mot ou deux seulement ;
- Le récit implicite ou l'art de l'ellipse pour embarquer l'audience dans une logique d'engagement.

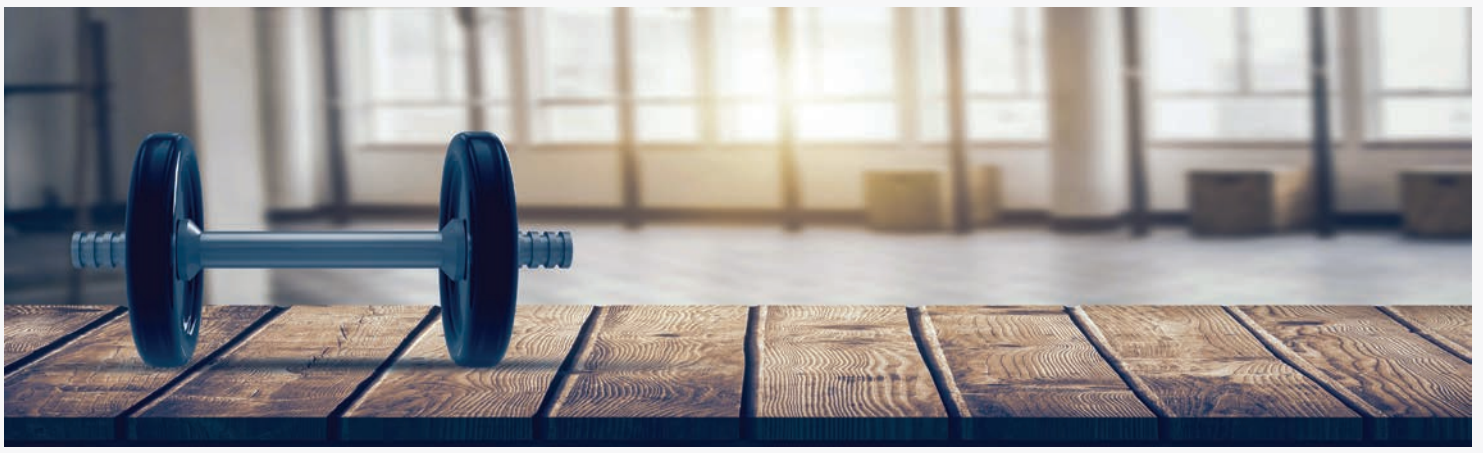
6- Préparation mentale et corporelle

- 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.





Modalités pédagogiques

Lors d'une communication professionnelle, le communicant doit pouvoir progresser vers son objectif tout en s'adaptant en permanence aux fluctuations de la situation et des interlocuteurs. Pour cela, il doit être à l'aise avec son expression. C'est pourquoi les formations Talbrix sont conçues comme des programmes d'entraînement intensif qui développent les réflexes de communicant.

Une formation pratique centrée sur l'entraînement

pour une efficacité maximale.
Des exercices nombreux et variés, ludiques, avec des outils simples pour pouvoir s'entraîner au quotidien, dans la diversité des situations sociales de la vie de tous les jours.

Une formation qui cultive le style personnel

Par le jeu et la mise en pratique, le participant trouve son propre style, opère des choix personnels, se crée ses propres modèles, en lien avec sa personnalité et les rôles qu'il est amené à assumer.

Une formation qui mobilise les personnes

Le participant est amené prendre sa place de communicant, afin de cultiver avec ses interlocuteurs une interaction palpable et stimulante.

MODULES E-LEARNING EN AMONT ET EN AVAL DE LA FORMATION

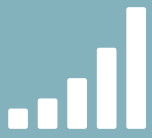
Des modules e-learning composés de ressources pédagogiques (vidéo, audio, textes et quiz) permettent à chacun :

- en amont : de se préparer pour bénéficier au maximum de la session présentielle ;
- en aval : de revoir et d'intégrer, après la session, les outils et techniques pratiqués en formation.

MÉTHODES PÉDAGOGIQUES UTILISÉES

- ✓ **Des routines d'entraînement**
pour la mise en condition mentale, émotionnelle, vocale et corporelle.
- ✓ **Des apports théoriques brefs**
pour présenter les outils ou synthétiser les acquis.
- ✓ **Des mises en situation**
simulations d'interviews ou d'interventions, pour favoriser la transposition des acquis dans les situations réelles à venir.
- ✓ **Des jeux d'improvisation**
pour entraîner les réflexes et la spontanéité nécessaires à l'oral.
- ✓ **L'enregistrement vidéo**
de certaines mises en situation pour observer et rectifier la pratique.
- ✓ **Des échanges et débriefings**
séquences de partage d'idées, de questionnements, de réflexions.





Suivi et appréciation des résultats

Les compétences et les acquis des participants sont évalués tout au long de formation :

- Questionnaires de positionnement en amont de la formation et questionnaire en fin de formation pour mesurer les acquis.
- Questionnaires, quiz, en début et/ou fin de séquence d'apprentissage pour mémoriser les outils.
- Travaux réalisés et présentés au cours de la formation, mises en situation, donnant lieu à des évaluations par le groupe.
- Évaluations par les pairs en fin de séquences d'apprentissage, sous la forme de feedbacks.

Évaluation



Émargement

À chaque demi-journée, les participants sont invités à signer une feuille d'émargement.



Un certificat de réalisation de la formation est remis à chaque participant.



Appréciation

Les participants sont invités à remplir :

- un questionnaire d'appréciation de la formation et de leurs apprentissages à l'issue de la session de formation,
- un questionnaire 3 mois après la fin de la formation pour apprécier la mise en pratique de la formation dans l'activité professionnelle.

Documentation pédagogique

La documentation pédagogique fournie au participant est constituée des Cartes Orales® pratiquées en formation.



Modalités financières

Le coût du programme « Convaincre grâce au storytelling » en formation interentreprises, session de deux jours en présentiel, s'élève à 1 800 euros HT par participant.

TALBRIX
218 boulevard Raspail, 75014 Paris
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
Qualifié au RP-CFI

Tél. : +33 1 40 46 99 50
Courriel : contact@talbrix.fr
www.talbrix.fr



Convaincre grâce au storytelling

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

2 jours | En présentiel
(14 heures)

Prix en formation interentreprises :
1 800,00 € HT par participant

Pour vous inscrire ou obtenir
des informations :

Par courriel :

contact@talbrix.fr

ou par téléphone :

01 40 46 99 50

sur notre site www.talbrix.fr



**NOUS AIDONS VOTRE VOIX
À CONSTRUIRE LE MONDE
QUI VOUS TIENT À CŒUR**

Talbrix est une agence de formation, coaching et conseil en communication orale fondée par Roch Jamelot.

Les experts de Talbrix accompagnent entreprises et organisations dans leurs communications orales à enjeux.

Ils nous font confiance

Angie
Banque de France
Biogaran
Cabinet du Premier Ministre
Caisse des Dépôts et Consignations
Chambre de Commerce de Seine & Marne
Conseil Départemental du Val d'Oise
Embraer
Engie
Entreprise et Personnel
Galeries Lafayette
Nuxe
Lyxor
Malakoff-Humanis
Moody's
Mylan
Novartis
Oracle
Paris Aéroport
Police Nationale
Reuters
Société Générale
Sodexo
Unseenlabs
Veolia
Vinci Construction

