

# Comment utiliser le storytelling pour booster votre communication ?

Où l'on apprend à utiliser le pouvoir des histoires.





## || Sommaire ||

Sommaire	p.2
À propos d'Artips	p.3
Introduction	p.4
Étape 1 : Définissez l'enjeu	p.5
Étape 2 : Préparez le partage de vos histoires	p.9
Étape 3 : Construisez une bonne histoire	p.12
Étape 4 : Ne tombez pas dans le piège	p.17
Notes et références	p.21
Pour en savoir plus	p.22

## À propos d'Artips

Entreprise née en 2013 à l'ADN digital native, Artips est aujourd'hui le premier **média** en ligne culturel de France avec ses quatre newsletters : Artips, Musiktips, Sciencetips et Economitips.

Le principe ? Des micro-histoires sur l'art, la musique, les sciences et l'économie, à lire en 1 minute et envoyées par email. Le succès est sans précédent : plus de 700 000 abonnés nous suivent chaque jour et continuent d'apprendre avec nos anecdotes.

Le secret ? La maîtrise du **storytelling** pour créer des contenus addictifs, accessibles et adaptés à notre nouvelle façon de consommer l'information.

Notre expertise nous a conduits à créer la première plateforme de **micro-learning**, misant sur le storytelling pour faire passer des messages. Nous proposons aux entreprises, écoles et institutions des parcours de culture générale et co-créons également des parcours personnalisés pour nos clients. Collaborateurs, actionnaires, clients, étudiants... Nous captions des publics hétérogènes par le récit et savons créer l'engagement et l'envie d'apprendre.

**Nous sommes des experts du storytelling et croyons fermement au pouvoir des histoires.**



### Le mot de la fondatrice, Coline Debayle

*« L'aventure d'Artips a commencé avec l'histoire de l'art. Aujourd'hui, nous parlons de sexisme, de culture bancaire, de tourisme, de transformation, de santé... »*

*Le point commun ? L'utilisation du pouvoir des histoires dans la transmission d'un message. Loin d'être un effet de mode ou une technique de communication dépassée, le storytelling est un outil extrêmement puissant et efficace.*

*C'est un véritable savoir-faire. Et comme tout savoir-faire, il s'apprend. Avec ce livre blanc, j'ai le plaisir de vous accompagner dans cet apprentissage. »*



# STORYTELLING



Le **storytelling** consiste en l'utilisation des **codes narratifs** pour faire passer des informations. Le but ? Faire appel aux émotions et à l'engagement et non pas seulement aux explications rationnelles.

Depuis quelques années, les entreprises se sont emparées du storytelling pour **booster leur communication** - et ce, via de nombreux formats. C'est que, dans un contexte de surinformation et de défiance, les histoires sont particulièrement efficaces pour **faire passer leurs messages** et **engager leurs audiences**<sup>1</sup>. Publicités, prises de parole en public, communication interne, sensibilisation,... Les possibilités d'application du storytelling sont **infinies** !

Pour les entreprises, le storytelling est **une réponse à leurs multiples enjeux**<sup>2</sup>... Mais encore faut-il savoir en faire usage ! Raconter des histoires, cela s'apprend, se pratique et se renouvelle.

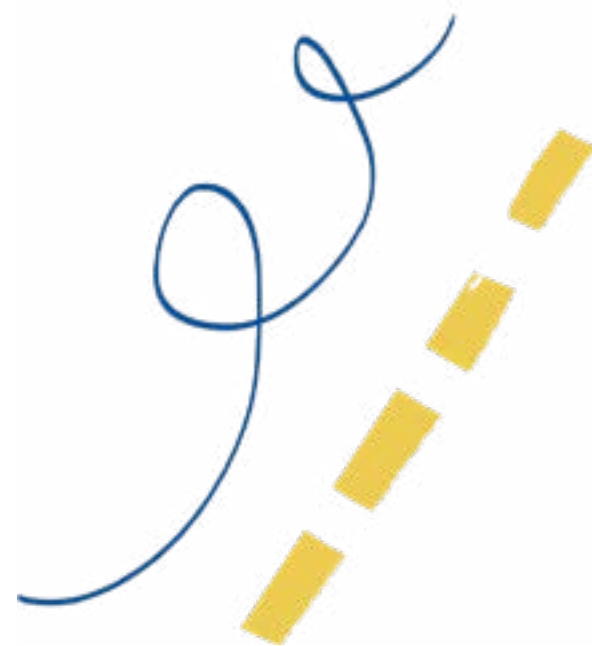
*Dans quel contexte utiliser les histoires ? Comment vous adresser à votre audience ? Qu'est-ce qui fait une bonne histoire en entreprise ? Comment devenir un conteur au bureau ?*

Ce livre blanc retrace les réponses à ces questions et présente **la recette secrète** à suivre pour devenir un pro du storytelling !



*Les gagnants seront ceux qui restructurent  
la manière dont l'information circule dans  
leur entreprise.*

- Bill Gates, entrepreneur américain



Étape 1

**Définissez l'enjeu**

Vos clients, prospects, ou collaborateurs ont des attentes envers les entreprises de plus en plus élevées. Ils souhaitent plus de transparence, plus d'engagement et plus de lien humain.

Quelle réponse leur donner ? De bonnes histoires, bien évidemment ! Le storytelling est un levier efficace pour communiquer sur de multiples enjeux<sup>3</sup>. Regardons cela de plus près...



### **Pour illustrer la position et le rôle de votre entreprise**

Tous vos collaborateurs ne connaissent pas les détails de l'écosystème de votre entreprise. Il s'agit de faire émerger le fil rouge qui connecte votre entreprise à son environnement et aligne tous les comportements.

#### Réalisation 1

### **BNP Paribas souhaite acculturer les non-banquiers au monde de la banque**

Artips a créé un parcours pédagogique riche en anecdotes pour présenter la banque et son environnement aux fonctions supports de BNP Paribas.

**Le défi ?** Mettre en récit un sujet complexe et peu digeste pour permettre aux non-banquiers de mieux comprendre le secteur et ses enjeux.





### **Pour expliquer les produits complexes**

Développer une connaissance approfondie des différents produits et services d'une entreprise n'est pas chose facile, notamment dans les secteurs les plus complexes. Mais c'est un enjeu indispensable !



### **Pour clarifier une décision ou un changement**

Le monde de l'entreprise est en perpétuelle transformation et les décisions, surtout celles prises en haut de la hiérarchie, ne sont pas toujours claires. Les collaborateurs doivent pouvoir comprendre et s'appropriier celles qui les concernent.

## Réalisation 2

### **Natixis souhaite expliquer le système des assurances santé aux conseillers**

Artips a créé un parcours pédagogique à destination des 4 000 conseillers de vente des Caisses d'épargne et des Banques Populaires pour donner une vision d'ensemble du système de santé.

**Le défi ?** Mettre en récit un sujet peu engageant et anxiogène de manière à lever les freins sur les assurances santé.



## Réalisation 3

### **Transilien SNCF souhaite présenter le Mass Transit et ses transformations**

Artips a créé un parcours à partir de témoignages d'agents Transilien pour diffuser les connaissances des équipes sur le Mass Transit et développer la fierté autour des nouveaux savoir-faire SNCF.

**Le défi ?** Mettre en récit les transformations et les enjeux du Mass Transit afin de créer un sentiment d'appartenance à une aventure commune.





### **Pour raconter l'histoire de votre entreprise**

L'histoire d'une entreprise est tout aussi importante que son activité. Elle répond au « pourquoi » des employés, construit une vision commune et donne du sens, pour aujourd'hui et pour demain.

#### Réalisation 4

### **Saint-Gobain souhaite raconter les 350 ans d'histoire du groupe**

Artips a créé un parcours pédagogique à destination des collaborateurs, présents et futurs, de Saint-Gobain pour valoriser le patrimoine du groupe et construire une identité durable.

**Le défi ?** Mettre en récit des centaines d'années d'histoire et présenter de manière engageante les archives de Saint-Gobain.



### **Pour modifier un comportement**

La vie en entreprise n'est pas un long fleuve tranquille. Les habitudes et attitudes diverses et variées s'entrechoquent et il n'est pas toujours facile d'influencer les agissements des collaborateurs.

#### Réalisation 5

### **SNCF au féminin souhaite sensibiliser les collaborateurs au sexisme ordinaire**

Artips a créé un parcours à partir de témoignages réels de collaborateurs et collaboratrices SNCF afin de modifier les comportements et de proposer une méthode concrète pour résister au sexisme en entreprise.

**Le défi ?** Mettre en récit les habitudes des collaborateurs pour attirer l'attention sur les comportements sexistes et donner les clés pour les modifier.







*Un bien n'est agréable que si on le partage.*

- Senèque, philosophe romain



Étape 2



**Préparer le partage  
de vos histoires**

Vous souhaitez adopter le storytelling pour répondre à un enjeu défini ? Tant mieux ! Mais la démarche ne s'arrête pas là. Il s'agit maintenant de choisir intelligemment **la cible** et **le canal** qui portera votre message.

## Visez juste !

Pour que votre utilisation du storytelling soit efficace, il faut parfaitement en connaître la cible. Les cordes sensibles et les leviers d'engagement qui généreront l'intérêt recherché sont différents pour chaque personne. Vous n'écrirez donc pas la même histoire en fonction de la cible à laquelle elle s'adresse.

Visez-vous l'ensemble de vos collaborateurs ? Une équipe particulière ? Vos clients actuels ou futurs ? Le grand public ? En fonction de la réponse à cette question, le contenu et le format de votre histoire ne seront pas les mêmes.

**Le but ?** Bien construire votre histoire afin que celle-ci ait de la valeur et un impact auprès de votre cible.



## Choisissez le bon canal !

La question des canaux de diffusion s'est complexifiée avec le développement des nouvelles technologies et la transformation des habitudes de consommation d'informations.

Si les formats physiques ont toujours leur intérêt, les canaux digitaux se prêtent de plus en plus à la diffusion d'histoires - d'autant que 90% du contenu média que nous consommons se trouve sur écran<sup>4</sup>. Vidéos, documents, formations en ligne, sites internet... et réseaux sociaux ! Ces derniers sont une vraie mine d'or : ils permettent d'échanger, génèrent un taux d'engagement élevé et peuvent créer un effet viral.

Cet engouement pour les réseaux sociaux répond au développement plus général d'un « micro-storytelling ». Faciles à intégrer, accessibles sur tout support mobile et s'intégrant dans les temps morts du quotidien, ces formats courts répondent à nos nouvelles habitudes de consommation.

N'hésitez pas à capitaliser sur le transmédia et à multiplier les canaux sur lesquels partager vos histoires. L'idée est de créer un univers attractif et riche pour favoriser la diffusion de vos messages.

**Le but ?** Choisir un canal original qui vous correspond et qui fait écho aux habitudes de consommation de votre cible





*On ne peut se passer d'une méthode pour se mettre en quête de la vérité des choses.*

- Descartes, philosophe français



**Étape 3**



**Construisez une  
bonne histoire**

Le plus difficile n'est pas de trouver une histoire mais de savoir bien la raconter. Un récit n'est pas un enchaînement de faits collés les uns après les autres... Au contraire !  
Le storytelling s'apprend et se travaille. Mais pas de panique !  
Pour vous y aider, voici **10 commandements du storytelling** à suivre pour construire une histoire efficace.

## 1. À la concision, tu t'obligeras

Partager des messages dans un environnement complexe et divers... ce n'est pas une mince affaire ! Voilà pourquoi vos idées doivent être les plus simples possibles. Les messages concis peuvent apporter beaucoup de valeur et sont plus faciles à comprendre et à retenir. Résistez à la tentation de tout dire et concentrez-vous sur le plus important.



## 2. Le fil rouge tu suivras

Si votre histoire se présente sous la forme d'informations détachées les unes des autres, il y a de grandes chances que vous perdiez votre auditoire. Il est important de suivre un chemin clair et de lier les informations les unes aux autres grâce à des liens de cause à effet. Votre histoire doit se dérouler comme un fil, avec une direction et une temporalité.

---

### 3. L'incarnation, tu choisiras

Toute histoire a besoin d'un ou de plusieurs personnages. Après tout, quelle valeur possède les actions que vous partagez si celles-ci ne sont portées par personne ? Votre message doit être incarné et concrétisé dans des trajectoires et des décisions individuelles. Définissez un héros, des amis, des ennemis, et donnez vie à votre récit.



---

### 4. Ton lecteur, tu n'embrouilleras pas

Il est facile de tomber dans le piège de l'abstraction et de la technicité. Pas de doute, vous savez de quoi vous parlez... Mais quel dommage de partager un message que vos collaborateurs ne sauront comment interpréter et ne pourront jamais appliquer ! Pour que vos idées soient compréhensibles et mémorables, il faut les rendre concrètes.

---

### 5. Accessible, tu seras

Nous possédons tous un penchant psychologique naturel, une « malédiction du savoir »<sup>5</sup>, qui nous empêche de nous mettre à la place de celui qui ne sait pas. Mais pour partager des messages de façon efficace, il faut adapter son langage afin de pouvoir s'adresser à tout le monde. Finies les expressions de spécialiste : accessibilité est le mot-clé !

## 6. Un ton chaleureux, tu adopteras

Pensez-vous qu'une histoire captivera l'attention de vos collaborateurs si elle est récitée sur un ton de dictionnaire ? Bien sûr que non ! Les histoires sont mémorables et attractives parce qu'elles sont naturellement expressives. Dialogues, exclamations, tournures orales... Nous sommes plus réceptifs aux histoires lorsque leur langage et leur ton sont proches des nôtres.

## 7. De l'émotion, tu injecteras

Le maître mot à retenir ? Le storyfeeling. Pour susciter de l'intérêt voire même de la passion pour vos messages, il faut faire ressentir quelque chose. Peur, joie, surprise, attachement, dégoût, admiration... Les récits parlent au cœur autant qu'à l'esprit. Alors enlevez votre casquette analytique et introduisez des sentiments !

## 8. La structure, tu travailleras

Ne nous voilons pas la face, un récit est tout de suite plus facile à comprendre lorsqu'il est structuré. Chaque événement doit servir son avancement et s'inscrire dans une trame définie. Imaginez votre histoire dans une logique de dominos, de l'état initial à la résolution, en passant par les différents obstacles et apprentissages.



## 9. L'attention, tu relanceras

Capter l'attention, c'est bien. La conserver, c'est mieux. Il s'agit de renouveler la curiosité de vos collaborateurs tout au long de l'histoire : posez des questions, interpellez-les, jouez sur les rebondissements et les retournements de situation... L'idée ? Introduire de l'inattendu et déjouer leurs intuitions pour entretenir leur intérêt.

## 10. Au sérieux, tu (ne) seras (pas) tenu

La caractéristique la plus importante de tout récit réussi est l'équilibre entre divertissement et sérieux. Et ce n'est pas si facile ! Votre histoire doit être aussi ludique que crédible. Travaillez donc autant votre ton chaleureux et vos anecdotes que vos sources et votre légitimité.



### Et ainsi efficace ton message, tu rendras !

Une bonne histoire est donc une histoire qui...

- ... retient facilement **l'attention**
- ... est **claire** et **concise**
- ... fait ressentir des **émotions puissantes**
- ... contient un **message** qui a de la **valeur**
- ... donne envie d'être **partagée**





*Aime la vérité mais pardonne l'erreur.*

- Voltaire, philosophe français



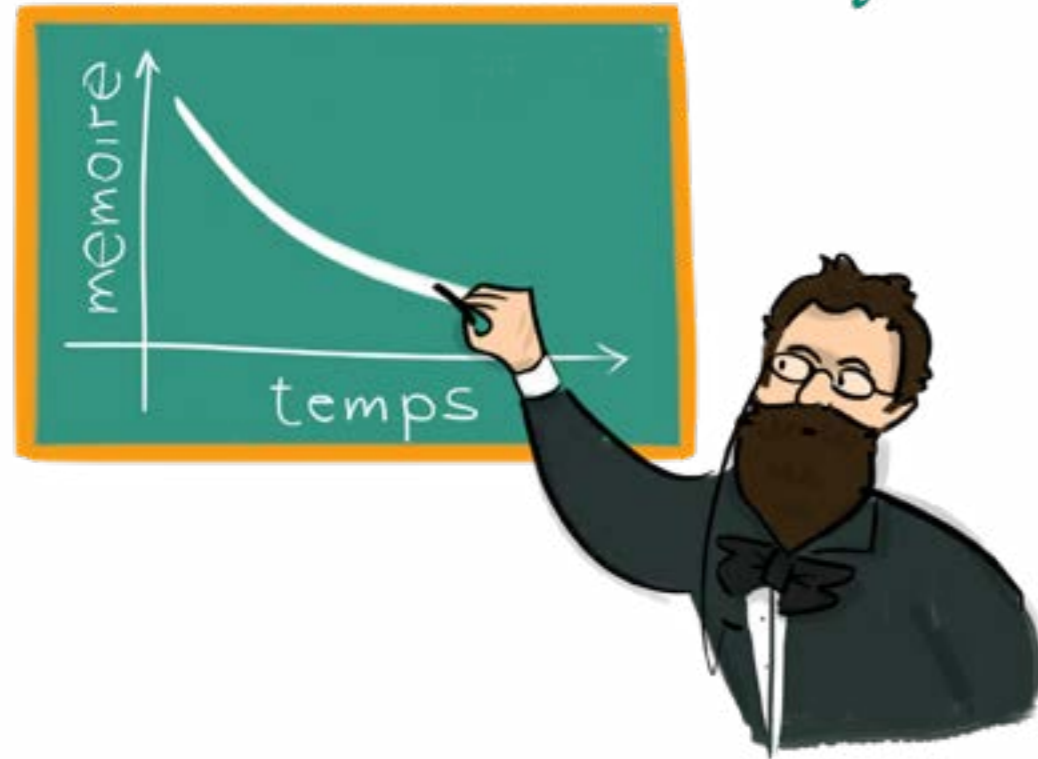
Étape 4



**Ne tombez pas  
dans le piège**

Vous voilà presque prêt à construire et partager de magnifiques histoires au sein de votre entreprise. Mais pas si vite ! Il existe quelques **écueils** à éviter.

### La courbe de l'oubli d'Ebbinghaus



### Ne faites pas du storytelling pour faire du storytelling

Pour raconter une histoire, il faut d'abord avoir quelque chose à dire. Les bénéfices du storytelling sont indéniables mais cela ne veut pas dire qu'il faille l'utiliser de façon systématique. Se forcer à trouver un sujet simplement pour adopter cette technique est une grosse erreur ! Rien de pire qu'un récit, certes bien ficelé, mais qui n'apporte rien à celui qui l'écoute.

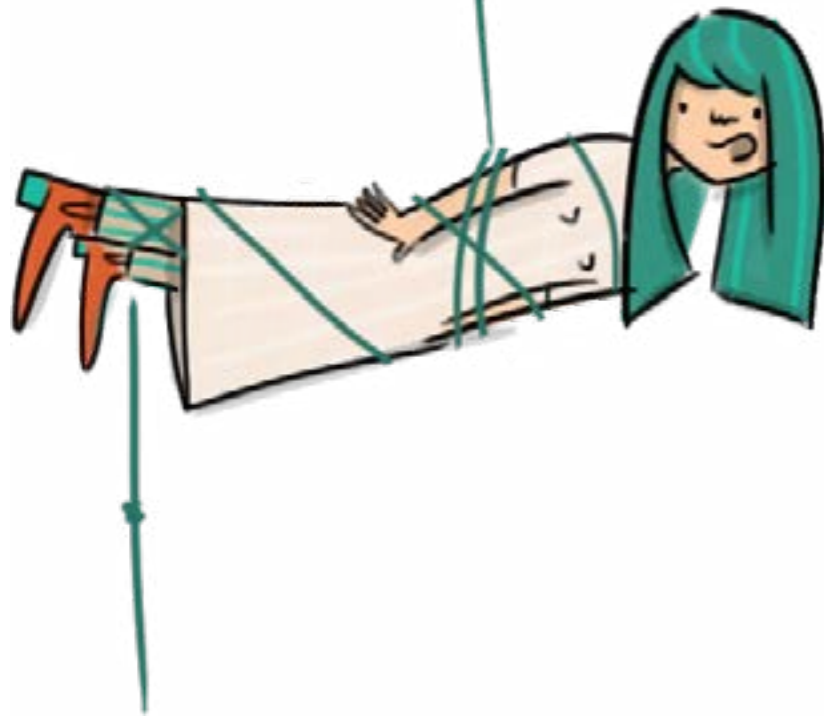
Réfléchissez d'abord à votre objectif, à votre vision et à vos enjeux. Que voulez-vous partager ? Quel est le message que vous souhaitez diffuser ? Et construisez votre histoire à partir de là !

## Parlez d'eux en parlant de vous

Faire passer un message, c'est faire en sorte que celui ou celle qui le reçoit, non seulement s'y intéresse, mais aussi l'intègre et se l'approprie. Autrement dit, l'histoire que vous partagez est construite tout autant par le récepteur que par l'émetteur. Votre storytelling ne sera efficace que si vous parvenez à provoquer l'engagement de vos cibles, à stimuler leur désir de changement et à emporter leur adhésion. Et pour cela, vous devez éviter le piège du « moi je » et parler d'eux, directement ou indirectement.

Vous souhaitez vendre un nouveau produit ? Montrez à vos futurs clients que celui-ci répond à leurs besoins. Vous racontez la construction de votre entreprise ? Présentez-la comme un projet commun. Vous expliquez le changement de stratégie ? Intégrez vos collaborateurs dans cette transformation. Vous devez infuser et diffuser votre histoire de telle manière que vos cibles se l'approprient et construisent leur propre récit en cohérence avec le vôtre.





## Ne tombez pas dans le mensonge ni la manipulation

Le storytelling a souvent mauvaise presse. Ce n'est pas pour rien que la langue française possède quelques expressions qui n'en dressent pas une belle image. On parle d'en « faire toute une histoire » ou de « raconter des histoires ». Issu du management et de la politique, le storytelling est parfois perçu comme une technique de manipulation voire même de propagande. Et ceux qui l'utilisent ? Ils sont qualifiés de gourous ou des menteurs... Rien que ça ! Cette mauvaise image est d'autant plus présente dans un contexte de défiance et d'explosion des fake news.

Il est donc essentiel de comprendre l'influence puissante des histoires et la grande responsabilité de ceux qui en font usage<sup>7</sup>. La mise en récit doit être un outil de transmission des savoirs et non de falsification du réel. Voici quelques pistes pour faire usage d'un storytelling éthique, en toute tranquillité<sup>8</sup> :

- Posez vous la question du but de votre histoire : pourquoi la raconter ?
- Racontez les histoires comme elles se sont effectivement passées.
- Soyez très clair lorsque l'histoire que vous partagez est une invention.
- Utilisez les histoires pour partager le positif : les succès, les apprentissages...

# || Pour en savoir plus ||

Sur nos parcours de culture générale  
Sur la co-création de parcours sur-mesure  
Et sur bien d'autres choses encore...

[partenariat@artips.fr](mailto:partenariat@artips.fr)  
09 72 58 67 75

N'hésitez pas à consulter nos offres, nos livres blancs et nos articles !



# Notes et références

1. Rivierre, Adrien. *L'homme est un conteur d'histoires*. Marabout, 2019.
2. Ramzy, Ashraf. *The Leader's Guide to Storytelling. Mastering the Art and Discipline of Business Narrative*. Corporate Reputation Review, 2007.
3. Callahan, Shawn. *Putting stories to work: Mastering business storytelling*. BookBaby, 2016.
4. Google. *The new multi-screen world: Understanding cross-platform consumer behavior*. Think with Google, August 2012.
5. Heath, Chip, and Dan Heath. *Ces idées qui collent: pourquoi certaines idées survivent et d'autres meurent*. Village mondial, 2007.
6. Salmon, Christian. *Storytelling: la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*. La Découverte, 2013.
7. Berut, Benjamin. *Storytelling: une nouvelle propagande par le récit?*. Quaderni. 72 (2010): 31-45.
8. Callahan, Shawn. *Putting stories to work: Mastering business storytelling*. BookBaby, 2016.

