

ACTEURS

Le storytelling comme stratégie d'entreprise

CÉLINE RENAUD

Un mardi, j'étais en discussion avec un des directeurs des ressources humaines d'un grand groupe dans le domaine de la construction. Il m'a mandaté pour donner un cours pour parler en public avec le storytelling pour leurs cadres ingénieurs. Il n'a pas fait sa demande parce que ses collègues sont souvent amenés à donner des conférences, mais le but était de parvenir à expliquer avec des mots simples, de manière claire et brève ce qu'ils font.

Dans leur métier, il est parfois difficile de répondre de manière simple ce qu'ils font ne serait-ce qu'à leurs collègues en les croisant dans les couloirs ou de défendre leur point de vue sur un projet donné devant leur responsable hiérarchique. Plus le mental va vite et plus il est compliqué de faire – et en l'occurrence de dire les choses – de manière simple. Nous valorisons ce qui est com-

pliqué comme l'emploi de mots rares et nous avons la fâcheuse tendance à dénigrer la simplicité. Alors que la simplicité, c'est ce qui est le plus difficile! Le cours donné de manière très pratique s'est très bien déroulé et les participants étaient enchantés de travailler leur pitch de manière amusante, inattendue et efficace. Tout récemment, ils ont dû intervenir à un symposium interne et il était évident que certains avaient appliqué les conseils prodigués lors de ces cours quant à intégrer les techniques du storytelling et de faire une introduction choc et surprenante pour captiver le public. Dans la discussion avec ce directeur des ressources humaines, ce qui m'a le plus plu, ce qu'il voyait comme une évidence d'intégrer ces cours à tous ses ingénieurs (environ 80% de ses employés). Il souhaite faire de ces cours parler en public, storytelling et pitch une véritable stratégie d'entreprise. Il imagine qu'avec ces outils, ils pourront ga-

gner en efficacité et transformer leurs ingénieurs en aide à la vente car ils auront plus de clarté et de simplicité dans leurs discours. Par ailleurs, il pense également combattre la réunionnite avec ces cours. Imaginez que le temps de ces réunions diminue de 30 à 50%...? Quel avantage! Enfin ces cours vont participer à travailler le team building et la culture d'entreprise. Bref, en une seule formation, au minimum quatre buts différents vont être atteints.

A la recherche d'efficacité

Personnellement, j'adore écouter les histoires. Alors d'imaginer des entreprises dans lequel nos échanges deviennent plus intéressants, voire passionnants, cela me séduit beaucoup. En tant

CEO et fondatrice **JMC LUTHERIE**

qu'entrepreneure, je suis toujours à la recherche d'efficacité. D'y parvenir de cette manière, qui de surcroît est ludique me plaît beaucoup. Le storytelling est aussi

EN ENTREPRISE,
TRANSFORMER
LE NOMBRE DE SÉANCES
LONGUES, LOURDES
ET ININTÉRESSANTES
EN DES SÉANCES PLUS
COURTES, PLUS EFFICACES
ET PLUS SYMPATHIQUES
EST UN SUPER CHALLENGE.

issu d'une fibre artistique et chaque enfant a grandi en écoutant et en racontant des histoires. Les histoires nous touchent tous... C'est également ce que

nous recherchons à chaque fois que nous allumons la télé, que nous lisons un journal ou que nous allons sur les réseaux sociaux.

En entreprise, transformer le nombre de séances longues, lourdes et inintéressantes en des séances plus courtes, plus efficaces et plus sympathiques est un super challenge. Et toutes ces conférences ou présentations aux titres



PHILIPPE WOODS

très alléchants où nous finissons par écouter un intervenant dont le corps est bleu en raison du beamer et qui nous tourne le dos car il lit ses slides interminables remplies de texte et au total de plusieurs dizaines, me donne mal au ventre. Oui, la forme est aujourd'hui tout aussi importante que le fond et le contenu... Et au

risque de choquer, la forme et peut-être même plus importante que le fond! Alors cela m'enchanté que cette grande entreprise veuille faire du storytelling une stratégie d'entreprise et ce directeur des ressources humaines est un visionnaire. J'espère qu'il pourra implanter sa vision dans son groupe... ■