



1) DESCRIPTION DE L'OUTIL

Storytelling - Le storytelling en matière de leadership est l'art d'utiliser des histoires pour encourager et inspirer les gens en transmettant des messages clés, des valeurs et une vision. Les histoires aident les dirigeants à insuffler un sentiment d'utilité et d'identité à leurs partisans ou à leurs employés, ce qui rend leur message plus accessible et plus mémorable.

La sélection d'histoires pertinentes et importantes pour le public et leur présentation de manière intéressante et mémorable sont des éléments essentiels d'une narration de leadership efficace. Les discours, les présentations et les entretiens individuels ne sont que quelques exemples des différents contextes dans lesquels elle peut être utilisée.

La narration dans le domaine du leadership est un outil très puissant. En toute circonstance, les dirigeants doivent se demander : "Une histoire ferait-elle la différence ici ? Influencera-t-elle ou inspirera-t-elle mon public ?

Une histoire ferait-elle la différence ? Dans presque tous les cas, la réponse est oui.

2) OBJECTIFS DE L'OUTIL

Un dirigeant peut utiliser des histoires et des récits pour :

- Expliquer des idées.
- Faciliter la mise en œuvre du changement.
- Améliorer la communication.
- Partage des connaissances tacites.
- Intensifier l'innovation.
- Renforcement de la communauté et de l'équipe.
- Planification.
- Création de scénarios et de visions.
- Coaching et formation.
- Communication avec les clients et les autres parties prenantes.
- Renforcement de la confiance.
- Apprentissage en ligne et bien d'autres

3) LIEN ENTRE L'OUTIL ET LA COMPÉTENCE

L'une des premières méthodes de communication humaine était le récit, qui est encore utilisé aujourd'hui dans de nombreuses cultures différentes pour transmettre des traditions et des souvenirs. Depuis 2001 (Boje, Denning et Weick) et de nombreux experts de la littérature sur le leadership (Auvinen, Aaltio et Blomqvist, 2013), l'importance de la narration dans le leadership a été mise en relation avec l'efficacité du leadership. Alors que le terme "narratif" a été utilisé de manière interchangeable avec le terme "storytelling", qui signifie de manière générique et synonyme "un compte rendu d'un groupe d'événements qui sont racontés de manière décontractée", le terme "storytelling" est peut-être plus fréquemment utilisé par les praticiens et les consultants en leadership (Denning, 2012, p.13).

4) RESSOURCES DOCUMENTAIRES

Une feuille de papier, un crayon et beaucoup d'inspiration !

5) COMMENT APPLIQUER L'OUTIL

Setting up

1. Decide on a powerful story you wish to share. Simply think: "I want to share about the time when..."
2. Find a cosy and quiet place where you can work, grab a cup of coffee and you're ready to start.

Élargissement de l'histoire

1. "Je te raconterai le temps"

Le titre de votre histoire doit être écrit en haut. Vous ne mentionnez pas le titre lorsque vous partagerez votre récit ; c'est juste pour vous. Si vous lui donnez un titre, votre histoire restera dans la "banque d'histoires" de vos souvenirs sauvegardés.

2. "J'étais là", par exemple

Commencez votre récit par un repère de temps et de lieu. J'étais à l'aéroport la semaine dernière et je passais les contrôles de sécurité lorsque... Incluez également un protagoniste unique. Si votre récit parle d'une personne, vos spectateurs éprouveront un profond sentiment d'empathie. Si vous le pouvez, donnez-nous le nom de cette personne.

3. "Nous voulions... Mais"

La force motrice de toutes les bonnes histoires est le conflit. Trouver le conflit dans votre histoire sera le premier obstacle à surmonter. Il peut s'agir d'un conflit "conventionnel", tel qu'une dispute entre individus. Mais il est également possible que quelqu'un ait cherché quelque chose et se soit heurté à un obstacle pour l'obtenir. Il ne doit y avoir qu'un seul conflit qui anime votre histoire ; résistez donc à l'envie d'en créer plusieurs.

4. "Alors, nous... Ensuite,"

Que s'est-il passé ensuite ? Cette phase devrait être simple à terminer si vous avez correctement mis en place votre protagoniste et votre conflit. Il y a beaucoup trop d'informations ici de la part de beaucoup de gens ! Soyez bref. Quel est le strict minimum de détails qui feront avancer votre histoire ? Vous serez surpris par le peu d'informations dont vous avez besoin.

Conseil de pro : y a-t-il quelque chose dont vous voulez que votre public se souvienne et qu'il répète après avoir entendu cette histoire ? Assurez-vous que cette section de l'histoire inclut cette action !

5. "Jusqu'à la fin..."

Maintenant que la fin approche, votre public se penche vers l'avant dans l'attente. À la fin de l'histoire, qu'est-ce qui a changé ?

L'équilibre entre les statistiques et la narration est un sujet de discussion courant. Voici une bonne occasion d'inclure des données si vous en avez : "Et nous avons économisé 20 000 dollars".

6. "Et maintenant, nous savons...Et voilà pourquoi..."

Nous racontons notre histoire parce que nous attendons un résultat spécifique.

Cette section est cruciale pour votre récit d'influence ! Qu'espérez-vous que cette histoire amènera les employés à apprendre, à croire ou à agir ? Ne supposez pas que votre public comprendra cela de lui-même. Ce n'est pas le cas. Vous devez l'exprimer verbalement.

Beaucoup de gens trouvent cela difficile. Quel est le sujet de votre histoire ?

Il s'agit de tout ce que vous dites ! Vous avez une pléthore d'options ici. Choisissez un résultat. Le modèle "savoir, croire ou faire" vous sera très utile.

Envisagez de remplir d'abord cette partie du canevas, puis de revenir en arrière et de construire l'histoire. Une fois que vous saurez clairement pourquoi vous racontez votre histoire, cela vous aidera à prendre des décisions sur la façon dont vous construisez tous les autres éléments.

7. "J'ai / nous avons ressenti..."

Selon des recherches neuroscientifiques, les gens ont besoin de ces mots d'émotion pour comprendre ce qu'ils ressentent dans l'histoire. Les gens ne pourront pas comprendre votre histoire sans ces termes. C'est pourquoi vous devez parsemer votre récit de mots qui expriment directement les émotions. Nous étions furieux. "J'étais choqué", "Mon client était confus".

Donnez vie à votre histoire

Tant que vous n'avez pas partagé votre histoire avec quelqu'un d'autre, votre tâche n'est pas terminée. Dites à une personne de confiance que vous voulez tester votre histoire. Alors, dites-le ! Réfléchissez à ce qui fonctionne. Quelles sont les parties qui ne se sont pas déroulées comme prévu ? Racontez-la à nouveau après l'avoir révisée. N'oubliez pas de raconter l'histoire dans vos propres termes. Vous ne devez pas avoir l'air théâtral. Vous devez simplement donner l'impression de parler.

Copyright © David Hutchens. You may use this document as licensed under CC BY 4.0.

To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Les quatre critères d'une narration réussie sont les suivants

1. La vérité

L'histoire doit être "authentiquement vraie" - sinon, la confiance entre le dirigeant et l'employé ne s'établira pas.

2. Positivité

Pour inciter à l'action, les histoires doivent avoir un ton positif. Les fins heureuses inspirent - pas les histoires négatives.

3. Minimaliste

Les histoires doivent être courtes et aller droit au but - racontées sous une "forme minimaliste". L'histoire doit être minimaliste afin que l'auditeur se concentre sur ce qui est raconté et que ses pensées ne partent pas dans d'autres directions.

4. Le contraste

La narration permet de comprendre facilement des concepts compliqués. Toutefois, pour obtenir le résultat souhaité, les idées complexes doivent être communiquées en contrastant la situation antérieure et la situation postérieure. Les histoires de problèmes et de solutions sont donc idéales pour communiquer des concepts compliqués.

6) QUE FAUT-IL APPRENDRE ?

Une bonne histoire aide le dirigeant à surmonter les barrières mentales que les gens érigent contre les nouvelles connaissances. C'est pourquoi une histoire améliore la communication entre les personnes, stimule leur créativité et les aide à trouver des valeurs communes et à résoudre les conflits. Les histoires ont la capacité d'ouvrir l'imagination des gens et d'augmenter leur potentiel d'innovation. Une histoire peut agir comme un catalyseur de changement

Une histoire bien conçue peut aider un dirigeant à surmonter les obstacles mentaux que les gens opposent aux nouvelles connaissances. De ce fait, une histoire favorise une meilleure communication interpersonnelle, augmente la créativité et aide à la découverte de valeurs communes et à la résolution de conflits. Les histoires permettent d'accroître la capacité d'imagination et d'innovation des individus.

Le récit de leadership aide les dirigeants à gagner en force en leur permettant de diriger de manière authentique. La découverte de vos expériences vous aide à comprendre qui vous êtes en tant que leader, et si les autres peuvent mieux s'identifier à vous grâce à vos histoires, ils auront davantage confiance en vous. Grâce à la narration de leadership, vous pouvez inspirer votre groupe. Vous pouvez ainsi partager des connaissances, enseigner les valeurs de votre entreprise et reconnaître les efforts de votre personnel.

Le leader peut interagir plus efficacement avec les individus sous son contrôle en racontant des histoires. Les histoires peuvent susciter de fortes émotions. Sans récit, l'information perd son impact émotionnel et prend un ton clinique. En conséquence, l'auditeur peut établir un lien plus profond et plus significatif avec le contenu. Là encore, cela aura un impact sur les décisions prises par les employés, car les émotions sont un facteur important dans la prise de décision.

Comment la narration de leadership peut-elle être utilisée dans les affaires ?

Les clients racontent une histoire où ils ont vu que la narration aurait pu faire la différence. Voici un échantillon de leurs histoires :

- "On m'a souvent demandé : "Parlez-moi de vous. J'ai toujours eu tendance à parler de mon parcours professionnel... je ne décris pas trop souvent qui je suis en tant que personne. Si je peux mieux raconter qui je suis en tant que personne, le reste se mettrait en place."
- "Un vendeur m'a mis sur la sellette en s'attendant à ce que je déverse toutes les raisons pour lesquelles notre produit était meilleur que celui de ma précédente entreprise. J'ai surtout été formé à vendre des caractéristiques/fonctions, mais j'aurais dû raconter une histoire simple sur les points forts de notre produit du point de vue de l'utilisateur final par rapport aux concurrents."
- - "Dans mon ancien poste, j'aurais pu fournir un compte rendu plus approfondi des tâches, des difficultés et des réalisations associées à l'aide à l'introduction d'un produit dans un calendrier court à mon superviseur."
- "Je devais enrôler des patients dans des essais cliniques....". Raconter une meilleure histoire, y compris la justification et tous les aspects positifs et négatifs, et permettre au patient de prendre une décision éclairée et impartiale a créé une meilleure relation et a amélioré les chances de mener les essais cliniques en douceur et de garder les sujets de l'étude engagés du début à la fin."

