



**1) DESCRIPTION DE L'OUTIL**

**Nom de l'outil : Narration**

La narration est quelque chose qui est souvent considéré comme limité aux créateurs de contenu et aux écrivains. Mais la narration peut être un outil puissant pour transmettre un message, acheter votre produit et écouter votre argumentaire à travers des images, la création de liens et l'évocation d'émotions.

La narration vous permet de vous connecter plus facilement avec d'autres personnes. Les compétences en narration sont particulièrement essentielles dans les rôles qui impliquent le marketing auprès d'un public ou le développement commercial.

Une bonne histoire peut convaincre, informer ou divertir les personnes que vous essayez de convaincre. Vous pouvez utiliser la narration pour persuader votre patron d'approuver un nouveau projet lors d'une présentation, créer une identité de marque pour une entreprise ou aider les clients à imaginer comment l'achat d'un produit améliorerait leur vie.

Durée : 120 minutes

**2) OBJECTIVES OF THE TOOL OBJECTIFS DE L'OUTIL**

Voici 7 raisons pour lesquelles le storytelling est important en entreprise...

1. Les histoires engagent votre public
2. Créer une connexion humaine
3. Les histoires sont plus mémorables que les chiffres
4. Connecter émotionnellement les gens pour fidéliser
5. Humaniser une entreprise = augmentation des bénéfices
6. La narration offre un avantage concurrentiel
7. Créez des campagnes marketing convaincantes

**3) CONNEXION DE L'OUTIL AVEC LA COMPÉTENCE**

La narration est évidemment liée à la communication car elle peut être un outil puissant pour transmettre un message, acheter votre produit et écouter votre argumentaire à travers l'imagerie, l'établissement de liens et l'évocation d'émotions.

**4) RESSOURCES MATÉRIELLES**

-un ordinateur pour écrire votre narration et le public cible

**5) COMMENT APPLIQUER L'OUTIL**

Narration en entreprise : comment rédiger une histoire captivante

Vous pouvez utiliser le narration en entreprise en procédant comme suit :

**1. Déterminez votre public**

Déterminer à qui vous racontez votre histoire est la première étape du storytelling en entreprise. En cela, vous voulez également déterminer votre but, ou objectif, de l'histoire. Essayez-vous de vendre un produit? Vous souhaitez présenter votre marque aux clients ? Si vous essayez de vendre un produit ou d'accroître la notoriété de votre marque, déterminez qui est le plus susceptible d'utiliser votre marque.

Découvrez qui est votre public en faisant une étude de marché. Qui sont vos clients actuels ? Quels clients souhaitez-vous atteindre ? Créez un personnage client pour mieux comprendre votre public avant d'écrire votre histoire. Déterminer votre public peut également vous aider à décider où publier votre histoire. Allez-vous l'écrire sous la forme d'un e-mail ? Publiez-vous une vidéo partagée sur plusieurs médias ?

**2. Affinez votre message**

Une fois que vous avez déterminé votre public, réfléchissez au message que vous souhaitez lui communiquer. Vous pouvez mettre en évidence un problème commun à vos clients ou identifier une morale que vous souhaitez partager. Vous pouvez affiner votre histoire en décidant des choses comme, qui raconte l'histoire, quel message vous essayez de faire passer et quelle impression durable vous espérez laisser à vos lecteurs. Vous voulez également réfléchir à la manière dont vous pouvez utiliser votre message pour vous connecter aux émotions du lecteur. Ces détails créeront une base de référence pour votre histoire.

**3. Choisissez un héros**

Chaque bonne histoire a un héros. C'est la personne ou le produit qui est présenté pour résoudre le problème. Présentez le héros d'une manière qui permet au lecteur, votre client, de se connecter avec lui. Considérez cette personne comme votre lien entre votre client et votre marque. Créez-les d'une manière qui reflète la vie, les besoins et les problèmes les plus courants de vos clients. L'objectif est que votre client cible s'identifie à cette personne.

Chaque histoire a aussi un conflit et une résolution. En plaçant votre héros dans un conflit courant parmi vos clients, vous êtes mieux placé pour vous connecter avec eux sur le plan personnel.

**4. Rédigez votre histoire**

Une fois que vous avez établi les détails de votre histoire, il est temps de l'écrire. Vous pouvez créer

un brouillon, puis le modifier jusqu'à ce qu'il soit clair. Vous pouvez également engager un rédacteur pour créer votre histoire dans le ton ou la voix de votre marque.

Rédigez la résolution de l'histoire autour de votre produit ou service. Cela permet aux clients potentiels de visualiser comment les produits ou services de votre entreprise peuvent les aider. Cette étape comprend également la création d'un appel à l'action. Quelle action spécifique voulez-vous que les lecteurs entreprennent lorsqu'ils ont fini de lire votre histoire ? Le storytelling en entreprise a la possibilité de convertir plus de clients à passer à l'action.

[https://www.youtube.com/watch?v=EeBzcV\\_Ss8g&t=15s](https://www.youtube.com/watch?v=EeBzcV_Ss8g&t=15s)

### Conseils que vous pouvez utiliser pour une meilleure narration en entreprise

Vous pouvez utiliser ces conseils pour raconter une histoire efficace et mémorable :

**Restez simple** : inclure trop de détails ou rendre votre histoire plus longue que nécessaire peut conduire vos clients à se désintéresser.

**Entraînez-vous à raconter votre histoire** : plus vous pratiquez votre histoire, mieux vous deviendrez capable de la raconter aux autres.

**Soyez honnête** : l'honnêteté et l'authenticité aideront votre histoire et votre marque à mieux se connecter avec vos lecteurs.

**Ajoutez de la valeur** : choisissez des détails ou des parties de l'histoire qui ajoutent le plus de valeur à la vie de votre lecteur.

**Rendez-le divertissant** : les histoires divertissantes ont la capacité de retenir l'attention du lecteur plus longtemps.

**Rendez-le universel** : les histoires qui sont universelles peuvent atteindre un public plus large.

## 6) CE QU'IL FAUT APPRENDRE

### Avantages de l'utilisation d'une narration en entreprise

La narration en entreprise peut être un puissant outil de marketing. L'utilisation du storytelling en entreprise présente de nombreux avantages, notamment :

**Engagez les clients et les employés** : les histoires engagent les clients à un niveau plus profond et personnalisé. Ils peuvent également aider les employés à entrer en contact avec une entreprise et à mieux comprendre leurs **valeurs et leur moralité**.

**Créez un souvenir** : plus une personne pense longtemps à un produit ou à une marque, plus elle est susceptible de devenir un client. Parce que les histoires résonnent avec les gens, elles sont plus susceptibles de créer un souvenir.

**Déclencher des émotions et des sentiments** : déclencher des émotions aide les marques à se connecter avec les clients. Les émotions sont plus susceptibles d'encourager l'action.

**Développer la fidélité des clients** : les clients deviennent fidèles aux entreprises avec lesquelles ils se

connectent émotionnellement. Parce que les histoires communiquent des idées d'une manière que les clients ont l'habitude d'écouter, elles sont plus susceptibles d'encourager les clients fidèles.

**Donne aux entreprises un avantage concurrentiel** : la narration donne aux entreprises la possibilité de se démarquer de leurs concurrents en se connectant avec leur public. Les histoires leur permettent de laisser des impressions durables.

**Persuader les clients d'agir** : l'objectif de la plupart des projets marketing est d'amener le client à se convertir. Les histoires persuadent les clients d'agir, comme acheter un produit.



Co-funded by  
the European Union