

# Révélés l'âme de votre entreprise à travers le storytelling

par **Jeanne Bordeau**

Le 21/10/2014



Le web créé un champ de discours infini : l'écrit acquiert une dimension jamais vue. On écrit plus que jamais, on écrit en continu. Sur cette agora, posséder une histoire et une langue qui vous caractérise sera déterminant.

## *Agora 3.0*

Média et forum à la fois, les entreprises devront posséder une ligne éditoriale, le fil rouge entre tous les registres de discours. Quels que soient les contenus de marque. A l'heure du numérique, l'entreprise doit savoir qui elle est et ce qu'elle veut dire, et surtout comment définir et construire son histoire.

C'est pourquoi il faut saluer la justesse de la Délégation générale à la langue française qui traduit *storytelling* par « mise en récit ». Le *storytelling* exprime un élan, une continuité.

## *Le storytelling est transmedia, le storytelling est omnicanal*

Mettre en récit l'entreprise, c'est savoir utiliser chaque outil et média social pour que cette grande histoire collective s'orchestre. C'est penser l'écosystème de messages comme un corps tenu par sa colonne vertébrale.

Les réseaux sociaux, *Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter* ont rendu le *storytelling* de marque plus accessible et immédiat. Sur les réseaux sociaux, les entreprises guident et interpellent leurs fans de façon personnelle, ré-activent la vérité de leur culture en incitant les collaborateurs à conter leur expertise.

Pour votre entreprise, pour votre marque, écrire une courte histoire créative, c'est du *branding* de l'instant, fonder un vrai *storytelling*, c'est penser un planning stratégique en langage dans la durée.

Ne confondons pas le contenu de marque créatif, *la belle histoire de la panthère de Cartier, le court métrage de Cédric Klapisch pour J.M Weston* – tous supports confondus et reliés à la parole des dirigeants et collaborateurs – avec la grande histoire que l'entreprise saurait raconter pour embrasser une saga, vraie, une saga authentique.

### *Le numérique exalte le langage*

Certes, la multiplicité des outils exalte le langage, mais ce n'est pas parce qu'il repose sur différents types de rhétorique et de modes d'expression qu'une cohérence est impossible. Au contraire.

A l'époque d'un marketing de la demande et à la demande, à l'époque où les produits et le langage se co-crée avec les clients, il faudra veiller à faire autorité en affirmant une ligne éditoriale qui caractérisera votre marque.

Un blog d'entreprise, pour des raisons de référencement d'abord, pourrait être l'élément central de la stratégie numérique d'une entreprise. Sur son blog, Bobbi Brown raconte ses origines, les moments forts du quotidien, elle construit un lien privilégié avec ses clients, en bref, elle donne le « la » et crée un ton... Et bien d'autres contenus s'orchestrent autour de celui-ci.

Non, le *storytelling* n'est pas l'art de maniement de la rhétorique, il est un outil dont on n'a pas encore soupçonné la puissance à créer du lien, du sens et de l'intelligence. « *La psychologie cognitive, dit Steven Pinker, a montré que l'esprit humain comprend d'autant mieux les faits qu'ils sont façonnés, liés dans une construction conceptuelle, comme une carte mentale, ou une histoire. Des faits déconnectés dans l'esprit sont comme des pages web non liés entre elles : ils pourraient tout aussi bien ne pas exister.* »<sup>1</sup>

Ainsi, peut-on saisir le lexique, les tournures et les expressions, qui caractérisent chaque ensemble singulier qu'est la communauté d'entreprise. A cet écosystème, la parole des collaborateurs est reliée. C'est, ce corpus vivant, nourri de la réalité du terrain, qui peut faire vibrer les valeurs, les forces et les traits de personnalité de la marque et de l'entreprise.

La transformation digitale de La Poste s'est accompagnée d'un *storytelling* humain et authentique : « *La langue de La Poste respire et évolue aussi grâce à la parole de ses collaborateurs au plus près du terrain* », dit Isabelle Cambreleng, directrice de l'expérience client, des ventes en ligne et de la communication à La Poste<sup>2</sup>.

La mise en récit contribue à l'ordonnement d'une perception consciente et inconsciente car il réconcilie la raison et l'émotion. Partant d'un élan collectif, *le storytelling* réhabilite la narration, mais il contribue aussi à exacerber toutes les autres formes d'écriture.

### *Le storytelling, un récit augmenté*

Cet élan collectif du récit de l'entreprise et de la marque ne traduit pas une vision utopique du monde du travail et du marché. C'est l'avènement de nouvelles relations, de nouvelles façons d'irriguer les valeurs et les histoires qui relient les collaborateurs d'une entreprise à ses clients.

Le mythe originel, le souffle qui pousse les uns et les autres à aller de l'avant, ne peut plus venir du haut et être repris spontanément en chœur par le bas. Le récit est matriciel, il est source, il est sève.

A l'ère numérique, une marque préférée, c'est une entreprise et une marque qui rassemble, unit et réunit : Danone, Michelin et Apple, ne sont-elles pas des marques qui nous ravissent et qui savent raconter leur histoire ?

Jeanne Bordeau @JeanneBordeau  
Fondatrice et Directrice de l'Institut de la qualité de l'expression