

Storytelling

*Les entreprises qui se servent de leur story réussissent mieux que les autres.
Celles qui n'en ont pas encore doivent s'en créer une.*

Lettre d'information professionnelle

Numéro 3 - Novembre 2008

1932 : Roosevelt donne naissance au marketing et à la communication



Page 2

2009 : le Storytelling, une réponse à la crise
La "Grande Crise" signe l'acte de naissance d'une nouvelle discipline pour régénérer le domaine de la stratégie d'entreprise
Page 3

Conférence européenne sur le Storytelling à Copenhague



Page 4

Conseils pratiques

Ce mois-ci : la loi de Zipf ou la prime au leader, n'interrompez pas le dialogue avec vos clients, le succès appelle le succès et ne craignez pas d'être copiés !
Page 4

Désormais, vous pouvez télécharger les meilleures historiettes du Storytelling sur votre lecteur MP3



Page 4

Citation du mois

"Je fonctionne mieux dans l'adversité que lorsque tout marche comme sur des roulettes"

Walt Disney
(1901-1966)

Sebastien Durand
conseil en communication
& storytelling

1637 : la première bulle boursière

Retour sur la Tulipomania, la première bulle spéculative de l'histoire moderne. Quand les tulipes se révèlent aussi "toxiques" que certains actifs pourris des bourses modernes !*

Si vous aviez débarqué en Hollande fin 1636, vous auriez un peu eu l'impression d'arriver à Wall Street juste avant le krach de ces dernières semaines : les financiers s'étaient enrichis au delà de l'imaginable grâce au commerce (déjà) mondialisé et les Pays-Bas vivaient leur âge d'or. Ce peuple de commerçants habituellement si raisonnable et féru de botanique s'était même pris d'une passion irraisonnée (ce qui, après tout, est le propre de la passion !) pour les tulipes venues de l'Orient mystérieux : c'est à qui s'offrirait les plus belles. Certains nouveaux

riches étaient prêts à dépenser le prix d'une maison ou l'équivalent de 40 années du salaire moyen d'un ouvrier pour acquérir un bulbe rare... Bientôt, presque plus personne n'eut les moyens d'acheter des plantes entières et on se mit donc à spéculer sur les... parts de bulbes ! Et soudain, en février 1637, à la suite de rumeurs sur une possible surproduction à venir qui ferait baisser les cours ou simplement parce que certains réalisèrent enfin l'irrationalité du phénomène, la bourse s'effondra. En quelques semaines, les prix des tulipes furent divisés par 10, puis par 50 ! Les spéculateurs se retrouvèrent ruinés et une bonne partie de la puissance hollandaise se "fana" instantanément. (A l'époque, le reste de l'Europe, qui avait observé avec effarement cette folie, fut heureusement relativement protégé de la récession).

La légende s'est emparée de cette première bulle boursière

sans que les spéculateurs de tous poils en aient jamais tiré de leçon : la finance ne peut rester durablement déconnectée de l'économie réelle. Quel dommage qu'on n'enseigne pas le Storytelling et l'historiette de cette *Tulipomania* à l'école pour le plus grand "profit" des futurs Jérôme Kerviel et de leurs épigones de Wall Street et de Londres !

Ceci dit, aux Pays-Bas, les champs de tulipes attirent toujours autant les touristes !



La Hollande, ses fromages, ses moulins... et sa spéculation effrénée sur les tulipes !

* *La Tulipomania, l'histoire d'une fleur qui valait plus cher qu'un Rembrandt* de Mike Dash, Lattès, 2000

L'ÉDITO

La "Grande Crise" - ainsi que l'appellent déjà les magazines - nous interpelle. Elle nous a conduit à bouleverser le sommaire de cette Newsletter et à en avancer la publication. Ne nous voilons pas la face : la récession signe souvent la réduction des budgets de communication. Certaines entreprises vont décider de faire le gros dos en attendant que la tempête passe. En réalité, telles des autruches, elles enfouiront la tête dans le sable au risque d'être bientôt ensevelies.

L'historien Marc Bloch a écrit que "l'incompréhension du présent naît fatalement de l'ignorance du passé". C'est pourquoi nous nous sommes penchés sur l'éclatement de la première bulle boursière au 17e siècle, elle aussi basée sur l'irrationnel le plus complet : l'étalon-or de l'époque était... le bulbe de tulipe ! Elle sonna le glas de la puissance hollandaise.

A l'inverse, la comparaison avec la crise de 1929 dont on nous rebat les oreilles est peu pertinente. L'Amérique qui en fut la première responsable en fut aussi au bout de quelques années la principale bénéficiaire grâce à une politique de relance et à l'invention du marketing et de la communication modernes. Un précédent à méditer...

Autant dire que dans la situation actuelle, les plus agiles et les plus intelligents sont déjà en train de concocter leur prochain "coup de com" au lieu de céder à la panique. Que faire en 2009 (car on peut effectivement déjà passer 2008 par pertes et profits) ? Nous vous donnons quelques conseils pour établir votre plan de sortie de crise.

Les entreprises qui ont une story et savent la communiquer gardent la confiance de leurs clients et résistent mieux à la récession que les autres. Nous l'écrivions dès le premier numéro, avant la déflagration boursière : "en temps de crise plus encore que d'habitude, les consommateurs ont besoin qu'on leur conte une belle histoire".

Notre position n'a pas varié. Et la vôtre ?

Sébastien Durand

1932 : la naissance du marketing et de la communication

La crise de 1929 a "accouché" de la publicité et des relations publiques afin de relancer l'économie. Une preuve supplémentaire que ce n'est pas le moment de réduire la voilure en matière de communication !

Dès son élection en 1932, Franklin Roosevelt mit en place le New Deal, une "nouvelle donne" destinée à sortir les Etats-Unis de la dépression dans laquelle les avait plongé le krach. Parmi les mesures figurait la reconnaissance du citoyen en tant que consommateur : une agence fut chargée d'établir un guide des bonnes pratiques en matières de normes sanitaires et de prix afin de mieux informer le public. Les industriels furent donc contraints d'inventer la publicité afin de mieux affûter leurs arguments et convaincre des acheteurs désormais moins crédules.

Excellent communicant, Roosevelt a également été le premier président à comprendre l'importance des médias... et à les utiliser en conséquence. Il maîtrisait son image (handicapé, il ne permettait pas qu'on le photographiât dans son fauteuil), tenait des conférences de presse pour "préempter" la parole sur ses adversaires et donnait des "causeries (radiophoniques) au coin du feu" sur le ton de la confiance pour être proche des électeurs. Le tout sans jamais renoncer à ses déplacements à travers tout le pays afin de conserver son lien direct avec le peuple... et ne pas devenir l'otage des médias. Bien sûr, ni la "réclame" ni la "propagande" n'ont attendu 1929 pour exister. Mais la Grande Dépression a eu comme effet inattendu de donner naissance au marketing et à la communication modernes ou en tout cas de les professionnaliser grandement. L'American Marketing Association et le Journal of Marketing ont été lancés pour aider les entreprises à répondre aux nouveaux défis de la publicité. C'est aussi l'époque où Edward Bernays (un neveu de... Freud !) invente les relations publiques. Aujourd'hui où les cartes économiques sont en train d'être rebattues, que sortira-t-il du New Deal qui s'annonce ?



Le président Roosevelt face aux médias

Les crises profondes qui secouent l'économie de temps à autre présentent de grands risques mais aussi de vraies opportunités à qui sait les saisir. L'actuelle signera la mise sur orbite du Storytelling comme le nouvel axe majeur de la stratégie des entreprises.

Faut-il communiquer en temps de crise et, si oui, comment ?

Oui, il faut communiquer en temps de crise. Il faudrait même ajouter qu'il faut communiquer particulièrement en temps de crise. Pour rassurer le consommateur mais aussi pour faire entendre votre voix dans la tempête, quand vos concurrents coulent et que vous voulez surnager. Selon Sébastien Durand, Conseil en Communication & Storytelling "la nature a horreur du vide. Si vous ne parlez pas, quelqu'un le fera à votre place - par exemple les médias avec leur discours apocalyptique - et ce qu'ils diront de vous risque fort de ne pas vous plaire". Enfin, il faut communiquer parce qu'il s'agit plus que jamais de faire connaître vos produits et de convaincre les consommateurs de les acheter. Les principes du marketing et de la communication demeurent inchangés en temps de crise, c'est leur expression qui est nouvelle.

En quoi précisément cette expression est-elle nouvelle ?

La communication pendant la crise doit suivre les règles de la communication de crise. Votre discours fondamental ne change pas mais vous devez maintenant mettre en avant les éléments propres à rassurer : vos bons résultats (si c'est le cas), votre longue histoire (gage de solidité)... et vos efforts pour lutter contre la crise et apparaître proches de vos consommateurs (baisse de prix, crédit, promotions etc.). Rappelons que vous ne devez pas avoir attendu ce moment difficile pour bâtir votre story. Si vous l'avez régulièrement et honnêtement communiquée (à vos employés, à vos fournisseurs, à vos clients et aux médias) auparavant, vous dédramatiserez vos prises de parole pendant la tempête.

Justement, comment peut-on parvenir à se faire entendre "pendant la tempête" ?

"Avec un mégaphone ! Non, plus sérieusement, la plupart de vos concurrents réduisent leurs dépenses de

Au bout du tunnel de la crise, il y a l'arc-en-ciel du Storytelling

2009 : le Storytelling, une réponse à la crise

communication, c'est le moment d'augmenter les vôtres !" Cela peut sembler contre-intuitif mais vous devez faire en sorte que votre voix porte malgré le bruit ambiant. Et rassurez-vous, à défaut de "dépenser plus", vous devez aussi (et surtout) "dépenser mieux". Le principe est d'agir à l'inverse de ce que font les moutons de Panurge, "un peu comme en bourse où les investisseurs astucieux achètent au son du canon et revendent au son du clairon" et d'être présent massivement sur un champ de bataille déserté par les autres.

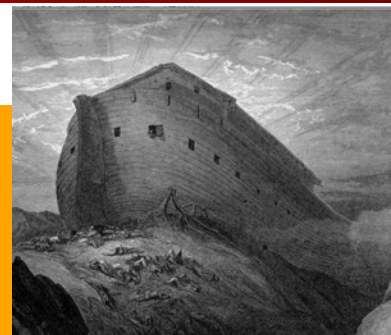
Mais un discours sur la crise ne risque-t-il pas d'être anxigène ?

Les citoyens s'étonnent - et s'inquiètent - de voir les banques prendre l'argent du gouvernement et en même temps continuer avec les mêmes campagnes de pub qu'avant la crise. Elles devraient plutôt communiquer sur leur solidité et sur le fait qu'elles n'ont pas abandonné leurs clients et ne les abandonneront pas dans la tourmente. "A un moment, les consommateurs en auront "marre" du discours anti-crise et voudront à nouveau qu'on leur parle d'autre chose. Il sera temps alors de ramener votre discours à ses fondamentaux. Mais ce moment n'est pas encore venu, les clients sont clairement en attente de réassurance, pas de banquiers qui chantent les standards du rock !". Evidemment, si vous êtes producteur de théâtre ou éditeur de romans, vous avez tout intérêt à jouer la carte inverse et à apporter

encore plus de rêve dans la grisaille ambiante...

Quel rôle le Storytelling peut-il jouer pour les entreprises dans les circonstances actuelles ?

Pendant longtemps, les entreprises ont simplement vendu des produits. En réaction à la crise de 1929 (cf. page précédente), elles ont professionnalisé leur approche du marketing et de la communication et se sont mises peu à peu à parler de leur marque. La crise actuelle apparaît déjà à beaucoup comme marquant la fin de cette époque. "C'est vrai, nous sommes entrés dans une nouvelle ère, celle où ce sont les idées qui créent de la valeur. Et la discipline qui est la plus à même de répondre à cette problématique, c'est le Storytelling". C'est un véritable changement de paradigme. En créant des stories autour de l'entreprise, de ses valeurs, de son histoire, le Storytelling apporte des réponses concrètes au besoin de réassurance du consommateur. "Main Street est en train de reprendre le pas sur Wall Street, autrement dit l'économie réelle sur la spéculation financière. Le Storytelling sera l'instrument efficace de cette reconquête".



Historiette : Noé et la communication de crise

Noé (qui avait un ami "haut placé" !) savait que le déluge allait arriver. Il n'attendit donc pas la catastrophe pour bâtir son arche. Quand la colère de Dieu submergea le monde, il était déjà bien à l'abri, en compagnie de sa famille et des animaux de la création. Pendant les mois que durèrent ces hautes eaux qui devaient submerger les autres hommes, Noé garda le cap et continua à distraire ses "passagers". Il lâcha une colombe qui revint avec un rameau d'olivier, prouvant par là que les eaux avaient commencé à baisser. Quand l'arche accosta enfin, il trouva sa récompense dans ces paroles de Yahvé : "Fructifiez et multipliez-vous, remplissez la terre !". (Genèse VI-IX)

Ce que nous apprend cette historiette biblique (qui s'inspire en réalité d'une tradition assyro-babylonienne plus ancienne), c'est que ceux qui ne paniquent pas pendant la crise, qui continuent à communiquer, qui entretiennent leur relation avec leurs consommateurs, bref, ceux qui pratiquent le Storytelling, en seront amplement récompensés !

Vite dit, bien dit

Chaque mois, retrouvez ici des conseils pratiques sur la vie en entreprise et, en version plus complète, sur le Blog du Storytelling.

C'est la faute à Zipf !

TF1 trône plus de la moitié du marché publicitaire de l'audiovisuel avec moins d'un tiers de l'audience. C'est ce que l'on appelle la "prime au leader" ou encore loi de Zipf. Selon ce philologue, le mot le plus employé dans un texte littéraire revient 10 fois plus souvent que le 10e mot le plus utilisé et 100 fois plus souvent que le 100e etc. Pour faire entendre efficacement votre story, il vaut donc mieux être numéro 1 que numéro 2. Et si vous ne pouvez être ni l'un ni l'autre, les coûts pour

gagner un rang au classement sont exponentiels. Au point de vous interroger sur la pertinence de vous y attaquer...

N'interrompez pas le dialogue

Dans un dîner en ville, si vous laissez tomber la conversation, vous risquez d'avoir du mal à la reprendre. Dans les affaires, c'est la même chose. Quand vous avez capté l'attention de vos (futurs) clients, entretenez le dialogue : si vous leur avez demandé leur adresse mail, envoyez une newsletter, une

promo en ligne etc. Ne les laissez pas vous oublier.

Le succès appelle le succès

Etes-vous déjà allé voir un film (*Bienvenue chez les Ch'tis*, par exemple) juste pour comprendre pourquoi tant de Français y étaient allés avant vous ? Savez-vous qu'Orange aurait payé des comédiens pour faire la queue devant ses boutiques en Pologne afin de créer du buzz pour la sortie de l'iPhone? C'est parce que le succès attire le succès. Conclusion : essayez d'intégrer un classement

dont vous puissiez prendre la tête (au besoin, créez celui qui vous met en valeur). Le fait d'être numéro 1 d'un palmarès quelconque crée un effet boule de neige qui vous aidera à devenir vraiment le numéro 1.

Ne craignez pas la copie

L'imitation est la forme la plus sincère de la flatterie : aussi longtemps qu'on vous copie, c'est que vous êtes le standard par lequel on juge les autres. Comme ce qui fait votre succès aujourd'hui sera de toute façon démodé demain, soyez plutôt celui qui va de

l'avant que celui qui demande à son service juridique d'intimider ses concurrents. Evidemment, nous ne nous faisons pas ici les avocats de la contrefaçon (qui doit être combattue, c'est entendu) mais nous défendons le principe de ne pas se créer de rente de situation. L'innovation et le Storytelling se nourrissent de la capacité à se réinventer en permanence.

C A D E A U B O N U S

Actu : Conférence européenne sur le Storytelling à Copenhague



"Quand le Storytelling rencontre le monde de l'entreprise" : tel était le sujet de la 2e conférence annuelle européenne du **Golden Fleece Group** (storyatwork.dk) qui s'est tenue le mois dernier au Danemark (et à laquelle nous assistions). Selon son organisateur, **Svend-Erik Engh** (historier.dk), "cette année, nous

avons moins mis l'accent sur le marketing et la communication que sur l'organisation des entreprises, un domaine où le Storytelling peut aussi se révéler très utile".

Les participants, venus de toute l'Europe, ont ainsi pu aller à la rencontre des figures de proue anglo-saxonnes de la discipline comme Mary-Alice Arthur ou Madelyn Blair qui animaient des ateliers pratiques sur les "techniques de base et avancées de Storytelling" ou "savoir écouter les stories dans l'entreprise et savoir les susciter". Une conteuse américaine, Heather Forest, a aussi montré l'intérêt de maîtriser sa communication non verbale pour faire passer plus efficacement ses stories. L'un des temps forts de cette manifestation a sans conteste été la conférence de **Steve Denning** (stevedenning.com), le grand théoricien du Storytelling et auteur de *The Secret Language of Leadership*, sur son utilisation en période de changement (et ses paroles ont pris une signification d'autant plus visionnaire depuis la crise financière !).

En 2009, la conférence européenne du Golden Fleece Group devrait traiter d'une autre problématique d'actualité : "créer et motiver des équipes ultra-performantes grâce au Storytelling". C'est en tout cas ce qu'ont laissé entendre Svend-Erik Engh et Steve Denning.



La voix du Storytelling



"Lorsque j'interviens sur des missions, j'utilise généralement des petites stories tirées de mon expérience professionnelle pour faire passer des messages", explique Sébastien Durand. Il les appelle des *historiettes*, un terme qu'il est allé prendre chez Tallemant des Réaux, un "storyteller" du 17e siècle ! Parce qu'on lui demande souvent l'autorisation de les ré-utiliser, il a eu l'idée de les enregistrer plutôt que de les publier car le mode oral leur convient mieux. Mises en ligne toutes les semaines, ces historiettes proposent des solutions concrètes sur un mode narratif et humoristique aux problèmes de la vie en entreprise. Vous pouvez les écouter ou les télécharger gratuitement sur votre lecteur MP3. Parmi les premières historiettes disponibles : un cadre américain aux prises avec le management interculturel, un petit garçon difficile qui découvre sa voie en dessinant son arbre généalogique ou encore un collègue très obtus dont on découvre la vie secrète de héros des banlieues. Pensez à ajouter **Le Podcast du Storytelling** (LePodcastDuStorytelling.com) dans vos favoris à l'écran et sur iTunes !



Si vous pensez que votre story a sa place dans cette Newsletter, ou pour nous faire part de votre actu du Storytelling, contactez-nous aux coordonnées ci-dessous.