

Storytelling stratégique pour influencer et mobiliser

Durée: 2 x 3 heures

Public cible: Dirigeant et cadre

À qui s'adresse cette formation ?

- Gestionnaires
- Cadres
- Dirigeants

Objectifs de la formation

- Comprendre les principes et leviers du storytelling stratégique.
- Identifier les histoires à fort potentiel dans votre contexte organisationnel.
- Développer des compétences pratiques pour construire et livrer un récit mobilisateur.
- Expérimenter l'impact du storytelling comme outil d'influence et de mobilisation.

Description sommaire

Découvrez le storytelling stratégique pour influencer, mobiliser et engager vos équipes autour d'une vision inspirante. Le programme s'adresse aux gestionnaires, cadres et leaders qui souhaitent améliorer leur capacité à communiquer de manière mobilisatrice et à influencer leurs équipes dans un contexte de transformation organisationnelle, de changement stratégique ou de mobilisation accrue.

Contenu du plan de cours

Bloc 1 - Fondamentaux et exploration :

1. Accueil et introduction

- Brise-glace : partager une histoire personnelle en 2 minutes (se présenter à travers un récit).

2. Comprendre le storytelling stratégique

- Différence entre communiquer des faits et raconter une histoire.
- Les éléments d'un récit mobilisateur : protagoniste, défi, tension, résolution, appel à l'action.
- Exemples inspirants (cas d'entreprises, leaders – vidéos).

3. Le rôle du gestionnaire dans l'influence et la mobilisation

- Quand et pourquoi utiliser le storytelling en contexte organisationnel.
- Lien avec le leadership transformationnel et la communication mobilisatrice.
- Discussion en groupe : quels enjeux de transformation vivent-ils et où le storytelling peut aider?

4. Atelier pratique – Identifier ses histoires clés

- Travail individuel : repérer dans son parcours professionnel ou organisationnel une expérience porteuse de sens.
- Travail en dyades : partager et recevoir du feedback.
- Mise en commun et discussion sur l'impact des récits entendus.

Bloc 2 - Construction et mise en action :

5. Les techniques pour structurer un récit mobilisateur

- Modèles simples (ex. schéma narratif en 3 actes, modèle du "Hero's Journey" adapté au management).
- Les ingrédients pour susciter l'émotion et renforcer la crédibilité.
- Adapter son récit à son auditoire (équipes, comité de direction, partenaires).

6. Atelier pratique – Construire son récit stratégique

- Travail en sous-groupes : chaque participant choisit un enjeu réel de son organisation.
- Construction du récit selon un canevas fourni.
- Présentation devant le sous-groupe avec feedback structuré.

7. Mise en situation – Raconter pour mobiliser

- Simulation : présenter son récit devant un groupe comme s'il s'agissait de son équipe.
-

Gestion du langage verbal et non verbal. • Feedback collectif et auto-réflexion.

8. Intégration et plan d'action

- Chaque participant définit une situation concrète où il utilisera le storytelling dans les prochaines semaines.
- Partage d'engagements.
- Conclusion et synthèse des apprentissages clés.

Approche et méthode pédagogique

L'approche pédagogique du storytelling transforme la formation en une expérience immersive et engageante en utilisant la narration pour susciter les émotions, faciliter la compréhension et renforcer la mémorisation. Grâce à des scénarios interactifs et des personnages crédibles, les apprenants deviennent acteurs de leur apprentissage plutôt que simples spectateurs. Cette approche repose sur l'immersion, la pédagogie active et narrative, l'expérimentation ainsi que l'identification à des situations concrètes. Elle favorise la réflexion, l'engagement et le transfert des apprentissages dans le contexte professionnel, tout en permettant de passer d'une communication descriptive à une communication mobilisante.

Prérequis

- Avoir un rôle de gestion de direction ou de coordination avec une équipe ou un projet stratégique.
- Être impliqué dans un contexte de transformation, de mobilisation ou de communication organisationnelle.
- L'inscription se fait sur recommandation interne ou à titre individuel.
- Un court questionnaire préalable est transmis afin d'identifier les besoins et adapter les exemples au contexte des participants.