

# COMMENT UTILISER LE STORYTELLING EN COPYWRITING ET EN MARKETING

---

COMMENT UTILISER LE STORYTELLING POUR  
VENDRE ET PROMOUVOIR DES PRODUITS, DES  
SERVICES, DES MARQUES ET DES IDENTITÉS

CHRISTIAN H. GODEFROY

CLUB POSITIF

Copyright © 2020

Cet ouvrage ne fait qu'exprimer l'opinion de l'auteur sur le sujet. L'auteur n'est pas avocat, conseil juridique, comptable ou conseil. Si vous désirez un avis compétent dans votre cas précis, prenez contact avec un professionnel.

Il est expressément entendu que l'auteur se décharge de tout engagement personnel, cas de perte ou de risque, qui pourrait lier directement ou indirectement à l'information présentée dans ce livre.

Édité par le Club Positif

Publié avec Bookelis

Achevé d'imprimer en France

ISBN 978-2-37318-041-1

Dépôt légal décembre 2020

## TABLE DES MATIÈRES

<i>Introduction</i>	vii
1. QU'EST-CE QUE LE STORYTELLING ?	1
Un bref aperçu de la longue histoire du storytelling	2
Le storytelling explique, divertit et crée des liens	4
2. QUAND APPLIQUER LES TECHNIQUES DU STORYTELLING	7
Le storytelling en tant que métier	9
Le storytelling et le mentorship	10
Le storytelling et le leadership	11
Le storytelling et la politique	16
Le storytelling et la santé	19
Le storytelling dans la finance	21
Le storytelling dans la protection du patrimoine historique	23
Le storytelling dans le marketing	24
Exercices	26

3. POURQUOI LE STORYTELLING FONCTIONNE ?	27
Les histoires créent des liens	28
Les histoires font appel à nos émotions	29
Les histoires sont mémorables	30
4. JE VOUDRAIS PAYER UN COCA AU MONDE ENTIER	33
Le rêve de Walt - la plus grande réussite financière de tous les temps	37
Pourquoi Disneyland Paris a-t-il marché ?	39
« Je vais envoyer un Tweet pour l'annoncer »	42
5. UTILISER LE STORYTELLING POUR VENDRE ET PROMOUVOIR	45
Dites-moi où vous avez mal	46
Faites connaissance avec les rois du storytelling pour produits	48
Ce phénomène n'est pas réservé à la télévision	48
Les genres d'histoires qui fonctionnent	49
L'histoire personnelle	49
Le storytelling historique	52
L'histoire « qui est peut-être arrivée »	56

Comment expliquer cette différence ?	57
L'histoire mettant en scène l'expert	58
Utilisez les témoignages pour adoucir l'histoire	62
Chaque histoire a une fin	65
Exercices	65
6. COMMENT CRÉER LA STRUCTURE D'UNE HISTOIRE	67
Définir les objectifs de votre histoire	68
Définir votre cible	69
Commencer votre histoire avec un bon début	72
7. OÙ TROUVER L'INSPIRATION POUR VOTRE HISTOIRE	75
Si on peut trouver l'inspiration durant un voyage d'affaires, on peut la trouver n'importe où	76
L'inspiration dans le monde réel	77
L'inspiration sur Internet	81
Autres sources d'inspiration	85
8. 10 CONSEILS POUR ÉCRIRE UNE HISTOIRE EFFICACE	87
Un Exemple De Narration Brève	98
Pourquoi le storytelling de Patek Philippe est si unique	100

Le Grand Succès De La Renault Clio	103
L'histoire de Nicole et de son papa	104
Pourquoi cela a marché	105
9. Votre Future En Tant Que Narrateur	107
<i>À propos de l'auteur</i>	109
<i>Du même auteur</i>	111

## INTRODUCTION

*« Dites-moi un fait et j'apprendrai. Dites-moi une vérité et je croirai. Mais racontez-moi une histoire, elle vivra dans mon cœur pour toujours. »*

— SANDY CARTER, RESPONSABLE DU  
MARKETING CHEZ IBM.

Des sociétés comme IBM, Apple, Disney, Starbucks et d'autres marques à succès n'ont pas seulement compris la puissance du storytelling pour faire le marketing de leurs produits et de leurs services ; ils se sont grandement investis dedans.

Si la vente représente votre gagne-pain, ne réinventez pas la roue. Les plus grandes entreprises dépensent des millions de dollars pour élaborer leurs méthodes de marketing et de publicité. Ils savent que cela marche. Il vous suffit donc d'emprunter leurs idées. Les ventes ne pourront que suivre.

## **Le principe AIDA**

Pourquoi est-ce que le storytelling d'une histoire augmente vos ventes ? Car il met en exergue le principe AIDA dans sa forme la plus pure.

AIDA signifie « *Attention Intérêt Désir Action* ». L'homme dispose d'une attention limitée. Les politiciens et les médias l'ont très bien compris. C'est la raison pour laquelle nous vivons dans un monde de courts messages audio. Mais si cela marche bien à la TV et à la radio, le concept n'est pas applicable dans le cadre du copywriting.

Une lettre de vente efficace doit être assez longue que pour conclure la vente. Quelle est



la longueur idéale ? Cela dépend de la complexité du produit ou du service, ainsi que de l'efficacité de la lettre pour capter et conserver l'attention du lecteur.

Les prospects peuvent identifier très facilement un argumentaire de vente. Si vous essayez de leur forcer la main, ils ne feront que jeter un coup d'œil distrait sur votre texte.

De nombreux copywriters manquent de finesse. Ils commencent tout de suite par mettre l'accent sur les caractéristiques du produit. Bien sûr, ils tentent de mettre l'accent sur « l'emballage » plutôt que sur « le contenu », mais bien souvent, ils échouent dans leur entreprise.

Lorsqu'un lecteur tombe sur une lettre de vente classique, il s'arrête de lire pour partir à la recherche des informations « importantes ». Le problème, dans ce scénario, c'est qu'il finit par prendre uniquement en compte le prix. S'il ne parvient pas à comprendre les avantages du produit, vous risquez de perdre une vente.

Par contre, le storytelling, ce n'est pas de la vente forcée, du moins si cela est fait astucieusement. Une accroche puissante répond à l'élément Attention du principe AIDA. Communiquer votre message de vente avec une histoire captivante satisfait à l'Intérêt et au Désir. Lorsque vous parvenez à conclure en poussant le prospect à agir, l'Action, vous avez alors réuni tous les éléments pour que le principe AIDA fonctionne dans toute sa splendeur.

## **Comment utiliser ce livre**

Dans ce livre, nous allons nous plonger dans l'histoire du storytelling, ainsi qu'explorer le travail de plusieurs firmes qui utilisent cette technique. Vous apprendrez pourquoi le storytelling fonctionne, comment certaines sociétés ont créé des histoires efficaces et captivantes pour changer le comportement des consommateurs. Des modifications qui ont généré des ventes et qui ont permis de créer une identité, de la fidélité.

Ensuite, nous parcourrons tous les outils et les techniques qui vous permettront d'ap-

prendre comment développer vos propres histoires pour vendre vos produits et de services, pour créer une marque ou une identité.

Ce livre foisonne également de conseils pour créer des histoires plus puissantes, ainsi que des méthodes précieuses pour trouver l'inspiration.

Par contre, ce que vous ne trouverez pas dans ce livre, ce sont d'autres techniques de vente, plus directes. Ces techniques ne sont pas totalement inutiles, même aujourd'hui, mais vous trouverez des tas d'autres ressources pour enrichir vos connaissances sur le sujet.

L'objectif de ce livre est d'influencer indirectement le comportement du consommateur - en particulier sa décision d'achat - en maîtrisant la puissante technique éprouvée du storytelling.

Comment et pourquoi le storytelling fonctionne est une histoire en elle-même. C'est ce que nous allons vous conter tout au long de ce livre.

Tout ce que vous avez à faire, c'est de vous installer confortablement et de vous laisser

transporter à travers cette belle histoire. Belle histoire dont la fin est heureuse : vous serez riche et aurez beaucoup d'enfants !

*Il était une fois...*