

# Talents



L'ancien patron du CIO, François Carrad, se livre à Bilan PAGE 85



**MENU**

SOUS LA LOUPE DE L'IMD 76

NEWS 78

ENTREPRENEUR ÉTRANGER 80

PME 82

TÊTES 84

**RHÉTORIQUE**

## Ces managers qui racontent des histoires

Très courant outre-Atlantique, le storytelling peut devenir un outil de communication puissant. Les conseils d'un spécialiste.

**PAR CAMILLE DESTRAZ**



**CHRISTOPHER RUDOLPH**  
Directeur du Grand Hôtel du Lac de Vevey, il possède un répertoire de récits pour ses clients.

**L**e storytelling est peut-être la méthode de communication la plus ancienne. Depuis toujours, l'homme se raconte, transmet des histoires. Plus récemment, c'est en entreprise que cet art a pris sa place, devenant un outil de communication efficace, que ce soit à l'interne ou à l'externe. Convaincre, rassurer, remotiver, toucher au cœur, donner confiance, mettre en condition...

Ce sont les Anglo-Saxons qui ont «industrialisé» le storytelling. Aux Etats-Unis, la technique est même enseignée par des formateurs de chez Disney. Barack Obama l'a beaucoup utilisé dans sa campagne électorale de 2008, et Steve Jobs en fut un adepte.

En Suisse romande, Jean-Marc Guscetti, directeur de l'Ecole romande de rhétorique, forme bon nombre d'entreprises aux vertus du récit. Coop, Victorinox, Cartier, Grand Hôtel du Lac de Vevey, Nestlé, RTS, Heineken, parmi d'autres, ont pu tester cette forme de communication au pouvoir de persuasion puissant. «Le storytelling est très utilisé dans le domaine du luxe et des services à valeur ajoutée, car il permet d'apporter une plus-value, relève Jean-Marc Guscetti. Au niveau du management, il permet d'inspirer, d'apporter des éléments de solution sans que ce soit trop direc-



**JEAN-MARC GUSCETTI**  
Il forme des entreprises (Coop, Cartier, Nestlé) aux vertus du storytelling.

## «Un récit sera plus efficace et plus inspirant»

Directeur de l'Ecole romande de rhétorique, Jean-Marc Guscetti est formateur en entreprise depuis vingt ans. Dans son livre *Storytelling, l'art de convaincre par le récit* (Editions Slatkine 2011), il donne notamment cet exemple pour aider à convaincre une équipe de prendre en considération les notions d'entraide et de partage des responsabilités:

«Lorsqu'elles migrent, les oies forment un grand et magnifique «V» dans le ciel. Leur groupe est organisé de manière très particulière. Tout d'abord, l'oie qui est en tête ne le reste pas plus d'une heure. Les autres oies, protégées du vent, font moins d'efforts et encouragent la première par des chants. Puis c'est une autre qui prend le relais. Si une oie est fatiguée ou malade, elle quitte le

groupe accompagnée au sol par deux oies qui vont la soigner. Dès qu'elle va mieux, elle rejoint le groupe qui l'attendait en tournant haut dans le ciel autour de l'endroit de l'arrêt. C'est grâce à ces deux principes que les oies migratrices arrivent toutes à destination.»

Une histoire qui pourrait également se résumer en deux phrases: «Si tu veux aller vite, va seul. Mais si tu veux aller loin, va ensemble.» Selon Jean-Marc Guscetti, «raconter une histoire sera plus pertinent, plus efficace, et plus inspirant. Car comme dit le proverbe, nous avons besoin de deux choses dans la vie: des racines et des ailes.»

*Prochaine formation sur deux jours, par l'Ecole romande de rhétorique: les 8 et 29 novembre 2012 à Rolle. Rens.: [www.rhetorique.ch](http://www.rhetorique.ch)*

tif.» Comment et dans quel cas en faire usage? Exemples.

### CRÉER L'EFFET «WAOW»

Directeur du Grand Hôtel du Lac de Vevey, Christopher Rudolph cherchait à améliorer l'expérience client parmi tous ces cinq-étoiles qui se situent «au même niveau de service, avec des standards similaires». «Nous avons identifié huit raisons distinctes pour lesquelles les clients viennent chez nous. Certains viennent pour les affaires, d'autres pour un week-end en amoureux, une célébration, etc. Pour chaque situation, il faut bien sûr adapter les services, et pour intensifier l'expérience nous avons cherché les histoires qui ont touché l'hôtel et les clients. Quand on les raconte, ça crée un effet waow!»

Dans le cas de cet établissement, toutes les histoires du répertoire storytelling sont véridiques. Ensuite, il faut savoir les tourner de la bonne manière et les raconter aux

bonnes personnes, au moment propice. Comme le récit aux allures de contes de fées – destiné aux clients venus en couple – de cette écrivaine anglaise qui, tombée amoureuse lors de son séjour, est ensuite revenue se marier dans les mêmes lieux. Elle en a tiré un roman, dont la BBC a fait un film.

L'histoire qui correspond le mieux à la culture et à l'identité de l'hôtel? Celle de l'architecte et concepteur de l'établissement Ernest Burnat. En visite de chantier lors de la construction du bâtiment en 1868, l'homme porte un manteau, un chapeau, et une montre dans sa poche. Il tombe tout à coup dans les fondations, et sa montre se casse. «Cette histoire transmet le message que, depuis sa conception, le temps s'arrête lorsqu'on est à l'hôtel.» Aujourd'hui, la grande horloge décorative du palace est arrêtée sur 15 h 50, heure à laquelle Ernest Burnat a cassé sa montre voilà 144 ans...

#### DÉVELOPPER LA CULTURE D'ENTREPRISE

La démarche se situe sur trois niveaux: le

schéma narratif historique – mythes fondateurs –, le schéma narratif actuel, et le futur avec ce que l'on appelle la promesse (que va m'apporter le produit?).

«Le storytelling est très utile au recrutement pour raconter l'histoire de la société et faire comprendre les valeurs véhiculées», confirme Jean-Marc Guscetti. Convaincu par la technique, Christopher Rudolph l'utilise également avec ses nouveaux collaborateurs. «Ainsi, l'hôtel prend vie dans leur esprit, et cela les inspire dans leur travail.» Il pousse l'exercice jusqu'à raconter l'histoire de Cendrillon... Tout le monde connaît la version originale, «mais imaginons que Cendrillon arrive à l'hôtel, qu'il y ait des feuilles mortes sur le parking, que les lumières soient éteintes, que personne ne soit là pour lui ouvrir la porte. Que fait-elle? Elle s'en va, et l'histoire d'amour n'a pas lieu.» C.Q.F.D.

#### LE CAS VICTORINOX

Sur le site internet de la célèbre marque de couteaux suisses, le storytelling se

taille la part du lion. Chaque produit est illustré par une histoire. Sous le titre «Le sauvetage», l'internaute pourra écouter l'aventure d'un pêcheur sauvé par son couteau suisse dans la Baie de Galveston aux Etats-Unis.

Au chapitre «Le héros», on découvrira comment le détenteur d'un couteau Victorinox a aidé à faire redémarrer un train tombé en panne dans la région montagneuse du val Poschiavo en Suisse. Un moyen sympathique de montrer aux clients que le petit couteau aux multiples fonctions est un must absolu.

Certains récits ont d'ailleurs été envoyés par les fans de la page Facebook de la marque. «Sur les réseaux sociaux, chaque client est invité à envoyer son histoire, souligne Jean-Marc Guscetti. Les histoires véhiculent la valeur, la ressource ou l'élément de différenciation. Au final, plus besoin de préciser que les montres ou les couteaux Victorinox sont authentiques, c'est l'histoire qui fait le travail.» ■■■

**«Barack Obama a beaucoup utilisé cette technique dans sa campagne de 2008»**



Testez aujourd'hui la voiture de sport électrique de demain. Fisker Karma.

[www.fisker-automobile.com](http://www.fisker-automobile.com)



PURE DRIVING PASSION



#### La voiture de luxe électrique à autonomie illimitée.

- Moteur électrique avec prolongateur d'autonomie
- Puissance 408 ch
- Autonomie 483 km
- Consommation 2,2 l/100 km
- Emissions de CO<sub>2</sub> 53 g/km
- Toit solaire
- Jantes 22" en alliage léger

Fisker Karma EcoSport: catégorie de rendement énergétique C, émission moyenne de CO<sub>2</sub> de tous les véhicules neufs vendus en Suisse 159 g/km.



**Bâle:** Emil Frey AG, Autowelt Basel-Dreisitz, 061 335 61 11  
**Safenwil:** Emil Frey AG, Autocenter Safenwil, 062 788 88 88  
**Zurich:** Emil Frey AG, Autohaus Zürich-Altstetten, 044 495 23 11  
**Crissier:** Emil Frey SA, Centre Automobile Romand, 021 631 24 11  
**Noranco:** Emil Frey SA, Auto-Centro Noranco-Lugano, 091 960 96 96