

Outil de stratégie de communication

PHASE 4.1 : AMÉLIORER



PHASE 4.2 : CONCRÉTISER



Objectifs

La narration et la communication accompagnent les différents projets d'innovation aux différents stades de leur maturation. Evidemment, le type de service et l'imaginaire auquel il s'accroche va jouer dans la dimension communicationnelle.

La dimension stratégie propre à la communication nous apparaît d'autant plus importante qu'elle est souvent impensée. Pour déployer correctement une innovation, il faut structurer une communication au sens large, c'est-à-dire qui touche à ce qui fait "commun". Autrement dit, il est nécessaire d'inscrire les changements dans un récit, voire une fiction qui raconte, rassure et s'accroche aux visions du monde, du moins en partie, des uns et des autres. Une innovation se déploie concrètement dans les espaces, sur les territoires, par les interfaces et dans les esprits.

Une stratégie de communication englobe plusieurs outils, qui sont utilisés dans différents contextes et à différents moments du projet : supports visuels (type affiches ou flyers), présentations orales, mailing...

Conseils et astuces

De plus en plus de professionnels ont recours au storytelling pour captiver et convaincre leur auditoire.

Que ce soit pour convaincre son équipe, une direction, un client, le storytelling permet d'embarquer son audience, en plus de structurer une présentation pour la rendre efficace et inspirante.

Voici quelques principes à respecter :

- Votre histoire doit être pertinente vis-à-vis de votre contenu, votre expérience, mais aussi de votre audience. Chacun doit pouvoir s'identifier facilement à votre récit.
- Une bonne histoire est une histoire courte – deux à trois minutes au plus. Ne laissez aucun détail inutile. Votre histoire doit intervenir pour clarifier rapidement un point ou le soutenir.
- Une bonne histoire doit mettre une information en perspective. Elle aide votre audience à « voir » ce que vous dites. En aucun cas elle ne remplace l'information elle-même.

Déroulement

Pitcher son projet

Présenter simplement un projet passe par une structuration réfléchie dans le but d'aller droit au but en posant les éléments de contextes essentiels à la compréhension du projet. Votre interlocuteur doit pouvoir comprendre dès la première minute ce qui se joue, le contexte, les enjeux mais également ce qu'on attend de lui.

Il est recommandé de passer par une mise en récit, une histoire pour raconter le projet plutôt que de décrire un objet technique. En effet, la mise en récit permet davantage d'accrocher et d'intéresser votre interlocuteur en lui laissant une place à la projection.

Un autre point important réside dans l'adaptation de son discours et de ses éléments vis à vis de son audience : ne jamais oublier à qui l'on pitch le projet !

Structurer son pitch de présentation

- Durée maximale d'un pitch : 3 minutes
- Identifier le contexte de votre pitch et le/les public/s destinataire/s en prenant compte leur cadre de référence de l'acteur (et usage du "projets")
 - Exemple : présenter la démarche aux partenaires et aux élus (pour ces derniers par écrit, avant la rencontre, en précisant la durée et l'objectif)

Construction

- **Une phrase d'ouverture accrocheuse,**
 - "le problème" que le projet cherche à traiter /résoudre
 - et/ou la finalité attendue ce qu'on espère, une ouverture vers le futur)
- **Le contexte de ce projet :** d'où il vient et d'où vous parlez (et les autres acteurs de ce projet)
- **Les questions que l'on se pose,** et la place de cet entretien
 - "pourquoi il est intéressant d'en parler avec vous"?
- **Partager un ou deux éléments chiffrés** clés du projet
 - (budget concerné, nombre d'acteurs, chronologie..)
- **Une conclusion qui inclut :** donner envie d'en savoir plus et de prendre part au projet (voire informer des étapes à venir)