

Le storytelling dont vos clients ou donateurs lecteurs sont les héros

Note : l'emploi du masculin a pour seul but d'alléger le texte.

L'importance du storytelling en marketing n'est plus à démontrer. J'ai déjà présenté en détail cette narration, qui vise à augmenter le « capital sympathie » d'une entreprise, dans [cet article](#).

Dans une perspective commerciale, le storytelling consiste à raconter des tranches de vies, des histoires vécues, concernant un produit, une entreprise, un dirigeant, un employé ou un client, etc. Il peut s'agir aussi d'une anecdote intéressante et émouvante, liée directement ou indirectement à la marque. J'ai mentionné quelques exemples d'histoires dans [mon premier article sur le sujet](#) :

« Vos nuits longues mais joyeuses de jadis, alors que vous prépariez vos commandes, parce que vous n'aviez pas suffisamment de temps pour les faire le jour, tant les débuts de votre petite entreprise avaient du succès... L'« erreur » de mélange qui vous a mené à votre recette exclusive... Cette cliente atteinte d'un malaise et que l'un de vos employés a sauvée... Le jour où cette grande vedette a honoré votre établissement d'une visite... Voilà le genre d'histoires à raconter, et que vous pouvez reproduire sur un site Web, un emballage et dans une annonce. »

Dans une perspective philanthropique, et spécialement en sollicitation de dons, on emploie les mêmes procédés narratifs que pour le storytelling commercial. La différence est que le héros ou l'héroïne de l'histoire est généralement un **bénéficiaire** (d'un hôpital, d'un traitement médical, d'un programme de développement international, etc.) ou un **travailleur de première ligne** (médecin, infirmière, scientifique, agent de développement sur le terrain, etc.).

Je vous présente maintenant une variante du storytelling, centrée sur le client ou le donateur réel ou potentiel qui est en train de lire... l'histoire dont il est le héros!

Si le storytelling en général fonctionne bien, c'est parce qu'il crée un rapprochement humain, voire une intimité avec la cible. Or, ce storytelling particulier est le meilleur pour refléter cette proximité, puisque celle-ci est alors absolue, le héros étant le lecteur.

Comment procéder pour des clients potentiels...

On fait imaginer au lecteur l'expérience qu'il vivrait s'il utilisait le produit ou service annoncé, ce qui est une technique marketing particulièrement efficace. Voici par exemple quelques phrases que j'ai écrites il y a 20 ans dans une lettre de marketing direct du voiturier Ford :

« Imaginez-vous au volant du séduisant coupé. Vous préférez vivre la liberté de la vitesse au grand air? Choisissez le cabriolet. Laissez-vous envelopper confortablement par le siège baquet à dossier inclinable, ouvrez l'énergique chaîne audio complète, de série. Et montrez à la Mustang 2000 que vous avez du caractère! Elle vous répondra par toute la force de son V8 perfectionné ou de son V6 à géométrie variable. »

Les avantages de ce type de narration sont faciles à démontrer. D'abord, elle est bien sûr plus dynamique, donc plus attrayante qu'une narration au *nous*, cette dernière étant de toute façon à proscrire en rédaction marketing (ex. : Nous sommes fiers de présenter notre nouvelle Mustang 2000...). Elle est aussi plus forte qu'une simple énumération, en texte continu ou en liste à puces, des attributs du produit (ex. : ● Siège baquet à dossier inclinable ● Chaîne audio complète incluse, etc.).

Autre avantage, et non le moindre : ce storytelling est personnel. Le mot *vous* et les verbes à l'impératif (imaginez, choisissez, montrez, etc.) vont alors immanquablement accrocher le lecteur. Ce pouvoir de l'adresse directe au lecteur est connu de tout temps et prouvé par des études datant des années 50, de Fleisch, Starch et autres.

Enfin, le lecteur peut se sentir important, et même flatté, comme s'il était responsable de l'une ou l'autre qualité du produit. Supposons par exemple un agenda électronique très perfectionné. Au lieu d'écrire que cet appareil peut proposer de lui-même des plages horaires libres pour la tenue d'une réunion ou faire gagner au moins 45 minutes par jour en gestion de temps, faisons en sorte que ce soit plutôt le lecteur qui est ingénieux :

« Vous devez insérer une nouvelle réunion à votre emploi du temps? Vous n'avez qu'à le demander, d'un seul clic, à votre agenda. Il vous proposera une plage horaire disponible. Et que diriez-vous de profiter d'un gain de temps d'au moins 45 minutes par jour? Vos proches et vos collègues vous en remercieront! »

C'est selon le même principe, valoriser la cible, qu'est basé le slogan d'Antirouille Métropolitain : « Un investissement intelligent et payant ». Oui, le consommateur adore qu'on lui dise non seulement qu'il peut économiser gros, mais aussi qu'il est brillant!

Sur le plan de l'écriture, ce storytelling est basé sur la combinaison de deux procédés :

- l'**hypotypose**, une figure de style consistant à décrire une scène de façon imagée et si frappante qu'on croit la vivre au moment même de cette description. Il faut donc que celle-ci soit à la fois réaliste et magique, pleine de vivacité et d'enthousiasme. On recherche alors le sourire, le clin d'œil amical, le vécu simple et naturel, tout en étant enchanteur. Une hypotypose réussie parvient à faire ressentir toutes ces émotions;
- le **récit à la deuxième personne**, donc au *tu* ou au *vous*, au présent ou au futur.

Les verbes sont généralement au présent de l'impératif ou de l'indicatif. Dans son livre *1001 Trucs publicitaires* (Éditions Transcontinentales, 1993), Luc Dupont résume bien les emplois du présent de l'indicatif en publicité : « Il introduit une notion de portée générale et peut exprimer l'idée : voilà ce qui se fait, voilà ce que vous devez faire. Il peut aussi vous servir à exprimer un fait futur dont la réalisation est tenue pour certaine. »

Le présent de l'impératif a encore plus de force, puisque le ton est, justement, plus impératif. Or, selon les verbes choisis et le contexte, ce temps peut créer une proximité, une familiarité, voire une intimité, entre le lecteur et l'annonceur. L'interpellation directe est alors amicale ou sur le ton de l'invitation.

Certains impératifs sont particulièrement efficaces pour faire rêver les lecteurs, et spécialement quand on leur présente des avantages pour eux : *découvrez, devinez, économisez, épargnez, obtenez, gagnez, maîtrisez, savourez, vivez, osez, profitez, bénéficiez, laissez-vous, osez...* Mon préféré est *Imaginez*. « Imaginez-vous au volant du séduisant coupé... »

Parfois, et spécialement quand l'achat est complexe (ex. : police d'assurance) ou porte sur un bien ou service dont on profitera des semaines après le paiement (ex. : un voyage), le futur de l'indicatif s'impose, comme dans cet exemple :

« Vous foulerez des sites classés comme patrimoine de l'humanité par l'Unesco ainsi que des lieux de ferveur religieuse, dont Fatima, qui ont changé le monde. Vous marcherez dans la fameuse université de Salamanque, qui a formé les plus grands penseurs, écrivains et artistes d'Espagne. Vous admirerez des palais dont le célèbre Alhambra de Grenade, les trésors du Prado et d'autres joyaux muséaux. »

... Et pour des **donateurs** potentiels

Dans une perspective de sollicitation de dons, le principe qui importe est de valoriser la cible, de la flatter, de ne pas cesser de la remercier pour ce qu'elle a fait et fera encore pour la cause, etc.

Cela étant dit, le compliment à sous-entendre à l'intention du lecteur est moins « Vous êtes intelligent » que « Vous êtes généreux, avez du cœur et de la compassion pour autrui; vous vous souciez de l'intérêt collectif; vous aidez à bâtir un avenir meilleur, etc. ».

Comme l'a bien expliqué Bruno Viard dans *Les Trois Neveux, ou l'altruisme et l'égoïsme réconciliés* (PUF, 2002) « dans tout don, la générosité et l'intérêt se combinent. Le donneur trouve là le moyen d'augmenter l'estime qu'il a de lui-même, et il espère de la gratitude de la part du destinataire de ses dons » – d'où l'importance, répétons-le, de remercier constamment et avec chaleur les donateurs. L'ethnologue Marcel Mauss a décrit le phénomène en disant qu'un don ne va jamais sans contre-don (*Essai sur le don*, PUF, 1983).

Or, l'une des meilleures façons de valoriser et de flatter alors le lecteur est de supprimer dans les phrases l'intermédiaire entre le donateur et les bénéficiaires, c'est-à-dire l'organisme philanthropique lui-même. En un mot, c'est le donateur qui fait tout! On emploiera donc des formulations comme *Grâce à votre don de 50 \$, vous permettrez à 15 enfants d'être vaccinés contre la malaria* au lieu de *Un don de 50 \$ permettra à nos médecins de vacciner 15 enfants contre la malaria*.

Attention : soyez réaliste et prudent

Greenpeace, dont je suis un fier sympathisant, ne manque jamais d'employer ce procédé, et de façon systématique, dans ses messages de reconnaissance aux donateurs. Constatez-le en lisant ce courriel que j'ai reçu de l'organisme :

« Pascal,

En 2018 vous avez ouvert vos courriels.

Vous avez partagé les problématiques qui vous tiennent à coeur. Vous avez signé une pétition. Vous avez manifesté. Vous avez été bénévole. Vous avez parlé haut et fort pour demander des solutions aux changements climatiques. Et vous avez donné ce que vous pouviez pour soutenir plus d'actions.

Vous avez fait preuve de créativité. Vous êtes monté·e à bord de votre kayak. Vous vous êtes suspendu·e sous des ponts. Vous avez bloqué un navire pétrolier. Vous avez escaladé la tour du Stade Olympique.

Vous avez fait partie d'un mouvement qui a forcé le géant pétrolier Kinder Morgan à abandonner son projet d'expansion de pipeline de sables bitumineux.

Vous avez nettoyé des plages et des bords de rivières. Puis vous avez dénoncé le rôle que jouent de grandes compagnies telles que Nestlé, Coca-Cola, Tim Hortons, McDonald's ou PepsiCo dans la crise de la pollution plastique.

Lorsque le gouvernement du Québec a abandonné une harde de caribous, vous avez soutenu le travail de la Première Nation du Lac Simon pour la protéger.

Et après sept années de campagne, vous avez persuadé le gouvernement néo-zélandais de mettre fin à l'exploration pétrolière et gazière, permettant de mettre quatre millions de kilomètres carrés hors d'atteinte de la cupidité des entreprises.

Vous avez obligé la vaste majorité des compagnies de pêche à ne plus pêcher le krill dans d'immenses zones de l'Antarctique. Et vous avez joint votre voix à celle de plus de 2,7 millions de personnes à travers le monde pour demander la création d'un sanctuaire dans l'Océan Antarctique.

Vous avez fait tout cela parce que chaque action fait une différence.

Vous êtes Greenpeace, Pascal.

Merci. »

Que de flatteries! Mais soyez franc : si vous étiez le Pascal en question, ne vous sentiriez-vous pas extrêmement fier de votre appui à Greenpeace, au point de vouloir renouveler à l'avenir vos contributions à l'organisation?

Or, ce message m'attribue des actions que je n'ai pas réalisées : je ne me suis pas suspendu à un pont, n'ai pas fait de bénévolat ni de kayak pour Greenpeace, etc. De telles mentions peuvent apparaître comme un manque de personnalisation : on m'aurait envoyé la même « circulaire » de remerciement que tous les sympathisants ont reçue.

Peut-être aurait-il mieux valu que Greenpeace nomme seulement les réalisations que j'ai réellement accomplies pour elle (oui, j'ai signé l'une de ses pétitions), tout en conservant les compliments vagues ou généraux, mais qui font plaisir (ex. : Vous avez fait preuve de créativité). L'organisme aurait ainsi témoigné de plus de personnalisation et de réalisme. Et aussi de prudence – car juste le fait de lire qu'on m'associe à l'escalade d'un pont me donne le vertige!

Je comprends toutefois l'idée qui peut expliquer cette composition du courriel : Greenpeace a voulu mettre tous ses donateurs sur le même pied et ainsi développer entre eux un esprit de solidarité. Bravo pour cette intention de développer un esprit de corps, une « grande famille » de sympathisants et de donateurs : « Vous êtes Greenpeace, Pascal. » C'est vraiment beau! À condition de s'adresser au Pascal le plus authentique possible.

Pascal Pelletier

Concepteur-rédacteur et formateur en rédaction

PUBLICITÉ – RELATIONS PUBLIQUES – WEB – PHILANTHROPIE

Des mots et des idées. Des résultats et des amis.

6732, 16^e Avenue

Montréal (Québec) H1X 2T4

Tél. : 514 597-0890

p.pelletier@stylo-pub.com

www.stylo-pub.com