

STORYTELLING & STRATEGIE NARRATIVE

Pourquoi expliquer est la *pire* façon de *vendre*

*Ce à quoi sert vraiment une stratégie narrative
— et comment elle transforme la manière
dont un prospect vous dit OUI.*

François Lamé

Débloqueur de transformations par le sens et les récits

strategiesnarratives.com



LE CONSTAT

Votre entreprise est-elle suspecte?

Les blagues, les jeux de mots, les histoires drôles ne s'expliquent pas.

Les marques non plus.

Pourtant la plupart le font tout le temps.

Comme si elles étaient suspectes.

Plus d'informations. Plus de pédagogie. Plus de justifications.

Ce « trop » fait plus de mal que de bien :

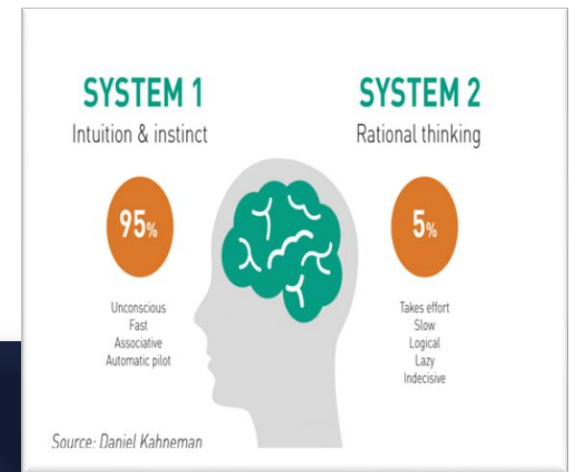
le manque d'assurance détruit le mécanisme d'adhésion.

LE MÉCANISME

Explication → Évaluation → Méfiance

Face à une explication, le cerveau passe en mode évaluation : il cherche la faille, compare les prix, pèse les risques.

*Résultat : une transaction rationnelle teintée de méfiance, là où l'adhésion devrait être **émotionnelle et identitaire**.*



Ce que le cerveau fait d'une explication



Il déteste l'effort sans récompense narrative

Le cerveau cherche un maximum d'impact au plus bas coût cognitif possible — chaque détail superflu est un coût.



Il lit l'explication comme une justification

Les petites lignes et la sur-pédagogie sont interprétées comme un aveu de faiblesse — et il n'a pas tout à fait tort.



Il bascule en mode évaluation

Dès qu'il en a le temps et l'énergie, il compare, soupçonne, et la vente devient une négociation de prix.



Le storytelling selon François Lamé (site *strategiesnarratives.com*) est l'art de construire un récit authentique et cohérent pour capter l'attention cognitive, supprimer les menaces perçues inconsciemment et activer les circuits émotionnels du cerveau.

Le storytelling est une technique ponctuelle d'incarnation et de communication. Il s'attache au *contenu* et à la *forme* d'un récit précis (une présentation, une campagne, une vidéo) pour capter l'attention et susciter une émotion immédiate.

STORYTELLING & STRATEGIE NARRATIVE CE QUE ÇA CHANGE, EN PRATIQUE

3 études de cas

Immobilier · Événementiel & RSE · Aménagement du territoire

La stratégie narrative consiste à structurer, aligner et synchroniser les récits d'une organisation avec ceux de ses audiences afin d'harmoniser discours, actes et expériences vécues pour déclencher l'engagement et accompagner le changement.

La stratégie narrative est une démarche globale et architecturale. Elle s'occupe du *cadre* et de la *cohérence dans le temps*. Elle définit la grille de lecture globale d'une organisation pour aligner l'ensemble de ses prises de parole, de ses décisions et de ses actes avec le modèle mental de ses audiences.





CAS 1

Vendre la transformation plutôt que l'outil

Groupe Blot — Leader de l'immobilier dans le Grand Ouest

400 collaborateurs · 50 agences · 2021–2022

Le produit s'efface derrière la valeur ajoutée humaine — être « surtout là pour vous ».

CE QUE J'AI APORTE A L'ENTREPRISE:

Immersion qualitative, storytelling stratégique, positionnement, refonte de la charte éditoriale et expérientielle, Brand Book et alignement de l'expérience globale avec les équipes créatives et techniques - tone of voice, signature, expériences immersives web et magasin, UX, SEO...

LE PIÈGE

Une sur-focalisation sur le métier et la technique, renvoyant une image mécanique et agressive héritée des années 1980.

LE VIRAGE NARRATIF

Raconter humainement comment Blot accompagne l'accès aux besoins et la réalisation des désirs.

LE RÉCIT

L'histoire d'une métamorphose. Le produit s'efface derrière la valeur ajoutée humaine — être « surtout là pour vous » / nouvelle signature en cohérence.

AVANT

Négociations bloquées sur le détail des prestations et la justification des honoraires.

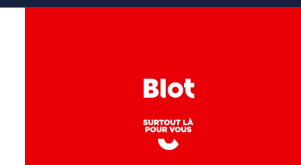
[Site Web ancienne version](#)



APRÈS

Échanges centrés sur la vision client, avec une adhésion d'emblée à la posture.

[\(Site actuel\)](#)





CAS 2

Faire de la friction RSE un marqueur de désirabilité

Palais des Congrès de La Baule (SPL Atlantia)
Équipement événementiel de référence · 120+ événements/an · 2023

Le client ne cherche plus une prestation standard : il veut s'associer à une démarche incarnée et exigeante.

CE QUE J'AI APporté A L'ENTREPRISE:

Ateliers d'alignement, structuration narrative et storytelling stratégique, création de nouvelles expériences alignées pour les organisateurs.

LE PIÈGE

Un catalogue RSE très techno-administratif, perçu comme une contrainte externe peu incarnée par les équipes.

LE VIRAGE NARRATIF

Assumer le coût — cognitif, financier, émotionnel — de l'engagement RSE comme un filtre de valeur et un gage de souveraineté.

LE RÉCIT

La quête, l'effort et la rareté. Le client ne cherche plus une prestation standard, il veut s'associer à une démarche incarnée et exigeante.

AVANT

Posture défensive des équipes face aux comparaisons tarifaires et serviciels.

APRÈS

Positionnement premium incontesté, où la rigueur RSE justifie naturellement la valeur.

([Voir la démarche](#))



CAS 3

Laisser l'ellipse faire le travail

Terre & Toit (ex-SADIV) — Aménageur public d'Ille-et-Vilaine
Refonte de marque · 2022

*Un cadre où l'interlocuteur comble lui-même le vide
— c'est sa propre conclusion qui déclenche
l'engagement.*

CE QUE J'AI APORTE A L'ENTREPRISE:

Storytelling stratégique, refonte globale du nom & du logo (SADIV → Terre & Toit) suivant storytelling stratégique, création de la marque et de son univers, du site web et d'un récit centré sur une question clé : la conciliation entre enjeux du territoire et de l'habitat.

LE PIÈGE

Une communication institutionnelle sur-pédagogique et dense, qui étouffait la curiosité.

LE VIRAGE NARRATIF

Poser la tension narrative et l'implicite, puis s'arrêter au bon moment.

LE RÉCIT

Un cadre où l'interlocuteur comble lui-même le vide. C'est sa propre conclusion qui déclenche l'engagement..

AVANT

Prospects passifs, noyés sous une avalanche de données techniques.

[Ancien site SADIV](#)



APRÈS

Prospects qualifiés, qui contactent l'équipe en formulant eux-mêmes leur besoin.

[Nouveau site Terre & Toit](#)





LA SYNTHÈSE

Le narratif, une boussole dans l'incertitude



Pour Vendre

DE

un argumentaire de preuves

VERS

une adhésion émotionnelle et identitaire

Pour Se différencier

DE

un discours sur la technique

VERS

une posture incarnée et reconnaissable

Pour gagner du temps

DE

justifier chaque ligne budgétaire

VERS

Une vision impactante à partager simplement



www.strategiesnarratives.com

Du sens à l'expérience du sens

TOUTE **EXPÉRIENCE**
QUI NE DEVIENT PAS
UN RÉCIT
EST UNE **EXPÉRIENCE PERDUE.**



TOUT **RÉCIT**
QUI NE DEVIENT PAS
UNE **ACTION**
EST UNE **HISTOIRE**
SANS LENDEMAIN



François Lamé

06 03 61 20 38
lamefrancois@gmail.com