

Andrea Sampson – « Faire renaître les liens humains : L’avenir du travail et la communication narrative »

Animatrice : Maggie John

Vue d’ensemble :

Andrea Sampson nous rejoint pour discuter du pouvoir de la communication narrative pour les chefs d’entreprise. Andrea Sampson est la fondatrice de Talk Boutique. En tant que monitrice de formation de conférenciers de haut niveau, experte en communication, et stratège d’entreprise, Sampson se spécialise dans l’aide aux personnes qui ont un message à transmettre, et ce, avec clarté et enthousiasme. Sampson explique pourquoi la créativité nécessite un certain degré de pression, et nous parle de la magie des conversations autour de la fontaine à eau, ainsi que du type d’histoires qui marquent réellement les esprits.

Voici quelques points forts de notre entretien :

1. Les maîtres à penser façonnent l’avenir, et il est donc particulièrement important que des leaders diversifiés soient en mesure de transmettre leurs idées et leurs histoires au bon public.
2. Les gens se souviennent davantage des histoires que des faits ou des données.

MAGGIE :

Nous sommes en direct de Magnet Network Live, et c’est moi qui vous accueille, Maggie John. Andrea Sampson vient tout juste de me rejoindre. Elle est la PDG de Talk Boutique, une société de formation à la représentation de conférenciers, et travaille avec des maîtres à penser, des scientifiques, et des innovateurs pour concevoir des histoires et des présentations convaincantes, en les aidant à communiquer des idées complexes de manière efficace. Elle se consacre souvent à

la communication scientifique et à la communication narrative pour les chefs d'entreprise. Bienvenue à vous, Andrea.

ANDREA :

Merci beaucoup. Je suis ravie d'être ici.

MAGGIE :

Quel a été le plus grand enseignement de ces deux jours?

ANDREA :

Oh, écoutez, vous savez quoi? Les gens, les gens, il y a tout simplement des gens extraordinaires ici. Je pense que c'est ce qui compte le plus pour moi, surtout au sortir de ces quatre dernières années. Le simple fait de pouvoir être ensemble, de tenir des conversations intéressantes, d'entendre des histoires, et d'établir des liens sur le plan humain. C'est tellement important. Et, vous savez, ce type de conférence apporte toujours énormément d'informations intéressantes, et j'adore apprendre, mais pour moi, ce qui compte vraiment, ce sont les gens.

MAGGIE :

Vous avez tout à fait raison, Andrea, je pense que nous oublions parfois à quel point il est important de se retrouver simplement entre nous, et de ne pas toujours passer du temps sur Zoom, parce que, vous savez, ces petites discussions n'auraient pas lieu sur Zoom ou sur un autre portail en ligne, n'est-ce pas? Il y a aussi l'ambiance, l'énergie, tout cela.

ANDREA :

Je suis d'accord. Je discutais avec quelqu'un l'autre jour et nous disions, « vous savez, ce que nous avons perdu, ce sont les conversations autour de la fontaine à eau », n'est-ce pas? Vous le savez bien : on allait au bureau, comme tous les jours et comme tous les matins, et qu'est-ce qu'on faisait? On allait à la cuisine, on prenait notre café, ou un verre d'eau, ou quoi que ce soit d'autre. Et quelqu'un était là, et on lui demandait s'il avait regardé telle ou telle émission, ou s'il avait fait quelque chose de particulier, sachant que ce qui était dit n'était pas forcément important. Ce qui comptait, c'était que nous établissions des liens. Et c'est ce que nous avons perdu

parce que, vous savez, Zoom, c'est l'efficacité, n'est-ce pas? C'est comme si on se précipitait, et puis on dit, oh mon Dieu, j'en ai un autre, je dois filer. Et donc, vous savez, l'une des choses que je commence à observer sur Zoom, dans l'univers de la vidéo, c'est que les gens commencent maintenant à démarrer leurs appels Zoom quelques minutes plus tôt pour ce genre de petites conversations, vous savez? Mais ce n'est malgré tout pas la même chose.

MAGGIE :

Non, en effet, ce n'est pas la même chose. Mais je pense que, si quelque chose a changé, c'est que nous avons appris à apprécier ce genre de pratique, et c'est un peu comme ce que nous sommes en train de faire, n'est-ce pas? Parce qu'il est facile de faire ça chez soi en pyjama, mais ce n'est pas comparable au fait de communiquer comme nous le faisons aujourd'hui.

ANDREA :

Je pense que la nouveauté nous a plu, à savoir travailler en pyjama, et nous avons tous aimé cela, jusqu'à ce que ce ne soit plus le cas. Mais maintenant, on se dit : « Laissez-moi me débarrasser de mon pyjama. Je veux de vrais vêtements ». C'est tout à fait ça. J'ai envie de ressembler à quelqu'un qui présente bien. Je veux refaire les choses que j'avais l'habitude de faire. C'est comme, ... vous savez, c'est comme n'importe quoi; le balancier oscille. Oui, c'est ça. Et donc, effectivement, nous étions vraiment dans l'esprit, « Laissez-moi rester en pyjama toute la journée, avec mon chat à mes côtés ». Et puis vous vous retrouvez dans cette situation, et vous réalisez qu'il faut faire attention à ce que l'on désire.

MAGGIE :

Parce que vous allez en avoir à revendre. Énormément. Nous en avons beaucoup fait l'expérience!

ANDREA :

Et nous ne sommes pas aussi, ...ce n'est pas seulement que nous ne sommes pas aussi productifs. Nous ne sommes pas aussi créatifs. Parce que selon moi, l'une des choses que je constate en tant que personne créative, c'est que l'on a besoin de tension. Et je ne sous-entends pas le stress. Je parle de tension. La tension, c'est

quelque chose qui vous pousse à aller dans un sens où vous ne voulez pas aller, et tout à coup, une idée vous vient à l'esprit. Et vous savez, c'est ce que nous avons perdu. Parfois, c'est la tension causée par un pantalon trop serré. Um, en parlant pour moi... vous savez, mais parfois, c'est la tension d'être dans un va-et-vient constant et votre cerveau se dit : « attendez une minute, j'ai besoin de libérer ma créativité, j'ai besoin de commencer à regarder et à faire les choses différemment », et c'est là que nous devenons innovants, parce que je pense qu'il faut faire attention à ne pas aller trop loin dans ce concept de travail à domicile où, vous savez, tout le monde est isolé. L'innovation ne se fait pas en vase clos. Et si l'on considère la raison d'être de cette conférence, à savoir l'avenir du travail, l'innovation en est un élément important. Il ne s'agit pas de dire que nous manquons d'innovation, car il y en a beaucoup. Mais je pense que si nous continuons dans ce sens, nous finirons par être de moins en moins innovants. Malheureusement.

MAGGIE :

Oui. Les réunions se succèdent, et il n'y a pas de marge de manœuvre pour faire preuve de créativité, pour échanger des idées, et dire : « Hé, qu'est-ce que tu penses de ceci? Qu'est-ce que tu penses de cela? », plutôt que ces réunions structurées qui s'enchaînent l'une à la suite de l'autre, n'est-ce pas? Et de ne pas pouvoir explorer de nouveaux domaines. Parlons un peu plus de votre travail. Ma première question est la suivante : comment les dirigeants peuvent-ils communiquer efficacement des idées complexes susceptibles d'intéresser des publics divers, en particulier à une époque où les changements sont rapides?

ANDREA :

Oui. Vous savez, cette question contient beaucoup de choses à examiner. Je veux dire, par exemple, comment communiquer des idées complexes? Comment le faire en tenant compte de la diversité et des changements en cours? C'est un sujet très vaste. Lorsque nous parlons d'idées complexes, l'un des plus grands défis est, tout d'abord, de tenir compte du mot « idée ». La plupart des gens ne savent pas ce qu'est une idée. C'est vrai. Mais nous pensons que c'est le cas. Mais si je vous demande quelle est votre idée, il vous faudra peut-être une heure pour me l'expliquer. Une idée est une phrase placée dans un contexte très précis. La première chose à faire est donc d'exprimer cette idée. Vous savez, lorsque je travaillais dans le

monde de TED, à savoir celui de TEDx, ce qui se produisait souvent lorsque des personnes postulaient pour être sur scène, c'est qu'elles nous racontaient des histoires. Comprenez-moi bien, j'adore les bonnes histoires, en revanche, une histoire n'est pas une idée. Il faut donc être capable de séparer l'idée de l'histoire pour que l'histoire puisse situer l'idée dans son contexte. Pour décoder une idée complexe, il faut la placer dans le bon contexte, celui de l'histoire. Et lorsque vous parlez de diversité, en examinant la manière dont la diversité joue un rôle dans ce domaine... ce qui est formidable avec les histoires, c'est qu'elles nous permettent de nous présenter tels que nous sommes, et d'expliquer pourquoi nous savons ce que nous savons, dans le contexte de nos idées. Et c'est un sujet dont je parle beaucoup. Je parle du besoin d'avoir des maîtres à penser plus diversifiés dans notre monde. Pourquoi? Car ce sont les maîtres à penser qui créent l'avenir. Et lorsque nous observons la situation, le problème que nous rencontrons est que nous avons tendance à mettre ces maîtres à penser sur un piédestal. Vous savez, je veux parler des dirigeants de pays, des dirigeants d'entreprises, des dirigeants industriels. Et je ne sais pas ce qu'il en est pour vous, mais quand je les observe, je ne vois aucun d'entre eux me ressembler. Le problème, c'est que, s'ils créent mon avenir... est-ce qu'ils tiennent compte de mon point de vue? Ainsi... Les histoires nous permettent donc de faire valoir notre position en tant que maître à penser, et de la transmettre en utilisant notre propre diversité d'une manière qui puisse commencer à contribuer à l'avenir qui est en train de se créer.

MAGGIE :

Pourquoi pensez-vous que nous avons oublié ce que voulait dire la notion d'idée?

ANDREA :

Parce que je crois que c'est l'un de ces mots qui ont été généralisés. J'ai une bonne idée... Pas vrai? Le problème est que, oui, d'accord... j'ai eu une pensée. Mais ce n'est pas la même chose qu'une idée. Alors, quand on parle d'idées, de quoi s'agit-il? Par exemple, vous faites une présentation commerciale. Ok, et dans cette présentation, se trouve une idée. Mais il y a probablement 50 diapositives. Il y a tout un tas de recherches. Il y a peut-être des témoignages. Il y a peut-être même une étude de cas. Où est l'idée? Vous pensez que quelqu'un sera capable de comprendre ce que vous voulez dire, mais vous n'avez pas...en réalité, vous ne savez pas vous-même ce

que vous voulez dire. Vous tournez autour du pot. Et nous faisons cela tout le temps. Nous commençons à parler à quelqu'un de notre idée, puis nous parlons pendant 10 minutes, et revenons ensuite sur cette idée. Et puis on se dit, « Oh, voilà ce que je voulais vraiment dire! ». Mais votre interlocuteur ne vous écoute plus. En fait, vous avez oublié tout ce que vous avez dit avant, et désormais vous n'avez plus de points de connexion.

MAGGIE :

Mais pensez-vous Andrea que c'est à cause...que c'est parce que nous avons été formés à tout justifier avec une quantité de recherches, une multitude de raisons, et parce qu'en réalité nous ne sommes pas convaincus de la validité de notre idée? On se dit alors « Oh, si je prouve que j'ai lu tout cela, si je prouve que j'ai étudié tout cela, alors Andrea croira à mon idée ». Et pendant ce temps-là, nous perdons notre idée.

ANDREA :

Exactement. Et donc, oui, je pense que c'est le cas. Et je pense que nous avons également perdu le respect de l'idée.

MAGGIE : Oh, excellent.

ANDREA :

Parce que je pense que, comme vous venez de le dire, les données sont devenues plus importantes que l'idée elle-même. Et l'idée est la raison pour laquelle nous faisons ce que nous faisons. L'idée est ce qui compte le plus. C'est comme, vous savez, je parle beaucoup de leadership. Voilà mon idée : pour créer l'avenir que nous voulons, il faut une diversité au niveau des maîtres à penser. C'est mon idée. Et si je veux commencer à ajouter des informations,... je peux trouver des tonnes de travaux de recherche. Je peux faire mes propres recherches à ce sujet. Et, dans une certaine mesure, c'est ce que j'ai fait. Mais si je commence à vous dire qu'un maître à penser sur cinq est une personne de couleur, vous allez décrocher. Je viens de vous ennuyer à mourir. Si je, vous savez, dis...

MAGGIE :

Je commence à penser qu'il y en a un sur cinq? Et je me demande qui sont ces gens?

ANDREA :

Exactement. Et je veux dire, je viens juste d'inventer ça. C'est une statistique totalement improvisée. Mais ce qu'il faut retenir, c'est qu'au lieu de dire que nous avons besoin d'un avenir plus inclusif, il faut préciser qu'il s'agit d'inclure non seulement des personnes de couleur, mais aussi de celles qui sont neuroatypiques, celles qui ont un genre différent, celles qui ont une culture différente, bref, tout un tas de personnes différentes. Et maintenant, nous commençons à penser à ça. Et on commence à penser à toutes les personnes que l'on connaît et qui correspondent à toutes ces catégories. Et on se dit, oui, attendez une minute. Je veux que mon avenir intègre également ces personnes. Mais qui est là pour les représenter? Je n'ai pas besoin de vous donner des statistiques. Nous pouvons tous être d'accord pour dire que cela a du sens. Si j'essayais de prouver quelque chose, je ferais peut-être des recherches, mais là, je n'ai pas besoin de le prouver. Je pense que nous pouvons tous le comprendre. Lorsque nous en arrivons au stade des preuves, c'est là qu'on retrouve les universitaires et les scientifiques, vous savez, et je travaille avec beaucoup de scientifiques et d'universitaires. Et bien sûr, dans l'industrie, il y a beaucoup de concurrence. Et ils essaient tous de se prouver les uns aux autres qu'ils ont raison ou tort. Et je pense que cela fait partie de la perte de respect pour l'idée, parce que maintenant il n'est plus question de l'idée. Il s'agit de savoir qui est arrivé le premier, qui a réussi à être le plus clair, qui a réussi à être le plus complet. Et c'est comme si, oui, mais pouvons-nous revenir à ce que nous essayions réellement de prouver? Par exemple, si nous essayons de trouver un moyen de guérir le cancer ou de nous téléporter d'un endroit à l'autre, de sorte que nous n'ayons plus besoin de conduire des voitures ou de prendre l'avion. Si c'est ce que nous essayons de prouver, est-il vraiment important de savoir qui est arrivé le premier, ou si nous y sommes arrivés? C'est donc en partie ce qui compte pour moi.

MAGGIE :

Alors, comment les entreprises peuvent-elles développer des stratégies de communication plus solides afin d'instaurer la confiance et susciter des initiatives au

sein d'une main-d'œuvre en constante évolution? Et nous en revenons à cette notion de l'idée.

ANDREA :

Oui. Et bien, tout d'abord, la première chose et bien sûr, encore une fois, je travaille avec beaucoup de chefs d'entreprise... Il faut leur apprendre à raconter des histoires, n'est-ce pas? Nous pensons rarement aux affaires et à la communication narrative. Ces deux choses sont presque comme, vous savez, incompatibles, n'est-ce pas? Pourtant, elles sont tout à fait compatibles. Parce que nous savons tous que lorsque vous êtes assis dans une salle de réunion, tout le monde est là. Les présentations se succèdent. Nous avons tous été dans cette salle de réunion, n'est-ce pas? Et puis quelqu'un se lève, et commence à raconter une histoire. Et tout de suite, on se dit : « Oh, c'est intéressant. Comment cela s'est-il passé ? » Et soudain cette histoire vous révèle quelque chose que vous ne saviez pas. Et vous vous dites : « Ouah, je n'y avais jamais pensé de cette façon ». Puis ils commencent à nous dire, voilà ce que nous allons faire. Voici notre plan. Et maintenant, vous êtes totalement convaincu, n'est-ce pas? Cette personne a compris la façon de raconter une histoire. C'est quelqu'un qui raconte des histoires commerciales. Ainsi, lorsque nous avons le courage et la bravoure de nous servir de notre propre vécu comme contexte pour les idées et le travail que nous souhaitons accomplir, nous changeons le ton de la salle de réunion, ainsi que notre contexte professionnel. Et non seulement les gens nous écoutent, mais ils se souviennent de ce que nous avons dit. C'est tellement important. Il y a une science du cerveau qui se cache derrière les histoires. Ce n'est pas simplement, « oh, c'est plutôt cool ». Quand vous racontez une histoire, les gens retiennent entre 60 et 70 % de l'information dont vous parlez dans cette histoire. Pensez à votre dernière présentation d'entreprise. À votre avis, quelle est la proportion dont on se souvient? 10 %, peut-être 20 %? Si vous parvenez à faire en sorte que 60 à 70 % des informations soient retenues, imaginez l'impact que vous pourriez avoir au sein de votre entreprise. Pensez à l'évolution de votre propre carrière. Si, à chaque présentation que vous faites, on se souvient de 70 % des informations, et qu'elles vous sont communiquées, et qu'on vous en attribue le mérite... On voit bien que la communication narrative est un outil très efficace.

MAGGIE :

Andrea, je pourrais vous parler pendant des heures. Merci beaucoup de vous être jointe à moi aujourd'hui.

ANDREA :

Avec plaisir. Ce fut un véritable plaisir. Merci.

MAGGIE :

C'était Andrea Sampson. Elle est la PDG de Talk Boutique.