

# Sommaire

<b>1</b>	<b>LE POUVOIR DES HISTOIRES 2</b>	
	Histoires visuelles .....	4
	La faute aux outils? .....	6
	Trouver l'outil adapté .....	6
	Pour influencer, il faut toucher .....	7
	Des preuves concluantes .....	10
	La méthode de l'histoire visuelle .....	11
<b>2</b>	<b>CAST ET LA MATRICE DE L'HISTOIRE VISUELLE 12</b>	
	La matrice .....	12
<b>3</b>	<b>UTILISER CAST POUR RACONTER DES HISTOIRES 22</b>	
	Utiliser la matrice d'histoire visuelle .....	23
	Apprenez de notre expérience .....	24
	Exemples d'utilisation de CAST .....	25
	Créez votre exemple .....	25
	Exemple 1 : la coach .....	26
	Exemple 2 : l'hôpital universitaire .....	27
	Raconter la bonne histoire .....	29
	Bien raconter l'histoire .....	29
<b>4</b>	<b>POURQUOI 34</b>	
	Les trois catégories de « Pourquoi » .....	35
	Commencer par le « Pourquoi » .....	36
	À chacun ses motivations .....	37
	Techniques pour découvrir les « Pourquoi » .....	37
	Les cinq pourquoi .....	38
	La chaîne de douleur .....	40
	Cartographie des incidences .....	41
<b>5</b>	<b>QUOI 48</b>	
	Ce qui va changer .....	50
	Explorer les changements .....	52
	Filterer et cibler .....	56
<b>6</b>	<b>COMMENT 62</b>	
	Traçabilité et jalons .....	64
	Trouver le « Comment » .....	66
	Comprendre les liens de dépendance .....	68
	Cum hoc ergo propter hoc .....	70
<b>7</b>	<b>ET SI? 76</b>	
	Parcourir l'histoire à rebours .....	78
	Autres scénarios .....	80
	Un dernier mot sur le contenu de l'histoire .....	89
<b>8</b>	<b>QUI 92</b>	
	Trouver un terrain commun .....	96
	Créer une carte du pouvoir .....	98
<b>9</b>	<b>MODES D'APPRENTISSAGE ET DE PRISE DE DÉCISION 108</b>	
	Classer votre public par catégories .....	109
	Des préférences .....	109
	Modes d'apprentissage .....	110
	Styles décisionnels .....	112

<b>10</b>	<b>STRUCTURE</b>	<b>122</b>
	Structure de l'intrigue .....	124
	Emboîter et enchâsser .....	139
	Du bon usage de la réalité et de la fiction .....	140
	L'histoire de Hope.....	141
	Rassembler les éléments .....	142
	Pressé? .....	143

<b>11</b>	<b>PERSONNAGES</b>	<b>148</b>
	Le héros et l'agresseur .....	150
	Ce qu'évoquent les personnages .....	152
	Vraisemblance .....	153
	Le choix des personnages .....	154
	Personnification.....	156

<b>12</b>	<b>SENTIMENT D'URGENCE</b>	<b>164</b>
	Les ennemis du changement : autosatisfaction et distraction.....	165
	Créer un sentiment d'urgence .....	166
	La réussite est une décision .....	168
	La réussite est un engagement .....	168

<b>13</b>	<b>PLAN DE COMMUNICATION</b>	<b>174</b>
	Les décisions demandent du temps .....	176
	Quelle communication pour quel public? .....	178
	Hameçon, ligne et plomb .....	179
	L'hôpital universitaire .....	180
	Astuces pour communiquer efficacement.....	186

<b>14</b>	<b>DESIGN</b>	<b>192</b>
	Le design intentionnel.....	193
	Une racine, plusieurs formats.....	196
	L'infographie .....	197
	Génération d'idées.....	198
	Composition .....	200
	Codage du contenu.....	209
	Rédaction.....	214

<b>15</b>	<b>TESTER</b>	<b>222</b>
	Tests et galops d'essai .....	223
	Introduction, conclusion et rythme .....	224
	Répétition .....	225
	Mémorisation.....	225
	Les six tests clés.....	226

<b>16</b>	<b>EXEMPLE CAST : UNE JOURNÉE PEUT TOUT CHANGER</b>	<b>232</b>
-----------	---	------------

<b>17</b>	<b>PROLOGUE : CE N'EST QU'UN DÉBUT</b>	<b>242</b>
	Perfectionner par la pratique.....	242
	Utilisez vos outils .....	243

**POUR ALLER PLUS LOIN 246**

**INDEX 252**