Storytelling w biznesie

Marketing i sprzedaż | Artykuły / Adam Rogala

Jak sprzedać produkt w natłoku informacji? Twoje auto czasy świetności ma już za sobą. Przejechaliście razem długą drogę. Za wami niejedna przygoda i najlepsze w Twoim życiu wakacje. Ruszasz na poszukiwania nowego, niezawodnego samochodu. Takiego, którym dotrzesz do ulubionych miejsc i wyruszysz na ekscytującą eskapadę do nieznanych krajów. Czy kierujesz się przy wyborze wyłącznie twardymi danymi? A czy Twoi odbiorcy – klienci, partnerzy, zamawiający – polegają wyłącznie na badaniach, rankingach czy analizach technicznych?

TREŚĆ ARTYKUŁU:

Jak sprzedać produkt w natłoku informacji? Twoje auto czasy świetności ma już za sobą. Przejechaliście razem długą drogę. Za wami niejedna przygoda i najlepsze w Twoim życiu wakacje. Ruszasz na poszukiwania nowego, niezawodnego samochodu. Takiego, którym dotrzesz do ulubionych miejsc i wyruszysz na ekscytującą eskapadę do nieznanych krajów. Czy kierujesz się przy wyborze wyłącznie twardymi danymi? A czy Twoi odbiorcy – klienci, partnerzy, zamawiający – polegają wyłącznie na badaniach, rankingach czy analizach technicznych?
W pewnym uproszczeniu: firmy produkują nowe przedmioty i dostarczają usługi, które w zasadzie niczym się od siebie nie różnią. Można oczywiście dyskutować nad tym, czy Calvin Klein albo Victoria's Secret jest lepsza od Hanes lub Vassarette, jednak na samym końcu mamy do czynienia wyłącznie z bielizną. Mimo to, badania przeprowadzone na University of Georgia dotyczące sposobu postrzegania produktów dowiodły, że tylko niektóre marki są odbierane jako „sexy".

Rola opowieści
Żeby sprzedać dziś produkt, usługę czy wiedzę, trzeba większej niż dawniej dobitności. Tylko dzięki niej można przyciągnąć uwagę odbiorców i mieć na nich wpływ. Ludzie, a tym samym rynek, żądają produktów, które dostarczają im unikalnych doświadczeń, odpowiadają na ich marzenia i emocje, coś dla nich znaczą – są krokiem w dążeniu do „dobrego życia", do zmiany na korzyść, do rozwiązania istotnych braków i kłopotów. Wydaje się, że mechanizm ten rozumieją nieliczne firmy.
Ludzie słuchają historii od tysiącleci, od czasów, gdy gromadzili się przy ogniu. Kreowanie opowieści jest w istocie integralną częścią tego, co wyróżnia nas, jako gatunek. W biznesie, jak kania dżdżu, potrzebujemy opowieści, żeby klient mógł szybko zrozumieć, jakie są walory produktu albo przewaga konkurencyjna usługi. Co więcej, dzięki zręcznej opowieści może on znaleźć odpowiedź na determinujące jego aktywność pytania.

Pozyskanie uwagi
Współczesna marka to precyzyjnie skrojona i zaprezentowana opowieść. Czasu na porwanie odbiorców jest mniej niż kiedykolwiek. Zaczynając spotkanie, prezentację lub wystąpienie przed licznym audytorium (złożonym z klientów lub inwestorów) mówca ma do dyspozycji zaledwie kilka sekund wyostrzonej uwagi odbiorców. Ich mózg, w naturalny sposób przystępuje do szybkiej analizy, zakwalifikowania mówcy i jego wystąpienia, do którejś ze znanych kategorii. Interesujące albo nudne. Ta analiza w zależności od cytowanego

źródła trwa od 8 do 12 sekund. Warto pozostawić słuchaczy z niedosytem, tak aby opowieść wzbudziła chęć bliższego poznania firmy, osoby, produktu czy sposobu myślenia specjalistów danej firmy.
Skuteczna historia
Wpływowe opowieści zawierają kilka niezbędnych elementów. W klasycznej strukturze storytellingu wyodrębniono 4:

- strategiczny przekaz
- konflikt
- bohaterów
- fabułę

Elementy te można łączyć i dowolnie układać, w zależności od kontekstu, w którym historia jest opowiadana, a także celu opowiadania. Olbrzymi wpływ na opowieść ma również narrator, czyli właśnie TY Czytelniku! Jakość historii determinuje bowiem Twoja odwaga do przełamania oporów w zaproponowaniu klientowi historii, która przekona go do Ciebie i Twojej firmy.
W największym stopniu opowieść sprzedaje jej autentyzm. Prawda zawarta w tych kilkunastu zdaniach wypowiedzianych na spotkaniu jest największą siłą sprawczą wpływającą na odbiorców komunikacji. Prawdziwe fakty zaczerpnięte z doświadczenia, codziennej praktyki, prawdziwi ludzie, prawdziwe problemy, troski i radości. Prawdziwa i prawdziwy TY – to największa siła każdej historii.

Strategiczny przekaz
W rozumieniu kreatorów opowieści biznesowych, strategiczny przekaz to ideologiczne lub moralne stwierdzenie, które wyznacza oś tematyczną całej historii. Na przykład w greckiej bajce o zającu i żółwiu, wyścig wygrywa żółw, ponieważ jest powolny i systematyczny, a zając szybki, lecz lekkomyślny. Morał tej historii można zamknąć w zdaniu „arogancja nie popłaca". Opowieść staje się potwierdzeniem morału – głównego przekazu – i to dzięki niej, odbiorcy mogą lepiej zrozumieć i uwewnętrznić przekaz. Uwewnętrznić, czyli utożsamić się z nim, przejąć się i przeżyć emocjonalnie. Jest to możliwe wyłącznie, gdy opowieść odwołuje się do realnego świata i związanych z nim doświadczeń. Kto nie stoi w korkach? Kto nie ma kłopotów z wolnym internetem? Kto nie chorował? Kto nie zapomniał o imieninach ważnej osoby?

Firmy tworzą opowieści w większości po to, aby komunikować przekaz, który odbije się pozytywnym echem dla brandu. Najpierw jednak należy rozwinąć klarownie sformułowany przekaz. Bez tego opowieść nie będzie miała sensu i, tym bardziej, strategicznego celu. A w odbiorze zabrzmi jak dygresja, opowiastka. Aby stworzyć strategiczny przekaz warto przede wszystkim odwołać się do misji firmy. Jakie potrzeby zaspokajają jej produktami czy usługami potencjalni klienci? Sprzedajemy emocje, a nie dane i suche fakty. W precyzowaniu strategicznego przekazu opowieści wspomagającej prezentację biznesową, wystąpienie podczas konferencji branżowej, prezentację najnowszej strategii firmy, pomocne będzie posłużenie się sprawdzoną metodą stosowaną przez filmowców: powiedz jednym zdaniem, a najlepiej jedną frazą, o czym mówi Twoja marka, produkt, firma?

Każdy z nas zna wiele brandów, które z pełną świadomością opowiadają o sobie poprzez emocje. Virgin – o przełamywaniu konwencji i spełnianiu marzeń, Benetton – o konfliktach i harmonii w globalnym społeczeństwie, Volvo – o bezpiecznych samochodach stworzonych z myślą o rodzinie, Lego – o rozwoju kreatywności poprzez zabawę. Jaka jest Twoja marka?

Adam Rogala

Trener warsztatów dziennikarskich, medialnych i wystąpień publicznych, prowadzący w Akademii Leona Koźmińskiego szkolenia: „Jestem charyzmatycznym mówcą”, „Jak sprzedać newsa w telewizji”, „jak pisać barwnie, obrazowo, zrozumiale”.

źródło: www.otopr.pl