

#TEMAT NUMERU

HISTORIA, KTÓRA SPRZEDAJE



AUTORKA: Dominika Maciejak



Z ARTYKUŁU DOWIESZ SIĘ M.IN.:

Storytelling to umiejętność komunikowania się z klientami przy użyciu historii. Jest aktywnością człowieka starszą niż pierwsze symbole i pismo. To właśnie dzięki opowieściom od zarania dziejów ludzie przekazywali sobie wiedzę, a także budowali społeczności i kreowali swoją tożsamość. Jak ma się ona do sprzedaży? Odpowiedź znajdziesz w tym artykule.

- ✓ o przewadze storytellingu nad „suchymi” faktami,
- ✓ jakich pięć elementów wyróżnia dobrą historię,
- ✓ jak w kwadrans stworzyć historię, która zacieka klienta.

Zjemy w świecie, w którym klienci są wyedukowani, mają narzędzia do mówienia: „sprawdzam”. Obecnie przeprowadzamy ponad połowę naszych wyszukiwań internetowych za pośrednictwem telefonu komórkowego. Ponad 37 mld ludzi korzysta z Internetu (wskaźnik ten wynosi 75% w stosunku do roku 2016). Google przetwarza średnio ponad 40 000 wyszukiwań na każdą sekundę (3,5 mld wyszukiwań dziennie)!

RAMKA 1



Według raportu Data Never Sleeps 5.0 w każdej minucie:

- ▶ użytkownicy Snapchata udostępniają 527 760 zdjęć,
- ▶ do LinkedIn dołącza ponad 120 specjalistów,
- ▶ użytkownicy oglądają 4 146 600 filmów z YouTube'a,
- ▶ 456 000 tweetów jest wysyłanych na Twitterze,
- ▶ użytkownicy Instagramu publikują 46 740 zdjęć.

W dobie szumu informacyjnego, w którym „ilość danych rośnie szybciej niż zdolność do ich przetwarzania”, rynek zaczyna się dusić. Firmy poszukują nisz, nowych grup docelowych, segmentacji. Widzą, że konsumenci przestali słuchać sprzedawców, PR-owców i marketerów.

Barwne prospekty, statystyki, benchmarki, specyfikacje używane przez handlowców giną, gdy nie zostają dobrze zobrazowane pojedynczym przypadkiem.

„– I co Pan/Pani sprzedaje?” – to pytanie pojawia się w umysłach klientów podczas spotkań. Handlowcy najczęściej odpowiadają, zgodnie ze stanem faktycznym: ubezpieczenia, samochody, systemy

informatyczne itd. Nuda! Czy Starbucks sprzedaje kawę? Nie. Jest etapem pomiędzy pracą a domem – powtarzał do znudzenia Howard Schulz, szef firmy.

I w ten sposób docieramy do storytellingu. Niby opowiadanie historii w sprzedaży to żadna nowość, ale skuteczni handlowcy wiedzą, często instynktownie, że opowieści mają największy wpływ na emocje klientów. Mogą być zatem skutecznym narzędziem do zamknięcia transakcji.

Historie a cykl sprzedaży

Historie są użytecznym narzędziem na różnych etapach relacji z klientem, od otwierania cyklu sprzedaży przez wzbudzenie zainteresowania i nadziei na rozwiązanie, przez rozwiewanie obiekcji klienta, aż do niwelowania ryzyka współpracy z nami. Storytelling pozwala **zbudować zaufanie** do nas jako handlowców, reprezentowanej przez nas firmy i do rozwiązania, które sprzedajemy. Czemu jednak przeciętny handlowiec tak rzadko korzysta z dobrodziejstw tej techniki?

Emocje, głupcze!

Podążając za słowami Roberta McKee: „Opowieści są monetą wymiany w relacjach międzyludzkich”, warto uczynić je monetą wymiany handlowej. Jak to zrobić?

Po pierwsze, zacznij od słuchania swojego klienta. Okaż mu zainteresowanie i wykorzystaj historię. Gdy opowieść jest ciekawa, mózgi nadawcy i odbiorcy się synchronizują. Fakty ubrane w emocje potrafią wryć się we wspomnienia klienta dużo skuteczniej. Wszystko przez to, że mózg przyswaja informacje w połączeniu z emocjami. Liczy się dobra opowieść i kropka. Według Borisa Cyrulnika ➔

ILUSTRACJA 1

 **Storyhouse**
Fundament

Gdzie kryje się pozornie nierozwiązywalne wyzwanie, z którym mierzy się wielu Twoich obecnych/przyszłych klientów?

Bohater i jego świat

Ucieleśnienie wartości bliskich odbiorcy.
Bohater mierzy się z wyzwaniem. Musi aktywnie działać!
Kim jest?
Co jest dla niego ważne?
Jakie ma cechy, które sprawiają, że osiągnięcie celu wydaje się bardzo trudne, pozornie niemożliwe?

Cel

Jakich zmian chce dokonać w swoim życiu bohater?
Co chce osiągnąć?
Czego uniknąć?

Konflikt

Przeciwko jakim kanonom lub sposobom działania występuje bohater?
W czym imieniu/w imieniu jakich wartości bohater gotów jest wystąpić, ponosząc ryzyko porażki?
Czego się obawia?
Jakie ograniczenia, osoby powstrzymują go przed działaniem?

Stawka

Gra musi być warta świeczki!
Dlaczego to „sprawa nie cierpiąca zwłoki”?
Dlaczego nie da się już dłużej przed tym uciekać?
Co bohater zyska, jeśli osiągnie cel?
Co bohater straci, jeśli nie osiągnie celu?
Co bohater zyska, jeśli nie osiągnie celu?
Co straci, jeśli go osiągnie?

Przemiana

Jak zmienił się bohater/świat, po osiągnięciu celu?
Jakie są oznaki osiągnięcia celu?
Czego nowego dowie się o sobie i świecie?
Co odkryje?

„opowieść mobilizuje nasze emocje. Gdy słyszymy porywającą historię, stawiamy w stan gotowości nasze ciało, uszy, oczy, zdolność działania, aby przyjąć przekaz”.

Ludzi nie interesują produkty/usługi, ale rozwiązywanie ich problemów. Historia potrafi to wspaniale pokazać.

Jak stworzyć dobrą historię?

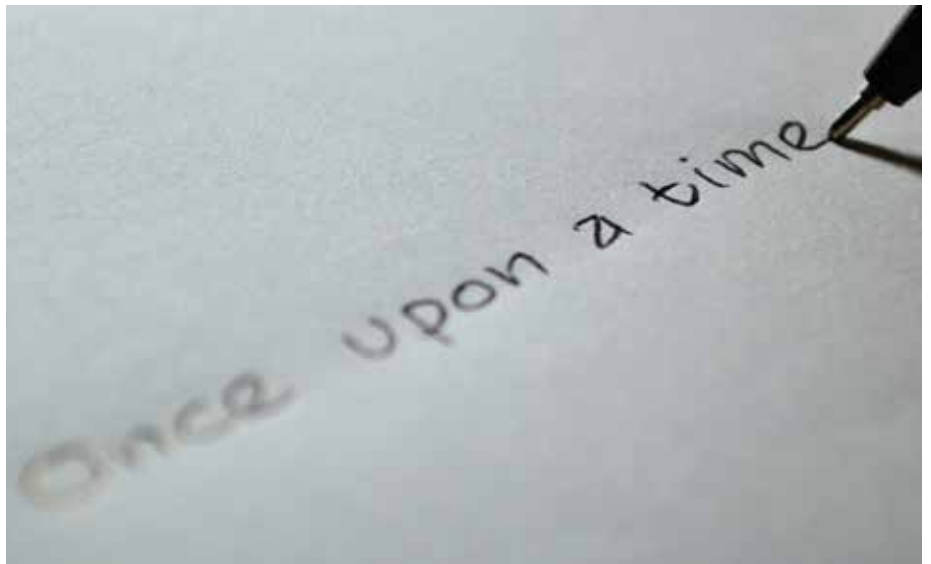
Technik storytellingowych jest wiele. Są opisywane szeroko w obszernej literaturze, która pojawiła się na polskim rynku w ostatnich latach. Bez względu na to, którą wybierzesz, warto pamiętać o wyróżnikach dobrej historii. Eryk Mistewicz, autor książki *Marketing narracyjny. Jak*

budować historie, które sprzedają?, wyodrębnia pięć ważnych elementów, bez których nie ma dobrej historii. Posiłkuje się historią Ptasiego Mleczka, którą można było kiedyś znaleźć w opakowaniach produktu firmy Wedel. Oto ona:

„Kiedy w 1851 r. Karol Wedel otworzył w Warszawie swą pierwszą cukiernię, od razu było wiadomo, że tak wyborne czekoladki tylko on jeden robić potrafi. Wkrótce stały się synonimem najwyższej jakości, budząc zazdrość konkurentów, którzy nieudolnie próbowali je podrabiać.


Także jego wnuk Jan pragnął tworzyć unikatowe łakocie, które by zachwycały klientów. Najlepsi fachowcy w ścisłej tajemnicy testowali nowe smaki i receptury. Tak powstała mała kostka, która pod kruchą czekoladą kryła niebiańsko lekkie i puszyste wnętrze.

– Cóż za niezrównany smakołyk! – wyrzyknął Jan Wedel, kiedy spróbował rozpyływającego się w ustach specjału. To prawdziwy skarb! Teraz naszym klientom do szczęścia nie zabraknie już nawet Ptasiego Mleczka!”



Mam moją historię. Kiedy jej użyć?

Warto zapytać klienta o zgodę. „To, co Pan mówi, przypomina mi o pewnej ciekawej historii jednego z naszych klientów. Czy chciałby Pan jej posłuchać?”. Takie pytanie jest świetnym wprowadzeniem historii. Najważniejsza jest jednak **akceptacja klienta**. Jeżeli uzyskasz zgodę, to możesz mu ją opowiedzieć. Jeżeli usłyszysz, że klient chce porozmawiać o czymś innym, to musisz to uszanować.

Taka praktyka dostarcza dwóch ważnych efektów. Po pierwsze, jeśli klient wyrazi zgodę – widzimy, że słucha i jest ciekawy, jak inni na podobnym stanowisku rozwiązali problem lub osiągnęli cele. Słucha, bo od dziecka lubimy słuchać historii. Po drugie, opowiedzenie komuś historii jest również bezpieczne, bo nie oferujemy prezentacji, tylko inspirację. Zapytanie o zgodę to oddanie nieco kontroli nad procesem zakupowym, co klienci bardzo lubią. Pokazujemy tym samym, że klient jest dla nas najważniejszy. Powodzenia w tworzeniu Waszych historii! 

RAMKA 2



Co jest najważniejsze w storytellingu?

1. **Pasja** – opowiadającego historię lub jej bohatera. W świecie przeciętności zwracamy uwagę na pasjonatów.
2. **Personalizacja** – bohater historii, z którym się identyfikujemy.
3. **Antagonista/przeszkoda do pokonania** – nadaje sens działań bohatera historii. Walka zakończona sukcesem, choćby moralnym, pozwala lepiej zapamiętać i dalej popularyzować historię.
4. **Chwila świadomości** pozwalająca na odniesienie zwycięstwa, przy którym towarzyszymy bohaterowi.
5. **Zwycięstwo** – transformacja bohatera i otaczającego go (i nas) świata.

Storyhouse

Gdybym miała tylko 15 minut na nauczenie Cię storytellingu, zaproponowałabym Ci storytellingowe klocki Lego. Idąc tym tropem, jesteś w stanie stworzyć ciekawą historię, która zostanie w głowie Twojego klienta. Według tego schematu napisanych jest wiele historii, m.in. reklama Androida, którą warto obejrzeć pod tym adresem: <https://www.youtube.com/watch?v=hgDbafji3xl>. Jeśli ją zobaczyłeś, wiesz już, o co chodzi. Użyj poniższych pytań i zacznij pisać swoją historię.

WARTO DOCZYTAĆ:



- ↳ Paweł Tkaczyk, *Narratologia*, Warszawa 2017
- ↳ Michael Bosworth, Ben Zoldan, *Mistrzowie sprzedaży – jak oni to robią*, Warszawa 2017
- ↳ Carmine Gallo, *Sekrety storytellerów*, Warszawa 2017



Dominika Maciejak

praktyk handlu detalicznego; trenerka i doradczyni realizująca projekty w zakresie poprawy customer experience

NAPISZ DO AUTORKI:

dominika.maciejak@skillpoint.com.pl