

4 | JOUW VERHAAL

STORYTELLING ALS MARKETING TOOL

In dit onderdeel van de cursus Online Marketing gaan we het hebben over het verhaal van jouw bedrijf. Vaak zal dit voor een deel jouw persoonlijke verhaal zijn. Het vertelt over je bevologenheid, de redenen om je bedrijf te beginnen of het over te nemen. Hoe raakte je geïnspireerd; overwon je hindernissen en hoe geef je vorm aan de drijfveren van jouw ondernemerschap... Het vertellen van je bedrijfsverhaal wordt 'storytelling' genoemd. Het is een niet meer weg te denken marketing tool bij de positionering van je bedrijf. Met de traditionele nadruk op unique selling points, op uitleggen, aanprijzen en proberen te overtuigen ga je het niet meer redden anno nu. Het accent binnen de marketing is verschoven naar vertellen wie je bent en waar je voor staat. Authenticiteit is het sleutelwoord.



NA HET VOLGEN VAN DEZE LES;

- Kun je aan de slag om jouw bedrijfsverhaal boven water te halen

OVER DEZE MODULE

Om te komen tot een goed verteld verhaal knippen we de module 'Storytelling' op in drie duidelijke onderdelen:

VINDEN

vinden Het boven water halen van jouw verhaal

We hebben geen behoefte aan een glad vertelde commerciële wervingstekst, maar aan een verhaal dat boeit, raakt en bindt. Dat verhaal wordt niet zomaar uit de duim gezogen, maar als het ware geoogst: het is er al, maar zit verstopt in jouw persoon of jouw bedrijf. Het zal vooral jouw eigen, bevologen verhaal zijn. Of een inspirerend en boeiend verhaal dat jouw kernwaarden illustreert. En dat verhaal gaan we boven water halen in deze eerste les.

VORMEN

vormen Het vormgeven van jouw verhaal

Een verhaal is meer dan een ronkende, commerciële mededeling... De vraag is hoé ga je een authentiek verhaal vertellen dat geloofwaardig is en dermate herkenbaar, dat de mensen zich er moeiteloos mee kunnen identificeren? Sterker nog: dat ze zich ermee verbinden en het willen doorvertellen.

VERTELLEN

vertellen Het vertellen en verankeren van een verhaal

Hier gaat het om het bepalen van de juiste tone of voice, het zorgvuldig kiezen van woorden en besluiten welke media je in gaat zetten, het aanpassen van je verhaal aan de gekozen doelgroep en het consistent zijn in het uitdragen ervan. Een verhaal wordt pas een verankerd verhaal als het leeft en zichtbaar is. Altijd.

VERHALEN VERTELLEN IS VAN ALLE TIJDEN

verhalen Verhalen zijn altijd verteld. Om uit te wisselen binnen een groep. Om veiligheid te bieden en sociale samenhang te bevorderen. Dat was eeuwen geleden belangrijk voor het functioneren van de bewoners binnen een nederzetting. En nog steeds zijn we gek op verhalen en laten we ons er graag door meevoeren en door leiden. Zelfs roddelen, dat een negatieve connotatie heeft, is een belangrijk bindmiddel binnen een samenleving. In de huidige tijd, waarin individualisme hoogtij viert, zijn we de binding met elkaar kwijtgeraakt. Toch willen mensen, delen, geven en helpen. Denk maar eens aan een grote nationale actie als het Glazen Huis. Je ziet een steeds grotere behoefte ontstaan aan authenticiteit en relevantie. Juist in deze tijd waarin waarden en normen lijken af te kalven. Door middel van een goed verhaal, een verhaal dat klopt, speel je in op deze behoefte. Herkenbaarheid en emotie maakt dat mensen zich ermee kunnen identificeren: het geheim van een goed verhaal!

DE (ON)VERKLAARBARE KRACHT VAN HET VERHAAL

emoties Dankzij de toegenomen neuropsychologische kennis, is duidelijk geworden hoe emoties op verschillende manieren bepalen hoe we onze keuzes maken. Emotie komt eerst, daarna volgen de argumenten. Dus: alleen als je het hart van de ontvanger raakt, dring je door tot zijn hoofd. Verhalen gaan bijna altijd over emoties. Marketeers maken grif gebruik van deze wetenschap. Op dit moment maken bijna alle grote merken gebruik van storytelling om hun product te verkopen. Denk aan de Gouden Loeki winnende commercial van de Postcodeloterij met hondje Frekkel:

Echtpaar koopt een lot en fantaseert over een leven met alleen maar mooie dingen. Frekkel, het allerlelijkste hondje van Nederland, wordt steeds verdrietiger van deze woorden en loopt weg: voor hem is straks geen plaats meer in het leven van zijn baasjes. Echtpaar in alle staten. Overal posteren ze oproepen om Frekkel terug te krijgen met als beloning een (hún) Eindejaarslot in het vooruitzicht. Dan gaat de bel. Een jong stel staat voor de deur met Frekkel in een dekentje gewikkeld. Man en vrouw zijn nog nooit zo blij geweest! Ze overhandigen zonder enige reserve hun lot. En beleven ongetwijfeld de mooiste oudjaarsavond ooit!...

verbindende kracht Zelfs als je niks met loterijen hebt, of er wel even klaar mee bent, raakt en emotioneert dit verhaaltje. Het verhaal is misschien wel de belangrijkste verbindende kracht in het menselijk leven. Het geeft invulling aan de behoefte aan saamhorigheid en het delen van ervaringen. Temidden van een overdosis aan informatieprikkels blijkt niets onze aandacht zo goed vast te houden als een verhaal. Als je mensen wilt beïnvloeden en in beweging wilt krijgen, moeten ze hetzelfde 'zien' als wat jij ziet. Ze vereenzelvigen zich met jouw verhaal.

VEREENZELVIGING: EEN VOORBEELD

Een duidelijke, consistente boodschap raakt mensen en verbindt ze met je bedrijf: ze vereenzelvigen zich met je product en je merkwaarden. Een mooi voorbeeld? Apple! Een tegendraads merk dat de creatieve, expressieve mens centraal stelt en daar z'n technologie op laat aansluiten. Apple heeft zich ontwikkeld tot een iconisch merk en staat nog steeds voor eigenzinnig en vooruitstrevend. Veel mensen identificeren zich graag met het rebelse gedachtegoed van Steve Jobs.

'STORYTELLING'

Zoals hiervoor al gezegd: de belangstelling van de consument voor een product reikt verder dan de productkenmerken alleen. Mensen willen zich kunnen verbinden met de kernwaarden van een bedrijf. Het vertellen van een waarachtig verhaal is daarbij van cruciaal belang. Geen bedacht verhaal, maar een echt en authentiek verhaal.

Om je verhaal boven water te krijgen is het van belang om jouw waarden te formuleren en het relevante verhaal zichtbaar en beleefbaar te maken. Goede storytelling vormt de rode draad van hedendaagse marketing. Het raakt hoofd en hart van je doelgroep en blijft hangen. Een waarachtig verhaal kan in vele vormen tot in lengte van dagen verteld en uitgebouwd worden. Het biedt steeds weer haakjes om een boodschap aan op te hangen. Deze authenticiteit staat aan de basis van een duidelijke, consistente boodschap en een identiteit die staat als een huis.

merkentrouw ambassadeur-schap Merkentrouw en ambassadeurschap is wat je terugkrijgt voor doeltreffende storytelling. En wees eerlijk: hoe mooi is het als jouw klanten zich verbinden aan je product en enthousiaste ambassadeurs worden?... Tevreden klanten doen niets liever dan een goed verhaal, een positieve ervaring doorvertellen! Jouw verhaal doorvertellen. Iedereen in deze groep kent de makende brekende kracht van reviews en mondeling doorvertelde positieve en negatieve ervaringen.

JE VERHAAL OOGSTEN

En nu de hamvraag: hoe oogst je je verhaal? Dat is eigenlijk niet zo moeilijk. In de loop van deze les hebben we al een paar oefeningen gedaan om een aanzet te geven. Je hebt aan het begin van deze les in 2 minuten verteld wie je bent, wat je beweegt, hoe je bedrijf eruit ziet en hoe je een toevoeging kunt bieden aan het leven van je -aspirant- klanten.

Dan nu de vraag in welke hoek moet je het zoeken, de elementen voor jouw verhaal?

Mogelijke elementen voor jouw verhaal:

- historie
- familiegeschiedenis
- persoonlijke motieven
- jouw karaktereigenschappen
- jouw ambities
- een werkelijk uniek aanbod
- de totstandkoming van je aanbod
- tegenslagen en het overwinnen ervan
- het bedienen van een niche-markt

EMOTIE EN BELEVING

kijken met nieuwe ogen

Kijk vooral 'met nieuwe ogen' naar je eigen aanbod, dat voor jou misschien al zo gewoon is. Zoek naar de elementen waarmee je de mensen raakt, en bedenk:

"People will forget what you said, people will forget what you did, but they will never forget how you made them feel". (Maya Angelou)

betovering in het kleine

Vaak zit de betovering in het kleine. Ook in jouw bedrijf. Hierbij een dialoog uit het boekje 'De Kleine Prins' van Antoine de Saint-Exupéry:

"Bij jou kweken de mensen 5000 rozen in één tuin, zei het prinsje, en ze vinden niet wat ze zoeken.

Nee, dat vinden ze niet, antwoordde ik.

En toch zouden ze kunnen vinden wat ze zoeken in één enkele roos of in een beetje water.

Ja, dat is zo, antwoordde ik.

En het prinsje voegde eraan toe:

Maar ogen zijn blind. Met het hart moet men zoeken".