



STORY SELLING

3 STORIE DA USARE NELLA VENDITA

È vero che le storie hanno una grande capacità di calamitare l'attenzione. È vero che le storie sono in grado di influenzare il comportamento. Ed è vero che tutte le imprese e tutti i professionisti possono usare le storie.

Scopri 3 tipi di storie da usare nella vendita e cosa fare per avere ottime storie in grado di differenziare il tuo brand dalla concorrenza e rendere la tua offerta più convincente.

Per vedere il video dell'approfondimento vai su:

<https://lebussole.confcommercio.it/comunicazione/3-storie-da-usare-nella-vendita/>

Le storie generano un'intensa attività cerebrale e hanno un'enorme capacità di attrarre l'attenzione, di emozionare, di essere ricordate.

Questo potenziale delle storie è in parte legato alla loro capacità di attivare il cervello in "modalità bambino" essendo state proprio queste, sotto forma di favole, le prime forme di racconto a cui siamo stati esposti [1].

L'affinità del nostro cervello con le storie, secondo gli psicologi evuzionisti, sarebbe persino innata e rappresenta un vantaggio della nostra specie, che è capace di imparare non solo dall'esperienza diretta (il modo più lungo e rischioso) ma anche da quella degli altri, immedesimandosi nei loro racconti [2].



Una buona narrazione è persino in grado di **modificare il comportamento degli interlocutori**.

Gli studi focalizzati sulla relazione tra storie e chimica cerebrale, hanno evidenziato come le storie che seguono una determinata struttura riescano ad essere particolarmente coinvolgenti e a influenzare il successivo comportamento di chi le ascolta.

In particolare, durante l'**azione in crescendo**, in cui nella storia emerge un problema che aumenta di intensità, si genera una crescente tensione in chi ascolta che porta al rilascio di **cortisolo**, ormone connesso al senso di **stress**, aumentando l'attenzione dell'interlocutore.

Nell'**azione in diminuendo**, fase in cui si va verso la risoluzione degli eventi, chi ascolta, grazie all'attenzione prestata, si è immedesimato con i personaggi della storia, e questo porta al rilascio di **ossitocina**, definita "**ormone della fiducia**" per la sua **capacità di generare empatia** e contribuire a modificare il successivo comportamento delle persone.

Nel caso poi di un lieto fine la mente rilascia **dopamina** che incrementa l'**ottimismo** e rappresenta un forte stimolo all'azione [3].



Comprendere l'efficacia comunicativa delle storie e il nostro bisogno di storie è allora fondamentale per chi si occupa di vendita.

Se riesci a **RACCONTARE QUANTO LA TUA ATTIVITÀ SIA UTILE AL CLIENTE CON UNA STORIA** hai fatto bingo.



Per costruire storie fatte bene segui alcune semplici regole.

Anzitutto la storia deve avere 3 fasi:

- Fase 1, la normalità, in cui descrivi la situazione iniziale: il problema dei clienti e come si sentono. Attenzione perché è qui che catturi l'attenzione del cliente.
- Fase 2, l'esplosione, in cui le cose cambiano ed emerge chiaramente l'utilità del tuo prodotto o servizio.
- Fase 3, la nuova normalità, in cui si riassume cosa è migliorato e, quindi, la lezione imparata.

Nella storia, poi, non devono mai mancare questi elementi: un **personaggio** con cui identificarsi e un **momento**, nel tempo o nello spazio, in cui la storia è ambientata.

Inserisci poi **emozioni** – ad esempio la preoccupazione del cliente nella fase di normalità e il suo sollievo dopo aver comprato da te – e inserisci **dettagli**.

Questi aiutano chi ascolta a entrare nella storia, a riconoscere il problema e l'utilità della soluzione.

Esiste poi un altro tipo di storia molto efficace per differenziarsi dalla concorrenza: la **STORIA DEL FONDATORE**.



Questa è adatta a tutte le imprese, non servono avvenimenti eccezionali per avere un'ottima storia del fondatore e, praticamente si scrive da sola, essendo la storia della tua impresa. Inoltre, tutti quelli che sono coinvolti nell'azienda possono raccontarla e non solo l'imprenditore.



Per mettere a punto la storia del fondatore segui questi consigli:

- **Utilizza come protagonista il fondatore dell'azienda.** Non il prodotto, non i clienti, non l'azienda nel suo insieme ma colui che l'ha fondata
- Resisti alla tentazione di concentrarti sui successi e **parla anzitutto delle difficoltà** che hai cercato di risolvere
- **Descrivi le emozioni:** ad es. la frustrazione di fronte alle difficoltà e, viceversa, la determinazione che ha accompagnato la loro risoluzione. L'efficacia di una storia, infatti, è legata al **contrasto tra queste emozioni.**
- Sii specifico, indicando **un momento e un luogo** che caratterizzano la storia e **dettagli** che aiutano, chi ascolta, a immedesimarsi.

C'è un terzo tipo di storie molto convincenti e sono quelle **FATTE DIRETTAMENTE DAI CLIENTI CON LE RECENSIONI** quando costruite sotto forma di storia.



Se vuoi facilitare i clienti nel costruire recensioni sotto forma di storie, ecco cosa fare:

Nel chiedere al cliente, se ha gradito l'offerta, una recensione, ad esempio con una email inviata qualche giorno dopo l'acquisto, **ricordati di domandare:**

- Quali problemi voleva risolvere?
- Cosa lo ha spinto a sceglierti?
- In che modo lo hai soddisfatto?

Con queste domande spingi il cliente a seguire le 3 fasi di una storia: la **normalità** (quel che succedeva prima di provare l'offerta), l'**esplosione** (quando il cliente incontra la tua proposta), la **nuova normalità** (i benefici ottenuti).



Man mano puoi aggiustare le domande per incoraggiare i clienti a fornire **dettagli**, condividere **emozioni** (ad esempio le difficoltà prima di provare la tua offerta) e individuare un **momento significativo** (ad esempio la prima volta che hanno sentito parlare del servizio). [4]

Avendo la forma di una storia le recensioni saranno più influenti.

In definitiva ricorda, i clienti amano le storie, dagli pertanto ottime storie.

Fonti:

[1] Il Potere delle Storie sul Cervello, blog Neurovendita, neurovendita.net, 27 giugno 2018.

[2] Dooley R., Neuromarketing in pratica, 100 modi per conquistare e convincere i consumatori, Apogeo, 2019.

[3] Weinschenk S.M., 100 nuove cose che il designer deve sapere sulle persone, Pearson, 2017.

[4] Hall K., L'arte dello storytelling. In che modo lo storytelling può attirare clienti, influenzare il pubblico e trasformare la tua azienda, Alise Editore, 2022.

Per le immagini:

Lemau Studio; Josie Elias; Cookie Studio; Roman Samborskyi; 13_Phunkod da shutterstock.com

Per i suoni:

elements.envato.com

SCOPRI DI PIÙ



Questo articolo fa riferimento alla Bussola [Neuromarketing nei servizi. Vendere di più, vendere meglio](#) scritta da Confcommercio in collaborazione con Terziario Donna e Ainem, Dicembre 2020.

Collana Le Bussole

Una linea di pubblicazioni pratiche, operative, scritte con un linguaggio concreto, informato di manuale e focalizzate sul core business delle imprese associate.



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

Per avere maggiore supporto per la Tua attività
[contatta l'Associazione Territoriale](#) del Sistema Confcommercio