



STORYTELLING PER LA VENDITA

*Le storie hanno la capacità di calamitare l'attenzione, modificare la chimica cerebrale e, di conseguenza, il comportamento. Abituarsi a comunicare con le storie è, pertanto, fondamentale per chi si occupa di vendita. Scopri in questa newsletter alcuni suggerimenti, tratti dal libro *Neuromarketing nei servizi, per costruire il tuo storytelling*.*

Il potere delle storie

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, spesso ancora da cogliere nel mondo della vendita, 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 enorme vantaggio evolutivo per la 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].



La nostra mente, infatti, reagisce alla storia come se fossimo parte della stessa, se ad esempio ci raccontano dell'intenso profumo che è possibile sentire passeggiando in primavera in un determinato bosco si attivano, in chi ascolta, le aree cerebrali sensoriali dell'olfatto. Se ascoltiamo la storia delle difficoltà attraversate da un imprenditore per mantenere attiva l'azienda di famiglia, ci immedesimiamo in lui.

Una buona narrazione, vedremo più avanti la struttura cosiddetta ad "arco drammatico", è persino in grado, intervenendo sulla chimica del cervello, di modificare il comportamento degli interlocutori.

Comprendere il nostro bisogno di storie e la loro efficacia comunicativa è allora fondamentale per chi si occupa di vendita. Ecco quindi alcuni suggerimenti per usare il potere delle storie a beneficio della propria attività.

#1 Sostieni le proposte con una storia

Abituiamoci a comunicare con le storie: ogni prodotto una storia, ogni servizio una storia, consapevoli dell'importanza del racconto nell'attivare l'attenzione dell'interlocutore e influenzare la sua scelta e di come alcuni settori offrano un universo di spunti per costruire narrazioni. Si pensi al caso della ristorazione: persone, luoghi, lavorazioni, sfide, tradizioni, innovazione, e non parliamo dei soli ristoranti stellati o dei grandi vini.

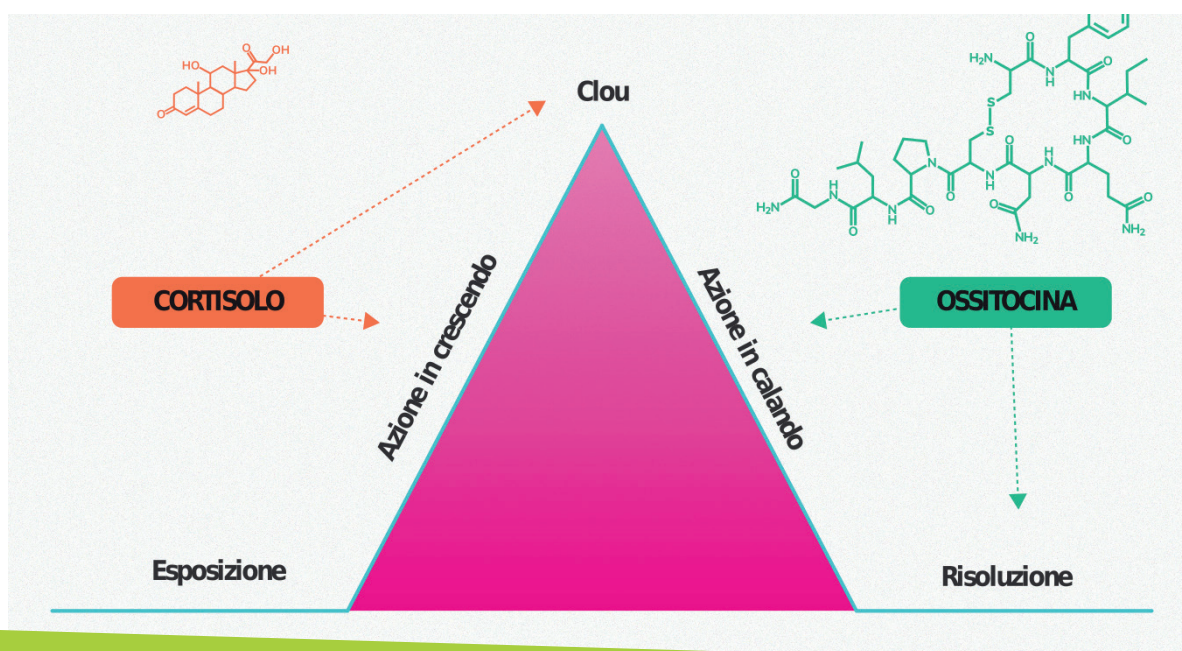
Quale storia potrebbe interessare il consumatore e mettere in evidenza i benefici dell'offerta? È questo un esempio di domanda da cui partire per definire alcune possibilità di racconto e far così leva sul fascino che i consumatori attribuiscono alle storie e il loro apprezzamento verso la possibilità di apprendere cose nuove (esiste infatti un meccanismo cerebrale che ricompensa questa acquisizione di conoscenza).

Un utile esercizio nel campo della ristorazione è riunire il personale, scegliere un piatto dal menù o dalla lista delle bevande e provare, grazie al contributo di tutti, a raccontare una storia in grado di valorizzare la pietanza, facendo attenzione a non limitarsi a descriverla. Solo le storie, infatti, saranno in grado di catturare l'attenzione del cliente, di farlo emozionare, di orientare positivamente la sua scelta e creare un ricordo duraturo [3].

#2 Fai pratica con gli elementi cardine di una buona storia

Gli studi di Paul Zak, autore di "La molecola della fiducia", focalizzati sulla relazione tra storie e chimica cerebrale, hanno evidenziato come le storie che seguono la **struttura denominata "arco drammatico"** riescano ad essere particolarmente coinvolgenti e a influenzare il successivo comportamento di chi le ascolta. L'arco drammatico si compone di cinque fasi [4].

1. **Esposizione:** introduce i personaggi, il momento e il luogo in cui la storia si svolge e i primi segnali di un ostacolo da superare.
2. **Azione in crescendo:** è dove aumenta l'intensità del problema, con una crescente tensione che porta al rilascio, in chi ascolta, di cortisolo, ormone connesso al senso di *stress*, aumentando l'attenzione dell'interlocutore.
3. **Clou:** è il punto di svolta dove migliora una situazione difficile o peggiora una prima semplice.
4. **Azione in diminuendo:** è una fase in cui, verso la risoluzione degli eventi, qualcosa di inaspettato mette in discussione le attese, mantenendo alta la *suspense*. In questa e nella successiva 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.



5. **Risoluzione:** la conclusione in cui si sciolgono i nodi rimasti. Nel caso di lieto fine poi la mente rilascia dopamina che incrementa l'ottimismo e rappresenta un forte stimolo all'azione [5].

L'obiettivo ovviamente non è costruire lunghi racconti, che oltretutto non sarebbero coerenti con il motivo per cui i clienti vi fanno visita, ma **impraticarsi con gli elementi cardine di una buona storia, per dare maggiore forza e capacità persuasiva al racconto della vostra attività, anche se la storia durerà solo una manciata di secondi.**

#3 Rendi facile immaginare l'esperienza

Le ricerche hanno mostrato come il solo immaginare di utilizzare e possedere quanto proposto, ad esempio gustare una cena al ristorante o i piaceri di un viaggio, aumenta il desiderio di fruirne [6]. Si parla di **effetto possesso psicologico**, diamo maggior valore a beni e servizi che sentiamo, ancor prima di acquistarli, di possedere. In tale direzione è necessario uno sforzo per **incoraggiare la clientela a immaginare l'uso del servizio**, intervenendo sul modo di presentarlo ed utilizzando la capacità evocativa di un buon *storytelling*.

Si pensi alla forza persuasiva di un cameriere quando, a fine pasto, indecisi se prendere o meno un dolce, ci suggerisce quello da lui preferito, descrivendolo nei particolari e rendendolo irresistibile.



O alla possibilità, per un agente di viaggio, di accompagnare il cliente nell'immaginare un viaggio, ponendo domande allusive come "immaginate di essere lì" o "cosa fareste se aveste questa occasione?"

L'effetto possesso psicologico però, in tutti quei casi in cui non sia possibile entrare fisicamente in contatto con la proposta, **si attiva solo quando immaginare di utilizzarla risulti semplice** e, su questo, devono concentrarsi gli sforzi di chi propone la vendita.

#4 Ripensa descrizioni, etichette e menù

Contenuti di qualità e la capacità di far ricorso al potere delle storie permettono di attrarre l'attenzione del cliente fin dal suo primo contatto con l'offerta, spesso *online*. Primo contatto che ha un ruolo fondamentale nell'influenzare la valutazione della qualità di un'esperienza ("effetto inizio").

Un ripensamento dei testi sarà poi necessario anche all'interno dello spazio fisico di interazione con il cliente, ad esempio intervenendo su etichette e cartelli, utili in particolare in quei momenti in cui, per la presenza di più clienti in contemporanea, la vendita assistita non è possibile.

Nella ristorazione si parla di **menù *storytelling* e della possibilità di ottenere maggiori vendite facendo leva sulle emozioni e sull'evocazione, anticipando l'esperienza gustativa** che il cliente si appresta a fare. Per approfondimenti si veda il successivo #7 Attiva i sensi.

#5 Coinvolgi i clienti come testimoni

Le storie risultano tanto più efficaci quanto più sono ricche di dettagli e rese personali con un nome, la descrizione di una particolare situazione o stato d'animo. In questa direzione le testimonianze dei clienti, in particolare quando presentate come aneddoti personali, risultano efficaci dal momento che



Eleonora Peroni
Peroni snc

Professionisti seri e preparati

Professionisti seri e preparati, penso sia questa la migliore caratteristica di Pronesis.

Nel mondo del web girano molte persone approssimativamente preparate che fanno perdere tempo e denaro, ma non è il caso di questa agenzia che, alla fine, fa la differenza!

gli esempi individuali, da cui chi ascolta tende poi a generalizzare, si fissano nella mente ben più di medie e statistiche.

Il modo più efficace per rendere massimo il potere di una testimonianza, anche da remoto, sembra essere attraverso brevi video in quanto è così possibile un più intenso trasporto emotivo e capacità narrativa.

Nel caso di testimonianze scritte è utile che, oltre a un gran numero di dettagli che possono essere stimolati da apposite domande – la situazione in cui il cliente si trovava, come si sentiva, i benefici che ha ottenuto dall’offerta – **le testimonianze siano corredate da nome e foto del cliente.**

#6 Sposta il *focus dell’attenzione*

L’uso della narrazione permette di modificare il punto di vista del cliente nell’approcciare le proposte, potendo ridurre l’impatto negativo di alcuni limiti e, addirittura, trasformarli in vantaggi.

Si pensi al caso in cui un albergo abbia una posizione non centrale e come, oltre a poter offrire, ad esempio, un servizio di navetta gratuito, intervento che ha ovviamente un costo per l’albergo, si possa provare a rigirare il limite, raccontandolo come opportunità, quella di trascorrere il tempo in uno spazio rilassante, di poter godere della bellezza di un grande giardino o di un risveglio accompagnato dal canto degli uccelli e dal suono dell’acqua di una fontana.

Anche nella gestione delle obiezioni una storia può dare un utile contributo e, in particolare, per quelle obiezioni che nascono non da una mancata comprensione di una proposta ma da una percezione. In questo secondo caso a poco servirebbe fornire elementi razionali a supporto della proposta, mentre è consigliabile **utilizzare il potere di una storia o di un’analogia per generare un’emozione positiva in grado di contrastare l’emozione negativa associata alla paura dell’errore.**



#7 Fornisci dettagli e attiva i sensi

Più si è in grado di dare dettagli – Chi? Quando? Dove? Cosa? – e coinvolgere diversi sensi: la vista, l’udito, l’olfatto o la percezione del movimento, più si rende la storia interessante per il cervello (soprattutto la sua parte antica) di chi ascolta [7].

Ricercatori dell’Università di Stanford in California hanno ad esempio evidenziato, nelle loro analisi, che alcune verdure presentate con descrizioni intriganti, come “scalogno croccante”, vengono scelte il 23% più spesso rispetto a descrizioni semplici, grazie proprio alla capacità delle parole di attivare funzioni gustative.

La descrizione di gusti e sapori porta infatti a un aumento dell’attività nella corteccia gustativa primaria e secondaria, l’area che elabora le informazioni inviate dai recettori della lingua, riuscendo quindi, lettura e pensiero della pietanza, a generare la proverbiale acquolina in bocca, quanto mai efficace in termini persuasivi.

È pertanto utile, al fine di aumentare la capacità attrattiva dei piatti proposti, utilizzare **aggettivi che esaltino la sensazione di freschezza** (“appena pescato” è più efficace di “fresco”) e, secondo gli studi di Brian Wansink, la presenza di descrizioni vivide non solo aumenta la probabilità che il piatto sia acquistato ma anche la soddisfazione dei clienti a fine pasto, rispetto agli stessi cibi privi di descrizione. Utile anche il ricorso a **aggettivi sensoriali, nostalgici o che evidenzino la connessione con attori e luoghi di particolare valore** come presidi Slow Food, prodotti certificati, territori dalle tipicità ed eccellenze enogastronomiche (e l’Italia ne è particolarmente ricca).

Allo stesso modo, anche **termini come biologico, sostenibile o riferimenti a autenticità e salubrità delle pietanze o i cosiddetti “cibi senza”** (solfiti, pesticidi, antibiotici, ecc.), laddove ovviamente corrispondenti all’offerta, **hanno una forte capacità attrattiva, grazie alla loro carica emozionale**, stimolando il cervello in misura maggiore rispetto ad aspetti di natura più razionale [8].

#8 Rendila breve

Nel costruire la propria storia ricordate l’importanza di renderla breve, preferibilmente **non oltre il minuto e mezzo**.

Tornando all’esempio del menù **non bisogna esagerare nella lunghezza dei testi o nell’uso di troppi aggettivi** che ben pochi leggerebbero.

Come emerso infatti anche dall’analisi di neuromarketing realizzata dal Neurolab di AINEM-Fondazione GTechnology, l’aggiunta di testi eccessivamente lunghi può portare a concentrare l’attenzione visiva sulle prime pietanze, riducendo la possibilità degli altri elementi di essere visti, e quindi l’efficacia complessiva del menù.



Oltretutto, una descrizione ampia di tutti i piatti rischia di rallentare eccessivamente la lettura e confondere l'utente, affaticandolo cognitivamente, con un impatto complessivo sull'esperienza in netto contrasto rispetto al motivo per cui molti si recano al ristorante: rilassarsi.

#9 Fai leva sull'immediatezza delle immagini

Le immagini, ancor prima del testo, hanno un ruolo fondamentale nel comunicare una storia e sono utili in particolar modo *online*, dove la comunicazione si fa più veloce.

Più del 50% della nostra corteccia cerebrale è, infatti, coinvolta nel processo di elaborazione delle immagini che vengono processate 60 mila volte più velocemente dei testi [9].

Oltre a divenire più abili nell'uso delle parole, occorre pertanto divenirlo nell'uso delle immagini. Nella proposta di offerta assicurativa, ad esempio, gli operatori potrebbero utilizzare a loro favore, **per rendere più vivide le loro descrizioni, immagini che mostrino l'impatto negativo di alcuni eventi**, rendendo ovviamente poi ben chiara la soluzione (proposta) per risolverli.

E l'abitudine a utilizzare immagini si sta ampliando anche nella ristorazione, grazie alla trasformazione del modo di comunicare promossa dal digitale, con sperimentazioni di qualità anche *offline*, sia nella cucina orientale che nel mondo occidentale della *slow e gourmet cuisine* e l'ulteriore beneficio, *online*, di contribuire, grazie al fascino esercitato dalle immagini, a stimolare la scelta del ristorante e la successiva prenotazione [10].



#10 Preparati

Creare su due piedi una storia efficace non è possibile e val la pena **prepararsi una serie di aneddoti in grado di accompagnare una proposta o supportare la riformulazione di un'obiezione** del cliente ad esempio mostrando i vantaggi, per durata e rendimento, di un servizio un po' più costoso. Avere pronte un certo numero di storie permette poi di scegliere, sulla base delle caratteristiche di chi si ha di fronte, quella a lui più adatta (e convincente).

Per trasferire emozioni **la storia va poi interpretata da chi la racconta**, e particolare attenzione va posta al modo in cui si conclude, alla battuta finale, vero obiettivo del messaggio.



Fonti:

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

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

[3] Fonte: Il Potere delle Storie sul Cervello, sala&cucina, blog Neurovendita, neurovendita.net, 27 giugno 2018.

[4] Fonte: Le fasi sono state individuate dal drammaturgo e romanziere Gustav Freytag nel corso dei suoi studi sull'utilizzo delle storie in diverse epoche e culture.

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

[6] Fonte: Si fa riferimento alle ricerche di Peck e Shu sulla ownership imagery e di Petia Petrova. Fonti: Dooley R., Neuromarketing in pratica, 100 modi per conquistare e convincere i consumatori, Apogeo,

2019 e Goldstein N.J., Martin S.J., Cialdini R.B., 50 segreti della scienza della persuasione, Tea, 2010.

[7] Fonte: Per approfondimenti si veda Morin C., Renvoisé P., Il codice della persuasione. Come il neuromarketing coinvolge, convince e fa aumentare le vendite, Hoepli, 2019.

[8] Fonte: elaborazione da Russo V., Il neuromarketing nel mondo del food e le strategie di comunicazione online, contenuto in Saletti A., Neuromarketing e scienze cognitive per vendere di più sul web. Il modello emotional journey, Dario Flaccovio Editore, 2019.

[9] Fonte: neuromarketergeek.com/tourism-behavior-neuromarketing e Morin C., Renvoisé P., Il codice della persuasione. Come il neuromarketing coinvolge, convince e fa aumentare le vendite, Hoepli, 2019; citando Kolb B., Whishaw I.Q., Fundamentals of Human Neuropsychology, 6e., New York: Worth Publishers, 2009.

[10] Fonte: Per approfondimenti si veda Polliotto N., Digital Food Marketing. Guida pratica per ristoratori intraprendenti, Hoepli, 2018.

Fonti delle immagini utilizzate nella newsletter: menù del ristorante Capra and Cavoli capraecavolimilano.it; Pronesis.it; Shutterstock.com

SCOPRI DI PIÙ



Questo articolo fa riferimento alla Bussola Neuromarketing nei servizi, [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, in formato di manuale e focalizzate sul *core business* delle imprese associate.