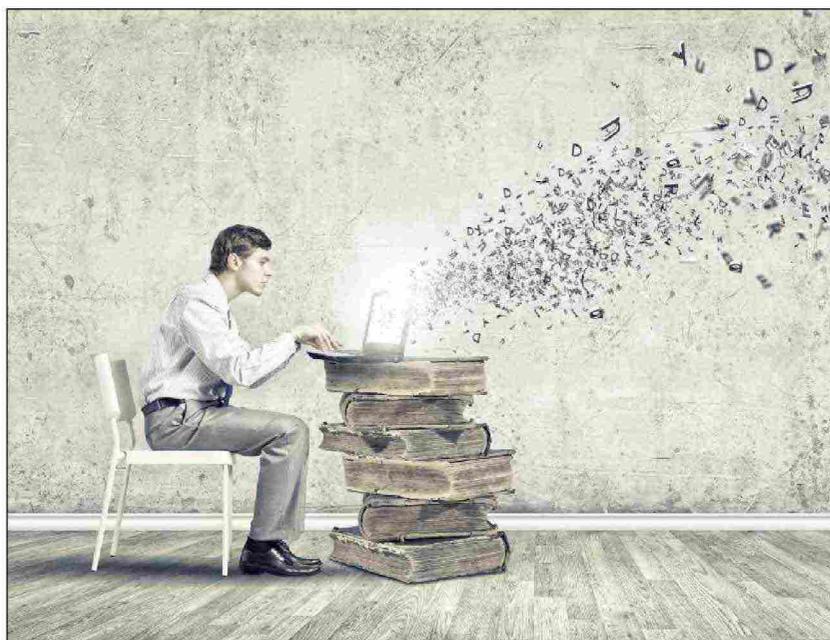


VENDERE CON UNA STORIA

QUAL È LA TUA 'STORY-EXPERIENCE'?



OGGI CHE I PRODOTTI SONO FIN TROPPI E SPESSO TROPPO SIMILI, LA VERA DISCRIMINANTE È CHE ABBIANO UN RACCONTO IN CUI IL PUBBLICO POSSA RISPPECCHIARSI.

In una società con organizzazioni che producono beni simili con prezzi e qualità assimilabili, non mancano prodotti, bensì valori da raccontare. Nell'era della narrazione la sfida delle aziende è comunicare la propria storia in modo efficace e credibile. D'altronde, quando si compra un prodotto, si acquista soprattutto la storia che questo incarna. Si cede per scontata la qualità, si va oltre la mera funzione, desiderando quel momento unico che è la shopping experience. Tuttavia per vendere storie servono persone che le sappiano narrare. Ma come raccontarle? Come stimolare l'acquisto di una storia, passando dallo storytelling (la storia) allo storyselling (la vendita)? Ne parliamo con due massimi esperti. Joseph Sassoon, già docente di

Il racconto valorizza i prodotti e crea valore per l'esperienza di acquisto del cliente. Due esperti parlano di storytelling e 'storyselling'. Perché per vendere prodotti servono storie e persone che le sanno raccontare.

Sociologia della Comunicazione all'Università degli Studi di Milano, practice leader di OpenKnowledge e membro del Comitato Scientifico dell'Osservatorio Storytelling. E Andrea Fontana, amministratore delegato del Gruppo Storyfactory e docente di 'Storytelling e narrazione d'impresa' all'Università degli Studi di Pavia e allo IULM di Milano.

In cosa differisce lo storytelling in negozio da quello in altri canali?

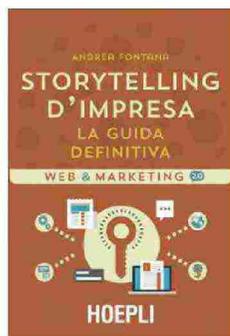
JOSEPH SASSOON: le categorie fondamentali attraverso cui si racconta una buona storia non cambiano nei vari medium. Lo dimostra Christopher Vogler, sceneggiatore americano, nel passaggio dal mito al cinema, mentre io in quello dal cinema alla pubblicità televisiva, al web e ai social media. Ovviamente occorre che lo storytelling si adegui agli ambienti medial e ai contesti. Ad esempio, nel web è molto importante che le storie si costruiscano in modo partecipativo, con il contributo attivo degli utenti della rete, altrimenti è molto meno efficace. In negozio, invece, deve riflettere il racconto della marca con tutti gli elementi a disposizione: immagini, filmati, testi, brochure, magazine, confezioni, display, estetica del punto vendita. E, non ultimo, il discorso del venditore.

Dallo storytelling allo storyselling: quali i passaggi?

ANDREA FONTANA: serve percorrere tre



ANDREA FONTANA
STORYTELLING D'IMPRESA
HOEPLI EDIZIONI



Storytelling d'impresa. La guida definitiva

Per Hoepli editore Andrea Fontana scrive un saggio sull'attuale esigenza delle aziende di trovare forme di comunicazione che sappiano gestire le conversazioni di business con diversi interlocutori: consumatori, clienti, stakeholder. Nuove necessità di racconto e conversazione che trovano nello storytelling un efficace strumento. Il testo presenta lo storytelling e la narrazione d'impresa nella molteplicità delle sue forme e diffusioni, focalizzando l'emergente logica narrativa e transmediale della comunicazione aziendale.

fasi. Leggere il proprio pubblico, cioè capire il viaggio di vita dei propri clienti. Poi costruire una storia coerente, un racconto autentico e allineato con i propri pubblici. Infine decidere dove far incarnare le storie di vendita, curando di orchestrare gli strumenti di racconto, piattaforme on e off-line, fiere, arredamento dei negozi. Ciò va pianificato a priori, affinché lo storytelling diventi storyselling. È un processo strategico non istintivo.

Qual è il ruolo dello storytelling nella shopping experience?

AF: una storia costruita bene ci fa perdere e ci fa trovare. Ci perdiamo in un libro, in una musica, in un film, in una fragranza. Identificarsi e rispecchiarsi profondamente con la 'story-experience' che stiamo vivendo è un processo della nostra mente narrativa. Così nella vendita: dal leaflet all'arredo, fino al pettegolezzo può consentire di creare profonde esperienze di rispecchiamento.

Come si costruisce una storia (av)vincente?

JS: esistono vari approcci. Per la semiotica narrativa di scuola francese, di cui tratto nei miei libri, è importante identificare gli 'attori' principali di ogni racconto: destinante, eroe, antieroe, oggetto di valore, aiutante, opponente. Nella comunicazione di marca è cruciale stabilire se il prodotto va collocato nel ruolo di aiutante o oggetto di valore. Circa la sequenza narrativa è valido lo schema di Vogler. Come nel cinema, anche nelle storie di marca si distinguono varie tappe per un buon racconto: avvio della storia nel mondo ordinario, incontro col mentore, passaggio di soglia al mondo speciale, momenti di test, confronto con l'antieroe, superamento del problema,

Branded Content. La nuova frontiera della comunicazione d'impresa

Nel testo (FrancoAngeli editore) Joseph Sassoon e Paolo Bonsignore affrontano un tema nuovo della comunicazione d'impresa, il Branded Content. Che per le aziende nasce dall'esigenza di limitare i costi pubblicitari, è sorretto dalla spinta dei social media che le stimolano a diventare publisher di contenuti informativi ed educativi, ed è favorito dalla grande disponibilità di canali, interessati a ospitare contenuti di qualità a costi bassi o nulli. Con un taglio pragmatico e una ricca serie di case histories gli autori spiegano l'opportunità di diventare produttore di contenuti e il modo di farlo con successo, anche via web e social media.



JOSEPH SASSOON, PAOLO BONSIGNORE, BRANDED CONTENT, FRANCOANGELI



ricompensa, ritorno felice al mondo ordinario. Per avvincere resta essenziale la capacità di far ruotare la storia su un conflitto, una tensione in cui gli altri possano rispecchiarsi.

Quali gli ingredienti di una storia che fa vendere?

AF: innanzitutto l'autenticità, una storia non credibile o inverosimile crea distacco emotivo. Si pensi ai fallimenti di campagne pubblicitarie che vogliono essere autentiche circondandosi ancora di modelle e modelli inverosimili. Poi la risonanza emozionale: una storia

commerciale efficace deve emozionare profondamente e produrre una piccola trasformazione nel cuore e nella testa delle persone. Infine la coerenza: una storia efficace deve unire valori di pubblico, marca e prodotto. Senza tale allineamento non esiste alcuna vendita significativa.

Può fare un esempio di una storia per un cosmetico?

JS: la recente campagna per Miss Dior. Nel video (che ha avuto un grande successo virale, con oltre 8 milioni di views su YouTube) si racconta un



CAMPAGNE ADV BEN RIUSCITE CHE NARRANO UN'IDEA CONVINCENTE E UNA STORIA COINVOLGENTE SONO QUELLE DI DOVE E DI MISS DIOR.

dilemma fra obblighi sociali e passione, risolto a favore di quest'ultima. La protagonista abbandona padre e sposo un attimo prima di un matrimonio d'opportunità, per unirsi all'uomo che ama veramente. Affidata alla recitazione di Natalie Portman, la storia è una presa di libertà volta a sfuggire le cose che, nella vita, legano e costringono. Con questo il profumo Miss Dior diventa una sorta di manifesto, un proclama di intenzioni in grado, se chi vende lo ha compreso a fondo, di assegnare all'atto di vendita valenze quasi liberatorie. Sia poi a ogni venditore trovare il modo di condividere questa dimensione simbolica con le aspettative e le emozioni della sua cliente.

Nella vendita la fase di storytelling è l'argomentazione. Come ritagliare la storia sul cliente?

JS: non ha senso rievocare direttamente lo storytelling di una marca. La soddisfazione dei consumatori contemporanei dipende da vari fattori: la capacità di un prodotto di rispondere a requisiti funzionali, i valori riconducibili alla marca, le componenti emotive che

marca e prodotto riescono a evocare, i significati sociali connessi al loro consumo. Per questo è importante che il venditore sia a conoscenza dello storytelling di marca e comprenda su quali valenze razionali, emotive ed etiche fa leva. In molti casi il cliente entra in negozio per effetto di un certo messaggio, una storia che lo ha colpito e lo ha coinvolto, facendogli intravedere marca e prodotti in una luce particolare. Forse, più che porre domande, chi vende dovrebbe proporsi di ascoltare con attenzione le domande che il cliente gli pone. L'argomentazione migliore fa corrispondere il racconto di marca a ciò che cerca il cliente.

In che modo lo storytelling può soddisfare la human satisfaction?

AF: un racconto di vendita funzionerà se saprà parlare alla testa con dati e significati, alla pancia con pathos e ai comportamenti indicando modelli esemplari. Come esempio suggerisco la campagna sulla "Bellezza autentica" di Dove. Qui vi è un preciso posizionamento esistenziale del marchio, uno specifico appello a ragione e

sentimenti di un pubblico, quello femminile, che vuole autenticità e rispetto per la cura di corpo e anima.

Come si coniuga la strumentalità della narrazione con i valori etici e professionali?

JS: se una storia di marca ha valore è perché stimola un processo immaginativo. Nessuno consuma prodotti per la mera dimensione funzionale. Certo, troppo spesso la pubblicità suona fittizia, e questo è un limite. La narrazione può essere strumentale, ma anche evocativa di qualcosa che marca e prodotto hanno realmente in sé cui il consumatore attribuisce significato. Per una marca coltivare questa dimensione immaginaria e simbolica è legittimo ed è altresì un impegno nei confronti del pubblico. Ovviamente occorre farlo rispettando valori etici e professionali. I consumatori cercano l'autenticità, ma questo non vuol dire che, anche durante un acquisto, non siano sensibili a quel fascino particolare che i prodotti, quando ben raccontati, possono riverberare.

Un corso per narrare un profumo

In Dior la narrazione è essenziale per stupire la cliente e valorizzare ogni prodotto, legandone la storia a quella del marchio e del suo fondatore. D'altronde la marca nasce nel 1947 come Maison de Couture e de Parfum e Monsieur Dior si definì fin da subito come un couturier parfumeur. Per questo il 20 aprile e il 22 giugno Dior House ospita un corso di storytelling che esplora differenti chiavi di accesso per creare un'emozione mentre si presenta un profumo.

