Come usare il marketing narrativo per incrementare le vendite e far crescere il fatturato

di Paolo Franzese



Come usare il marketing narrativo? Nessuno può competere con la tua storia, ed io qui ti racconto una storia, la mia storia, dovrebbe interessarti. Partiamo da qui: *le persone non comprano il prodotto, comprano la storia che è legata a esso*. E non si tratta solo della storia che stai raccontando, ma della storia che le persone raccontano a sé stesse su ciò che quel prodotto rappresenta per loro, parliamo di tre parole davvero potenti: Posizionamento, Differenziazione e Fattore X.

Se sei preoccupato per la corsa verso il basso della mercificazione, l'unica strada da percorrere per tutti noi è cercare e trovare un terreno più alto. Questo è il posizionamento, la differenziazione e il fattore X. Il modo più potente per sbloccare il fattore X è legato alla tua storia. Nessuno può competere con la tua storia.

Emozioni forti

Siamo tutti estremamente affascinati dalle storie, tutta la memoria è legata a una **forte emozione**, e quella emozione è a sua volta legata a una storia.

? Suggerimento: È impossibile pensare a un ricordo senza raccontarei una storia e senza evocare un'emozione.

La narrazione è il superpotere numero uno dell'umanità, da quasi un quarto di secolo ho aiutato i miei clienti a raccontarsi in una storia ed anche oggi sono qui per aiutarti a prendere in mano la tua storia (argomento del mio Seminario di Personal Branding). Perché devi venire al mio seminario? Perché devi imparare a raccontarti in una storia?

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons

> Perché le persone non comprano mai il prodotto, ma la storia legata ad esso.

E non solo la storia che stai raccontando tu, ma soprattutto quella che le persone raccontano a sé stesse su ciò che quel prodotto significa per loro.

Anche la mie newsletter è una storia, anzi perché non ne approfitti e ti fai un giretto?

?Esempio: Nel prossimo paragrafo ti faccio un esempio di un oggetto (?? la tazza di caffè) il cui prezzo potrebbe variare in base alla storia che ci raccontiamo sopra.

Come usare il marketing narrativo? È così che funziona, immagina…

La tazza da caffè

Immagina di avere una vecchia **tazza da caffè**, quanto potrebbe valere? Se fosse una tazza:

- Comprata in un negozio nel 2022, probabilmente varrebbe pochi euro, magari 5€ o 10€;
- Prodotta durante gli anni ’50, in uno stile iconico dell’epoca? Potrebbe valere molto di più, magari diverse decine o addirittura centinaia di euro;
- Usata personalmente da una figura storica importante, come Enrico Mattei durante una riunione cruciale per la nascita dell’ENI? Se avessi una foto in bianco e nero di lui che la tiene in mano durante quel momento storico? Allora il suo valore potrebbe schizzare alle stelle, fino a essere considerata inestimabile.

Si tratta sempre di una semplice tazza di ceramica, ma in ciascuno di questi esempi è la storia che le sta dietro a farne cambiare il valore.

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons
Contatti +39 388 1020417 - info@imaginepaolo.com


Enrico Mattei durante una riunione cruciale per la nascita dell’ENI

Per alcune persone, però, quella storia potrebbe non significare nulla. Potresti chiedere a una sala piena di persone chi è disposto a pagare 5.000 euro per quella tazza, e la maggior parte di loro probabilmente non sarebbe interessata. Magari non bevono caffè, non hanno un interesse per la storia dell’industria italiana, o semplicemente non saprebbero a chi rivendere l’oggetto. Tuttavia, per qualcun altro, quella storia potrebbe essere preziosa.

Lo stesso principio vale per tutto nella vita, spesso lo diamo per scontato, ma è così che funziona. Nessuno compra il prodotto in sé, comprano la storia a esso associata, e soprattutto la storia che raccontano a sé stessi su ciò che quel prodotto significa per loro.

Come usare il marketing narrativo? Non si tratta solo della tua storia.

Nella mente del cliente

Non si tratta solo della tua storia, ma anche della storia che esiste **nella mente del cliente** è la

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons
Contatti +39 388 1020417 - info@imaginepaolo.com

storia che rende quell'oggetto così importante. Siamo circondati da oggetti che hanno un grande significato per noi, ma che in realtà non hanno valore intrinseco.

? Suggerimento: La combinazione di rarità e la storia dietro un oggetto lo rendono più prezioso.

Crea nella mente dell'altro la storia del tuo brand, ogni azienda ha una storia da raccontare. La storia del tuo brand è il fondamento del tuo impegno nel marketing e deve riflettere i valori, la missione e il viaggio che ti ha portato dove sei oggi.

Per creare una storia del brand avvincente, concentrati su questi aspetti:

- **Autenticità**: Sii sincero riguardo alle sfide superate;
- **Riconoscibilità**: Fai in modo che il tuo pubblico si identifichi con il tuo percorso;
- **Visione**: Mostra come intendi fare la differenza;

Come prima ti ho scritto fai appello alle emozioni, giocano un ruolo fondamentale nelle decisioni d'acquisto. Una storia ben raccontata può evocare sentimenti che risuonano profondamente con il tuo pubblico, rendendo il tuo marchio memorabile.

Utilizza lo storytelling per connetterti a livello personale con i tuoi clienti, mostrando come i tuoi prodotti o servizi possano migliorare le loro vite in modo positivo.

Come usare il marketing narrativo? Il pubblico deve desiderare di saperne di più.

Contenuti Accattivanti

Incorpora il marketing narrativo nei tuoi contenuti, le narrazioni coinvolgenti nella strategia di marketing possono affascinare il pubblico e invogliarlo a tornare per saperne di più.

? Esempio: Ecco alcune tipologie di contenuti da condividere:

> **? Storie di successo dei clienti:** Condividere le storie dei tuoi clienti che hanno ottenuto risultati significativi grazie ai tuoi prodotti o servizi è un ottimo modo per creare una connessione emotiva e rafforzare la fiducia nel tuo brand. Ecco come puoi farlo:

- **Testimonianze approfondite**: Vai oltre le semplici recensioni. Crea video o articoli che raccontino la storia del problema iniziale del cliente, le sue sfide, e come il tuo prodotto/servizio è stato la soluzione ideale;
- **Case study dettagliati**: Sviluppa case study completi che illustrino dati concreti, il processo utilizzato e i risultati raggiunti. Questo aiuterà a posizionarti come un partner strategico e non solo come un fornitore;
- **Interviste personali**: Realizza interviste con i clienti più soddisfatti, permettendo loro di raccontare in prima persona la loro esperienza. Questo formato aiuta a umanizzare il brand e ad ispirare fiducia negli altri.

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons

? Dietro le quinte della tua attività: Portare il pubblico dietro le quinte della tua azienda crea un senso di trasparenza e coinvolgimento, permettendo alle persone di sentirsi più vicine al brand. Alcune idee per sfruttare questo tipo di contenuto includono:

- **Processi produttivi**: Mostra come viene creato il tuo prodotto o come vengono offerti i tuoi servizi. Questo può essere fatto attraverso video, immagini o anche in diretta streaming. Le persone amano vedere il lavoro e la cura che ci sono dietro un prodotto di qualità;
- **Giornata lavorativa tipo**: Fai un “takeover” dei social media con un membro del team che mostra come si svolge una tipica giornata di lavoro. Questo può aiutare il pubblico a conoscere meglio il tuo team e a vedere la passione che mettono nel loro lavoro;
- **Tour della sede**: Se hai una sede interessante o un impianto di produzione, organizza tour virtuali o video walkthrough che diano agli utenti la sensazione di essere all’interno della tua attività.

????? Esperienze del Tuo Team: Condividere le storie e le esperienze delle persone che lavorano nella tua azienda è un potente strumento per umanizzare il brand e creare connessioni personali con il pubblico. Alcuni esempi includono:

- **Profili dei dipendenti**: Racconta la storia di singoli membri del tuo team, mettendo in evidenza le loro competenze, il loro percorso professionale e il contributo che apportano all’azienda. Questo aiuta a mostrare che la tua azienda è composta da persone reali, con valori e passioni;
- **Testimonianze interne**: Chiedi ai tuoi dipendenti di condividere come vedono l’azienda, perché amano lavorarci e cosa li motiva. Le storie di dipendenti soddisfatti rafforzano la percezione di un’azienda sana e affidabile;
- **Momenti di team building**: Condividi immagini e video di eventi aziendali, giornate di team building o feste. Questo tipo di contenuto mostra l’aspetto umano e positivo della tua organizzazione, rendendola più accessibile e attraente anche agli occhi di potenziali clienti o collaboratori.

Come usare il marketing narrativo? Promuovi quel senso di comunità.

Connessioni emotive

Siamo sicuri che non sia solo una storia che ci raccontiamo? Può essere, ma le storie sono così potenti, pieni di **connessioni emotive**, che diventano vere per noi. Anche se potremmo non riuscire a dimostrare scientificamente perché quel prodotto è così speciale, crediamo tutti nella sua unicità, e ciò lo rende reale.

Questi contenuti non solo arricchiscono la narrazione del brand, promuovono un senso di comunità (ne ho parlato qui) e di fedeltà al brand, e offrono anche una finestra autentica e trasparente sulla cultura aziendale e sui valori del marchio, contribuendo a costruire una forte connessione emotiva con il pubblico.

? **Esempio**: Il valore delle storie, pensiamo all’iPhone, brand tecnologici, non stai pagando solo per uno smartphone, ma per tutto ciò che rappresenta: innovazione, design, esclusività. Un iPhone non è semplicemente un dispositivo tecnologico, ma un simbolo di status e appartenenza

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons

a una comunità globale. La sua storia di rivoluzione nel mondo della tecnologia mobile, unita al suo legame con l'innovazione costante, aumenta il suo valore. Quando acquisti un iPhone, non stai solo acquistando un telefono: stai acquistando un pezzo della cultura digitale che ha definito un'era.

Come usare il marketing narrativo? Facciamo decollare il tuo business.

Il fattore X

Questo ci riporta al concetto di posizionamento, differenziazione e **fattore X**, concetti che sono fondamentali per sfuggire alla mercificazione, ma qual è la differenza tra merce e brand? Vediamola in questa tabella:

[table id=11 /]

La differenza principale risiede nel fatto che:

- Il **brand** crea un legame emotivo con il consumatore, offrendo un'identità e una storia;
- La **merce** è considerata un bene privo di connotazioni emotive, con il valore legato principalmente all'utilità e al prezzo.

Per trovare un terreno più elevato rispetto alla concorrenza, devi puntare alla tua unicità, il modo più potente per farlo è attraverso il racconto della tua storia.

? Suggerimento: La storia che racconti e la narrazione che le persone creano attorno al tuo prodotto o servizio sono il **fattore X**, nessuno può replicare alla tua storia personale.

La chiave per il successo è legare la tua narrazione a un'emozione forte, che è ciò che le persone ricordano, le emozioni sono ancorate alle storie, e le storie sono ciò che rende memorabili le esperienze e i prodotti.

? Esempio: Le immagini possono amplificare il potere delle tue storie, rendendole più memorabili e d'impatto. Usa elementi visivi come *Fotografie*, *Video* e *Grafica*. Assicurati che siano allineati con la tua narrativa e che rafforzino le emozioni che desideri trasmettere.

Come usare il marketing narrativo? Facciamo decollare il tuo business.

Naturale e coinvolgente

Incorpora la narrazione nella pubblicità, la pubblicità tradizionale può risultare invadente, con la narrazione, invece, diventa più naturale e coinvolgente. Crea annunci che raccontano una storia, integrando il tuo prodotto o servizio come soluzione a un problema reale. Ascolta le storie dei tuoi clienti, il marketing narrativo non è una strada a senso unico. Un potente strumento che se ben utilizzato, può trasformare la percezione del brand, creare connessioni emotive e favorire la fedeltà del pubblico.

? Suggerimento: Ascoltare le esperienze dei tuoi clienti è altrettanto importante, mostra un genuino interesse per le loro storie, affronta le preoccupazioni legate al tuo brand e celebra i loro

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons
Contatti +39 388 1020417 - info@imaginepaolo.com

successi.

Abbraccia il marketing narrativo e vedrai i tuoi sforzi di marketing produrre risultati straordinari.

Serve una narrativa che connetta le persone emotivamente al tuo prodotto.

? Esempio: Io sono partito dal futuro – il mio compito è *aiutare le persone a vedere le possibilità che il futuro offre* e usare il passato, i dati e le esperienze, per legittimare il futuro che voglio creare – Racconto storie che vanno oltre il qui e ora e aiuta le persone a immaginare cosa potrebbe essere, aprendo nuove strade e opportunità.

Conclusioni

Il marketing narrativo non riguarda solo la promozione di un prodotto, ma la costruzione di una storia autentica che risuoni con il pubblico. Le persone non acquistano semplicemente un oggetto, ma l'esperienza e l'emozione che vi è associata. Raccontare la tua storia ti consente di posizionarti in modo unico, differenziarti dai concorrenti e sbloccare il tuo fattore X – quella qualità distintiva che nessuno può replicare.

Il valore di un prodotto è determinato non solo dalle sue caratteristiche, ma soprattutto dalla percezione che il pubblico ha di esso e dalla narrazione che costruisce intorno ad esso. Un posizionamento efficace, supportato da una forte narrazione, crea connessioni emotive profonde che rendono il tuo marchio memorabile e desiderabile.

Ricorda, il pubblico compra la storia che racconti e, ancora più importante, la storia che raccontano a sé stessi riguardo al significato del tuo prodotto nella loro vita. Il marketing narrativo non è solo una strategia, ma un modo di creare relazioni autentiche e durature con i clienti.

Abbraccia la narrazione, perché è la tua storia che renderà unico il tuo brand.

Da un articolo scritto da Paolo Franzese il 7 Ottobre 2024

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons
Contatti +39 388 1020417 - info@imaginepaolo.com