

BUILDING A STORYBRAND: IL SEGRETO DELLA VISIBILITÀ SU INTERNET



Building a Storybrand, il libro di Donald Miller ci racconta come creare efficaci storie di successo per la nostra impresa.

Building a Storybrand: la chiave per essere visti, ascoltati e compresi

La maggioranza delle aziende spreca un'enorme quantità di tempo e denaro in marketing, senza però ottenere i risultati sperati. La verità è che quasi sempre il problema non è il prodotto, ma il relativo messaggio e la sua comunicazione. Possiamo anche creare il sito più bello del mondo, ma se non chiariamo bene al cliente il nostro messaggio otteniamo davvero poco.





Cosa spiegheremo in questo articolo: il cliente è al centro di tutto

In questo articolo vi spiegheremo come si costruisce al meglio la storia di un marchio, basandoci sul libro *"Building a storybrand"* di Donald Miller.

Mike McHargue, autore del celebre podcast *"Ask Science Mike"*, sostiene che il marketing non funziona quando è troppo complicato. Più la comunicazione è semplice, più il cervello assimila le informazioni in modo automatico e veloce. Lo [storytelling](#) ci aiuta a semplificare i concetti e a rendere comprensibile il messaggio che vogliamo trasmettere.

Analizzando la "piramide dei bisogni" di Abraham Maslow si nota che per prima cosa il nostro cervello verifica che esista un sistema in cui si possa sopravvivere, quindi vaglia le questioni legate alla sicurezza, poi quelle relazionali (affettive, sociali), e solo per ultimo i bisogni psicologici o spirituali.

In modo inconscio il nostro cervello analizza l'ambiente circostante alla costante ricerca d'informazioni che soddisfino i nostri bisogni primitivi. Ecco perché quando ci limitiamo a parlare del nostro business, raccontando la storia dei nostri prodotti, le persone si dimostrano poco interessate: semplicemente perché parlando di noi, concentrandoci sulla nostra azienda, non le stiamo aiutando a soddisfare i loro bisogni.

Due errori comuni che i brand fanno quando parlano dei loro prodotti o servizi sono:

1. Dimenticano di focalizzare la loro offerta su aspetti che vadano a toccare i bisogni primitivi dell'uomo,



perché ogni grande storia parla di sopravvivenza: fisica, emotiva, relazionale, spirituale ecc.

2. Raccontano storie troppo complicate.

La chiave principale per uno storytelling perfetto è la chiarezza. In una storia si deve capire chi è l'eroe, cosa vuole, quali sono gli ostacoli, come sarebbe la sua vita se raggiungesse i suoi obiettivi ecc. Lo stesso vale per la comunicazione di un brand.



L'arma segreta che permette al business di crescere

Lo storytelling è lo strumento perfetto per raccontare il nostro brand perché organizza le informazioni in modo che le persone le ascoltino appassionandosi: creare messaggi semplici e pertinenti che entrino facilmente nella mente del pubblico è fondamentale.

La trama base della maggioranza delle storie è semplice. Un personaggio prova un desiderio, ma incontra un problema per poterlo realizzare. All'apice della disperazione, una guida entra nella sua vita, gli fornisce un piano, e lo sprona ad agire aiutandolo a evitare il fallimento così da terminare con un successo.

Per iniziare a costruire la storia del nostro cliente/eroe dobbiamo rispondere a queste tre domande:



Cosa vuole l'eroe?

Chi o cosa impedisce all'eroe di ottenere ciò che vuole?

Come sarebbe la vita dell'eroe se ottenesse (o se non ottenesse) ciò che vuole?

Allo stesso modo, il cliente/eroe dovrà rispondere a queste tre domande sul nostro brand:

Cosa offri?

Come può migliorarmi la vita?

Cosa devo fare per comprarlo?



La struttura dello Storybrand

- Primo Principio di Storybrand: l'eroe è il cliente, non il brand

L'elemento catalizzatore di qualsiasi storia è che l'eroe voglia qualcosa. Nel definire i desideri dei clienti molti brand commettono l'errore di non focalizzarsi, inserendo troppi elementi. Al contrario, il desiderio su cui porre l'attenzione deve essere uno solo.

Altro errore è che spesso il desiderio individuato non è collegato al senso di sopravvivenza del cliente, ossia la primitiva pulsione a essere al sicuro, felice, sano, forte, eccetera.

Nel mondo moderno i desideri collegati al senso di sopravvivenza includono:

- Risparmiare tempo e denaro.
- Costruire relazioni sociali.
- Migliorare lo status, così da ottenere alleati potenti, e poter respingere i nemici. Brand di lusso come



Mercedes, Rolex, Luis Vuitton e altri, più che prodotti, vendono un'identità associata a potere e prestigio.

- Accumulare risorse.
- Il desiderio innato di essere generosi: siamo realmente interessati non solo alla nostra sopravvivenza, ma anche a quella degli altri.
- Il desiderio di un significato, qualcosa in cui credere

2. Secondo Principio di Storybrand: le aziende tendono a vendere soluzioni a problemi esterni, ma i clienti comprano soluzioni a problemi interni.

I clienti desiderano sempre risolvere un problema che li affligge. Se l'azienda riesce a identificare e sviscerare il problema, il cliente si sente compreso e si avvicina al nostro brand.

I problemi derivano dalla presenza di un elemento di disturbo, il cattivo, non necessariamente una persona, ma con caratteristiche personificate.

I tre livelli di problemi che l'eroe/cliente affronta sono:

- Problemi esterni: reali e tangibili.
- Problemi interni: i problemi esterni di solito servono a manifestare quelli interni. In genere il problema esterno causa una frustrazione interiore al cliente. Se riusciamo a identificare quella frustrazione e ci offriamo di risolverla entreremo in una connessione più profonda con lui.
- Problemi filosofici: il terzo livello è quello più alto e riguarda qualcosa di più grande della storia. Implica le domande: "perché?", o "qual è il significato profondo?". Le persone vogliono sentirsi coinvolte in una storia più grande.

3. Terzo Principio di Storybrand: i clienti non stanno cercando un altro eroe, ma una guida.

Ogni eroe desidera una guida perché sa che da solo non può superare gli ostacoli che si trova davanti. Quindi il ruolo dell'azienda dovrà necessariamente essere quello di guida, trasmettendo empatia e autorità.

Empatia equivale a esprimere comprensione per la frustrazione dell'eroe creando un legame con lui: solo così il cliente si fiderà della guida.

Autorità equivale invece a esprimere competenza, senza però parlare troppo di noi. Possiamo farlo mostrando testimonianze di clienti soddisfatti, pubblicando statistiche di successi ottenuti dai clienti, mostrando alcuni riconoscimenti che abbiamo ottenuto o i loghi dei clienti più famosi.

Con l'empatia guadagniamo fiducia, con l'autorità, il rispetto.



4. Quarto Principio di Storybrand: i clienti si fidano delle guide che hanno un piano

Senza un chiaro piano d'azione i clienti non si fideranno di noi. Il piano è il ponte che l'eroe dovrà attraversare per arrivare al lieto fine.

Un piano d'azione può avere molte forme, ma in genere deve indicare al cliente come acquistare i nostri prodotti o servizi, minimizzando anche il senso di rischio che il cliente potrebbe provare nell'acquistarli.

5. Quinto Principio di Storybrand: i clienti non agiscono se non sono invitati a farlo

Se vogliamo che il cliente acquisti il nostro prodotto o servizio dobbiamo dirglielo.

Le *Call to action* dirette invitano il cliente a compiere subito un'azione ("compra ora", "prenota un appuntamento", "Chiama ora" ecc.), quelle indirette sono invece meno "rischiose" per il cliente e in genere offrono qualcosa di gratuito (seguire un webinar, scaricare un corso o un pdf). Questi tipi di *call to action* ci identificano come guida e ci conferiscono autorevolezza.

6. Sesto Principio di Storybrand: qualunque essere umano cerca di evitare un fallimento

In ogni storia che si rispetti è insita questa domanda: data la posta in gioco, ce la farà l'eroe a raggiungere il suo scopo?

Dobbiamo pertanto far capire chiaramente al cliente/eroe cosa si perderebbe se non comprasse i nostri prodotti o servizi. Come evidenziato dal premio Nobel Daniel Kahneman, le persone sono più motivate dal-

la paura di perdere qualcosa, che non dalla prospettiva di guadagnare qualcosa.
Il cliente deve volere a tutti i costi evitare il fallimento.

7. Settimo Principio di Storybrand: mai dare per scontato che il cliente capisca come il nostro brand possa cambiare la sua vita. Gli va detto.

Dobbiamo far sapere ai nostri clienti come cambierebbe la loro vita se comprassero i nostri prodotti o servizi. In altre parole, nell'ultima parte della nostra storia offriamo al cliente quello che desidera di più: un lieto fine.



Partecipare alla trasformazione del cliente

Il desiderio di trasformazione, di cambiamento, è tra i più potenti per ogni essere umano. Tutti vogliamo migliorarci o riuscire ad accettarci di più.

Quindi dobbiamo chiederci: che tipo di persona vuole essere il nostro cliente? Offrire ai nostri clienti un'identità a cui aspirare aggiunge valore a tutto il brand. Dobbiamo essere bravi a migliorare il loro modo di vedere se stessi: così non solo li aiutiamo ad avere successo, ma anche a cambiare.



Migliorare il sito web

Tutto il processo appena descritto va integrato nel nostro sito, nelle newsletter e in generale in tutto il materiale di marketing che usiamo.

Alcune cose che non dovrebbero mai mancare in un sito web efficace sono:

- Un messaggio chiaro e semplice nello spazio che l'utente incontra non appena accede al sito, prima di scorrere verso il basso. In poche, brevi, parole il cliente dovrà essere in grado di capire esattamente cosa facciamo, cosa possiamo offrirgli, quale problema gli risolviamo.
- *Call to action* chiare, ben definite, ripetute e visibili.
- Immagini di successo: es., immagini di persone sorridenti che usano i nostri prodotti. È l'anticipo di lieto fine a cui aspira il cliente.
- Se l'azienda ha più settori: una chiara suddivisione iniziale con messaggi specifici.
- Una comunicazione diretta, chiara, sintetica ed efficace: in genere le persone non leggono i siti, li scorrono velocemente e non si soffermano sul testo.



Usare lo script di storybrand per modificare la cultura aziendale

Il corretto Storybrand non serve solo ai clienti, ma anche ai dipendenti. Nella maggior parte delle aziende si verifica il cosiddetto “vuoto narrativo”: manca una storia che tenga insieme il gruppo. I vari dipartimenti, settori, aree dell’azienda lavorano come tanti microcosmi a sé stanti, privi di una comunicazione omogenea e produttiva: una chiara storia comune unisce il team e rafforza il senso di appartenenza.

Come implementare lo script di StoryBrand e far crescere il business

1. Creare un’affermazione, un messaggio, che risponda in modo efficace alla domanda “di cosa ti occupi?”. Dovrà essere breve, ma più di uno slogan o di una *tagline*, e dovrà comporsi di: protagonista, problema, piano, e lieto fine.
2. Creare un generatore di lead e raccogliere gli indirizzi e-mail. Avremo quindi bisogno di offrire qualcosa di gratuito in cambio, come una guida in pdf, un corso da scaricare, un webinar live, tutte cose che producano un valore reale e ci indichino come un’autorità del nostro settore.
3. Creare una campagna e-mail automatica: aiuta il cliente a ricordare la nostra azienda. Inviare e-mail con regolarità ai contatti permette di costruire una relazione facendo assimilare il messaggio al pubblico.
4. Raccogliere e raccontare le storie di trasformazione. Le storie di clienti beneficiati dai nostri prodotti/servizi, e quindi soddisfatti, aiutano ad accrescere la nostra autorevolezza e a ottenere sempre più fidu-

cia dai potenziali nuovi clienti.

5. Creare un sistema che generi referenze. L'ultimo step è quello di invitare i clienti soddisfatti a "sponsorizzare" il nostro brand, tramite testimonianze o passaparola. Saranno quindi gli stessi clienti soddisfatti ad aiutarci a trovare altri potenziali clienti.



Bene caro imprenditore TuscanyPeople-iano, cara imprenditrice TuscanyPeople-iana, rimaniamo fiduciosi sul fatto che alcuni di questi consigli possano risultare utili per la tua azienda. Se così fosse, ti chiediamo di condividerli con altri imprenditori e altre imprenditrici, nello stesso modo in cui noi li abbiamo condivisi con te. Uniti e solidali siamo tutti più forti. Lascia anche un commento qui sotto, su [Facebook](#), su [Instagram](#). Grazie



PER APPROFONDIRE:

- Il content marketing ha messo in crisi la vecchia pubblicità. Ma cos'è? E perché?
- Slow life è nell'essenza di TuscanyPeople. Ma cos'è veramente?
- TuscanyPeople narra storie che incantano, oggi il più potente strumento di marketing



La Toscana è la tua passione? Anche la nostra!

Riproduzione Riservata ©Copyright TuscanyPeople

