

Vijf tips voor storytellen als een vijfsterrenretailer

24-09-2018 10:51



In deze tijd van technologische vooruitgang is de menselijke geest verre van achterhaald. Het is een conclusie die storytellingexpert Carmine Gallo trekt na honderden uren praten met onder meer historici, psychologen, neurowetenschappers, retailers, ceo's en kunstmatige intelligentieprogrammeurs. Hij vat zijn inzichten samen in het boek *Five stars: the communication secrets to get from good to great*. "De titel van mijn boek - vijf sterren - moet je letterlijk nemen", benadrukt Gallo. "Het is een doel op zich voor veel bedrijven om die felbegeerde maximale klantenbeoordeling te krijgen. Maar die vijf sterren vormen ook een metafoor die belangrijk is voor retailers. Je kunt niet meer genoeg nemen met gemiddeld zijn. De consument doet dat ook niet meer."

Elk merk en iedere retailer kan volgens Gallo een vijfsterrenervaring bereiken. Zolang ze creativiteit, klanteninteracties en storytelling maar in de handen van mensen houden en technologie beschouwen als gereedschap om dat doel te bereiken. Vijf gouden tips.

1. Gebruik simpele woorden in je communicatie

Voor zowel de consument als de werknemer is het belangrijk en psychologisch aantrekkelijker om je missie en daarmee de cultuur (wat je naast het product verkoopt) eenvoudig en duidelijk te formuleren. Het liefst met woorden die een acht- of negenjarige begrijpt.

2. Kijk je retailverhaal af bij Hollywood

Steel formats van populaire films om het verhaal van je bedrijf te vertellen. Jack Ma's vertelling van de ontstaansgeschiedenis van Alibaba volgt het traditionele 'rags-to-riches-model', zoals bij Forrest Gump. Consumenten horen graag over worstelingen en het overwinnen van obstakels, omdat zij dat ook elke dag moeten doen.

3. Het verhaal moet passen bij de winkelervaring, niet het product

Concurrenten verkopen dezelfde producten of diensten. Waarmee onderscheid je als retailer jezelf? Met de winkelervaringen die je aanbiedt. Maak dit centraal in het verhaal dat je vertelt aan de klant en dit wordt onderdeel van je merk en je cultuur.

4. Vertrouw niet alleen op de ceo voor het vertellen van je verhaal

Niet elk hoofd van een organisatie kan een Steve Jobs zijn. Investeer zoals Disney in communicatietrainingen voor personeel, zodat iedere laag van de organisatie het verhaal van het bedrijf en de cultuur kan uitdragen aan klanten en collega's.

5. Technologie is een tool voor storytelling, maar niet het verhaal

Technologie als apps of slimme spiegels zijn eenvoudig te kopiëren door concurrenten. Het unieke verhaal van een retailer dat verteld wordt door de cultuur en de werknemers niet.

In het septembernummer van RetailTrends gaat Gallo uitgebreid in op de kracht van storytelling en het bereiken van een vijfsterrenervaring. [Klik hier om het magazine digitaal te lezen.](#) Nog geen member? [Klik hier voor meer informatie.](#)

Hans Klis