

L'IMPRENDI (PROMO) TORE

Dimmi cosa fai

Dallo storytelling allo storydoing,
per rendere più virtuosa la relazione con il tuo Cliente
di **Andrea Bettini, Storytelling Specialist** |
Co-founder Strategike Srl



La piramide storytelling – storydoing. Fonte: FutureConcept Lab

In un recente articolo apparso sulla versione online del quotidiano “la Repubblica”, il sociologo e saggista Francesco Morace, ha ripreso il tema legato alla necessità di raccontare ciò che si fa. Il suo intervento era legato alla relazione che le nuove generazioni hanno nei confronti dei brand. Superata la fase della comunicazione di status, legata all'immagine e al senso di esclusività, le persone esprimono sempre più il bisogno di una relazione coinvolgente con il brand che permetta loro di instaurare un rapporto basato non su storie affascinanti ma slegate dalla loro realtà, ma su racconti effettivi di ciò che un brand è e fa.



Questo è un tema centrale anche per un professionista com'è il promotore finanziario. Lo è perché al di là che ognuno di noi è un brand (non per altro è così d'attualità l'adozione di tecniche di personal branding), ma pure perché alla base del lavoro c'è il saper fare e la fiducia. Come ho più volte ripreso anche nel libro “Personal Storytelling – Costruire una narrazione efficace del sé” (A. Bettini e F. Gavatorra, FrancoAngeli, 2016) diventa sempre più una necessità quella di raccontarsi e riuscire a farlo bene.

L'anno scorso mi è capitato d'incontrare uno straordinario professionista nell'ambito della finanza. Preparato, capace, attento all'ascolto e che soppesava molto bene le parole prima di esprimersi in concetti chiari e puntuali. Tutte caratteristiche che abbinate a saldi valori e principi che trasparivano, non potevano che renderlo una brava e bella persona. Dialogando con lui però emerse come vivesse con un pizzico di frustrazione la sua non completa capacità di comunicare verso l'esterno tutto ciò che aveva fatto e che stava facendo. Non era certamente alla ricerca di una formula per celebrare ciò che era, non era una questione di ego la sua, piuttosto avvertiva come il non raccontare cosa facesse, in maniera coerente rispetto alla sua persona e personalità, potesse risultare una limitazione in un mercato sempre più basato su relazioni strette e continuative con i propri attuali e potenziali clienti.

Alcuni dicono che “esiste solo ciò che viene raccontato”, nel caso del mio interlocutore la cosa prendeva anche una piega più strutturata, dal momento che non solo egli raccontava poco di sé, ma non lasciava nessuna traccia di tutte le cose importanti che stava facendo. Detto questo, mi sono offerto di accompagnarlo a strutturargli un piano integrato di narrazione. Questo piano che partiva da un’attenta analisi di ciò che lui era e faceva, si sviluppava poi attraverso una strategia di come raccontarsi, attraverso quali linguaggi e attraverso quali media. Dopo una prima fase di formazione e di costruzione dei contenuti, è riuscito a far sue le tecniche e i modelli principali di narrazione e ora ci sentiamo con una cadenza mensile solo per dei veloci allineamenti. Il percorso da lui intrapreso con entusiasmo e con soddisfazione (visti i risultati raggiunti), gli hanno permesso di completare quell’unico anello che mi mancava per rendere ancora più virtuosa la relazione con i suoi clienti. Già perché se erano già in suo possesso “il fare, il saper fare, il saper far fare”, gli mancava “il far sapere”.

Lo storydoing è proprio questo: la costruzione metodologica di un racconto reale in grado di far sapere ai nostri clienti ciò che facciamo. Il processo empatico inizia anche da qui, dall’innescare anche con una persona che ancora non mi conosce la curiosità e la voglia di fare qualcosa insieme. Se si riesce in questo il legame che andremo a costruire con il nostro interlocutore, sarà un legame basato sul rispetto, l’onestà e la fiducia. Tre termini questi che forse racchiudono l’essenza del lavoro di ognuno di noi.



Andrea Bettini Co-Founder, Storytelling Specialist STRATEGIKE Srl

Da anni accompagna le aziende nell’applicazione di processi narrativi alle loro diverse funzioni aziendali. È co-founder di Strategike, società di consulenza e formazione strategica per le imprese. Curatore del blog “To Be Continued” dedicato al Corporate Storytelling su Nòva - Il Sole 24 Ore e autore del libro “Non siamo mica la Coca-Cola, ma abbiamo una bella storia da raccontare” (ed.FrancoAngeli), manuale di Corporate Storytelling per le PMI. www.andreabettini.me

www.gam.com seguiteci anche su:



Disposizioni importanti di carattere legale

I dati esposti in questo documento hanno unicamente scopo informativo e non costituiscono una consulenza in materia di investimenti. Non si assume alcuna responsabilità in quanto all’esattezza e alla completezza dei dati. Le opinioni e valutazioni contenute in questo documento rappresentano la situazione congiunturale attuale e possono subire cambiamenti. GAM non è parte del Gruppo Julius Baer.