

STORYTELLING – den gode historie

- Hvordan fortæller du om dig selv og dine produkter?



Din gode historie

Vi holder af gode historier og hvis de er rigtig spændende, eventyrlige, sjove eller oplysende, så holder vi også af at genfortælle dem. Det samme gælder for rygter og sladder. Det skal vi benytte os af ved at skabe en spændende og nem historie, som du kan fortælle og som dine kunderne kan genfortælle. Husk, at kunderne er de bedste ambassadører.

I dette afsnit præsenteres du for 3 måder at skabe en historie på. Vælg den, der passer dig bedst - eller endnu bedre, brug dem alle tre. Formålet er at hjælpe dig til at kunne fortælle din gode historie på en måde, der er nemt for andre at genfortælle.

VÆRKTØJ: ET GODT STÅSTED

Dit ståsted er kernen i din fortælling. Faktisk er det hele grundlaget for dit salg, og det er samtidig måltavlen for, hvad du gerne vil høre, når nogen fortæller om dig, din honning og din passion for biavl. Kort sagt det, som du gerne vil kendes for, skal stå her.

STEP 1

Din vision – er dét, der driver dig og som du drømmer om at opnå, fx:

- levere den reneste honning
- få flere til at spise honning
- du brænder for naturens egne produkter
- skabe mange smagsoplevelser med honning
- biernes arbejde ikke må gå tabt

STEP 2

Din identitet – er dét du står for, det som er dine værdier og det som ikke ændre sig. Det er dét du tror på, når det gælder biavl og honningproduktion. Din identitet er din DNA og altid en del af dig, fx:

- nysgerrig på smage – altid noget nyt på hylderne
- jeg er helt lokal
- mangfoldighed i naturen er mit mantra
- bier i byen, dét er lige mig

STEP 3

Din mission – er dét du gerne vil gøre for nogen eller noget. Det beskriver, hvem du vil gøre noget særligt for og hvordan du vil gøre det, fx:

- giv byboerne mulighed for at tage smagen af natur med hjem
- være med til at bestøve danske frugttræer ved at have bistader i frugtplantager og frugtgårde
- udvikle opskrifter hvor honning indgår som et naturligt sødemiddel
- tilbyde honning til lave priser, så alle har råd til at spise honning

STEP 4

Dit omdømme – er dét du gerne vil høre andre sige om dig og det du gør, når det gælder bier og honning.

Det er det du gerne vil høre dine kunder sige, fx:

- det er altid spændende at besøge *Peters honningbutik*
- jeg har aldrig før prøvet at bruge honning i min mexikanske gryde ret – det var bare godt
- jeg skal da prøve alle de andre smage
- skal du have lokal honning, så skal du kigge forbi hos *Peter*
- *Peter* oser af passion og rendyrket interesse for naturen

Omdømmet er en vigtig del af din kommunikation. Hvis du ikke selv kan formulere det, hvordan skal dine kunder så kunne det?

1

VISION

Dét du stræber efter uden at være uopnåelig

2

IDENTITET

Dét du ikke går på kompromis med - en del af dig og dit DNA

3

MISSION

Dét du gør og det som andre får ud af det, du gør

4

OMDØMME

Dét du gerne vil have andre siger om dig

DIT STÅSTED

Du har nu en beskrivelse af, hvad det er du drømmer om, det du gerne vil gøre, hvem du er og hvad du gerne vil kendes for. Det skal du bruge, når du markedsfører dig selv.

Du kan altid gå tilbage og justerer på dit ståsted, men så skal du også huske at justerer på din fortælling.



Elevatortalen

– din fortælling på 1 min.

Du kender det godt. Du sidder til et selskab og spørger sidemanden om hvad vedkommende laver, og så går møllen ellers i gang. Det bliver svært at holde koncentrationen, fordi vedkommende skal have det hele med og gerne vil fortælle om, hvor godt det går.

Der er ikke noget galt i det. Problemet er bare, at du mistede koncentrationen og begyndte at tænke på noget helt andet. Sådant har kunderne det også. De stiller korte spørgsmål og forventer korte svar, ikke en lang udredning.

Derfor har vi et begreb, som kaldes "elevatortalen". Det betyder, at du skal kunne aflevere din historie på den tid, det tager at tage en tur op med elevatoren.

Så selv en købmand kan forstå

Du skal bruge din elevatortale, når du fx skal overbevise købmanden om, at sælge netop din honning.

Kast dig ud i opgaven ved at finde svar på de 4 korte spørgsmål nedenfor, skriv svarene ned og prøv så at se, hvor lang tid det tager at læse svarene op. Alt over halvandet minut er for lang tid. 1 minut er målet. Husk, at du taler om din honningproduktion og dit honningsalg. Hele formålet er, at du skal blive bedre til at sælge dig selv og din forretning, og at den person du taler med, nemt skal kunne genfortælle din "elevatortale".

Så går vi i gang!



VÆRKTØJ: ELEVATORTALEN

På den næste side kan du udfylde skemaet, som hjælper dig til at lave din elevatortale. Husk at den kun må tage 1 minut at fortælle, så gør det kort og præcist. Du kan prøve at tage tid med din mobiltelefon, mens du øver dig i at fremlægge talen.

1 - HVEM ER DU?

Dit svar skal ikke bare være: "jeg hedder Peter"

Det skal være mere i retning af: "Jeg er biavler og laver 10 forskellige slags honning. Min kunder kommer fra hele landet og de kommer igen, fordi der er så mange forskellig typer at vælge mellem. Og bare for en god ordens skyld, så hedder jeg Peter."

Prøv at skrive dit eget svar ind i skemaet. Gør du det i den online værktøjskasse skal du bare skrive løs, så kan du altid forkorte senere.

2 - HVAD LAVER DU?

Tag chancen og lad være med blot at sige "honning"!

Kig på dit ståsted som du udfyldte i sidste værktøj og se, hvad du kan bruge – kig særligt på din VISION og MISSION.

Du kunne fx sige: "Jeg forsøger at skabe så mange forskellige smagsoplevelser med honning. Der skal altid være noget nyt på hylderne, som kan inspirere mine kunder til at bruge honning på helt nye måder. Honning er ikke kun til te, det er også til gryderetter, salater og alt mulig andet."

Prøv at skrive dit eget svar ind i skemaet. Start evt. med stikord, så kan du skrive det som sætninger bagefter.



Scan QR-koden for at komme til den online værktøjskasse. Her kan du udfylde på computer og rette og slette lige så meget som du har behov for. Du kan også gemme og udskrive din tale, når du er færdig



3 - HVORFOR KØBER KUNDERNE HOS DIG?

Du skal lave forretning, så det handler ikke om lav pris. Kig i skemaet med kundeoplevelser på side 18 og lad dig inspirere af, hvad dine kunder rent faktisk siger om dine produkter. Et bud kunne være:

"Det er sjovt, når kunderne kommer igen, fordi de vil have mere eller nye produkter. Så taler vi om smag og opskrifter. Nogle kunder kommer faktisk og spørger, om jeg kan lave en bestemt honningsmag til dem. Andre spørger, om jeg har prøvet en særlig opskrift, de har fået på en ferie. Så udveksler vi idéer, som altid handler mere om smag og mad end om honning."

Skriv dit eget svar ind i skemaet. Du kan hente inspiration fra afsnittet om planlægning af din markedsføring på side 16.

4 - HVORDAN KAN MAN KØBE DIN HONNING?

Så er det nu, du skal gøre det nemt og særligt at være kunde hos dig. Du kan fx sige:

"Det er super nemt. Du kan fx vælge en smagepakke med 3 antal forskellige smagsprøver, så sender jeg honningen til dig. Det, du gerne vil have mere af, kan du bestille på hjemmesiden - den står her på mit kort. Du kan også komme forbi, hvis du er i nærheden, så finder vi de smage, du bedst kan lide."

Skriv løs, læs højt og ret, hvis det ikke lyder helt rigtigt. Slet aldrig den gamle tekst – der kan være guldgrube gemt deri, og måske lyder det nye svar alligevel ikke helt rigtigt.

Prøv at udfylde talen

HVEM?

Hej, jeg hedder

Mine kunder er

Grunden til jeg har startet min virksomhed, er

HVAD?

Jeg hjælper mine kunder med, at

Mine produkter/services er bl.a.

Mine produkter er karakteriseret ved

HVORFOR?

Mine kunder køber mine produkter fordi

En kunde sagde engang, at jeg

Jeg adskiller mig fra mine konkurrenter ved, at

HVORDAN?

Du kan købe mine produkter ved, at

Det foregår på den måde, at

Hvis du får brug for mig, kan du altid



DIN HISTORIE - KORT FORTALT

Du har nu din elevatortale. Fidusen er, at du ikke behøver fortælle det hele, men kan vælge et af spørgsmålene, når du er "i elevatoren". Måske når du kun det ene svar, inden "den potentielle kunde" står af. Har du tid til at fortælle hele historien, så er det dejligt, men husk tiden. 1 minut er lang tid at lytte koncentreret.

Læs højt og tag tid. Brug fx din mobiltelefon som stopur. Du kan også optage det på mobilen - det gør det nemmere at høre om din elevatortale er til at forstå.

Den lange fortælling

– Sådan skriver og opsætter du en artikel

Storytelling er faktisk ret nemt. Vi gør det hele tiden. Vi bruger det, når vi skal kommunikerer vores idéer, lære nogen noget eller når vi underholder. Prøv at tænke på, hvordan du fortæller om, hvordan din dag på arbejdet har været - eller om den hund, du så på vejen hjem, som manglede et ben. Det er alt sammen storytelling.

Når det gælder din virksomhed og dine produkter, skal du fortælle en god, inspirerende historie der sælger. Én som folk vil huske og som går lige i hjertet på modtageren. Det kan være lidt svært, og det kræver at din historie er autentisk, inspirerende, kreativ og at den påvirker læserens følelser.

Hvis du formår at gøre dette, vil du blive belønnet. Gennem en succesfuld storytelling kan du nemlig opbygge et tillidsfuldt og loyalt forhold til dine kunder og læsere.

Opbygning af din salgstekst



VIDSTE DU, AT...

- De fleste mennesker læser først overskriften - så ser de på billederne - så læser de indledningen og faktabokse - Først herefter læser de artiklen, men kun, hvis de andre ting har fanget deres interesse.
- De færreste læser hele artiklen. Derfor skal du altid skrive det vigtigste først. Det er det omvendte af, hvad vi lærte i skolen, hvor konklusionen altid kom til sidst.
- Det er vigtigt at skabe opmærksomhed fra starten - ellers bladrer læserne bare forbi.



VÆRKTØJ: ARTIKELSKRIVNING

Når du skal skrive en artikel eller salgstekst, er det en fordel at forberede dig lidt inden du går i gang. Du skal bruge:

- Dit ståsted (Fra værktøjet på side 26)
- Din elevatortale (Fra værktøjet på side 29)
- Et par gode billeder, der passer til din historie
- Fakta som understøtter din historie
- Et godt og interessant emne, som er relevant for læserne

Her bruger vi eksemplet om Peters honning og forudsætter han har en hjemmeside, hvor man kan bestille honning.

1 Start med den korte fortælling

OVERSKRIFT

Overskrifter skal være korte og præcise. Hav fokus på, hvad artiklen handler om, uden at fortælle hele historien

Fx: *“Lokal biavler giver hele landet nye smagsoplevelser”*

INDLEDNING

Indledningen skal være et kort resumé af din artikel. Få dine vigtigste pointer med og fang læserens interesse

Fx: *“Som lokal biavler forsøger Peter Hansen at skabe så mange forskellige honningtyper og smagsoplevelser som muligt. Han ønsker at vise, at honning kan bruges på mange måder, men der skal inspiration til og det skal være nemt at få fat i mange forskellige slags honning. Peter har skabt et helt opskriftsbibliotek og kunder fra hele landet klikker ind for at prøve de nye smage og hente inspiration*

2

Fakta og billeder

Nu har du faktisk den korte udgave af Peters historie. Man er blevet nysgerrig og vil gerne se nogle af de nævnte nye honningsmager. Man vil vide mere om, hvordan man kan få fat i Peter og hvilke slags honning, han har på hylderne. Det er denne historie, som du nu skal vise med billeder og faktabokse.

FAKTABOKS

Faktaboksen skal være kort. Den skal ikke bruges som en ekstra lille artikel. For Peter vil det være vigtigt at have en faktaboks med disse informationer:

“Peter producerer 450 kg færdig honning om året og har lige nu 17 forskellige smagsvarianter på hylderne.

På hjemmesiden www.smagpetershonning.dk finder man bl.a. gratis opskrifter, smagepakker, Peters historie og vejvisning. Bestil direkte hos Peter, som gerne sender din honning med posten”.

BILLEDER

De billeder du bruger i din artikel skal være spændende. Vær ikke bange for at gå tæt på, så vi kan se det vigtige. Husk, at skrive en fototekst til alle billederne. Det er nemlig dem de fleste læser som noget af det første.

I eksemplet med Peter, ville vi helt sikkert se billeder af Peter, hylderne med honning, billeder af mad med honning og måske en bi. For Peter er maden og smagene det vigtigste.

3

Nu kommer selve artikelen

Når du har skrevet din korte historie er det tid til at folde den ud i selve artiklen. En udfoldelse af eksemplet med Peter kan fx være, hvordan Peter fik idéen til de mange smagsvarianter, hvor meget tid han bruger på sin honningpassion, hvilke smage der hitter, en kundeudtalelse og meget andet.

Du kan tage udgangspunkt i dit ståsted og din elevatortale som du har lavet tidligere.

Du kan læse et eksempel på en artikel om Peter i den online værktøjskasse, som du finder ved at scanne QR-koden, eller gå ind på hjemmesiden biavl.dk/medlemmer/markedsfoering



Scan QR-koden for at komme til den online værktøjskasse.

TIPS OG TRICKS

Det kan være svært at skrive om sig selv. Prøv derfor i stedet at opfinde en anden person som du kan skrive om. Personen skal have dine interesser og sælge dine produkter. Til sidst skrifter du bare personen ud med dig selv.

God skrivelyst - vi glæder os til at læse din fortælling



OPSUMMERING

Nu har du fået nogle gode værktøjer til at skrive en artikel og finde din gode historie. Brug dette i din markedsføring. Sørg altid for at have det vigtigste forrest og altid have dine kontaktinformationer med, så kunderne nemt kan finde dig igen.

NÆSTE AFSNIT

I næste afsnit handler det om branding og visuel identitet. Her vil du lære mere om, hvad branding er, hvorfor det er vigtigt, og hvordan man skaber en helt unik identitet, som passer til din forretning.