



Tema 1.1

¿Qué es
storytelling y
para que nos
sirve en los
negocios?

Introducción

El storytelling es el arte de contar historias.

Imagina que ofreces créditos personales y estás presentando tus servicios a unos clientes potenciales, los cuales son dueños de una empresa dedicada a la construcción que cuenta con más de 1000 empleados.

Por lo tanto, en lugar de mencionar las características del producto a tus clientes como el rendimiento, las tasas de interés, los plazos, los requisitos, los documentos, etc., puedes adentrar tu speech de venta por medio de una historia para evitar que la presentación se vuelva tediosa y aburrida, por ejemplo:

Iniciando el año nos contactó el director de una empresa pyme dedicada a la venta de herramientas de todo tipo para la construcción. El director se mostraba un poco preocupado porque la empresa estaba en constante crecimiento, por lo que buscaba una administración de su nómina. Asimismo, decía que los empleados se encontraban desesperados porque solicitaban préstamos personales, pero no se contaba con la infraestructura y administración financiera para abrir un área exclusiva de préstamos hacia la empresa.

El director tenía dos opciones: la primera era seguir trabajando de la misma manera, pero con mucha rotación de personal, debido a que algunos empleados se iban a la competencia porque sí contaban con un departamento eficiente sobre el manejo de la nómina y préstamos personales. La segunda opción es solicitar a una institución financiera el apoyo de manejo de nómina y créditos personales.

Después de escuchar la situación y analizar la pyme del director comprendimos que se tenían que realizar cambios estratégicos en la organización, por lo que uno de ellos fue solicitar un estado de resultados del semestre para conocer el flujo de efectivo, los puestos y



los sueldos de la empresa. Esto nos llevó alrededor de tres meses y se tuvo que platicar con los empleados para tranquilizarlos y presentarles el nuevo proyecto de nómina y préstamos personales.

Seis meses después y ya con el proyecto en marcha, la empresa era muy rentable y los empleados trabajaban de manera muy eficiente y productiva, disminuyendo así la rotación del personal. Asimismo, se dieron cuenta que la estrategia de crear una sinergia con la institución bancaria para que administre la nómina y préstamos personales fue muy efectiva.

¿Reconoces la importancia del poder de las historias a través de las negociaciones? Las historias motivan e inspiran a los clientes a tomar una mejor decisión sobre la compra del producto o servicio, ya que las historias son experiencias que en la mayoría de los casos son reales, las cuales producen una mayor seguridad y confianza al ser contadas.

Prepárate para descubrir el mundo del storytelling

El storytelling traducido al español significa cuentacuentos, pero, ¿por qué en la actualidad la mayoría de las series tienen gran éxito? Sin duda alguna esto se debe tanto a la forma de contar las historias como a la manera de transmitir las emociones a través de las mismas. Por consiguiente, cuando ves tu serie favorita te sientes identificado con la trama o con algún personaje debido a las emociones que transmite su historia y la trama de la serie.

Storytelling es contar cuentos o historias donde participan varios personajes o elementos que forman parte de la historia, los cuales van acompañados de algún sentimiento o emoción. A continuación, se presenta un ejemplo:



Laura Huerta es una asesora de una institución bancaria, quien sostuvo una reunión de negocios con un cliente potencial que buscaba un crédito de préstamo personal para utilizarlo en un proyecto de una nueva sucursal de su negocio, una cadena de cafeterías. Al momento de la cita, Laura le platica al cliente sobre las características del crédito como plazo, proyección financiera, pagos mensuales, formas de pago, entre otros. El cliente escuchó la oferta de Laura, más no se notó convencido del producto ofrecido.

Por lo tanto, Laura no obtuvo una respuesta positiva del cliente en adquirir el crédito personal.

El storytelling es el arte de contar historias, por lo que sería muy diferente la respuesta del cliente si Ana le hubiera hablado al cliente por medio de historias sobre el crédito de préstamo personal.



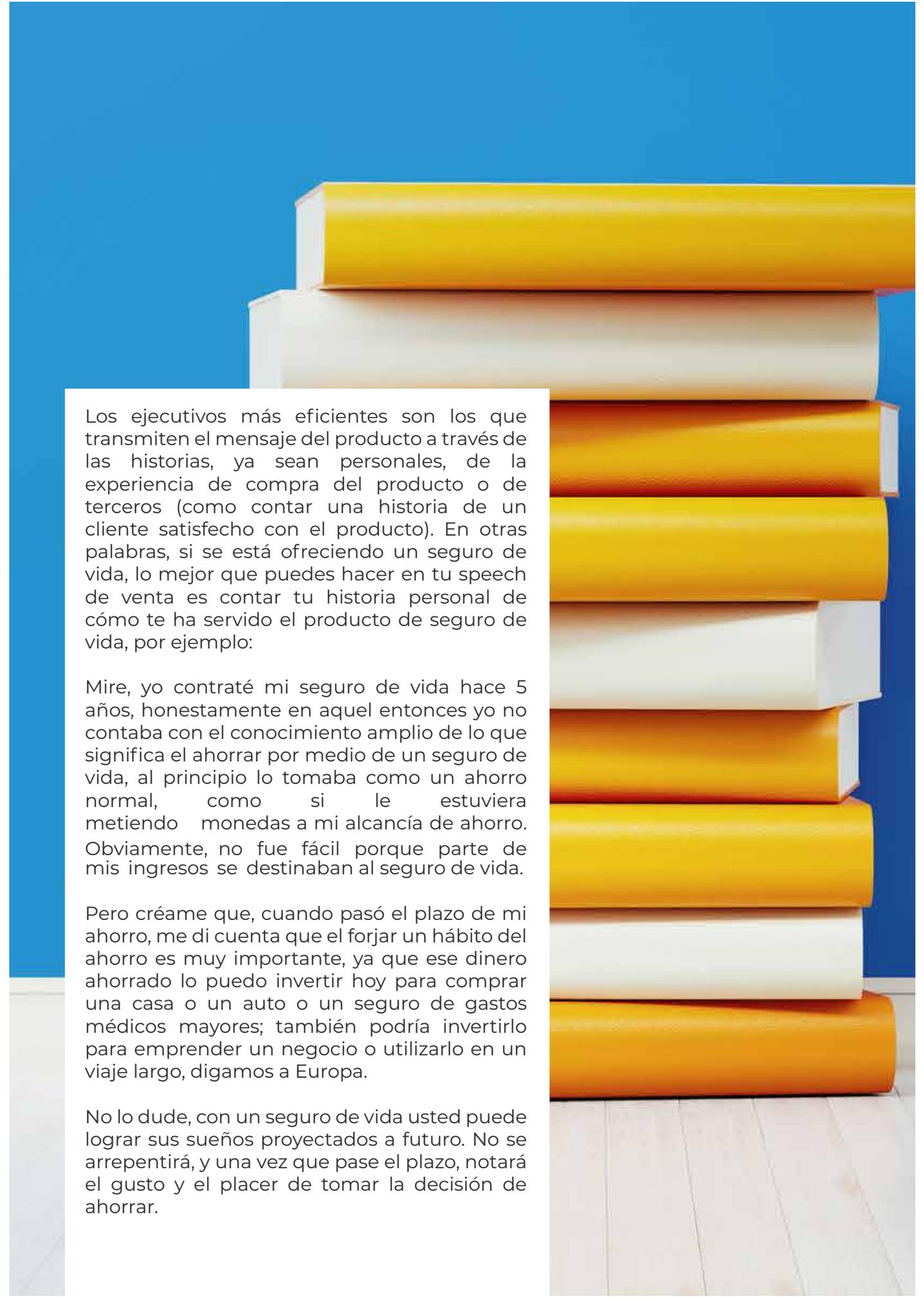
Ejemplo:

Entonces, ¿el crédito lo necesitas para abrir una sucursal de tus cafeterías? Te comento que cuando estuve de viaje en Nueva York visité una cafetería y lo que más recuerdo de ella es su olor y aroma de café, además del delicioso café y sus almuerzos, los cuales te los entregan en menos de 10 minutos, ¿tú crees? Mi café y almuerzo en mi mesa en 10 minutos, ¿cómo lo hacen? No tengo idea, pero me pareció un lugar muy lindo.

De hecho, uno de mis clientes, visita seguido tus cafeterías y dice que todas las mañanas a las 7 en punto llega, toma su mesa favorita, periódico en mano y café.

Mira, este préstamo personal te ayudará a que todas las personas inicien su día con actitud gracias a tus cafeterías, el crédito consta de lo siguiente...

- ¿Crees que memorices más alguna conversación si te la cuentan como una historia?
- Cuando platicas algún tema en particular a través de una historia o cuento, ¿sientes que la persona capta mejor el mensaje que le estás transmitiendo?

A stack of books with yellow, white, and orange covers is shown against a blue background. The books are stacked in a slightly offset manner, creating a sense of depth. The colors of the covers are vibrant and eye-catching. The background is a solid, bright blue, which makes the books stand out. The books are of various thicknesses and are stacked on a light-colored wooden surface.

Los ejecutivos más eficientes son los que transmiten el mensaje del producto a través de las historias, ya sean personales, de la experiencia de compra del producto o de terceros (como contar una historia de un cliente satisfecho con el producto). En otras palabras, si se está ofreciendo un seguro de vida, lo mejor que puedes hacer en tu speech de venta es contar tu historia personal de cómo te ha servido el producto de seguro de vida, por ejemplo:

Mire, yo contraté mi seguro de vida hace 5 años, honestamente en aquel entonces yo no contaba con el conocimiento amplio de lo que significa el ahorrar por medio de un seguro de vida, al principio lo tomaba como un ahorro normal, como si le estuviera metiendo monedas a mi alcancía de ahorro. Obviamente, no fue fácil porque parte de mis ingresos se destinaban al seguro de vida.

Pero créame que, cuando pasó el plazo de mi ahorro, me di cuenta que el forjar un hábito del ahorro es muy importante, ya que ese dinero ahorrado lo puedo invertir hoy para comprar una casa o un auto o un seguro de gastos médicos mayores; también podría invertirlo para emprender un negocio o utilizarlo en un viaje largo, digamos a Europa.

No lo dude, con un seguro de vida usted puede lograr sus sueños proyectados a futuro. No se arrepentirá, y una vez que pase el plazo, notará el gusto y el placer de tomar la decisión de ahorrar.

¿Para qué sirve el storytelling en los negocios?

Para clarificar tu mensaje.

Para generar una mayor empatía y una relación de confianza con tus clientes.

Para que los clientes escuchen tu mensaje.



Por ejemplo, si tu cliente solicita una tarjeta de crédito, tu mensaje debe ser muy claro:

Con esta tarjeta de crédito puede cumplir y lograr sus proyectos de vida o personales, como un viaje o algún artículo personal. Además, lo puede pagar en cómodos pagos y a meses sin intereses.

Para que los clientes te escuchen: cuando comienzas a contar historias a tus clientes, despiertas el deseo de seguir escuchando, obteniendo lo siguiente de tus clientes: ¡qué interesante!, ¡cuéntame más!, por ejemplo, ¿y cómo dices que voy a cumplir mis sueños con esta tarjeta?, ¿qué necesito para tramitarla?

Para generar mayor empatía y relación de confianza con tus clientes: cuando se está contando una historia el cliente se adentra en la misma, obteniendo una comunicación efectiva en donde los dos participan, generando empatía y relación de confianza a corto, mediano y largo plazo (Dangel, 2018).

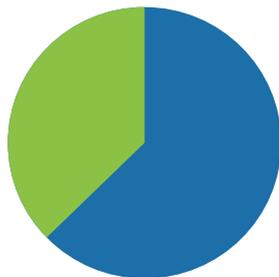
¿Por qué contar historias que impacten a los clientes a través del storytelling?

Tradicionalmente, en las juntas de resultados de negocios, por ejemplo, en la presentación de nuevos productos, datos sobre las ventas del mes, ya sean bimestrales, trimestrales, semestrales y anuales, etc., siempre se demostraban y se siguen mostrando cifras, porcentajes, proyecciones financieras, proyecciones de ventas, los precios, los costos y los gastos de administración.

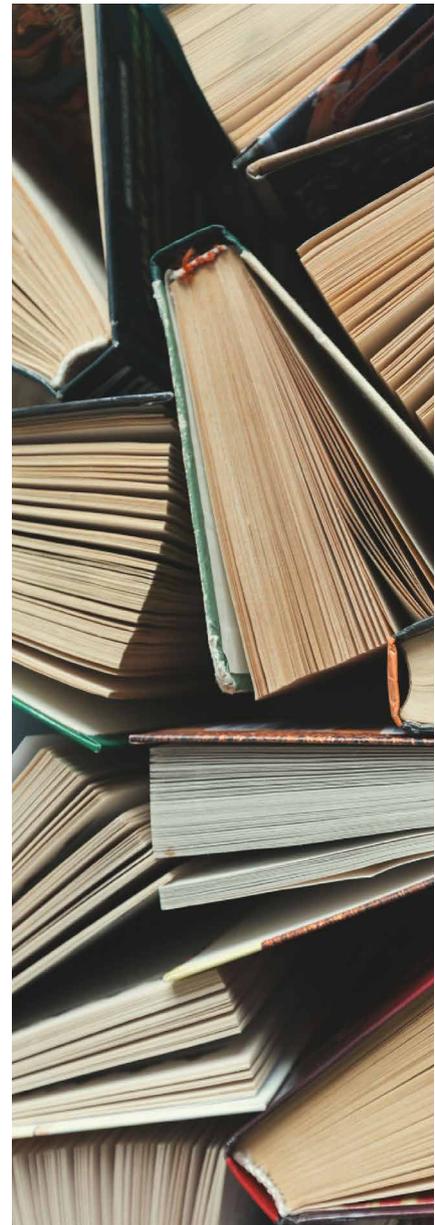
En la actualidad, las cosas han cambiado. Todo el mundo de los negocios ha descubierto que el storytelling es el método más efectivo para generar una mayor empatía, una relación de confianza y una conexión emocional con los clientes y los equipos de trabajo. Por lo tanto, si quieres convertirte en una persona más persuasiva para ser capaz de mantenerte en el recuerdo de tus clientes y en tus equipos de trabajo tienes que contar más historias, ya que son muy eficaces para transmitir información.

Los mensajes que incluyen historias bien elaboradas aumentan en un 35% su capacidad de persuasión o convencimiento sobre algo que desees transmitir, y un 21% en su capacidad de ser recordados (Lora, 2018).

Historias bien elaboradas



■ Capacidad de persuasión ■ Capacidad de ser recordados

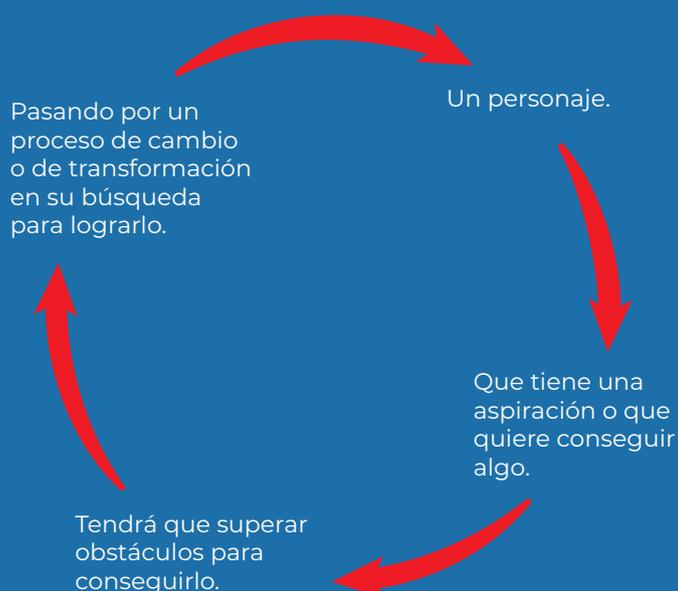


Las historias producen una conexión emocional con quienes nos escuchan, como lo son los prospectos, los clientes, los compañeros de trabajo, los líderes y el equipo de trabajo, puesto que nos ayudan a visualizar e incluso a experimentar en sus mentes lo que se está contando.

Jeff Bartsch, editor profesional en los estudios de Hollywood, comenta que una excelente historia cuenta con cuatro elementos fundamentales (Lora, 2018):



Para comprender este punto, imagina que eres el personaje de la historia y que estás en la búsqueda de prospectos que aspiren a comprar tu producto y ser clientes. Para esto, existirán obstáculos en el camino como las objeciones (que puede dar el cliente), por lo que para lograr el cierre exitoso deberás pasar por un proceso de cambio y de transformación en tus métodos o en tus técnicas de negociación y ventas (Lora, 2018).



Sin duda, contar historias marca una gran diferencia al momento de hablar sobre una experiencia personal o de negocio propio, así como de alguna marca o producto que estés vendiendo o de algún nuevo proyecto personal o profesional. De acuerdo con Lora (2018) esto ocurre por tres razones fundamentales:

El poder de las historias

- Las historias son irrepetibles e inolvidables.
- Las historias van acompañadas de emociones.
- Las historias motivan a la acción



Una historia debe contarse cuando se presenta un proyecto de negocio o una venta de producto: el reto más grande de todo emprendedor, ejecutivo, personal del servicio al cliente, gerente comercial, director o empresas muy sólidas y posicionadas en el mercado, es presentar su nuevo negocio. Por consiguiente, lo que se busca es comunicar de manera efectiva la idea, proyectando credibilidad, confianza y valor a los prospectos, clientes, proveedores, socios y equipo de trabajo.

Muchos empresarios, ejecutivos, vendedores y personal del servicio al cliente cometen el error de platicar con mucha pasión su idea de negocio o producto enfocados en las cifras, números y resultados de lo que les puede dar el negocio y el producto, provocando presentaciones monótonas y aburridas que afectan la atención de los oyentes, que, en este caso, pueden ser los clientes, los socios, el equipo de trabajo y hasta los proveedores.