



Tema 3.1

Tres
herramientas
principales

Introducción

¿Alguna vez te has visto envuelto en alguna conversación fascinante? Cuando las buenas historias nos entretienen es porque han logrado captar nuestra atención y nos han quitado un poco de nuestro tiempo sin darnos cuenta. Asimismo, las historias tienen el poder de aumentar tus conversiones de clientes potenciales, creando un lugar para ti y los productos que ofreces en la mente del consumidor, mejorando la comunicación visual.

Recuerda que contar buenas y eficientes historias en el área comercial también es un arte que debes dominar, por tanto, necesitarás aprender ciertas herramientas para hacer un buen uso del storytelling.

El consumidor que acude a las sucursales bancarias recibe diariamente cientos de miles de estímulos dentro y fuera del punto de venta. Por lo tanto, es importante que sepas cómo distinguir tu historia del resto de estímulos para lograr atraer la atención de tu prospecto. La mayoría de las personas escanea los estímulos visuales que recibe, buscando algo que se destaque, y si no lo encuentran, buscarán de alguno que les atraiga más. Según Miller (2018), una historia convincente puede determinar cómo te ven otras personas. Su percepción de ti determinará si se detendrán a seguirte escuchando, si te pedirán más información, si te dejarán sus datos, si te contratarán, o en el mejor de los casos, si comprará el producto que estás ofreciendo. Recuerda que el cerebro humano está preparado y conectado para recordar historias memorables y visuales.



Entonces, la narración de historias es una herramienta muy valiosa, puesto que prepara a tu público objetivo para recibir la información adecuada en el momento correcto para maximizar el impacto en la decisión de compra, contrarrestando cualquier objeción que pudiera llegar a tener, y propiciando su lealtad como posible cliente.

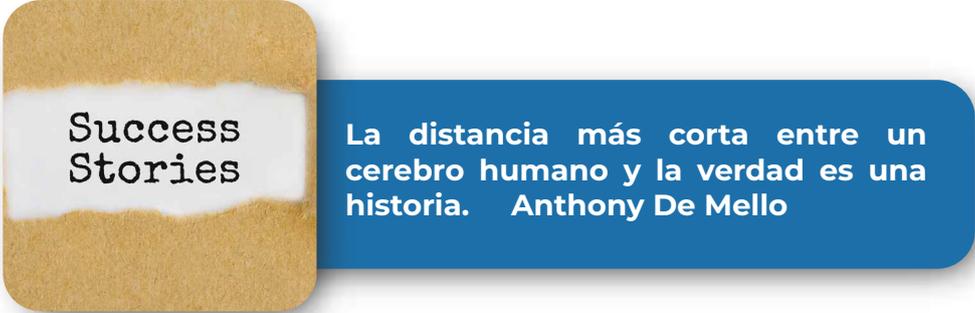
A continuación, revisarás tres herramientas principales para el arte contar historias, así como algunas herramientas complementarias que te servirán de apoyo. Conocerás tres conceptos fundamentales para el desarrollo del storytelling: la óptica, el tono y el ritmo. Al finalizar, realizarás un ejercicio práctico para poner en marcha lo aprendido.

¿Estás listo para contar historias increíbles en los negocios?

Las historias visuales

Las historias visuales consisten en cualquier cosa que se pueda ver, ¿se puede ver tu mensaje o idea? Cuando deseas comunicarte por escrito es más complicado hacer una conexión emocional, por ejemplo, si a un cliente prospecto le das un texto para leer (como un folleto informativo), probablemente lo guarde en su bolso o se lo lleve a casa para leerlo más tarde, pero si le muestras una imagen interactiva en alguna pantalla (tableta electrónica o algo para enviarle directamente a su teléfono móvil), resulta mucho más atractivo, pues estás enviando otro tipo de formas de comunicación visual (Miller 2018).

Por consiguiente, las historias visuales se cuentan prácticamente solas y le hablan a tu prospecto de una manera diferente.

A graphic consisting of a brown paper bag with a white torn-edge label on the left and a blue rounded rectangular box on the right. The label contains the text 'Success Stories' in a typewriter font. The blue box contains a quote in white text.

**Success
Stories**

La distancia más corta entre un cerebro humano y la verdad es una historia. Anthony De Mello

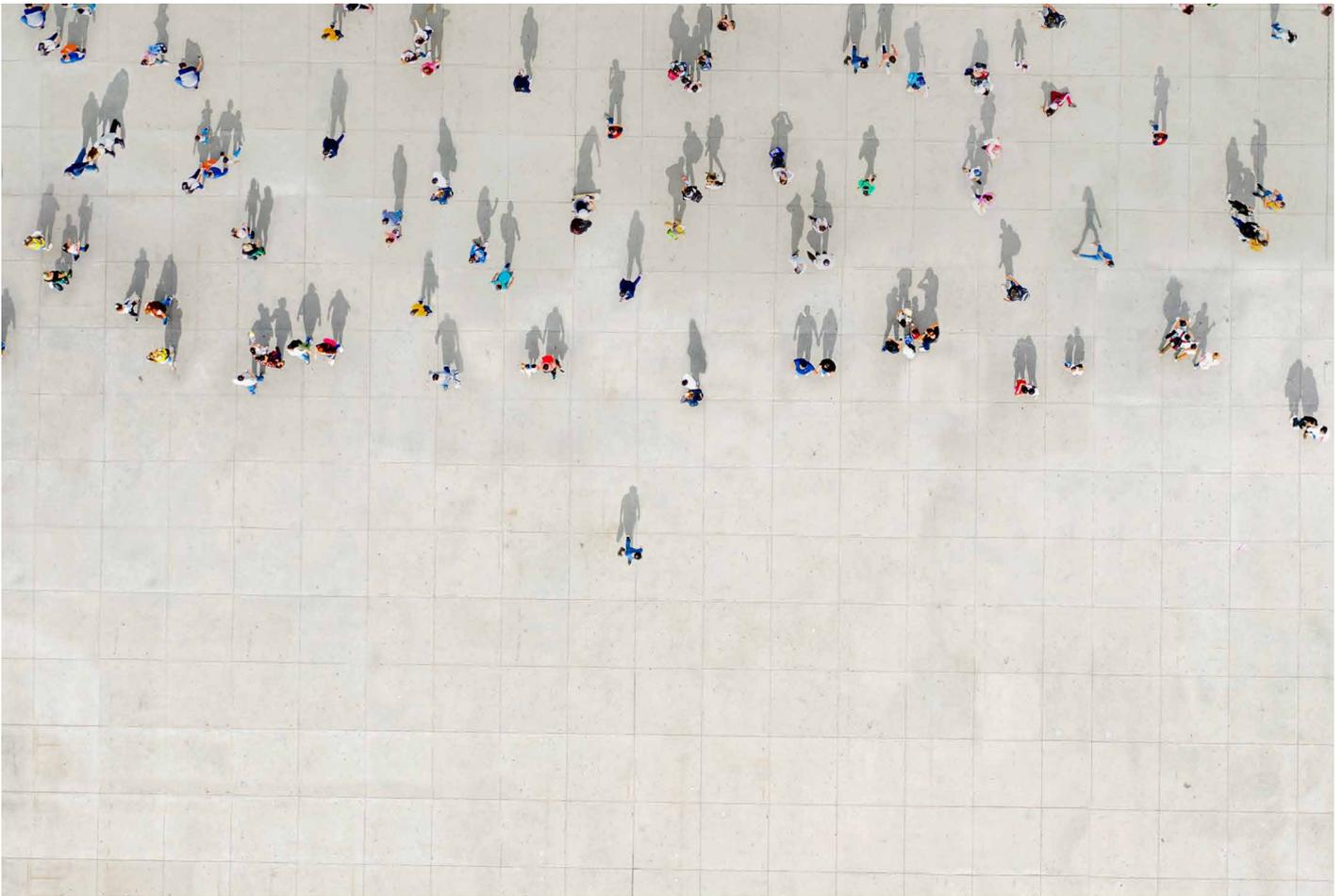
Dentro de los planes de marketing, existen acciones comerciales que pueden realizarse para generar mayor impacto en los prospectos, esto es, incluir marketing de información visual. Esta tendencia está tomando fuerza, destinando cada vez más un presupuesto de marketing mayor a este tipo de acciones para producir más contenido visual de cara a clientes potenciales. Algunos ejemplos de historias visuales son, por ejemplo, infografías, videos, capturas de pantalla, demos online, entre otros (Sánchez, 2018).

La personalidad

Aunque la percepción de los consumidores no siempre es exacta, viven de acuerdo con dichas percepciones, las cuales los guían en su proceso de toma de decisiones de compra. Cuando un cliente potencial visita tu sucursal, ¿qué le estás transmitiendo?, ¿le brindas a tu cliente un proceso de venta complicado? Recuerda que el cliente apenas te está conociendo, por lo que este podrá mostrarse interesado o no en un determinado momento.



En el momento en que tu cliente potencial te muestra desinterés, puedes predecir con mucha probabilidad un rechazo a tu propuesta de venta. Una solución para ello es usar tus experiencias pasadas con clientes similares o con el mismo perfil, para encontrar los pilares de tu historia vendedora, por ejemplo, en lugar de empezar tu discurso con esta frase: “Disculpe, ya cuenta con la tarjeta x ...”, podrías ir construyendo una historia desde tu saludo inicial: “Buen día, ¿le gustaría saber cómo obtener el 5% de ganancias en 8 semanas?”. Como puedes ver en este ejemplo, introducir data en tu discurso de venta también es importante, ya que le hablas a tu cliente en términos específicos de beneficios directos para él (Boldosova, 2020).



La personalidad del ser humano nace de las historias, pues está creado para contarlas y escucharlas, así como para fascinarse con ellas, sobre todo, si son visuales. Por tanto, la narración de historias supone una herramienta natural de la que dispones para aumentar el número de tus clientes potenciales y conversiones.

Asimismo, las historias pueden incrementar los beneficios de tus productos o servicios, otorgándoles personalidad, que no es más que un conjunto de características que los hacen especiales y atractivos para tu público objetivo. Este método es sumamente útil para captar la atención de tus clientes potenciales (Hyne, 2018).



La persuasión

Otra herramienta para persuadir a tus clientes es a través de la narración de historias, es decir, desarrollar su imaginación. Los oradores de conferencias y los maestros de ceremonia suelen mantener atenta a una audiencia desde su inicio hasta su fin. Entonces, sea cual sea el producto o servicio que estás ofertando, debes implementar la segmentación de acuerdo con el público meta, siguiendo una estructura que desarrolla la historia de tu marca, con una introducción, desarrollo y cierre.

No obstante, en el caso de que varios productos sean para una misma persona, puedes llevar al cliente a dar un recorrido por cada uno de ellos dentro de tu historia (Hyne, 2018).



El comienzo de la historia siempre debe ser fuerte, para después establecerla. En el desarrollo, al comienzo de tu argumento, debes generar interés en el mensaje, destacando los beneficios de tu producto o servicio, evitando la intrusividad, para que el cliente no se sienta demasiado invadido, por ejemplo, en los anuncios publicitarios de productos bancarios se utiliza esta estrategia para escribir su versión de venta: se comienza relatando una historia con una situación llamativa, luego se provoca el interés al mostrar la data y los beneficios durante el desarrollo, y, finalmente, se recurre a la acción final, ya sea tomarles los datos o formalizar la compra.

Es importante considerar que, en el área comercial, la persuasión es la forma más eficiente de establecer cierto liderazgo de la situación, es decir, hacerte notar más rápido que el resto.