

Scena sullo storytelling: La narrazione e la vendita

Durata	3.48 minuti
Tema principale	Storytelling
Il contesto	Sara si trova davanti a un pubblico difficile: donne che non si riconoscono nel prodotto che sta cercando di vendere e che, soprattutto, non sentono che quel prodotto le riguardi davvero. In apparenza sta proponendo un cosmetico per capelli. In realtà sta facendo qualcosa di molto più potente: sta raccontando una storia. Non parte dalle caratteristiche del prodotto, non parla di benefici tecnici, non confronta prezzi o qualità. Parte da sé. Dalla propria esperienza. Da una ferita condivisa. Ed è lì che la vendita cambia natura.
Il punto di vista del Trainer	<p>Questa scena è una dimostrazione chiarissima di cosa significhi vendere attraverso la narrazione e non attraverso l'argomentazione.</p> <p>È utile ogni volta che un team deve lavorare su:</p> <ul style="list-style-type: none"> • branding e posizionamento • marketing in mercati saturi • differenziazione rispetto ai concorrenti • presentazione di un prodotto che, da solo, “non basta” <p>Qui diventa evidente una verità spesso trascurata: le persone non comprano il prodotto, comprano il significato che quel prodotto assume nella loro vita.</p> <p>LEZIONI DI STORYTELLING E VENDITA</p> <p>La storia viene prima dell'offerta</p> <p>Sara non chiede subito di comprare. Prima crea un terreno emotivo condiviso. Fa sentire le persone viste, comprese, rappresentate.</p>

Scena sullo storytelling: La narrazione e la vendita

Solo dopo arriva il prodotto, che a quel punto non è più “un oggetto”, ma una conseguenza naturale.

Il brand nasce da un vissuto, non da uno slogan

Il prodotto funziona perché è credibile. E lo è perché è legato a una storia reale. Sarà non interpreta un ruolo: è la storia che racconta. Questo è il cuore del branding autentico.

La narrazione costruisce fiducia più dei dati

In un contesto competitivo, le caratteristiche tecniche tendono ad assomigliarsi. La storia, invece, è unica. Ed è ciò che permette di emergere quando tutto il resto è comparabile.

Chi ascolta deve potersi riconoscere

Il racconto di Sara non è autoreferenziale. È uno specchio. Le persone non dicono “lei è straordinaria”, ma “questa storia parla anche di me”.

IN AULA: UTILIZZO DELLA SCENA

Può essere utilizzata in percorsi su:

- storytelling applicato alla vendita
- marketing e brand identity
- comunicazione persuasiva
- personal branding
- presentazioni commerciali e pitch

È particolarmente efficace per mostrare la differenza tra **convincere e coinvolgere**.

ATTIVAZIONE ESPERIENZIALE (idee per l'aula)

- **Esercizio individuale:** chiedere ai partecipanti di riscrivere la presentazione di un loro prodotto partendo da una storia reale (personale o di un cliente), eliminando per 3 minuti qualsiasi dato tecnico.
- **Lavoro di gruppo:** individuare quali elementi della propria storia aziendale potrebbero diventare parte del racconto di brand.

Scena sullo storytelling: La narrazione e la vendita

	<ul style="list-style-type: none">• Debrief: cosa cambia quando il prodotto diventa il “finale” della storia e non l’inizio? <p>DOMANDE PER IL GRUPPO</p> <ul style="list-style-type: none">• Qual è la storia che il vostro brand sta raccontando oggi, anche senza volerlo?• Se togliessimo il prodotto, resterebbe comunque qualcosa di memorabile?• Le persone comprano ciò che vendete o ciò che rappresentate? <p>UNA FRASE CHIAVE DA RICORDARE</p> <p><i>“Quando racconti una storia vera, non stai più chiedendo attenzione: la stai meritando”.</i></p>
Altri utilizzi	<ul style="list-style-type: none">- Brand- Branding- Concorrenza- Esperienze- Marketing- Narrazione- Psicologia della vendita- Pubblicità- Storia- Storytelling- Vendita- Vendita vincente