Historierna i mitt företag

– storytelling som marknadsföringsmetod för mikroföretagare

Namn:

Företag:

Hej!

I din hand håller du nu ett arbetshäfte som är gjort för att hjälpa dig hitta ditt företags unika historier. Häftet riktar sig till mikroföretagare som vill använda sig av storytelling i sin marknadsföring. Som mikroföretagare kan det vara svårt att hävda sig bland online-företag och stora kedjor, eftersom man inte kan konkurrera med samma förutsättningar. Storytelling erbjuder ett kostnadseffektivt sätt att få synlighet för företaget. Dessutom är det ett kreativt sätt att särskilja sig i sin marknadsföring, eftersom ingen har precis samma historier att berätta som du. Storytelling fungerar som ett komplement till din övriga marknadsföring och ger företaget ett personligt varumärke.

Vi tror att storytelling passar speciellt bra för mikroföretagare i Österbotten, både ur företagarens och ur kundens perspektiv. I Österbotten har vi en stark berättartradition och kring kaffebordet berättas spontant mängder av historier. Storytelling i sig är således inget nytt, men det är få företagare som till fullo drar nytta av den här metoden i sin marknadsföring. Många företagare tror att de inte har något speciellt att berätta, men också enkla historier ur företagets vardag kan göra stor skillnad för att väcka kundens intresse. Den österbottniska kunden vill sällan bli påtvingad något och uppenbara säljmeddelanden kan i värsta fall irritera mer än de lockar. Storytelling erbjuder en diskret och attraktiv marknadsföringsmetod, som ger kunden ett äkta mervärde.

Arbetshäftet är uppbyggt för att skapa en kreativ process från början till slut. Processen inleds med en beskrivning av vad storytelling är och hur metoden kan användas för att man på ett effektivt sätt ska kunna särskilja dig i marknadsföringen. Därefter följer autentiska berättelser som ger exempel på hur företag i Österbotten har använt sig av storytelling. Efter den här inspirationsdelen är det dags för dig att steg för steg arbeta fram ditt eget företags storytelling. Resultatet är genuina berättelser, som stärker ditt företags unika varumärke.

Arbetshäftet är ett resultat av projektet StoryBOOST, som drevs vid yrkeshögskolan Centria 2018-2020 och finansierades av Leader Aktion Österbotten och Niilo Helanders stiftelse. Det finns mycket skrivet om storytelling på internationell nivå, men det kan vara en utmaning att veta hur man som mikroföretagare kan använda sig av metoden. Därför har vi inom projektet utvecklat ett material som är speciellt anpassat till den österbottniska mikroföretagaren.

Vi hoppas att det här häftet ska skänka dig inspiration och arbetsglädje och ge upphov till ökad synlighet och ett stärkt varumärke. Lycka till!

Projektledare Pernilla Howard
& projektarbetare Daniela Ilk

VAD ÄR BUSINESS STORYTELLING?

Storytelling betyder att man berättar historier. När de här historierna används i företagssammanhang brukar man tala om business storytelling, vilket innebär att ett företag med hjälp av historier, anekdoter och exempel lyckas illustrera vad det är som gör deras tjänster eller produkter unika. När man använder sig av business storytelling är det viktigt att man har ett tydligt syfte med varför man berättar historierna och vilka budskap man vill förmedla.

”Man kanske har ord som: Engagerad, Effektiv och Tillgänglig. Trevliga ord. Men vad säger de i praktiken? Det är oklart, och därför behövs det stories som exemplifierar.” (Matts Heijbel, 2010)

I sin marknadsföring berättar företag ofta kort och gott att de exempelvis är flexibla, kundvänliga och pålitliga. Problemet här är att alla företag mer eller mindre säger samma sak och låter likadana i sin marknadsföring och vem skulle egentligen säga att de är oflexibla, kundfientliga och ansvarslösa?

Med hjälp av historier om företaget och dess verksamhet kan man exemplifiera vad man menar just i sitt eget företag när man använder de här allmänna termerna. Vi illustrerar här själva med ett lokalt exempel.

Under en intervju med ett litet familjeföretag som arbetar med bland annat svetsning, frågade vi ägaren vad som gör hans företag unikt. Svaret var att de är väldigt flexibla, vilket de också starkt vill framhålla i sin marknadsföring. Eftersom ”flexibel” är ett av de ord som ofta används av företagare, bad vi honom förtydliga vad flexibilitet innebär just i hans företag. Han svarade genom att berätta historien om en kund han hjälpt. En lördagskväll ringde en äldre kvinna och frågade om hans företag kunde hjälpa henne med ”vad som helst”. Något förvånad svarade ägaren att hon hittat rätt person. Kvinnan berättade då att hon hade ett stort getingbo på husknuten som hon genast ville få bort. Företagaren tvekade inte, utan hoppade i bilen för att besöka kvinnan och ta bort det största getingboet han någonsin sett.

Kunden var mycket nöjd och utan att någonsin ha nämnt ordet ”flexibel”, lyckades företagaren på ett konkret sätt förmedla sin flexibilitet. Genom att berätta historier som den här, kan man illustrera vad ett ord, en värdering, betyder för företagaren i praktiken. I stället för att säga ”vi är flexibla” kan företaget berätta historier som den om getingboet, vilket gör att kunden själv kommer till slutsatsen att företaget är flexibelt. En uppfattning som kunden själv skapat om ens företag väger mera än lösryckta ord i marknadsföringen.

Varför använda sig av storytelling?

Som kund gör man ofta köpbeslut baserat på känslor, för att sedan rättfärdiga beslutet med logik. Därför är det viktigt för dig som företagare att väcka känslor hos kunden, vilket du kan göra genom storytelling. En historia som på något sätt berör kunden gör att en relation skapas mellan kunden och företaget. Kunden känner sig delaktig och vill gärna stödja just ditt företag för att det är lätt att relatera till dig och det du berättar. Det handlar om något så enkelt som att människor tycker om att höra om andra människors liv och vardag. När kunden upplever sig känna dig är tröskeln lägre att engagera sig, kontakta dig och till slut också handla hos dig.

Storytelling hjälper dig att förmedla ditt budskap på ett lättillgängligt vis, eftersom det är ett internationellt kommunikationssätt som alla förstår oberoende av faktorer såsom ålder, kultur eller ursprung. Många av de ord som ofta används inom marknadsföring, såsom ”ansvar”, ”kundservice” och ”effektivitet” är relativa och uppfattas olika av olika människor. Genom att dela med dig av historier som exemplifierar vad dessa ord i praktiken innebär i ditt företag når du genom kommunikationsgränser och ger en tydlig bild av dina värderingar.

Storytelling gör att kunderna minns ditt företag, eftersom man i allmänhet minns historier bättre än statistik. För de flesta är det mycket enklare att berätta om vad som hände med Askungen eller Rödluvan, än att återge matematikformler från skoltiden. Förklaringen är den att en berättelse berör på ett känslomässigt plan och skapar en meningsfull helhet av samband.

Det viktigaste att komma ihåg när du använder dig av storytelling är att vara konsekvent i ditt berättande, eftersom det skapar trovärdighet. Dina historier ska spegla företagets värderingar och skapa en genuin bild av ditt företag.

Det kostar inget att berätta en historia, vilket gör storytelling till en konkurrenskraftig metod för mikroföretagare med liten budget. Om du använder dig av storytelling på exempelvis sociala medier är det troligt att människor berörs och kanske till och med delar med sig, vilket ger spridning för dina inlägg och synlighet för ditt företag.

”I dagens störtflod av information hjälper det inte att komma med mer fakta, siffror, grafer och tabeller. Vill du vinna människors förtroende måste du tala till deras känslor.” (Kjell Dahlin, 2015)

Hur bygger man upp en historia?

Det finns många element som gör en god historia. För att skapa en effektiv historia som når fram och leder till konkreta resultat, behöver du ta följande element i beaktande i din business storytelling:

Målgrupp

När du ska berätta en historia i marknadsföringssyfte behöver du tänka på vem det är du riktar dig till. Vilka är dina målgrupper? Samma innehåll kan presenteras på olika sätt beroende på vem du önskar att ska ta till sig budskapet. Låt oss säga att du är en tandläkare som ska tala om tandhygien på en konferens för dina kollegor. För att nå dem och inge förtroende använder du dig säkert av mycket branschterminologi, med fokus på professionalism. Som tandläkare kan du lika gärna besöka ett daghem för att tala om tandhygien och uppmuntra barnen att borsta tänderna. Ditt budskap – vikten av att sköta sin tandhygien – är då detsamma, men sättet du berättar det på skiljer sig markant eftersom målgruppen är en helt annan. Innan du funderar på hur du ska berätta en historia är det därför viktigt att identifiera din målgrupp.

Känsla

När du lyckas väcka känslor med dina berättelser är det mer sannolikt att dina kunder kommer ihåg dig. Om man som kund berörs på något sätt, och till exempel känner sympati, glädje, inspiration, förvåning eller nostalgi, blir man känslomässigt involverad. Vi minns de historier som är kopplade till en känsla. Vi är dessutom mer benägna att involvera oss i något som vi berörs av eller kan relatera till på något sätt. Fundera på vilka känslor du vill koppla samman med ditt varumärke och med vilka känslor du når just dina målgrupper.

Syfte

Det finns gott om storytelling vars enda syfte är att underhålla mottagaren. Business storytelling kan också med fördel vara underhållande, men det som är specifikt för den här typen av storytelling är att företagaren alltid behöver ha en tanke bakom varje historia som berättas. Det ska alltså finnas ett tydligt syfte bakom din storytelling. Syftet kan exempelvis vara att förmedla vetskap om att ditt företag existerar, öka försäljningen, eller sprida information.

Genom att använda dig av storytelling i marknadsföringen kan du bidra till ett trovärdigt varumärke. Syftet med en historia kan helt enkelt vara att skapa en positiv bild av ditt företag, så att kunden är välvilligt inställd när du väl kommer med ett försäljningserbjudande. Tänk dig att du går genom centrum när en man plötsligt dyker upp från ingenstans och erbjuder dig att köpa kaffe. Om du aldrig hört om den här mannen lär du vara mycket skeptisk och ifrågasätta både honom och hans produkt. Om du däremot exempelvis via sociala medier eller vänner hört historier om en trevlig företagare som har en innovativ idé om att erbjuda kaffe av hög kvalitet från världens alla hörn mitt i centrum, kommer du genast att vara mer mottaglig för hans säljerbjudande. Med hjälp av välgenomtänkt business storytelling kan du bygga upp ett starkt varumärke och skapa en tillit hos dina kunder.

Hur berättar man en historia?

När man identifierat vilken historia man ska berätta och tänkt igenom vem man ska berätta den till, vilken känsla man vill förmedla och varför man berättar just den här historien, är det dags att fundera på utformningen. Hur ska man berätta en historia på ett tilltalande sätt?

Här lyfter vi fram de mest centrala byggstenarna som de flesta historier består av:

Person

Människor tycker om att höra om andra människor. Personerna som man berättar om i business storytelling kan exempelvis vara företagaren själv, personalen, kunderna eller samarbetspartner. Att enbart fokusera på produkters och tjänsters egenskaper får inte lika mycket uppmärksamhet av kunden som att berätta en historia som har en människa i fokus. En historia blir mer personlig och meningsfull om den handlar om en människa som man kan relatera till.

Låt säga att du arbetar som massör och får höra att en av dina kunder tack vare din hjälp äntligen kan krypa runt på golvet med sina barnbarn igen. Om du använder den här historien i din marknadsföring erbjuder du ett större mervärde än om du bara marknadsför själva tjänsten, eftersom du har lyft fram en människa som man kan relatera till.

Situation

För att en historia ska bli minnesvärd behöver den innehålla någon form av beskrivning av situationen, som man kan krydda med intressanta detaljer. När man hör en historia ser man den ofta framför sig i sitt huvud. Ju tydligare bilderna målas upp, desto bättre lägger man historien på minnet. Som historieberättare är det därför viktigt att ge några detaljer som triggar åhörarens fantasi.

Låt säga att du äger en syaffär och vill berätta om att du sedan barndomen varit intresserad av sömnad. Om du då kan delge ett detaljerat minne från din barndom, så väger det tyngre än att du bara konstaterar att intresset funnits länge. Till exempel kan du berätta om hur du brukade sitta på golvet vid mammas fötter där hon satt vid sin symaskin på söndagskvällarna. Du hade en liten rosa syask som innehöll sytråd i alla regnbågens färger och medan ni småpratade om hur er dag varit, underhöll du dig genom att rada upp trådrullarna i färgordning. När du berättar den här historien kan man som lyssnare tack vare detaljerna se situationen framför sig. Tänk alltså på att inkludera några detaljer kring var, när och hur något hände.

Händelse

Vad var det som hände egentligen? Berättelser är uppbyggda kring händelser. Genom att bygga upp spänning får man åhöraren att vilja lyssna ända till slutet av historien. I business storytelling handlar det ofta om ett händelseförlopp där det finns någon form av problem som får en lösning.

Kanske du startade ditt företag för att lösa ett problem? Låt säga att du är en företagare som levererar matkassar hem till dörren och orsaken till att du startade företaget var att det var omöjligt att hitta service till din ensamma mormor. Ingen i området kunde leverera matkassar enligt önskemål, och för att lösa problemet började du själv köra hem mat till både mormor och hennes väninnor. Du bestämde dig för att starta företag för verksamheten och kan nu berätta om händelseförloppet kring hur det hela började.

Värderingar

Business storytelling hjälper dig att stärka ditt företags varumärke. Det här betyder att allt du berättar behöver återspegla vad företaget står för. Vad värdesätter du som företagare och vad behöver alla veta om ditt företag? Om du inte själv vet vad som är viktigast i ditt företag, kommer inte heller dina kunder att veta det.

En värdering kan se ut på olika sätt och här är några exempel:

- ***Hos oss kommer kunden alltid först.***
- ***För oss är ekologiskt tänkande en självklar del av vardagen.***
- ***På vår arbetsplats ska alla trivas.***

De flesta värderingar man stöter på är positiva och det är lätt att helt enkelt säga att man står för allt gott. Problemet är att ens budskap försvinner i mängden om man försöker stå för alla goda värderingar. I skapandet av ett tydligt varumärke behöver man därför lyfta fram vissa värderingar som man väljer att satsa på till den grad att alla som hör om företaget genast vet vad som anses viktigt. Business storytelling går i praktiken ut på att berätta om händelser som exemplifierar hur värderingarna syns i företagets vardag.

Tydligt förmedlade värderingar lockar kunder med samma värderingar. En kund som delar dina värderingar kommer med stor sannolikhet att prioritera ditt företag framom dem som erbjuder motsvarande produkter eller tjänster, men inte har samma värdegrund.

Låt oss säga att du som arbetsgivare prioriterar att dina arbetstagare ska trivas i ditt företag. Du berättar om den fina arbetsgemenskapen genom storytelling på företagets sociala medier. De kunder som delar den här värderingen vill antagligen understöda företag där människor trivs. De kommer därför att ha större benägenhet att välja ditt företag, även om det kanske finns billigare eller behändigare alternativ ute på marknaden.

Uppgift: Mitt företags värderingar

Vad står ditt företag för? Lägg ord på tre värderingar som genomsyrar hela företagets verksamhet och som du vill förmedla. Ge även några exempel på hur de här värderingarna syns i praktiken. Det här är grunden för att sedan kunna utveckla historier för din business storytelling.

Ex: Värdering = miljömedvetenhet. Hur värderingen syns = arbetstagarna cyklar till jobbet, vi använder endast lokala råvaror och vi har en plan för minimering av plastprodukter.

Värdering 1: _____

Exempel på hur den här värderingen syns i praktiken:

_____

_____

_____

Värdering 2: _____

Exempel på hur den här värderingen syns i praktiken:

_____

_____

_____

Värdering 3: _____

Exempel på hur den här värderingen syns i praktiken:

_____

_____

_____

OLIKA TYPER AV HISTORIER FÖR MIKROFÖRETAGARE

Det finns en mängd olika historier som en företagare kan dela med sig av. För att hjälpa dig att komma igång med din business storytelling kommer vi här att fokusera på tre olika kategorier av historier som passar bra för mikroföretagare.

Vi kommer nu att presentera en kategori åt gången. Du kommer att få en introduktion till varje kategori och tips på vilka slags historier som kan ingå i kategorin. Därefter få du ta del av autentiska berättelser från österbottniska företag. Sedan är det dags för dig att själv börja arbeta med ditt eget företags historier.

Det finns historier i alla företag! Tänk på att vardagen i ditt företag kanske ännu är oupptäckt av andra och kan upplevas som väldigt intressant. Det som du ser som självklarheter kan vara helt nya insikter för någon annan.

Kom ihåg att företagets värderingar med fördel kan avspeglas i de historier du berättar. Det viktigaste är ändå att inte motsäga sig själv och gå emot företagets värderingar i din storytelling. Genom att konsekvent basera historierna på dina värderingar skapar du trovärdighet.

Du kommer snart att själv få i uppgift att hitta ditt eget företags historier. Genom att samla dem på ett ställe skapar du dig en materialbank som du kan använda dig av under en lång tid framöver, och som vi hoppas att du fyller på efterhand, eftersom det uppstår nya historier i ditt företag varje dag.

Bakgrundshistoria

I en bakgrundshistoria berättar du om vad det är som gjort att ditt företag ser ut som det gör idag. Du svarar på frågan ”Hur har vägen hit sett ut?”. Du kanske har en kärnhistoria kring hur det hela började, men utöver den finns det säkert många bakgrundshistorier du kan berätta. Historierna kan handla om allt och alla som varit med och byggt upp företagets verksamhet. Här kan du berätta om hur det hela började för dig själv, men också om exempelvis de anställdas och producenternas inträde i ditt företag.

Följande tips kan ge dig inspiration för att hitta dina bakgrundshistorier:

- ***Blev du företagare efter en livslång dröm, eller var det rent av en slump som väckte entreprenören i dig?***
- ***Har någon/något inspirerat dig till att starta ditt företag?***
- ***Tog du över företaget av någon annan, eller var det du själv som kom på företagsidén efter en ny insikt?***
- ***Har det funnits motgångar du behövt övervinna för att nå hit?***
- ***Har du kunnat använda tidigare erfarenheter för att bygga upp ditt företag?***
- ***Finns det en intressant historia bakom ditt företagsnamn eller platsen du befinner dig på?***
- ***Berätta om personerna i ditt företag. Vem är de och hur har deras väg sätt ut för att bli en del av företaget?***

Illustrerande exempel på hur österbottniska företag berättar bakgrundshistorier

Exempel 1: Kyrö Distillery Company

”Like many great ideas (and half of the Finnish population), the idea for Kyrö Distillery Company was conceived in a sauna by a group of friends with a shared love of rye whisky.”

Vid Kyrö Distillery Company berättar man gärna historien om hur idén till företaget uppkom. Även om företaget idag har vuxit rejält, är man fortfarande stolt över den enkla bakgrundshistorien om vännerna i bastun.

Exempel 2: Dress Like Marie

Emelie Westerlund
Inköpschef, Designer

Marie Backman-Thors
Grundare, Inköpare

Lisa Kittelsen
VD, Marknadsföring

Allting började lite av en slump...

Dress Like Marie är ett familjeföretag som startade i Oravais, en liten by i Österbotten i Finland. Marie Backman-Thors driver företaget tillsammans med sina döttrar Lisa och Emelie.
Företaget fick sin början av en slump år 2008, när Maries vänner rent av försökte köpa kläderna hon hade på sig och som hon hade köpt åt sig själv på sina resor.
Beställningarna började rulla in och på den vägen har det bara fortsatt - därav namnet - Dress Like Marie.
Varumärket Dress Like Marie i sin rätta bemärkelse fick sin början år 2011. Dress Like Maries huvudtanke är att alla kvinnor ska få känna sig nöjda och stolta över sina unika kroppar trots kroppsform, storlek och ålder. Därför är det viktigt med plagg som inte bara ser bra ut, utan även känns bra, har bra passform och är smickrande, trots att plagget kanske är av större modell.
År 2013 öppnade vi nätbutik, dresslikemarie.com. Huvudkontoret och huvudlagret finns i Mariehamn på Åland.Butiker och återförsäljare finns redan flera runt om i landet och nätbutiken växer i snabb takt. 2016 lanserades vårt alldeles egna klädmärke, Dress Like Marie Design.
I dagens läge är det fortfarande Marie själv, tillsammans med dottern Emelie, som gör alla inköp och designar alla Dress like Marie Design-plagg. Marie åker runt världen på inköpsresor, sniffar på trenderna inom dammode och väljer noggrant ut varje produkt till sortimentet.

> ”Företaget fick sin början av en slump år 2008, när Maries vänner rent av försökte köpa kläderna hon hade på sig och som hon hade köpt åt sig själv på sina resor. Beställningarna började rulla in och på den vägen har det bara fortsatt - därav namnet - Dress Like Marie.”

Precis som rubriken avslöjar började Dress Like Marie av en slump. Visst blir man lite nyfiken på kläderna efter att ha läst om hur verksamheten byggdes upp baserat på oväntad efterfrågan?

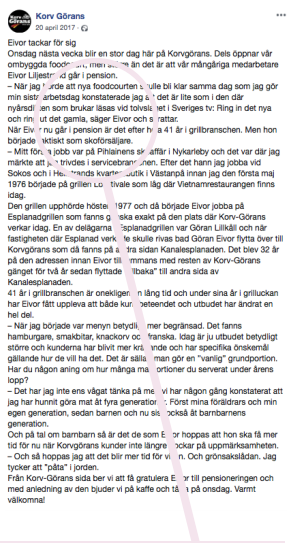
Exempel 3: Sugar Daddies Company

”This sweet and sticky story starts from the ice cold mighty surf swells of Western Finland:

One evening while paddling through the waves we started thinking from where to get surf wax that would stick like no other and be as ecological as possible. After surf enjoying hot tea with honey it hit like a lightning. Bees are going to solve our small problem by helping us crafting Arctic Surf Wax and making all of our lives sweeter than ever at the same time - literally.”

Ibland kan en företagsidé väckas av en plötslig insikt, som var fallet för Sugar Daddies Company. Vem hade trott att en tekopp kunde göra sådan skillnad?

Exempel 4: Korv Görans



Korv Görans
20 april 2017

Eivor tackar för sig
Onsdag nästa vecka blir en stor dag här på Korvgörans. Dels öppnar vår ombyggda food[illegible], men [illegible] än det är att vår mångåriga medarbetare Eivor Liljestr[illegible]d går i pension.
– När jag [illegible]rde att nya foodcourten [illegible]lle bli klar samma dag som jag gör min sistr[illegible]arbetsdag konstaterade jag a[illegible] det är lite som i den där nyårsd[illegible]en som brukar läsas vid tolvsl[illegible]et i Sveriges tv: Ring in det nya och rin[illegible] ut det gamla, säger Eivor och s[illegible]rattar.
När Eiv[illegible]r nu går i pension är det efter h[illegible]a 41 år i grillbranschen. Men hon började [illegible]ktiskt som skoförsäljare.
– Mitt förs[illegible]jobb var på Pihlainens sk[illegible]affär i Nykarleby och det var där jag märkte att j[illegible]trivdes i servicebran[illegible]en. Efter det hann jag jobba vid Sokos och i He[illegible]rands kvart[illegible]utik i Västanpå innan jag den första maj 1976 började på grillen Lo[illegible]tivale som låg där Vietnamrestaurangen finns idag.
Den grillen upphörde höste[illegible] 1977 och då började Eivor jobba på Esplanadgrillen som fanns g[illegible]ska exakt på den plats där Korv-Görans verkar idag. En av delägarna [illegible]esplanadgrillen var Göran Lillkåll och när fastigheten där Esplanad verk[illegible]te skulle rivas bad Göran Eivor flytta över till Korvgörans som då fanns på a[illegible]ra sidan Kanalesplanaden. Det blev 32 år på den adressen innan Eivor till[illegible]mmans med resten av Korv-Görans gänget för två år sedan flyttade [illegible]lbaka" till andra sida av Kanalesplanaden.
41 år i grillbranschen är onekligen [illegible]n lång tid och under sina år i grilluckan har Eivor fått uppleva att både kun[illegible]beteendet och utbudet har ändrat en hel del.
– När jag började var menyn betydli[illegible] mer begränsad. Det fanns hamburgare, smakbitar, knackorv oc[illegible]franska. Idag är ju utbudet betydligt större och kunderna har blivit mer krä[illegible]nde och har specifika önskemål gällande hur de vill ha det. Det är sälls[illegible]man gör en "vanlig" grundportion. Har du någon aning om hur många ma[illegible]rtioner du serverat under årens lopp?
– Det har jag inte ens vågat tänka på me[illegible] vi har någon gång konstaterat att jag har hunnit göra mat åt fyra generatio[illegible]: Först mina föräldrars och min egen generation, sedan barnen och nu sis[illegible]också åt barnbarnens generation.
Och på tal om barnbarn så är det de som E[illegible]or hoppas att hon ska få mer tid för nu när Korvgörans kunder inte längre[illegible]ockar på uppmärksamheten.
– Och så hoppas jag att det blir mer tid för vi[illegible]n. Och grönsakåldan. Jag tycker att "påta" i jorden.
Från Korv-Görans sida ber vi att få gratulera E[illegible]or till pensioneringen och med anledning av den bjuder vi på kaffe och tå[illegible]n på onsdag. Varmt välkomna!

”Onsdag nästa vecka blir en stor dag här på Korvgörans. Dels öppnar vår ombyggda food-court, men större än det är att vår mångåriga medarbetare Eivor Liljestrand går i pension.

– När jag hörde att nya foodcourten skulle bli klar samma dag som jag gör min sista arbets-dag konstaterade jag att det är lite som i den där nyårsdikten som brukar läsas vid tolvslaget i Sveriges tv: Ring in det nya och ring ut det gamla, säger Eivor och skrattar.”

En bakgrundshistoria behöver inte bara handla om företagaren själv eller företagets startskede, utan även om andra som bidragit till att företaget ser ut som det gör idag. Här visar Korv Görans hur de värdesätter sin personal, på samma gång som kunderna får lära känna människorna som står bakom verksamheten.

Uppgift: Mina bakgrundshistorier

Vilka bakgrundshistorier kan du dela med dig av?

Historier om produkter och tjänster

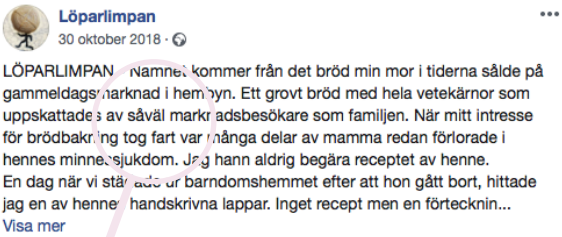
För att väcka intresse för dina produkter och tjänster kan du ge dem ett mervärde genom storytelling. Det hjälper inte att bara säga att dina produkter och tjänster är unika, utan du behöver också berätta specifikt vad det är som gör dem unika och på vilket sätt de skiljer sig från konkurrenternas. Många av de här historierna kan med fördel kopplas till dina kunder och nyttan som dina produkter och tjänster gör i människors vardag.

Följande tips kan ge dig inspiration för att hitta historier om dina produkter och tjänster:

- ***Varifrån kommer din produkt? Berätta mer om ursprunget.***
- ***Varför har du valt att erbjuda en viss produkt eller tjänst?***
- ***På vilket sätt är produkten eller tjänsten unik?***
- ***Hur kan din produkt eller tjänst göra skillnad?***
- ***Om du tillverkar egna produkter, varifrån får du inspiration och hur ser processen ut?***
- ***Berätta om en gång när dina produkter eller tjänster hjälpte en person som kunden kan identifiera sig med.***

Illustrerande exempel på hur österbottniska företag berättar historier om produkter och tjänster

Exempel 1: Löparlimpan



”LÖPARLIMPAN - Namnet kommer från det bröd min mor i tiderna sålde på gammeldagsmarknad i hembyn. Ett grovt bröd med hela vetekärnor som uppskattades av såväl marknadsbesökare som familjen. När mitt intresse för brödbakning tog fart var många delar av mamma redan förlorade i hennes minnessjukdom. Jag hann aldrig begära receptet av henne.

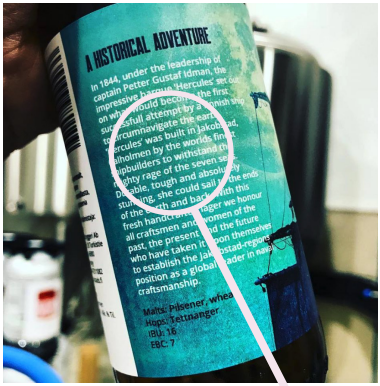
En dag när vi städade ur barndomshemmet efter att hon gått bort, hittade jag en av hennes handskrivna lappar. Inget recept men en förteckning över ingredienser som stämde överens med mitt minne av brödet. Troligtvis en förstoring av receptet inför en försäljningsdag.

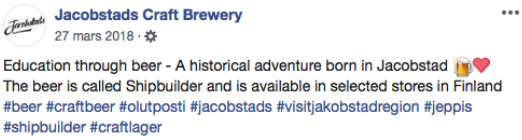
Bara ingredienserna och deras mängd. Inget annat.

Sedan dess har jag försökt återskapa receptet med hjälp av baktekniker jag lärt mig genom åren. Jag tror att jag är nära nu. Nära originalet men ännu viktigare nära min mor där jag står i köket och blandar med ingredienser så som hon en gång gjort före mig.”

En historia som berör läsaren stannar i minnet länge. Istället för att helt enkelt säga vad brödet kostar, delar Löparlimpan med sig av historien bakom brödet på ett sätt som väcker känslor och ger brödet ett äkta mervärde. För en del kunder blir kanske viljan att stödja företagaren lika viktig som produkten i sig själv.

Exempel 2: Jacobstads Craft Brewery





”In 1844, under the leadership of captain Petter Gustaf Idman, the impressive barque ’Hercules’ set out on what would become the first successfull attempt by a finnish ship to circumnavigate the earth. ‘Hercules’ was built in Jakobstad, Calholmen by the worlds finest shipbuilders to withstand the mighty rage of the seven seas. Durable, tough and absolutely stunning, she could sail to the ends of the earth and back. With this fresh handcrafted lager we honour all craftsmen and women of the past, the present and the future who have taken it upon themselves to establish the Jakobstad-regions position as a global leader in naval craftsmanship.”

Att anknyta en äkta berättelse, till exempel en historisk händelse, till en produkt kan skapa ett mervärde. Vid Jacobstads Craft Brewery gör man flaskorna mer intressanta genom att knyta samman ölsorter med historiska och lokala berättelser.

Exempel 3: Bohouse

”Familjen Tobias och Fredrika Hjulfors med 1-åringen Teodor står framför sitt drömhus som de själva planerat. I augusti började de hugga på tomten som de köpt av Tobias far och för en månad sen grävdes tomten upp. Nu har Bohouse-hantverkarna överlämnat huset som skivklart och den unga familjen Hjulfors tar över.”

För byggföretag är det lätt att fokusera på ritningar, planlösningar och material. Något som tilltalar mer är hur ett hus kan göra skillnad i en familjs liv. Bohouse har valt att lyfta fram familjerna som ska bo i de nya husen, vilket ger nya kunder något att relatera till.

Exempel 4:

PINNGLASS

Project Category: Mönster

Description:

Mönstret PINNGLASS bjuder på en nostalgisk tillbakablick till barndomens somrar. PINNGLASSens smaksättning varierar enligt färgsättning. Apelsinsaftis eller lakritsglass - vilken var din favorit?

Här är mönstret PINNGLASS handtryckt på disktrasor.

”Mönstret PINNGLASS bjuder på en nostalgisk tillbakablick till barndomens somrar. PINNGLASSens smaksättning varierar enligt färgsättning. Apelsinsaftis eller lakritsglass – vilken var din favorit?
Här är mönstret PINNGLASS handtryckt på disktrasor.”

Andtbacka Design lyckas få kunden att knyta an till produkten på ett personligt plan, genom att locka fram barndomsminnen med sin storytelling.

Uppgift: Mina produkter och tjänster

Vilka historier om dina produkter och tjänster kan du dela med dig av?

Historier om vardagen i företaget

Din vardag som företagare är det bara du själv som ser och det är lätt hänt att du undervärderar hur intressant den kan upplevas av andra. Vi har ofta en tendens att bara fokusera på slutresultatet och glömma hur fascinerande processen bakom faktiskt kan vara. Ta med kunden bakom kulisserna. Här ryms både med- och motgångar. Historierna behöver inte vara märkvärdiga, utan ska ge en inblick i vardagen så att kunden lär känna personerna i företaget och tröskeln till att ta kontakt sänks. Dessutom kanske kunderna vill understöda just dig som företagare när de kan relatera till dig som person.

Följande tips kan ge dig inspiration för att hitta historier om vardagen i ditt företag:

- ***Hur ser en helt vanlig arbetsdag ut?***
- ***Hur ser en ovanlig arbetsdag ut? Har det hänt något utöver det vanliga som kan vara intressant att få höra om?***
- ***Skapa förväntningar hos kunderna genom att berätta om något som är på gång inom företaget, så att kunden vill återkomma för att se slutresultatet.***
- ***Gör du det lilla extra för din kund eller dina kollegor? Berätta mera.***
- ***Berätta om människorna som du möter i din verksamhet, exempelvis kunder, kollegor och samarbetspartner.***

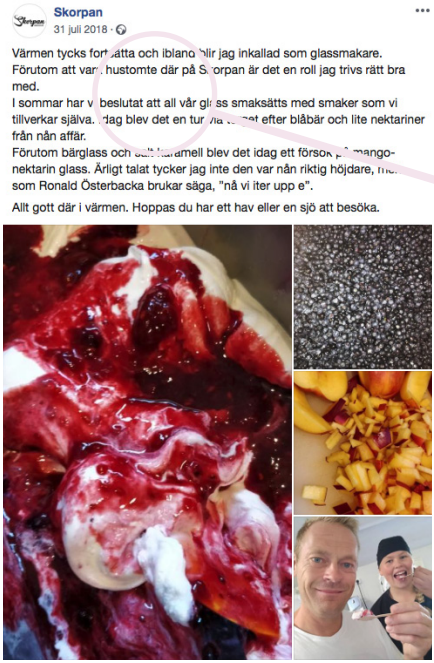
Illustrerande exempel på hur österbottniska företag berättar historier om sin vardag

Exempel 1: Bildbolaget Du&Vi

"Städ- och rensningsdag i studion. Mamma hjälper till och frågar stup i kvarten "Behöver du det här eller kan jag ta det?" Eller "men det här paraplyet e ju sönder, det har ju inget handtag!" Men mamma... det är ju ett paraply till blixten. Det här kan bli en lååång dag igen."

Det här inlägget visar hur en vardag kan se ut vid Bildbolaget Du&Vi. Med humor och hög igenkänningsfaktor får vi läsa om hur det kan gå när mamma kommer på besök.

Exempel 2: Skorpan



”Värmen tycks fortsätta och ibland blir jag inkallad som glassmakare. Förutom att vara hustomte där på Skorpan är det en roll jag trivs rätt bra med.

I sommar har vi beslutat att all vår glass smaksätts med smaker som vi tillverkar själva. Idag blev det en tur via torget efter blåbär och lite nektariner från nån affär.

Förutom bärglass och salt karamell blev det idag ett försök på mango-nektarin glass. Ärligt talat tycker jag inte den var nån riktig höjdare, men som Ronald Österbacka brukar säga, ”nå vi iter upp e”.

Allt gott där i värmen. Hoppas du har ett hav eller en sjö att besöka.”

Det går inte alltid som man tänkt sig, vilket hör vardagen till. Här berättar Skorpan om en mindre lyckad glassort, vilket snarare väcker nyfikenhet än skrämmer bort kunderna.

Exempel 3: Lundagård

Ungernresa 2017

41 foton · Updated för 2 år sedan

I går startade vi vår fyra dagar långa inköpsresa och landade i Budapest. Vi har bokat fyra meter lastutrymme som vi efter denna intensiva dag konstaterat att vi lätt kommer att fylla. Med penna, papper och kroppsspråk kom vi rätt så långt, sen fick vi tolkningsassistans av cigarrkillen Zoltán. Vi träffade också trevliga Ildikó och Csaba och fick möjligheten att besöka hans föräldrars hem där tiden vackert stannat. Besöket resulterade i fina inköp och samtal. Efter en händelserik dag som startade med inköp redan kl. 7.00 på morgonen blir det skönt med sömn, en minst lika intensiv dag är att vänta i morgon! Mycket fina saker har vi hittat och leverans sker om ca två veckor, exakt tid meddelas senare då ni kan komma och fynda direkt från lastbilen!

”I går startade vi vår fyra dagar långa inköpsresa och landade i Budapest. Vi har bokat fyra meter lastutrymme som vi efter denna intensiva dag konstaterat att vi lätt kommer att fylla. Med penna, papper och kroppsspråk kom vi rätt så långt, sen fick vi tolkningsassistans av cigarrkillen Zoltán. Vi träffade också trevliga Ildikó och Csaba och fick möjligheten att besöka hans föräldrars hem där tiden vackert stannat. Besöket resulterade i fina inköp och samtal. Efter en händelserik dag som startade med inköp redan kl. 7.00 på morgonen blir det skönt med sömn, en minst lika intensiv dag är att vänta i morgon! Mycket fina saker har vi hittat och leverans sker om ca två veckor, exakt tid meddelas senare då ni kan komma och fynda direkt från lastbilen!”

Ingen dag är den andra lik. Berätta gärna när något speciellt händer i företaget. Här är Lundagård på inköpsresa i Ungern och delar med sig av både upplevelser och fynd. På samma gång marknadsför de på ett intressant sätt kommande varor.

Exempel 4: Project Liv

"Snart, riktit snart kommer denhär pojkens dröm att gå i uppfyllelse! Igår begav han sig med tåg till Vasa där en "viss person" väntar på honom.. Följ våra uppdateringar för att se vem han kommer att få "hänga" me'.."

Genom storytelling kan man skapa förväntningar som får kunden att bli nyfiken på vad som kommer att hända härnäst. Här berättar Project Liv om en drömdag de ordnat. Visst vill man väl veta vem den här lilla pojken väntar på?

Uppgift: Vardagen i mitt företag

Vilka historier från vardagen i ditt företag kan du dela med dig av?

ATT NÅ UT MED HISTORIERNA

Det finns en mängd olika kanaler att använda sig av för att nå ut med företagets storytelling. Historier kan användas exempelvis i sociala medier, på företagets hemsida och i nyhetsbrev.

Många funderar kring vilka kanaler man ska satsa på. Det finns lika många svar som det finns företag, eftersom svaren beror på vad som passar dig som företagare bäst och hur just dina målgrupper fungerar, d.v.s. var de finns och hur de vill nås. Det viktigaste är att du gör medvetna val och inte använder kanaler slentrianmässigt eller bara för att ”alla andra” använder just de kanalerna. Det är bättre att använda sig av färre kanaler på ett genomtänkt sätt, än att försöka synas överallt med ogenomtänkt material. I värsta fall kan en kanal som används väldigt sällan ge en bild av att företaget inte är aktivt.

Vi rekommenderar att du testar dig fram. Tänk igenom vilken kanal som ger dig mest respons och vilken tid på dygnet dina kunder ser och reagerar på dina inlägg. Du får gärna använda dig av olika kanaler på olika sätt. Kanske du på Facebook fokuserar på en professionell kommunikation, medan du använder Instagram för mer lättsamma inlägg. Det finns inga klara riktlinjer för hur ofta man ska ha kontakt med kunderna, utan det här är något du behöver skapa dig en känsla för genom att prova dig fram.

Det går att skapa en struktur kring hur man ska använda sig av storytelling, men man måste forma den själv, vilket du kommer att få hjälp med härnäst. Genom att strukturera upp företagets storytelling lägger du grunden till en fungerande helhetsplan.

I det här skedet av arbetsprocessen har du skapat början till en materialbank av historier, som naturligtvis ständigt behöver fyllas på. Genom att utarbeta en plan för hur, var och när du ska sprida historier ur din materialbank kommer du att spara värdefull tid. Vi rekommenderar att du med någon månads mellanrum satsar några timmar på att göra en tydlig plan för hur du ska använda dig av storytelling de kommande månaderna. På så sätt skapar du en röd tråd i din kommunikation, och produktionen av marknadsföringsmaterial behöver inte vara ett ständigt orosmoment.

Planen för användningen av business storytelling är en del av din marknadsföringsplan. Genom att skapa en balans mellan mer traditionell marknadsföring och historier håller du kvar kundernas intresse och gör dem mottagligare när dina säljmeddelanden väl kommer.

Uppgift: Mitt företags kommunikationskanaler

I den här uppgiften ska du fundera på vilka kanaler du för tillfället använder dig av för att marknadsföra ditt företag, för att sedan utvärdera om de här borde justeras för att nå ut till dina målgrupper på bästa sätt och göra din tidsanvändning så effektiv som möjligt.

a) Vilka kommunikationskanaler använder företaget för sin marknadsföring nu? Ex. Facebook, Instagram, e-post och hemsida.

b) Borde företaget sluta använda någon kanal? Vilken/vilka?

c) Borde företaget ta i bruk någon ny kommunikationskanal? Vilken/vilka?

Uppgift: Mina förutsättningar för business storytelling

För att kunna skapa en realistisk plan för användningen av storytelling i marknadsföringen behöver du ta dina egna förutsättningar i beaktande och hitta en stil som passar dig. Här är några faktorer som du behöver tänka på när du gör upp din plan för användningen av storytelling i företagets marknadsföring:

a) Resurser: Hur mycket tid har du möjlighet att lägga på storytelling och i vilka kanaler har du möjlighet att upprätthålla storytellingen? När kan du avvara den här tiden? Har du möjlighet att betala för spridning av dina historier på exempelvis sociala medier? Vilken slags utrustning har du för exempelvis bild- och videomaterial?

b) Intressen: Vilket slags material tycker du om att skapa? Är du bra på att formulera dig i text, ta foton eller göra videon? Det som du har ett genuint intresse för kommer du alltid att prioritera framom sådant som känns tvunget.

c) Kunskap: Vad är du riktigt bra på? Utnyttja dina styrkor och skapa ett material som kommer naturligt för dig.

Mina förutsättningar (resurser, intressen & kunskap):

Uppgift: Min plan för användning av storytelling i företagets marknadsföring

Kommunikationskanal Ex. Facebook, Instagram, hemsida, e-post	**Innehåll** Ex. bakgrund, produkt / tjänst, vardag (välj en eller flera)	**Material** Ex. text, bild, video, livesändning

Börja med att lista dina kommunikationskanaler i den första kolumnen. Arbeta sedan horisontellt med att på generell nivå planera storytelling-innehållet till varje kanal. Välj sedan hur materialet ska se ut, vem du hoppas nå, varför du delar det och hur ofta. Den här uppgiften hjälper dig att skapa en övergripande struktur, som du sedan kan bearbeta vidare till detaljnivå.

Målgrupp Välj bland ditt eget företags målgrupper.	**Syfte** Ex. Öka försäljning, sprida kunskap, knyta an till kunden	**Frekvens** Ex. X ggr / vecka, X ggr / månad, när andan faller på

Tips på vägen

• Fundera på kommande högtider och temadagar som du kunde uppmärksamma, exempelvis julafton, kvinnodagen eller alla hjärtans dag. Haka på trender i samhället.

• Kan du skapa en serie som håller kvar kundernas intresse under en längre tid? Det kan exempelvis handla om personpresentationer (anställda, praktikanter, leverantörer, inspirationsgivare), eller teman såsom ”månadens kund” eller ”veckans produkt”.

• Kan du väcka kundens förväntningar genom att räkna ner till något speciellt tillfälle? Kan du skapa en julkalender, eller en spännande nedräkning till en lansering av en ny produkt eller tjänst?

• Använd gärna hashtags på sociala medier, eftersom de ökar spridningen av ditt inlägg och hjälper dig att till exempel nå ut till kunder inom ett visst geografiskt område eller med ett specialintresse. Ditt företag kan också ha en egen hashtag som både du och dina kunder kan använda sig av. På det sättet kan du skapa en gemenskap hos din kundgrupp.

• Du kan med fördel också muntligen använda storytelling i kundmöten och andra sociala sammanhang. Att höra dig berätta om ditt företag med egna ord kan väcka stort intresse.

• En del företagare upplever att det är jobbigt att själva synas i marknadsföringen, men kom ihåg att det kan göra betydande skillnad i byggandet av kundrelationer om du ibland visar ditt ansikte och är personlig i din kommunikation.

• Ifall du känner dig osäker på ditt historieberättande kan du prova berätta historien åt en vän innan du använder den i marknadsföringen, för att se om företaget uppfattas som du önskat genom storytellingen.

Uppgift: Ta vara på dina idéer

Har du ytterligare idéer för hur du ska använda storytelling i ditt företag? Anteckna dem här, så att du inte glömmer bort dem.

Avslutning

Du har nu nått slutet på StoryBOOSTs arbetshäfte, men förhoppningsvis är det här bara början. Vi hoppas att du har fått inspiration och stöd för att använda dig av storytelling i ditt företags marknadsföring.

Storytelling är en ständigt pågående process och nya historier uppkommer hela tiden. Vi föreslår därför att du nu och då går tillbaka till häftet och fyller i nya historier och ser över din plan för hur du på bästa sätt ska använda dig av storytelling. Kom ihåg att det finns oändligt många historier i alla företag. Det gäller att bara att inse värdet i det lilla och våga tro på sig själv. Dina historier behöver inte vara komplicerade eller särskilt märkvärdiga, utan enkla små anekdoter räcker långt. Vi önskar dig många inspirerande stunder med ditt företags storytelling.

Lycka till!
Pernilla & Daniela

Kontaktuppgifter

Projektledare
Pernilla Howard
Pernilla.Howard@centria.fi
+358 40 808 6649

Forsknings- och utvecklingskoordinator
Daniela Mårtenson
Daniela.Martenson@centria.fi
+358 40 653 2882

Forsknings- och utvecklingsledare
Johanna Jansson
Johanna.Jansson@centria.fi
+358 40 480 7570

Centria AMMATTIKORKEAKOULU

Europeiska jordbruksfonden för landsbygdsutveckling:
Europa investerar i landsbygdsområden

LEADER Aktion Österbotten

LANDSBYGD 2020

LEADER

NIILO HELANDERIN SÄÄTIÖ