

”Det finns så mycket sant i företag så det är bara att plocka ur verkligheten”

Goda historier säljer företag

Bli bättre på att marknadsföra ditt företag. Med en personlig touch och genomtänkta berättelser kan man som företagare lyfta sitt företag på mer än ett sätt.

Ann Järneström lär ut corporate storytelling som en metod att öka intresset för företag eller produkter.

En orange kavaj, skånsk dialekt och kraftfull teknik är det första man lägger märke till.

Ann Järneström står i kurssalen på Villa Marieberg och gestikulerar, tar pauser, talar omväxlande fort och långsamt. Hon tittar noga på varje kursdeltagare och lyssnar eftertänksamt. Hon gör intryck och sätter avtryck. Så är hon också kursledare i corporate storytelling, som går ut på att marknadsföra sig själv, sitt företag eller en produkt genom att lyfta fram goda berättelser. Eller ”vaska fram guldkornen” som Ann säger.

Poängen är att få fram ett personligare tilltal, en avsändare bakom det företag man vill sälja in hos kunder och andra. Och då gäller det att sticka ut och synas i bruset. Målet är ett enda, enligt Ann:

– Som företagare måste man sälja.

Att en spännande historia med verklighetsanknytning säljer mer än ett klassiskt CV är Ann övertygad om.

– Vi är sociala varelser som vill höra en historia. Ju mer du bjuder på dig själv, desto mer får du tillbaka, förklarar Ann.

Och den lärdomen är det många på kurserna som tar till sig. En av dem är Margreth Georgsson som driver chokladtillverkning vid Spikarö AB.

– Jag är en sådan som hellre tackat nej till saker förr, men det har jag lärt mig att ändra på, säger hon.

ANEKDOTER

Med Anns hjälp har hon inte bara fått hjälp att fundera ut verkliga historier och anekdoter som väcker intresset för företaget, hon har också fått hjälp med drama-



Väcker intresse. Maria Einarsson, Jessica Eriksson, Mia Bolund, Margreth Georgsson, presenterade olika tekniker inom corporate storytelling. Syftet: Att sälja in sitt företag på

turgin och framförandet. För det är inte bara vad man säger som spelar roll utan också på vilket sätt det berättas.

Syns man så finns man, och gör man avtryck i andras minne och medvetande så har man större chans att lyckas är en del av budskapet. För småföretagare kan en nyckel vara att synas på oväntade ställen.

– Ring till föreningar och erbjud er att hålla föreläsningar på deras årsmöten, föreslår Ann.

Och då handlar det givetvis om att bjuda på sig själv och inte prata knasterorrt om halvårsresultat i en halvtimme.

Tekniken är inte på något sätt ny. I alla tider har kungar och regenter marknadsfört sig genom att sprida myter, legender och berättelser om hur framgångsrika och spännande de är. Just det där med

att hitta på är Ann lite tveksam till när det gäller företag. Mest för att det inte behövs.

– Det finns så mycket sant i företag så det är bara att plocka ur verkligheten, säger hon.

GLADARE FÖRETAGARE

Finns det något i företagets historia som är värt att lyfta upp? Har du som ägare varit med om något spännande i uppväxten som ledde dig in på rätt bana eller finns det något annat intressant som kan levandegöra företaget? Ju mer kunden får veta om företaget desto mer betalar man och ju mer kunden betalar desto gladare blir företagaren är Anns slutsats. Hon uppmanar kursdeltagarna att fundera ut anekdoter från livet som kan passa ihop med sin nuvarande företagsverksamhet.



Helene Lundberg och Katrine Fillberg lyssnade intresserat när Ann Järneström ett personligare och mer intresseväckande sätt.

FOTO: MATTIAS MYDE

Under flera år har Ann varit ansvarig för att lära upp guiderna på ishotellet i Jukkasjärvi. Det är lätt att tro att den verksamheten säljer sig själv, men även där är det viktigt att guiderna kan berätta en historia på ett sätt som lockar och förtrollar. Att inte bara berätta rakt upp och ner utan fundera på stämningar och innehåll för att skapa en känsla ingår i uppdraget, oavsett om man säljer hotellnätter på is eller ansiktsbehandlingar.

NORRLÄNSKA SKRÖNOR

Själv började hon sin yrkesbana som förskollärare. Att berätta sagor för barnen var det första steget på karriären och när hon flyttade från Skåne till pappans hembygd Nordingrå växte intresset för historiska myter och sägner. Så småningom kompletterade hon med en utbildning i retorik och

gick vidare från att berätta norrländska skrönor och historier till att använda samma teknik i all slags presentation.

Kursen är inne på sin sista halvtimme. Alla får i uppdrag att skriva ihop en kort trettio sekunder lång presentation av sitt företag. Att fånga uppmärksamheten är viktigt och Ann har ett tips:

– Börja med det personliga anslaget, säger hon.

Hennes tips går även att applicera på vardagen, på hur man framställer sig själv. Att tänka på kläder, framtoning och hur vi möter andra är viktigt.

– Storytelling är så brett, det kan man använda i alla lägen i livet. Fundera bara på hur du presenterar dig själv när du möter andra, säger Ann.

INGRID JERNBERG

FAKTA

Corporate storytelling

- Det är skillnad på begreppen "Storytelling" och "Corporate Storytelling". Storytelling är ett engelskt begrepp som betyder "att berätta en historia". Corporate Storytelling innebär att historierna har verklighetsanknytning och att de används i organisationer och företag för att öka uppmärksamheten.
- Siffror, diagram och årsredovisningar är förvisso viktiga, men berättelserna är ett bra komplement till verksamheten. Syftet är att förstärka och förhöja upplevelsen av ett varumärke, ett företag eller en organisation.
- Som begrepp har det funnits några tiotal år, men berättartekniken är gammal.

Exempel på framgångsrik corporate storytelling

- Ikeas och Ingvar Kamprads bakgrund är världsberömd. På 1920-talet började den femåriga Ingvar Kamprad sälja tändstickor till de närmaste grannarna, och när han är sju kan han ta sin cykel och på så sätt sälja till kunder längre bort.
- De tre systrarna som startade det svenska modetorget House of Dagmar berättar gärna om hur de hemma hos farmor Dagmar började sy dockkläder och långklänningar.
- Sveriges äldsta tunnbrödbageri är Mjälloms tunnbröd som berättar storn om 21-åriga Rut Viberg som lånade 1000 kronor och startade tunnbrödföretaget, nu drivs det av Torbjörn Ullsten, den fjärde generationen bagare.