

Sprzedaż wg. metodologii Steva Jobsa

Okazuje się, że tradycyjny przekaz informacji „przytłacza” odbiorców, koncentruje się raczej na twardej danych niż na człowieku. W dobie kryzysu, produkty i usługi „sprzedawane” w tradycyjny sposób odnoszą fiasko.

Czy wiesz, że:

- Każdego dnia wchłaniamy ok. 100500 słów, co odpowiada 34 GB informacji (wzrost o ponad 350 % od 1980r.)
- Jeśli ktoś chciałaby poświęcić na przejrzenie każdej ze stron internetowych minutę, musiałby żyć 300 tysięcy lat.
- W każdym wydaniu „New York Timesa” zawarte jest więcej informacji, niż przeciętny mieszkaniec siedemnastowiecznej Anglii był w stanie zgromadzić w ciągu całego życia.
- Każdy z mieszkańców planety wyprodukuje do końca 2020 roku średnio 5 tetraaktetów danych cyfrowych (zdjęć, nagrań video, e-maili, SMSów, MMSów itp.)
- Serwis „Atlantico” alarmuje: w jednym tylko 2010 roku napisano tyle, ile od początku świata do 2003 roku.

A gdyby tak **zainspirować** klientów w inny niż dotychczas sposób? Zamiast prezentować suche dane, wykresy, statystyki skonstruować narracje charakterystyczne wyłącznie dla danego produktu i danej organizacji?



Steve Jobs prezentując pierwszy model I-poda udowodnił, że to działa.

Dlaczego narracja?

- Pozwala na dostosowanie przekazu do szerszej grupy odbiorców.
- Pozwala by konsumenci i klienci utożsamili się z produktem i poczuli, że są częścią danej organizacji.
- Pozwala na inne niż do tej pory, indywidualne podejście do klientów.
- Buduje wspólny kod dla wszystkich odbiorców danych produktów i usług.
- Przekracza granice utilitaryzmu i konsumpcjonizmu, wzbogacając je o podejście podmiotowe.