

Storytelling in de hotelbranche

De kracht van een goed verhaal

Steeds meer bedrijven vertellen een verhaal bij hun merk om mensen te boeien en te overtuigen om zich vooral aan hun merk te binden. Met storytelling laten ze de consument als het ware onderdeel uitmaken van de beleving van hun merk. De hotelbranche zet deze tactiek inmiddels ook in om zich te onderscheiden in een concurrerende markt en de herinnering van de gast blijvend te maken.





KENMERKEN STORYTELLING

In het Storytelling Handboek (Tesselaar/Scheringa, Boom 2008) wordt een verhaal als volgt gedefinieerd: een weergave van gebeurtenissen die met elkaar in verband worden gebracht. Bovendien heeft het de volgende kenmerken:

- Het staat op zichzelf en heeft een begin, midden en einde.
- Het bevat narratieve elementen: een hoofdpersoon, een verhaallijn met daarin een ontwikkeling als gevolg van een worsteling, dilemma of conflict, tegenstanders, medestanders.
- Het is authentiek: waar of waarachtig.
- Het is persoonlijk.
- Het is prikkelend en roept emotie op.

Storytelling is simpelweg het vertellen van een verhaal. Iets waarmee je mensen intrigeert of vermaakt. Het moet iets uitdragen wat nieuwsgierig maakt en emoties oproept. Hotels zijn plekken waar verhalen van hoteliers, anekdotes over de plek zelf en verhalen van de gasten zich afspelen. Denk aan de historie van een gebouw of plaats, bijzondere ervaringen van gasten, kunst en mythes. Dit komt vaak terug in allerlei details als de menukaart, de kleding van het hotelpersoneel of de inrichting van het hotel. Veel dingen mogen vaag blijven, zodat de gast het zelf kan inkleuren met herkenbare emoties en eigen herinneringen.

Storytelling is alleen succesvol als ook de medewerkers hun rol in het geheel kennen, erop getraind worden en ze de rol bevlogen uitvoeren. De hele offline en online marketing van deze hotels moet erop gericht zijn dit onderscheidende karakter aan de wereld te vertellen.

BESTEMMING OP ZICH

Hotels met een verhaal zijn vaker een bestemming op zichzelf, in tegenstelling tot de meer standaard hotels waarbij de omgeving meestal de bestemming is. Mond-tot-mond reclame zorgt er voor dat er meer over hen gepraat wordt en ze sneller aangeraden worden aan vrienden en kennissen. Ze voelen zich verbonden met het hotel, identificeren zich met het merk en zullen sneller terugkeren. De band tussen de gast en het hotel is dus sterker. Gaat er een keer iets mis, dan zal de gast ook eerder bereid zijn dit door de vingers te zien.

VEEL VOORKOMENDE FOUTEN

Een serie gevaren ligt op de loer wanneer je je bezig gaat houden met storytelling. Meeting Magazine zet de meest voorkomende fouten op een rij.

- Borstklopperij. Kijk eens hoe goed, slim, liefdadig wij zijn! Beter, goedkoper, klantvriendelijker. Ken je jezelf eigenlijk wel goed genoeg is hierbij de essentiële vraag die je jezelf moet stellen.
- Teveel opsommingen, er is geen sprake van een echt verhaal.
- De organisatie is zelf de hoofdpersoon in het verhaal. Denk aan de pushmarketing van 'Wij van WC-eend, adviseren WC-eend'. Niet de organisatie moet de held zijn, maar juist de klant.
- De plotvraag in het verhaal ontbreekt. Hierdoor boeit het verhaal niet en blijft het niet hangen.
- Het verhaal is veel te ingewikkeld en niet makkelijk samen te vatten. Vertel je een makkelijk verhaal, dan wordt het beter onthouden en kunnen mensen het makkelijker navertellen.

BREINONDERZOEK

De reden waarom storytelling zo effectief is, berust op het feit dat de mens zo ontworpen is, dat we ons in verhaalvorm het beste kunnen uiten en dus het best informatie kunnen overdragen. Uit breinonderzoek blijkt bovendien dat onze hersenen niet functioneren als een doos waarin je losse gegevens opbergt tot je ze nodig hebt. Hersenen zijn steeds op zoek naar samenhang tussen informatie-eenheden zodat informatie makkelijk opgeslagen wordt. Dat is exact wat verhalen doen: ze presenteren gebeurtenissen in samenhang.

SUCCESVOLLE TOEPASSINGEN

In de hotelbranche zijn diverse hotels die storytelling succesvol toepassen. Wat te denken van het Efteling-hotel, dat sprookjes uit de Efteling tot in detail door weet te

voeren. Maar ook ss Rotterdam dat gevestigd is in het voormalige gelijknamige cruiseschip, geeft de gasten het gevoel alsof ze zich terug in de tijd wanen. SIR Hotels (zie de hotelrecensie in dit magazine) vertelt hun verhaal aan de hand van fictieve personages.

Verhalen zijn een effectief communicatiemiddel om mensen te verbinden. Wat echter nooit uit het oog verloren moet worden is dat verhalen krachtiger worden met persoonlijke anekdotes. Storytelling is te allen tijde maatwerk.