

Waarom storytelling wint in de wereld van marketing

Marie Hattar is CMO bij Keysight Technologies en verantwoordelijk voor merk- en wereldwijde marketinginspanningen.



Iedereen voelt het wel. Die onverzadigbare honger naar content die de groei van contentmarketing heeft aangewakkerd. Maar ondanks die enorme hoeveelheid, zorgt slechts 5% ervan voor het merendeel van de interactie, blijkt uit data van Beckon die werd besproken in een artikel van Venture Beat uit 2016. Veel schattingen stellen dat de gemiddelde persoon dagelijks met duizenden advertenties wordt geconfronteerd – er is zoveel ruis dat het voor merken steeds lastiger wordt om écht op te vallen.

Een van de grootste uitdagingen voor moderne marketing teams is om door de ‘content tsunami’ heen te breken, in plaats van erin te verdrinken. In plaats van al je hoop te vestigen op de volgende magische adtech-tool of een andere marketing tactiek uit je arsenaal, zou je alles moeten heroriënteren rond storytelling. Ik heb namelijk gemerkt dat mensen zich geen data of technische details herinneren; het zijn verhalen die de tijd, mensen en culturen overstijgen. En om marketing op te laten vallen tussen al het lawaai en echt succesvol te laten zijn, moet storytelling in alles verweven zitten. Anders blijf je rondrennen in een tredmolen waarin je steeds meer geld uitgeeft zonder vooruit te komen.

De zakelijke voordelen van storytelling

Storytelling is krachtig omdat het een emotionele band creëert tussen een bedrijf, zijn producten en zijn klanten. Effectieve storytelling vergroot de betrokkenheid tussen een merk en zijn publiek, wat uiteindelijk leidt tot meer conversies en, in de meeste gevallen, groei in omzet.

Wanneer bedrijven zich richten op storytelling, kan dit helpen bij het opbouwen van vertrouwen en loyaliteit door het merk te humaniseren. Het verhaal verbindt elke fase van de klantreis en zorgt ervoor dat elk contactpunt aansluit bij de overkoepelende boodschap, wat het verhaal versterkt. Dit bevordert op zijn beurt actie, waardoor storytelling van groot belang is. Sterke storytelling kan een merk laten opvallen, zelfs als het zich in een competitieve markt bevindt. Voorbeelden van bedrijven met een effectieve storytelling zijn Airbnb, Ancestry en Salesforce.

Neem bijvoorbeeld het geval van Ancestry. De reclamecampagne van het bedrijf toonde de diversiteit van de nakomelingen van de Amerikaanse grondleggers. Dit krachtige platform creëerde een emotionele band met het publiek, waardoor mensen zich afvroegen met wie ze eigenlijk verwant zouden kunnen zijn. Het verhaal ging verder dan alleen een product; het raakte aan diepere thema's zoals identiteit en geschiedenis, wat mensen aanspoorde om zich meer te verdiepen in de eigen afkomst.

Hier bij Keysight hebben we onlangs een nieuwe radar scene emulator (RSE) voor autonome voertuigen (AV) gelanceerd op de CES. In plaats van te praten over de technologie, richtten we ons op de primaire uitdaging voor AV-ontwikkelaars: hoe creëer je een veilige rijervaring in de echte wereld? We benadrukten de complexiteit en de huidige beperkingen. Daarnaast maakten we duidelijk aan het publiek dat we begrepen dat ze hun radarzicht moesten verbeteren — iets wat de RSE mogelijk maakt. Het verhaal was authentiek, omdat het een onbenutte behoefte aankaarte en daardoor resoneerde met het publiek. Het succes van de lancering werd weerspiegeld in een aanzienlijke stijging van het verkeer naar onze marketingkanalen, inclusief bezoekers aan onze CES-stand en de interactie met belangrijke autobouwers wereldwijd. Bovendien verbeterde de merkbekendheid op een ongevraagde manier.

Bestseller versus sprookje

Zoals ik hierboven al aangaf, worstelen veel merken met het creëren van content die resoneert. Te vaak vallen bedrijven in de valkuil van het vertellen van geweldige verhalen die uiteindelijk niet werken, omdat ze zich te veel richten op het aanbod en daar een verhaal omheen bouwen, in plaats van de klant de held te maken. Een storytelling mantra waar marketeers zich strikt aan moeten houden is: het gaat niet om jou; het gaat altijd, maar dan ook altijd om de klant.

Wat maakt een goed verhaal? Om succesvol te zijn, moet je laten zien dat je de uitdagingen van klanten begrijpt en tonen hoe jouw organisatie helpt deze op te lossen. Empathie tonen voor het doelpubliek is cruciaal om actie te stimuleren. Een ander belangrijk punt waar marketeers rekening mee moeten houden, is hoe het publiek het liefst informatie ontvangt. Maak gebruik van dat kanaal om je verhaal op de juiste manier over te brengen.

CMO's: De storytelling kampioenen

Een extra obstakel is dat strategische initiatieven zoals storytelling vaak moeite hebben om het benodigde budget te verkrijgen, in tegenstelling tot tactische marketingactiviteiten zoals contentproductie. Het is de taak van de CMO om deze vicieuze cirkel te doorbreken. De CMO moet ervoor zorgen dat het managementteam en de bredere organisatie begrijpen dat, hoewel iedereen weet wat een verhaal is, dit hen nog niet in staat stelt om een effectief verhaal te creëren. En als de benodigde vaardigheden niet binnen je marketingteam aanwezig zijn, moet je investeren in een strategische partner die je kan ondersteunen.

Bij Keysight hechten we veel waarde aan storytelling en ondersteunen dit met een 'kwartaalprijzenprogramma' dat de nadruk legt op creativiteit, zodat we iedereen binnen marketing erkennen en belonen voor hun bijdrage. Een prachtig voorbeeld van de kracht van sterke storytelling is onze slimme koe-campagne. In plaats van te praten over onze test- en meetsystemen, maakten we de slimme koe de hoofdrolspeler in ons verhaal over het belang van het goed ontwerpen van een apparaat zodat het niet faalt. Zodra een chip in een 800 kilo zware koe is geplaatst, kan de boer de gezondheid van het dier volgen en monitoren, maar de chip kun je niet zomaar verwijderen wanneer er problemen optreden. Het vertalen van de technologie naar een boeiend en enigszins humoristisch verhaal met een herkenbare visuele held creëerde een band met onze klanten en liet zien waarom bedrijven applicaties grondig moeten testen in elk mogelijk scenario vóór de inzet.

Storytelling: Het DNA van marketing

Ik geloof dat verhalen letterlijk zijn wat de wereld draaiende houdt. En in de wereld van marketing is het de CMO die het verhaal op de juiste manier moet positioneren door ervoor te zorgen dat storytelling de basis vormt van elk marketinginitiatief. Organisaties die storytelling niet prioriteren, zullen misschien meer geld uitgeven aan een reeks technologieën en tactieken om groei te stimuleren—maar uiteindelijk zullen ze toch tekortschieten. Zoals de uitspraak, vaak toegeschreven aan Plato, luidt: "Degenen die verhalen vertellen, heersen over de samenleving," een filosofie waar ik volledig achter sta.

Dus, wat heb jij te vertellen? Ik ben altijd in voor een goed verhaal!

Why Storytelling Wins in Marketing

Marie Hattar is CMO at [Keysight Technologies](#), responsible for brand and global marketing efforts.



Everyone is aware of the insatiable thirst for content that has helped content marketing grow. However, despite the volume, only 5% of it accounts for the majority of engagement, according to Becon data discussed in a [2016 Venture Beat article](#). Many estimates say that the average person encounters [thousands](#) of ads every day, so there is so much noise that it's increasingly difficult for brands to stand out.

One of the biggest challenges facing the modern marketing team is how to break through rather than be drowned out by the content tsunami. Instead of pinning your hopes on the next magical adtech tool or some other marketing tactic in your arsenal, you should reorient everything around storytelling. This is because I've found that people don't remember data or speeds and feeds; it's stories that transcend time, people and cultures. And for marketing to cut through all the noise and thrive, it should infuse storytelling in everything.

Otherwise, you may be stuck on the hamster wheel of spending more and more money to stand still.

The Business Benefits Of Storytelling

Storytelling is powerful because it creates an emotional connection between a company, its products and its customers. Effective storytelling increases engagement between a brand and its audience, which helps drive conversions and, ultimately, revenue growth.

Focusing on storytelling can help build trust and loyalty by humanizing the brand. The story infuses and connects each stage of the buyer's journey and aligns every touchpoint, which helps reinforce the narrative. This, in turn, drives action, which is why storytelling is of paramount importance. Compelling storytelling lets a brand punch above its weight. Think about companies such as Airbnb, Ancestry and Salesforce that have conveyed successful narratives. In the case of Ancestry, its [ad](#) showed the diversity of the descendants of the founding fathers. I believe this powerful platform created an emotional connection with the audience and made them ponder who they were related to.

Here at Keysight, we recently launched a new radar scene emulator (RSE) for autonomous vehicles (AV) at CES. Rather than talking about the technology, we focused on the core challenge for AV developers: how to create a safe driving experience in the real world. We emphasized the complexity and current limitations and made it clear to the audience that we understood that they needed to sharpen their radar vision—something the RSE provided. The story was authentic, as it addressed an unmet need and therefore resonated with the audience. The launch's success was reflected in a significant uptick in traffic to our marketing channels, including visitors to our CES booth, and engagement with key carmakers around the world. In addition, unprompted brand awareness improved.

Bestseller Versus Tall Tale

However, as I noted above, many brands struggle to create content that resonates. Too often, companies fall into the trap of telling great stories that ultimately fail as they focus on what they offer and build a story around that rather than making the customer the hero. One storytelling mantra that marketers should vehemently adhere to is that it's not about you; it's always, always about the customer.

So, what makes a great story? To be successful, you need to demonstrate that you understand customers' challenges and show how your organization helps solve them. Displaying empathy with the target audience is critical to driving action. Another important aspect for marketers to consider is how the audience likes to receive information. Utilize that channel to deliver your story-filled message.

CMOs: The Storytelling Champions

An additional stumbling block is that strategic initiatives like storytelling often struggle to receive the necessary budget, unlike tactical marketing elements like content production. It's the role of the CMO to break this cycle.

The CMO should ensure that the executive team and the broader organization grasp the fact that just because everyone understands what a story is doesn't make them qualified or able to craft an effective one. And if you don't have the skills on your marketing team, you should invest in a strategic partner to assist you.

At Keysight, we put a premium on storytelling and back this up with a quarterly awards program that keeps the spotlight on creativity, ensuring that we recognize and reward everyone in marketing for their input. A great example of the power of compelling storytelling is our smart cow campaign. Rather than talking about our test and measurement solutions, we made the smart cow the lead in our story about the importance of designing a device properly so that it doesn't fail. Once a chip is in an 1,800-pound cow, the farmer can monitor and track its health, but you can't routinely extract it when

problems occur. Translating the technology into a compelling and somewhat amusing story with a recognizable visual hero created a connection with customers and illustrated why companies should rigorously test applications in every possible scenario before deployment.

Storytelling: The DNA Of Marketing

I believe that stories are literally what makes the world go 'round. And in the marketing realm, it's the CMO who must set the story on its axis by ensuring that storytelling is the foundation of every marketing initiative. Organizations that fail to prioritize storytelling may be left to throw more money at an array of technology and tactics to drive growth—yet ultimately still fall short. And as the saying often attributed to Plato goes, “Those who tell stories rule society,” a philosophy that I wholeheartedly agree with.

So, what's your story? I always love to hear a good one.