

Een prachtvoorbeeld van toepasbare storytelling binnen MKB: Vinuno

Geschreven door Debbie Bernasco op maandag, 02 juni 2014.

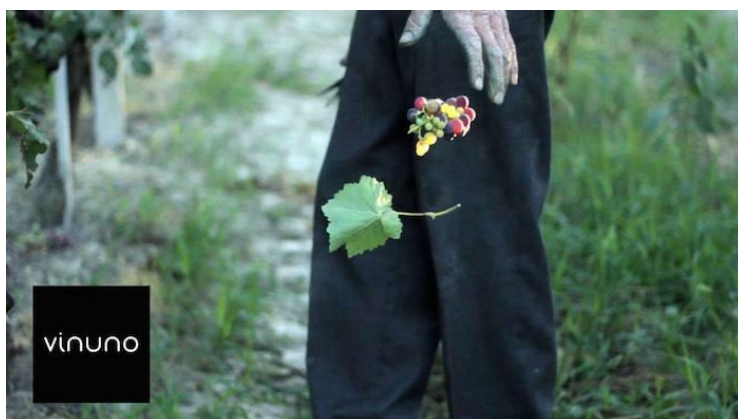
Bron/gelezen: www.storytellingmatters.nl

Afgelopen vrijdag las ik de oproep van mijn collega Jesse. Of er geen andere voorbeelden van storytelling te noemen waren dan de geijkte, vroeg hij. Liefst binnen het MKB. Natuurlijk was ik vooraf op de hoogte van die oproep en moedigde de oproep zelfs aan. Want ergens snapte ik Jesse en heb ik het idee dat meer mensen goede voorbeelden missen. Niet dat ze er niet zijn overigens, want als je weet waar je moet kijken dan zijn er wel degelijk voorbeelden. Om hem dan ook een hart onder de riem te steken, leek het me een goed idee deze week te openen met een *best practice*. Een korte analyse van een ontzettend mooi en voor velen toepasbaar concept, dat werkelijk volledig om verhalen draait: Vinuno.

Wat is Vinuno?

Vinuno verkoopt slechts één product: wijn. En om dat aan de man te krijgen, zet het volledig in op verhalen. Zo wordt er door hen iedere maand bijna letterlijk een verhaal ontkurkt. Centraal staat elke maand namelijk één wijnboer. Daarvan worden dan de gehele maand diverse wijnen verkocht. Om je kennis te laten maken met de wijn en zijn maker, volgde Vinuno de wijnboer één dag in zijn leven, zodat ze zijn verhaal kunnen optekenen en filmen. Dit resulteert in werkelijk prachtige verhalen rondom de maker en zijn product. Je wordt echt meegenomen door mensen met bezieling. Die praten over hun wijn alsof het een kind van vlees en bloed is. Kijk maar even in dit filmpje over Vinuno zelf, waar veel van die wijnboeren reeds aan bod komen:

<http://www.vinuno.nl/ons-verhaal>



Pluspunt 1: een verhalend persbericht

De reden dat ik zo enthousiast en onder de indruk ben van Vinuno, begint eigenlijk al een beetje met het persbericht dat bij de introductie van het concept verstuurd werd. Daarin vertelden oprichters Arjan Hassing en Nils van den Broek namelijk ook hún verhaal: “Wij zijn gek op wijn en houden van authentieke verhalen,” vertelde Arjan. “Wij willen de bijzondere verhalen van wijnboeren die wij hebben ontmoet met wijnliefhebbers delen. Het is toch geweldig om direct van een wijnboer te horen waarom hij de wijn heeft gemaakt en wanneer je deze het best kunt drinken? Op vinuno.nl krijg je echt het gevoel dat je op bezoek bent bij de wijnboer.”

Maandelijks verhalen om je in te verliezen

Het mooie van dit concept, is dat er elke maand ruimte wordt gemaakt voor het échte verhaal achter de wijn. En dan dus niet alleen hoe die smaakt of hoe die gemaakt is, maar tevens het persoonlijke verhaal van zijn maker. Want hoe is hij ooit begonnen met wijn maken? En waarom? Door ook dat verhaal te delen krijgt het product, wijn, een nog veel diepere inhoud dan het toch al heeft.

Een ander punt waarom dit concept mij zo aanspreekt is dat de eigenaren van Vinuno bijna geen rol spelen, behalve dat je deelt in hun passie. Ze vinden niet zichzelf maar de wijn belangrijk, evenals door wie het is gemaakt. Ze willen je echt in verbinding brengen met de oorsprong daarvan. En beland je eenmaal in dat verhaal, dat waan je je ook echt in het betreffende land. Enerzijds door de prachtige beelden, anderzijds doordat je werkelijk het verhaal ingezogen wordt door de vakmanschap en vakkennis die door gepassioneerde wijnmakers gedeeld wordt. Je wordt bijna automatisch aangetrokken door al die bezieling. Het raakt.

Hoe ziet die inzet van verhalen er concreet uit?

Wat Vinuno concreet doet, is als volgt. Iedere maand verschijnt er een nieuw verhaal van een wijnboer, en ze verkopen diezelfde maand alleen zijn wijn. Kortom, een beperkte keuze, maar dit is volledig bewust. Bij elk nieuw verhaal, dat wordt ingeleid met een video, verandert de Facebookheader en wordt de wijnmaker geïntroduceerd. Zoals afgelopen weekend, toen de film van de wijnboer van juni, Telmo Rodríguez, online verscheen. En sinds kort wordt met het verschijnen van die film zelfs tevens een event gehouden, Vinuno Unplugged, waarbij de wijnen ergens in een willekeurige wijnbar in Nederland te proeven zijn en er ook weer over verteld wordt. Hier het filmpje van Telmo Rodríguez:

Waarom is dit zo'n mooi voorbeeld van storytelling?

De wereld is de afgelopen jaren flink veranderd. Door alle tegenslagen, financieel maar ook sociaal, zijn we de waarde van ‘klein’ weer gaan zien; van lokaal, van kleine netwerken. En mijns inziens spelen de eigenaren van Vinuno daar handig op in. Niet dat dit nou per se bewust is gegaan, want ik geloof oprecht dat het team achter Vinuno net zo gepassioneerd is als de wijnmaker zelf die zij in beeld brengen. En dat is dus ook zo mooi. Want hierdoor groeit het concept organisch. Zonder al teveel marketingtrucjes, juist omdat het zo echt is. De verhalen die zij vertellen en tonen werpen vroeg of laat z'n vruchten af. Juist omdat ze raken en je die verhalen graag wilt delen. Zoals ik hier doe. Het heeft me namelijk echt geraakt. Ik geniet van de filmpjes die Vinuno maakt.

Wat zijn hiervan de lessen?

Als je goed kijkt naar wat Vinuno doet, dan zijn er volgens mij een paar logische, maar zeer belangrijke lessen te onthouden. Om er een paar te noemen:

1. Vertel louter en alleen inspirerende verhalen;
2. Zoom in op vakmanschap en vakkennis;
3. Deel alleen authentieke verhalen;
4. Zorg dat in ieder verhaal een boodschap zit.

Concreet betekenen deze lessen dat achter ieder product, dienst of bedrijf verhalen zitten. Maar wil je die delen, ga dan wel alleen voor de verhalen met bezieling. Doe geen trucjes. Vertel alleen vanuit je drijfveren en waarden. Vooral voor het MKB moet dit niet al te moeilijk zijn. Want verhalen, die heb je in principe toch al. Die kosten niets. En ook het inzetten daarvan hoeft heus niet duur te zijn. Het enige dat het je kost, is energie. Het lef om écht na te denken over waarom jij doet wat je doet. En vervolgens, lijkt mij, kom je dan als vanzelf bij je vakmanschap en passie terecht. Want daar zitten altijd de mooiste verhalen.

<http://vimeo.com/78411039>



Hoe vertaal je deze storytelling door?

Wat ik, tot slot, belangrijk vind om mee te geven, is hoe jij dit concept zelf door kunt vertalen. Daarvoor zijn de volgende punten van belang:

1. Waar ligt jouw Why als eenpitter of MKB'er?
2. Waar krijg jij energie van en wil je de wereld over vertellen? Wat inspireert jou? Schrijf die thema's op.
3. Achter elk persoon en product zitten verhalen. Zoek ze op.
4. Hoe ga jij die verhalen verspreiden? Komen anderen ermee in aanraking?
5. Wie gebruiken jouw product of dienst? Wat is het verhaal daarachter? Teken deze op door middel van blogs, video's, podcasts; *you name it*.
6. Probeer mensen te boeien en binden. Verkondig jouw geloof en deel de verhalen van anderen die je geloof delen.
7. Wees geen volger, maar zoek je eigen verhalen. Wees authentiek.