

DONALD MILLER

MODEL

ZBUDUJ SKUTECZNY PRZEKAZ

STORY

DLA SWOJEJ MARKI

BRAND

**Jak mówić do klientów,
żeby nas rozumieli**



REKOMENDACJE DLA KSIĄŻKI *MODEL STORYBRAND*

„W ciągu zaledwie kilku godzin ta książka odkryła przede mną sekrety skutecznego budowania świadomości marki, które próbowałem zrozumieć od początku swej kariery zawodowej. Genialny model StoryBrand stał się dla nas przewodnikiem we wszystkich działaniach marketingowych”.

Rory Vaden, współzałożyciel firmy Southwestern Consulting
oraz autor bestsellera z listy
„New York Timesa” *Nie idź na łatwiznę*

„Od kilku lat korzystam z opracowanego przez Dona Millera modelu StoryBrand. To najlepsze znane mi narzędzie marketingowe. Wykorzystujemy je przy promowaniu każdego nowego produktu. Wraz ze współpracownikami i klientami wzięłem udział w szkoleniu prowadzonym przez samego Donalda Millera i wszystkim polecam jego usługi. Teraz jego innowacyjne pomysły można poznać dzięki lekturze tej książki”.

Michael Hyatt, autor bestsellera z listy
„New York Timesa” *Twoja e-platforma.*
Jak się wybić w świecie pełnym zgiełku

„To najważniejszy poradnik biznesowy i marketingowy roku. Wszyscy profesjonalnie zajmujący się komunikacją rozumieją znaczenie opowieści. Donald Miller opracował metody, które sprawiają, że twój przekaz zdoła przebić się przez szum informacyjny i dotrze do odbiorców należących do najbardziej znużonego reklamą pokolenia. Musisz przeczytać tę książkę!”.

Dave Ramsey, autor bestsellerów
z listy „New York Timesa”

DONALD MILLER

MODEL

ZBUDUJ SKUTECZNY PRZEKAZ

STORY

DLA SWOJEJ MARKI

BRAND

**Jak mówić do klientów,
żeby nas rozumieli**

Przekład: Monika Malcherek

*Tę książkę dedykuję:
Timowi Schurrerowi oraz Kyle'owi Reidowi
w podziękowaniu za to, że od samego początku
uwierzyli w moją koncepcję.
Najbardziej cenię StoryBrand za to,
że pozwolił nam stać się przyjaciółmi.*

*A także:
Betsy Miller
Avery Csorbie
Kouli Callahan
JJ Petersonowi
Chadowi Snavely'emu
Suzanne Norman
Wszyscy jesteście żywym dowodem na to,
że kiedy grupa przyjaciół całym sercem angażuje się
w realizację wspólnego celu, może stać się rodziną*

SPIS TREŚCI

| | |
|--------------------|----|
| Wprowadzenie | 11 |
|--------------------|----|

Część I

DLACZEGO WIĘKSZOŚĆ DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH TO WOREK BEZ DNA

| | |
|--|----|
| Rozdział 1. Jak zostać zauważonym, usłyszanym i zrozumianym | 15 |
| Rozdział 2. Tajna broń, która przyczyni się do sukcesu twojej firmy | 29 |
| Rozdział 3. Model SB7 | 43 |

Część II

SCENARIUSZ DLA TWOJEJ MARKI

| | |
|---|-----|
| Rozdział 4. Bohater | 59 |
| Rozdział 5. Ma problem | 73 |
| Rozdział 6. I spotyka przewodnika | 91 |
| Rozdział 7. Który przedstawia mu plan | 105 |
| Rozdział 8. I wzywa go do działania | 115 |
| Rozdział 9. Które pomagają zapobiec katastrofie | 127 |

| | |
|--|-----|
| Rozdział 10. I kończy się sukcesem | 137 |
| Rozdział 11. Klient pragnie, aby twoja marka pomogła mu się zmienić | 151 |

Część III

JAK WPROWADZIĆ W ŻYCIE SCENARIUSZ DLA MARKI

| | |
|---|-----|
| Rozdział 12. Jak zbudować lepszą stronę internetową | 165 |
| Rozdział 13. Jak scenariusz dla marki może przyczynić się do zmian w dużej organizacji | 177 |

| | |
|--|-----|
| Plan marketingowy krok po kroku | 193 |
| Posłowie | 231 |
| Podziękowania | 233 |
| Rekomendacje dla modelu StoryBrand | 235 |
| Oferta StoryBrand | 243 |

WPROWADZENIE

To nie jest książka o tym, jak opowiedzieć historię swojej firmy. Na taką książkę szkoda czasu. Klientów ten temat zwykle nie interesuje; mają do opowiedzenia własne historie.

To klient powinien być bohaterem twojej historii, nie marka. Tę tajemnicę zna każdy przedsiębiorca, który odnosi znaczące sukcesy w biznesie.

W tej książce znajdziesz siedmioczęściowy model, który odmieni to, jak opowiadasz o swojej firmie, a być może także to, jak *prowadzisz* interesy.

Co roku podpowiadamy ponad trzem tysiącom klientów, jak przestać marnować pieniądze na działania marketingowe i rozwijać biznes dzięki formułowaniu jasnego przekazu. Ten schemat przyda się także tobie, niezależnie od branży, w jakiej działasz.

Abyś mógł jak najpełniej skorzystać z rad zawartych w tej książce, zachęcam cię, abyś:

1. Przeczytał tę książkę i zapoznał się z modelem SB7.
2. Przeanalizował swój przekaz w odniesieniu do tego modelu.

3. Sformułował jasny przekaz, który sprawi, że klienci zaczną słuchać.

Marketing uległ zmianie. Rozwijają się te firmy, które pozwalają klientom odgrywać główne role. Firmy, które tego nie robią, popadają w zapomnienie.

Obyśmy wszyscy zostali hojnie wynagrodzeni za to, że historie klientów są dla nas ważniejsze niż własne.

CZĘŚĆ I

**DLACZEGO WIĘKSZOŚĆ
DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH
TO WOREK BEZ DNA**

JAK ZOSTAĆ ZAUWAŻONYM, USŁYSZANYM I ZROZUMIANYM

Większość firm marnuje ogromne sumy na reklamę. Wszyscy wiemy, jak frustrujące jest wydawanie pieniędzy na działania marketingowe, które nie przynoszą żadnych efektów. Analizując raporty, zastanawiamy się, co poszło nie tak, lub, co gorsza, czy oferowany przez nas produkt rzeczywiście jest tak dobry, jak sądziliśmy.

A co, jeśli problemem nie jest produkt? Co, gdyby się okazało, że problem stanowi to, jak o nim mówimy?

To prosta sprawa. Artyści i graficy komputerowi, których zatrudniamy do projektowania stron internetowych i katalogów, mają odpowiednie wykształcenie i wiedzą wszystko o Photoshopie, ale ilu z nich przeczytało choć jedną książkę na temat pisania skutecznych tekstów reklamowych? Jak wielu z nich wie, jak upraszczać przekaz tak, aby klienci zechcieli go wysłuchać? Co gorsza, ci ludzie bez oporów biorą od ciebie pieniądze, niezależnie od efektów ich pracy.

Prawda jest taka, że ładne strony internetowe nie zwiększają sprzedaży. To słowa zwiększają sprzedaż. I jeśli nie zastosujemy jasnego przekazu, klienci nie będą nas słuchać.

Jeśli płacimy wysokie wynagrodzenia agencjom reklamowym, a nie zadbałszyśmy uprzednio o klarowność przekazu, możemy równie dobrze rzucać grochem o ścianę. Jedyne, co dotrze do klientów, to hałas.

Trzeba jednak przyznać: formułowanie czytelnego przekazu wcale nie jest proste. Jeden z moich klientów po podjęciu takiej próby stwierdził, że czuł się, jakby znalazł się wewnątrz butelki i usiłował odczytać napis na etykiecie. Rozumiem to. Zanim założyłem firmę StoryBrand, byłem pisarzem i często wpatrywałem się w pusty ekran monitora, zastanawiając się, co chcę powiedzieć. To niezwykle frustrujące uczucie doprowadziło mnie do opracowania swojego „schematu komunikacji” opartego na działającej od wieków sile opowieści i, przysięgam, to było jak odkrycie sekretnej formuły. Pisanie stało się prostsze, a moje książki sprzedawały się w milionowych nakładach. Po tym, jak zastosowałem ten schemat w swoich książkach, zacząłem go również wykorzystywać w tworzeniu materiałów marketingowych w mojej niewielkiej firmie. Kiedy nasz przekaz stał się klarowny, przez kolejne cztery lata nasze przychody się podwajały. Obecnie szkolę w tym zakresie ponad trzy tysiące przedsiębiorców rocznie.

Kiedy zaczynają komunikować się z klientami w zrozumiały sposób – tworzą lepsze strony internetowe, robiące wrażenie prezentacje, e-maile, które nie lądują w koszu bez otwierania, oraz oferty, które wywołują zainteresowanie. Dlaczego? Ponieważ gdy twój przekaz nie jest czytelny, nikt nie zechce się z nim zapoznać, niezależnie od kwot wydawanych na reklamę.

Klienci firmy StoryBrand zaczynają osiągać dwukrotnie, trzykrotnie, a nawet czterokrotnie większe przychody, kiedy zmienia się jedno – sposób komunikacji z klientem.

Model StoryBrand okazał się równie skuteczny w przypadku ogromnych korporacji, jak i niewielkich, rodzinnych firm, co więcej, sprawdza się tak samo dobrze w firmach amerykańskich,

jak i japońskich czy afrykańskich. Dlaczego? Ponieważ ludzki mózg we wszystkich rejonach świata działa podobnie: przyłącza go przekaz klarowny i zrozumiały, a zniechęca pogmatwany i chaotyczny.

Głównym celem naszych działań nie jest jedynie wprowadzanie produktów na rynek. Musimy też uświadomić klientom, dlaczego akurat nasze produkty są im potrzebne. Nawet mając najlepszy produkt na rynku, przegramy z konkurencją oferującą towary gorszej jakości, jeśli jej przekaz ma bardziej przystępną formę.

A zatem, co chcesz przekazać? Czy jesteś w stanie wyrazić to w prosty sposób? Czy twój przekaz jest jasny, merytoryczny i łatwy do powtórzenia? Czy twój zespół potrafi powtórzyć komunikat firmy w taki sposób, aby był przekonujący? Czy nowi pracownicy otrzymują informacje, które mogą wykorzystać, by opisywać ofertę i uzasadniać, dlaczego każdy potencjalny klient powinien z niej skorzystać?

Czy zdajesz sobie sprawę, jak wiele transakcji przechodzi nam koło nosa tylko dlatego, że klienci nie są w stanie zrozumieć naszej oferty w ciągu pięciu sekund po wejściu na naszą stronę internetową?

DLACZEGO TAK WIELE FIRM ROBI TO ŹLE

Aby zrozumieć, dlaczego tak wiele działań marketingowych i promujących markę zawodzi, zadzwoniłem do mojego znajomego, Mike'a McHargue'a. Mike, często nazywany Science Mike, ponieważ prowadzi popularny podcast *Ask Science Mike*, spędził piętnaście lat na tworzeniu naukowych metod, dzięki którym osobom prowadzącym firmy łatwiej jest zrozumieć sposób myślenia klientów, szczególnie w branży technologicznej. Niestety, zrezygnował z pracy w reklamie, kiedy klient zlecił

mu opracowanie algorytmu pozwalającego na poznanie preferencji zakupowych konsumentów chorujących na cukrzycę. W skrócie chodzi o to, że ów klient chciał sprzedawać im śmieciowe jedzenie. Mike odmówił i zrezygnował z pracy w tej branży. Jest porządnym człowiekiem. Zadzwoiłem do niego, ponieważ doskonale rozumie związek między marketingiem, sztuką opowiadania historii oraz zachowaniami ludzi.

Na moją prośbę Mike przyleciał do Nashville, żeby wziąć udział w warsztatach prowadzonych przez naszą firmę. Po dwóch dniach pracy z siedmioczęściowym modelem Story-Brand (dalej dla uproszczenia nazywanym modelem SB7) usiedliśmy na tarasie mojego domu, a ja wziąłem go w krzyżowy ogień pytań. Dlaczego ten schemat działa? Jakie procesy zachodzą w umysłach konsumentów, kiedy natrafiają na przekaz przefiltrowany przez SB7? Jakie jest naukowe uzasadnienie faktu, że takie marki jak Apple czy Coca-Cola, stosujące ten schemat intuicyjnie, mają dominującą pozycję na rynku?

„Jest jeden powód, dla którego większość działań marketingowych zawodzi” – powiedział Mike, wyciągając się wygodnie. „Przekaz jest zbyt skomplikowany. Mózg nie wie, jak przetworzyć te informacje. Im prostsza i bardziej przewidywalna forma komunikacji, tym łatwiej ją przyswoić. Opowieści pomagają, ponieważ są logiczne. Inaczej mówiąc, schemat narracyjny porządkuje informacje w taki sposób, że ich zrozumienie nie wymaga wysiłku”.

Mike wytłumaczył mi następnie, że choć ludzki mózg sprawnie radzi sobie z ogromną liczbą zadań, to jego dominującą funkcją jest zapewnienie przetrwania. Cała aktywność mózgu nakierowana jest na to, aby jego właściciel oraz osoby, na których mu zależy, mogły dobrze funkcjonować.

Science Mike zapytał, czy pamiętam znaną piramidę potrzeb, o której uczyliśmy się w szkole, czyli model Abrahama Masłowa. Po pierwsze – przypomniał – zadaniem mózgu jest zapewnienie

warunków umożliwiających przetrwanie oraz dostęp do pożywienia i wody. Współcześnie, dla mieszkańców państw rozwiniętych, oznacza to pracę oraz odpowiednie przychody. Następnie mózg dba o bezpieczeństwo, czyli na przykład o dach nad głową, poczucie dobrostanu oraz możliwość decydowania o sobie, dzięki czemu nie czujemy się bezbronni. Po zapewnieniu pożywienia i schronienia mózg zaczyna zajmować się relacjami, czyli tym, co dotyczy działań reprodukcyjnych, dbania o związki natury romantycznej, a także zawierania przyjaźni z osobami, na które będzie można liczyć w sytuacji zagrożenia (tworzenie społeczności). Gdy te potrzeby zostają zaspokojone, mózg przechodzi do realizacji wyższych potrzeb psychologicznych, emocjonalnych i duchowych, które dają człowiekowi poczucie sensu życia.

Mike pomógł mi zrozumieć, że choć nie zdajemy sobie z tego sprawy, człowiek bezustannie obserwuje otoczenie (także reklamy) w poszukiwaniu informacji, które mogą mu pomóc w zaspokajaniu podstawowych potrzeb. A to oznacza, że kiedy bez końca opowiadamy o tym, że nasza fabryka jest największa na całym Zachodnim Wybrzeżu, klientów to zupełnie nie obchodzi. Dlaczego? Ponieważ ta informacja nie zapewni im wody, pożywienia, partnera, miłości, przyjaźni, sensu istnienia ani odpowiedniej broni na wypadek ataku barbarzyńców na ich osadę.

Co zatem robi konsument, gdy zalewamy go niepotrzebnymi mu informacjami? Ignoruje nas.

I wtedy, siedząc na moim tarasie, Mike przedstawił mi dwa poważne błędy popełniane przez firmy podczas prezentacji produktów i usług.

Błąd numer jeden

Podstawowym błędem, jaki popełniają firmy, jest to, że przy tworzeniu oferty handlowej nie skupiają się na tym, co zapewni klientom przetrwanie i powodzenie.

Wszystkie dobre historie mówią o przetrwaniu – w sensie fizycznym, emocjonalnym, w relacji czy w sferze duchowej. Historia opowiadająca o czymkolwiek innym nie przykuje uwagi odbiorców. Nikogo nie zaciekawi. To z kolei oznacza, że jeśli nie przedstawimy naszych produktów czy usług jako takich, które mogą pomóc klientom przetrwać, rozwijać się, zyskać akceptację otoczenia, znaleźć miłość, zrealizować ambicje czy wzmocnić więzi z tymi, którzy ich obronią dosłownie czy metaforycznie – po prostu nie uda nam się niczego sprzedać. To wszystko, na czym ludziom zależy. Możemy na tej wiedzy zbierać kapitał. Albo zbankrutować, jeśli postanowimy zignorować ten niezaprzeczalny fakt.

Według Mike'a ludzki mózg bez ustanku dokonuje selekcji docierających do nas treści, więc każdego dnia odrzuca miliony zbędnych danych. Gdyby przyszło nam spędzić godzinę w ogromnej sali balowej, nie zaprzętałibyśmy sobie głowy liczeniem wszystkich znajdujących się w niej krzeseł. Zlokalizowalibyśmy jednak wszystkie drzwi. Dlaczego? Ponieważ informacja o liczbie krzeseł nie jest potrzebna do przetrwania, lokalizacja wyjść awaryjnych natomiast może być pomocna w razie pożaru.

Choć nie zdajemy sobie z tego sprawy, podświadomie kategoryzujemy i porządkujemy dane. A kiedy opowiadamy publicznie o historii firmy czy jej wewnętrznych celach, pozycjonujemy się w roli krzeseł, a nie wyjść awaryjnych.

„To właśnie jest sedno problemu” – mówił dalej Mike. „Przetwarzanie danych wymaga od mózgu wydatku energetycznego. A spalanie zbyt dużej ilości kalorii jest sprzeczne z podstawowym zadaniem mózgu, czyli zapewnianiem przetrwania i rozwoju”.

Błąd numer dwa

Drugim często popełnianym błędem jest właśnie tworzenie ofert, których zrozumienie wymaga od klientów zbyt dużego wydatku energetycznego.

Kiedy każe się ludziom przyswoić zbyt wiele informacji na pierwszy rzut oka ze sobą niezwiązanych, zaczynają ignorować ich źródło, ponieważ chcą zaoszczędzić sobie niepotrzebnego wysiłku. Innymi słowy, w umysłach klientów istnieje nastawiony na przetrwanie mechanizm, którego zadaniem jest wyłączenie przekazu, gdy tylko staje się on zbyt skomplikowany.

Wyobraź sobie, że za każdym razem, gdy zaczynamy omawiać nasze produkty czy usługi, potencjalny klient rozpoczyna trening na bieżni. Musi biec, dopóki nie skończymy mówić. Jak długo, twoim zdaniem, uda się utrzymać jego uwagę? Niedługo. Często właśnie tak się dzieje. Kiedy zaczynamy trwającą kilkadziesiąt sekund prezentację handlową czy wystąpienie na konferencji lub gdy ktoś odwiedza naszą stronę internetową, przyswojenie prezentowanych treści wymaga od odbiorcy pewnego wysiłku. I jeśli nie odnajdzie on (i to szybko) czegoś, co może mu się przydać, po prostu nas zignoruje.

Te dwa fakty – czyli to, że ludzie szukają marek, dzięki którym mogą przetrwać i rozwijać się, oraz to, że przekaz musi być jasny – stanowią przyczynę, dla której model SB7 pomaga zwiększać obroty tak wielu firm. Kluczowe jest więc to, aby ukształtować swój przekaz wokół czegoś, co pomoże klientom przetrwać i rozwijać się, oraz by sformułować go w sposób, który umożliwi im zrozumienie jego treści bez nadmiernego wysiłku.

OPOWIEŚĆ PRZYCHODZI NA RATUNEK

Mike przyznał, że najskuteczniejszym narzędziem, z którego możemy skorzystać, by uporządkować swój przekaz i zaoszczędzić odbiorcom zbędnego wysiłku, jest opowieść. Jak powiedział, opowieść ma logiczną formę. Opisuje cel, definiuje przeszkody stojące na drodze do jego osiągnięcia oraz zawiera plan pomagający je pokonać. Po odniesieniu tych elementów

opowieści do naszej marki stworzymy mapę, która wskaże klientom drogę do naszych produktów i usług.

Wciąż jednak zdarza się, że kiedy mówię biznesmenom o opowiadaniu historii, natychmiast uznają mnie za artystę i uważają, że chcę im przedstawić jakieś niezwykle wyrafinowane rozwiązania. Tymczasem ja mam na myśli coś zupełnie innego. Mówię o konkretnej metodzie, którą można wykorzystać, by przyciągnąć uwagę skądinąd rozkojarzonych klientów. Mówię o praktycznych krokach, które możemy podjąć, by klienci nas dostrzegli i usłyszeli oraz by zrozumieli, dlaczego po prostu *muszą* mieć nasz produkt.

MODEL CZYTELNEJ KOMUNIKACJI

Różne modele i wzorce stanowią zwykle zestawienie najlepszych praktyk, a lubimy je dlatego, że są skuteczne. Znane są doskonałe metody zarządzania, jak na przykład przywództwo sytuacyjne Kena Blancharda, czy też metody wykorzystywane w przedsiębiorstwach produkcyjnych, takie jak Six Sigma czy Lean Manufacturing. O jakim modelu możemy jednak mówić w komunikacji? Dlaczego nie istnieje schemat, który pozwalałby nam z powodzeniem objaśniać ofertę naszej firmy?

Model StoryBrand stanowi właśnie taki schemat. Mamy pewność co do jego skuteczności, ponieważ w pewnym sensie od tysięcy lat jest wykorzystywany przez ludzi do opowiadania historii. Możemy więc mówić tu o zestawieniu najlepszych praktyk. Jeśli chodzi o sztukę skupiania na sobie uwagi odbiorców, model ten będzie twoim największym sprzymierzeńcem.

Kiedy zapoznasz się z najczęściej stosowanymi schematami, będziesz mógł przewidzieć kierunek, w jakim potoczy się większość historii. Znam schematy tak dobrze, że moja żona nie znosi chodząc ze mną do kina, ponieważ wie, że w pewnym momen-

cie trącą ją łokciem i wyszepczę jej do ucha komentarz w rodzaju: „Ten facet zginie za 31 minut”.

Schematy opowieści bazują na utartej ścieżce w ludzkich umysłach – chcąc być na fali, musimy umieścić nasze produkty wzdłuż tej ścieżki.

Jeśli zechcesz kontynuować lekturę tej książki, muszę cię lojalnie ostrzec, że scenariusze filmowe wiele stracą w twoich oczach. Mam na myśli to, że w tej dziedzinie naprawdę obowiązują schematy. Scenariusze są przewidywalne. A dzieje się tak nie bez powodu. Scenarzyści znają sposób, aby utrzymać uwagę publiczności przez wiele godzin.

Na szczęście te schematy, oprócz tego, że zapewniają rozrywkę, równie dobrze sprawdzają się przy rozwijaniu firmy.

JASNOŚĆ PRZEKAZU TO PODSTAWA

Przekaz płynący z firmy do otoczenia (ale również ten wewnętrzny) musi być jasny. Gdy mamy do czynienia z opowieścią, odbiorca musi wiedzieć, kto jest głównym bohaterem, do czego dąży, kogo musi pokonać, by zrealizować swoje cele, jakie tragiczne zdarzenie nastąpi, jeśli bohater nie wygra, oraz jak cudowne stanie się jego życie, kiedy mu się to uda. Jeśli widzowie nie będą w stanie odpowiedzieć na te podstawowe pytania, stracą zainteresowanie filmem i okaże się on klapą. Jeśli scenarzysta złamie obowiązujące zasady, prawdopodobnie nie znajdzie pracy w swoim zawodzie.

To samo odnosi się do twojej marki. Klienci szukają rozwiązań nękających ich problemów i jeśli im tych rozwiązań nie dostarczymy, zwrócą się do kogoś innego. Jeśli nie wiemy, czego klient pragnie, jaki problem pomagamy mu rozwiązać czy też jak zmieni się jego życie, gdy wybierze nasz produkt czy usługę, możemy zapomnieć o wiodącej pozycji na rynku. Niezależnie

od tego, czy piszemy scenariusz, czy próbujemy coś sprzedać, nasz przekaz musi być jasny. Zawsze.

W StoryBrand powtarzamy: „Komplikujesz, nie handlujesz”.

WRÓG BIZNESU

Biznes ma groźnego i podstępного wroga, który, o ile nie zostanie w porę zidentyfikowany i pokonany, niechybnie obróci naszą firmę w perzynę. Wrogiem tym jest hałas.

Hałas zabił już więcej pomysłów, produktów i usług niż podatki, recesja, procesy sądowe, rosnące odsetki, a nawet kiepskie projekty. Nie mówię tu o hałasie wewnątrz firmy. Mówię o hałasie, który jako firma *wytwarzamy*. To, co zwykliśmy nazywać marketingiem, często bywa po prostu szumem informacyjnym i chaosem wiadomości przypadkowo umieszczanych na naszych stronach internetowych, w korespondencji elektronicznej i w reklamach. A pochłania to grube miliony.

Pamiętam, jak parę lat temu pewien klient firmy StoryBrand uczestniczący w naszych warsztatach nie dawał się przekonać: „U mnie to się raczej nie sprawdzi” – twierdził. „Działalność mojej firmy jest zbyt skomplikowana, by ująć ją w prostych słowach”. Poprosiłem go o wyjaśnienie.

„Zajmujemy się malowaniem konstrukcji przemysłowych, a przychody uzyskujemy z trzech różnych źródeł. Jeden aspekt naszej działalności to malowanie proszkowe części samochodowych. Drugi to powlekanie elementów betonowych, a trzeci to malowanie w warunkach sterylnych, proces stosowany głównie w szpitalach”.

Jego działalność rzeczywiście była różnorodna, ale nie aż tak skomplikowana, aby nie można było tak uprościć oferty, żeby zdobyć więcej klientów. Zapytałem, czy mogę zaprezentować jego stronę na dużym ekranie, by mogli się z nią zapoznać po-

zostali uczestnicy szkolenia. Strona była przemyślana, ale z perspektywy postronnego odbiorcy nie była czytelna (a przecież tak właśnie postrzega firmę każdy klient).

Człowiek ten zatrudnił artystę, któremu zlecił namalowanie siedziby firmy (czyżby sprzedawał nieruchomości?), a strona internetowa na pierwszy rzut oka przypominała reklamę włoskiej restauracji. Pierwsze pytanie, jakie przyszło mi do głowy, gdy ją odwiedziłem, brzmiało: „Czy serwujecie darmowe pieczywo?”. Na stronie były tysiące odnośników do podstron zawierających dane adresowe, FAQ, historię firmy. Były nawet linki do stron organizacji charytatywnych wspieranych przez tę firmę. Wydawało się, że znajdują się tam odpowiedzi na setki pytań, których... nikt nie zadał.

Poprosiłem uczestników warsztatów, aby podnieśli ręce, jeśli uważają, że firma ta mogłaby przemówić do większej liczby potencjalnych klientów, gdyby na stronie internetowej zamiast wyrafinowanej grafiki zamieszczono zdjęcie człowieka w białym fartuchu powlekającego farbą jakiś element, a obok niego umieszczono tylko informację „Malujemy absolutnie wszystko” oraz przycisk na środku strony z napisem „Zamów wycenę”.

Wszyscy unieśli ręce w górę.

Oczywiście, że firma mogła na tym tylko zyskać. Dlaczego? Ponieważ klienci nie musieliby wkładać tyle energii w analizowanie życia i biznesu właściciela, by znaleźć to, co mogło rozwiązać ich problem, czyli usługę malowania.

Pomiędzy tym, co naszym zdaniem staramy się przekazać klientom, a tym, co rzeczywiście do nich dociera, istnieje ogromna różnica. A klienci podejmują decyzje zakupowe nie na podstawie tego, co mówimy, lecz na podstawie tego, co słyszą.

PRZESTAŃ TYLE MÓWIĆ

Każdy doświadczony pisarz wie, że kluczem do wielkiej literatury nie jest to, co się mówi, lecz to, co pozostaje niewypowiedziane. Im więcej informacji eliminujemy, tym lepszy staje się scenariusz czy książka. Blaise Pascal, matematyk i filozof, przeproszał podobno, że musiał wysłać długi list, ponieważ brakowało mu czasu na napisanie krótkiego.

Chcąc dotrzeć do klientów, musimy przestać atakować ich niepotrzebnym hałasem.

W upraszczaniu przekazu za pomocą modelu SB7 najlepsze jest to, że dzięki niemu komunikacja staje się łatwiejsza. Już nie będziesz musiał siadać przed pustą stroną i zastanawiać się, jakie treści zamieścić na witrynie, co przekazać podczas prezentacji handlowej, w korespondencji seryjnej, na facebookowym fanpage'u czy w reklamach radiowych i telewizyjnych.

———— ZADBAJ O JASNY PRZEKAZ ————

Niezależnie od tego, czy prowadzisz małą firmę, czy przedsiębiorstwo warte miliardy dolarów, tracisz, jeśli klienci nie rozumieją tego, co próbujesz im powiedzieć. Jak wielu twoich pracowników nie potrafi wyjaśnić, w jaki sposób pomagasz klientom lepiej funkcjonować? Jak wiele osób kupuje u konkurencji ze względu na jej skuteczniejsze metody komunikacji? Jak długo zdołasz utrzymać się na rynku, jeśli wciąż będziesz opowiadać o tych aspektach swojej oferty, które są zupełnie nieistotne dla klienta? Można to robić inaczej.

Aby uprościć przekaz, potrzebujesz specjalnej metody. Sprawdzonych metody. Musi to być schemat, który pozwoli ci zacząć myśleć precyzyjniej, ograniczyć działania marketingowe, wyeliminować niejednoznaczność, napędzić stracha konkurencji i przyczyni się do rozwoju twojego biznesu.

Dowiedz się, na czym to polega.

To nie jest książka o tym, jak opowiedzieć historię swojej firmy. Na taką książkę szkoda czasu. Klientów ten temat zwykle nie ciekawi; mają do opowiedzenia własną historię.

Każdego dnia większość przedsiębiorców popełnia błąd, który kosztuje ich tysiące, a ile nie miliony złotych. Polega on na tym, że nie mówią jasno o tym, co mają do zaoferowania.

Klienci kupują, ponieważ zachęcają ich do tego właściwie dobrane słowa, a dzięki tej książce nauczysz się, jak opowiadać o swojej marce prosto i skutecznie, dzięki czemu potencjalni odbiorcy dostrzegą korzyści, jakie przyniesie im korzystanie z twoich produktów, pomysłów czy usług.

Czytając **Model StoryBrand**, poznasz:

- siedem uniwersalnych elementów opowieści, które działają na odbiorców,
- prawdziwe motywacje klientów,
- metody upraszczania przekazu, który stanie się dla klientów jasny i zachęci ich do działania,
- sposoby tworzenia skutecznych treści do zamieszczania na stronach internetowych, w folderach reklamowych i w mediach społecznościowych.

Co roku Donald Miller podpowiada ponad trzem tysiącom klientów, jak przestać marnować pieniądze na działania marketingowe i rozwijać biznes dzięki formułowaniu jasnego przekazu. Ten schemat przyda się także tobie. Niezależnie od tego, czy jesteś właścicielem ogromnego przedsiębiorstwa, niewielkiej firmy, czy też politykiem ubiegającym się o głosy wyborców, książka **Model StoryBrand - zbuduj skuteczny przekaz dla swojej marki** już na zawsze odmieni to, jak mówisz o sobie, o swojej działalności, a także o wyjątkowej wartości, którą twoja marka wnosi w życie klientów.

To najważniejszy poradnik marketingowy roku. Wszystkie osoby profesjonalnie zajmujące się komunikacją znają znaczenie opowieści. Donald Miller opracował metody, które sprawią, że twój przekaz zdoła przebić się przez szum informacyjny i dotrze do najbardziej znużonego reklamą pokolenia odbiorców. Musisz przeczytać tę książkę!

DAVE RAMSEY

autor bestsellerów z listy „New York Timesa”

ISBN 978-83-8087-419-0



9 788380 874190

MT18000

Cena 49,90 zł