



Сторителлинг как стиль жизни

Любовь Мельникова

Любовь Мельникова

Сторителлинг как стиль жизни

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=70055935

SelfPub; 2024

Аннотация

Нужны ли истории в будущем? Если раньше они объединяли людей у костра, то сейчас раскидывают по комнатам, разобщают, погружая в мир виртуальной реальности (популярность компьютерных игр так высока из-за грамотно выстроенных сюжетов, т.е. историй). Сможем ли мы прожить без них, наблюдая как все наше свободное время заполняют пустые блоги, сериалы, незамысловатые телешоу, у которых одна цель – воззвать почти к низменным инстинктам, никак не развивая зрителя. Шорт-лист (финалист) конкурса нон-фикшн произведений "Это факт" (Литрес, 2023 г.).

Содержание

| | |
|-----------------------------------|----|
| Предисловие | 4 |
| Часть 1. Зачем | 9 |
| Конец ознакомительного фрагмента. | 32 |

Любовь Мельникова

Сторителлинг

как стиль жизни

Предисловие

Специалист в области поведенческой экономики Дэн Ариели доказал, что каждый предсказуемо иррационален (Ариели Д. Предсказуемая иррациональность. Скрытые силы, определяющие наши решения).

Клейтон Кристенсен: покупатель (пользователь) не покупает товар или услугу, а нанимает (Кристенсен К. Закон успешных инноваций. Зачем клиент «нанимает» ваш продукт и как знание об этом помогает новым разработкам).

Адриан Ф. Уорд доказал: самораскрытие – раскрытие личной информации другим – на самом высшем уровне активирует нейронные области мозга, связанные с мотивацией и вознаграждением. Говорить о себе важно и необходимо, даже если рядом нет собеседника.

На протяжении последних десяти лет идут постоянные исследования как реклама влияет на мозг человека. Ученые, маркетологи и специалисты по рекламе доказали, что покупателю важны эмоции, именно они и выбирают товар или

услугу: нейроны в мозге срабатывают за долю секунды, вызывая эмоциональные реакции прежде, чем активное сознание успевает обработать информацию.

Люди любят истории. С незапамятных времен люди общались друг с другом посредством историй. От басен до сказок, от метафор до рукописей, истории – это узы, которые нас связывают. Хотя мы все знакомы с рассказыванием историй на развлекательном уровне, использование сторителлинга в деловой среде имеет ключевые преимущества. Они ощущаются во всей организации и за ее пределами, поскольку рассказывание историй можно использовать внутри и снаружи, чтобы помочь донести миссию и послание вашей компании.

Что делает рассказывание историй таким привлекательным для нас? Наш мозг. Мы созданы для обработки и обмена информацией в формате истории. Фактически, многие из нас рассказывают и обрабатывают истории каждый день, даже не осознавая этого. Еще более мощным является то, что, если вы используете его намеренно, вы можете добиться невероятных вещей.

Почему сторителлинг так эффективно для передачи знаний: истории облегчают нашему мозгу хранение данных для последующего извлечения, а эмоции дают сигнал мозгу, что все, что мы переживаем, важно. В результате мозг сосредотачивается на истории, сохраняя информацию и эмоции в более глубокие свои части. Доказано, что мы сохраняем от 65 до 70 % информации, переданной через историю, по срав-

нению с только 5-10 %, полученной через статистику. Мозг запоминает истории в 22 раза лучше, чем простые факты.

Новизна также увеличивает запоминаемость информации: просто потому, что мозгу приходится уделять больше внимания сохранению новой информации, он с большей вероятностью запомнит данные, представленные в новой форме, а не стандартными способами. Если вы обычно отправляете PDF-файлы или слайды, серия поясняющих видеороликов может стать ключевым способом донесения вашего сообщения до мозга аудитории.

Истории нужны как для клиентов, так и для сотрудников и общества. Клиенты с их помощью лучше узнают вас, ваши ценности и подход. Истории помогут укрепить веру сотрудников в компанию, сплотить команду и показать, что они работают с теми, кто ценит их труд. Для общества это способ донести не только ваши ценности, но и показать их на практике.

Рассказывание историй помогает топ-менеджменту изменить образ мышления своих команд, что является важным шагом в изменении поведения сотрудников.

Уникальная составляющая повествования о лидерстве заключается в том, что оно не ругает сотрудников и не говорит им, что делать или менять. Здесь используется противоположный подход. Лидеры, использующие сторителлинг, часто обращаются к примерам или историям, чтобы по-новому взглянуть на проблему. Поступая таким образом, они по-

казывают информацию и суть вещей непредвзято. Поступая так, лидеры вдохновляют свои команды действовать желаемым образом и вести себя, не говоря об этом напрямую.

Чтобы убедить людей покупать вашу продукцию, было бы разумно рассказать им историю. Этот метод продаж и маркетинга позволяет компаниям заинтересовать потребителей, сохранить лояльность клиентов, продемонстрировать свои ценности и убеждения. Можно рассказать истории прошлых и нынешних счастливых клиентов, чтобы сделать рекламу себя более убедительной и доступной будущим клиентам. Когда людям нравится история бренда или то, что представляет собой компания, они становятся клиентами на всю жизнь.

Некоторые люди думают, что рассказывание историй предназначено для творческих профессий или руководящих должностей. Используйте истории, чтобы сформировать контекст действиям, например, процессу набора персонала. Вы можете использовать его для ознакомления, чтобы рассказать историю, видение, цели и основополагающие принципы компании.

Рассказывание историй обычно повышает вовлеченность сотрудников за счет более высокого участия, хорошо информированного персонала и более продуктивной рабочей силы. При этом не всегда повествование бывает позитивным: грамотно составленные истории о том, «чего не следует делать», лучше направят сотрудников на лучшее для вас пове-

дение, нежели выговор или штраф.

Рассказывание историй основано на простоте и психологии. Простота – ключ к эффективной истории. Будьте проще и удалите тот текст, который отвлекает слушателя от главной цели вашей истории.

Все хорошие истории начинаются с чего-то заманчивого для аудитории, чего-то, что его затягивает. Это может быть вопрос, обещание или пробел в информации. По теории любопытства Джорджа Левенштейна нашему мозгу необходим ответ, если мы ощущаем пробел в знаниях. На этой выстроенны сериалы, обрывающиеся на самом интересном месте. Так творят писатели, побуждая вас перелистнуть страницу и начать читать новую главу.

В книге поговорим не только про это, но и как начать. В конце я приведу несколько примеров своего видения сторителлинга для бизнеса. Хотелось бы сказать, что правил нет, но основных принципов все же стоит придерживаться.

Так, используйте информацию о поведении, чтобы сформировать свою контент-стратегию. Какие блоги, вебинары, видео помогли вам продвинуться в процессе продаж? У вас уже есть все необходимое для истории, просто используйте информацию грамотно и создайте историю. Помните: истории не всегда должны быть длинными. Яркую запоминающуюся историю можно рассказать и за 45 секунд.

Часть 1. Зачем

Важность истории в бизнес-среде

Бизнес-истории – это эффективный способ поделиться важной информацией, не перечисляя кучу скучных фактов или ненужной информации. Это один из самых эффективных способов найти общий язык между членами команды, сотрудниками, партнерами и клиентами.

Бизнес-истории не похожи на классическое повествование, потому что их рассказывают с определенной целью или целью, а не просто развлечь слушателя или читателя. Хотя и хорошая литература стремится к этому же.

Бизнес-история – это больше, чем просто рассказ о пути вашего бизнеса или описании особенностей ваших продуктов и услуг. Это перевод концепций и информации о вашем бизнесе во что-то понятное вашей целевой аудитории.

Например, вы продаете смартфоны и рассказываете своим клиентам все о его первоклассном процессоре или высококачественной камере. Но нужна ли им эта информация, все ли разбираются и «гоняются» за крутым гаджетом? Вам важно так выстроить отношения, чтобы они зацепились за то, что вы сообщаете. Опишите возможные проблемы с мед-

ленным смартфоном и о том, почему имеет смысл приобрести лучший процессор, как это может повлиять на вызов такси – опоздание на свидание/самолет/переговоры – срыв отношений/поездки/сделки – потеря возможности реализовать мечту. Все это можно уместить в истории на пару-тройку минут. Зато эффект будет потрясающим: они побегут искать ваш смартфон. Поэтому не забудьте выстроить заранее «путь клиента».

Или расскажите им о ценности записи воспоминаний и о том, что важно для этого иметь под рукой отличную камеру и мощную «оперативку».

Овладение искусством рассказывания бизнес-историй – полезный инструмент при разработке стратегии роста. Планируете ли вы выпускать новые продукты и услуги или расширять свою деятельность, вам придется иметь дело с несколькими видами целевой аудитории. Новой аудитории. Помимо ваших клиентов, это могут быть ваши сотрудники или потенциальные инвесторы. Бизнес-истории позволят настроить более глубокую связь со всеми потенциальными партнерами и аудиторией, позволяя вам быстрее достичь своих целей.

Сотрудники, которые понимают, почему бизнес движется вперед, будут более мотивированы на работу. Инвесторы, которые четко видят видение вашей компании и то, как вы планируете его достичь, будут более склонны доверять вам. Клиенты – важная часть аудитории вашей организации, при-

влекается по мере вашего расширения. За счет грамотно выстроенных историй, они кроме покупки ваших продуктов и услуг, могут стать и амбассадорами вашего бренда, если ваш бизнес будет важен для них. И сторителлинг с вашей стороны поможет им осознать ценность вашего бизнеса для них.

Рассказывание историй передает цель, а целеустремленный бизнес замечается и завоевывает лояльность потребителей. Поэтому недостаточно иметь продукт или услугу, решающую проблему – вашей компании необходимо выделиться.

Сторителлинг и развитие бизнеса

Когда у вас появляется идея для вашего бизнеса, за ней стоит история – будь то разработка нового продукта или развитие вашего бизнеса. Расскажите эту историю и предоставьте контекст, чтобы ваши клиенты и заинтересованные стороны поняли, почему вашу услугу или продукт стоит покупать/инвестировать.

Ваша идея была создана для решения проблемы: расскажите историю о том, как эта проблема повлияла на вас и как это привело к созданию вашего продукта/услуги. Убедитесь, что вы делаете историю доступной аудитории, используя ситуации из реальной жизни, так как это поможет лучше понять смыслы, которые вы хотите донести.

Использование сторителлинга таким образом помогает аудитории наладить с вами связь, поверить и довериться вам и, следовательно, вашему бренду. Это особенно актуально,

когда история очень интересна, что также дает дополнительное преимущество: ее легче понять и запомнить, поскольку она личная, то есть актуальная – слушатели в хорошей истории часто видят себя на месте героя.

Яркий пример – Стив Джобс, который рассказывал истории, чтобы представить первый iPhone в 2007 году.

Сторителлинг и конкурентное преимущество

Вокруг нас невероятный объем информации, перерабатывать которую мы не успеваем. Поэтому часть ее проходит мимо нас. Чтобы потребитель заметил сообщение, надо выделяться, и делать это регулярно, иначе насколько бы качественным и нужным не был ваш продукт или услуга, она может затеряться среди подобным. К тому же, часто потребитель думает эмоциями, соответственно, так и приобретает. В покупках обычно нет логики. И здесь в этом поможет сторителлинг, вызывая необходимые эмоции и упирая на нелогичность мира и поступков.

Грамотный подход к рассказыванию историй может повысить воспринимаемую ценность вашего продукта или услуги и обеспечить прибыль.

Сторителлинг и удержание внимания и улучшение понимания

Просто истории очень интересны. Независимо от того, используете ли вы их в презентации, рекламе и т. д., у вас мень-

ше шансов потерять внимание аудитории. Вот почему ораторы часто начинают свои выступления с историй, как любая статья и сейчас посты.

Истории – высокоструктурированная форма общения, поэтому они помогают аудитории понять ваши ценности, смыслы вашего сообщения и принять решение о покупке. Или не покупке, но яркая история точно поможет закрепиться вашему бренду в сознании слушателя. Это в будущем даст вам хорошую поддержку.

Сторителлинг, маркетинг и реклама

Рассказывание историй формирует сильную маркетинговую стратегию: люди хотят установить связь с брендами и предприятиями, и лучшая реклама достигает этого за счет того, что вызывает интерес или эмоции. Реклама должна быть чем-то большим, чем просто стандартное сообщение среди тысяч подобных. Важно, чтобы история вызывала эмоции и поднимала чувства, неважно какие. Главное, чтобы ваша история стала якорем в голове слушателя, тогда при определенных словах-триггерах будут каждый раз подниматься эти эмоции и имя вашего бренда.

Хорошая кампания бренда также должна быть прозрачной, поэтому подумайте о том, чтобы рассказать людям, например, в чем заключалась бизнес-борьба и как вы справились с ней (так называемая история-мономиф). Это заставит аудиторию заботиться о вас и, следовательно, о вашем про-

дукте или услуге.

Убедитесь, что вы сохраняете единообразие этой истории во всех средствах массовой информации, например, в рекламе, социальной медицине, на вашем веб-сайте, среди вашего персонала и проч. Если хотите, чтобы ваша аудитория поняла ваше видение и ценности, рассказываете историю создания своего бренда последовательно. Это поможет создать более высокий уровень доверия и лояльности – ведь ваш путь был тернистыми и непростым. И ваши продукты и услуги прошли долгий путь, в процессе которого ушло все лишнее, они обрели те качества и свойства, что подойдут вашим клиентам.

Сторителлинг и рост эффективности и вовлеченности сотрудников

Сотрудники – это сердце бизнеса, лучший актив компании. Бизнес становится успешным лишь тогда, когда это делают его сотрудники. Но не весь персонал вовлекается в работу компании, поддерживает ее видение и стремиться реализовать ее миссию. Если этого достичь, выручка и прибыль повысятся в разы: сплоченный коллектив сильнее в разы.

Вы можете культивировать правильную культуру на работе с помощью рассказывания историй. Это выходит за рамки простого обмена своим видением как надо и не надо делать. Вместо этого поделитесь историями компании, ее борьбой, ценностями, целями, миссией и т. д. Расскажите своим со-

трудникам, что важно именно вам и почему, объясните, что это значит для них, как выгодно работать у вас и что даст масштабирование вашего бренда. Истории вовлекут их, они поверят вам, бренду, в компанию. Все это приведет к росту мотивации и, тем самым, к росту качества и эффективности работы.

По сути, вы даете своим сотрудникам большее чувство цели и смысла, делая их частью более широкой истории компании. Развивайте это, позволяйте вашим сотрудникам делиться своими историями.

Сторителлинг и принятие решений

Люди ищут истории, чтобы принимать решения. Например, когда вы думаете о покупке, вы смотрите обзоры этого товара, что, по сути, сами истории, а не просто факты и характеристики. То же самое можно сказать и о бизнесе, когда люди думают: «Почему я должен заниматься этим бизнесом?» они пытаются придумать причины, поэтому ищут истории.

Каждому бизнесу необходимо использовать сторителлинг, чтобы ответить на простой вопрос: «Почему людей это должно волновать?», ориентируются ли они на клиентов, потенциальных сотрудников или заинтересованные стороны.

Сторителлинг, гуманизация бренда и рост прибыли
Самые успешные компании основаны на сильных, глубин-

ных и продуманных реальных историях, которые дают чувство большей общей цели и смысла в то, что они делают. Например, Google и Apple – не просто бизнес, но бренды, придуманные и реализованные провидцами, фантазерами, желающими преобразовать мир. Если у вашего бизнеса есть видение, которому аудитория сможет поверить и принять, у есть все шансы на успех.

Благодаря социальным сетям люди теперь могут напрямую взаимодействовать с брендами, задавая вопросы и делаясь своими мыслями и чувствами, как будто бренд – это человек. Расскажите хорошую историю, чтобы показать индивидуальность и человечность вашего бренда. Не становитесь просто безликой компанией, с которой потребители чувствуют себя оторванными и лишенными вдохновения для взаимодействия и покупок.

Сторителлинг, ценности и убеждения своей аудитории

Когда люди интересуются вашими историями, вы можете создать у них убеждения, показав им, как вы во что-то поверили. Передача ценностей и убеждений осуществляется через прозрение персонажа вашей истории, ваша аудитория тоже испытает это. Возьмите то, что вы знаете и во что верите о своем продукте/услуге, и перенесите это в сознание своей аудитории.

Сторителлинг и эмоции

Потренируйтесь рассказывать историю с неожиданными поворотами сюжета. Лучшие истории вызывают эмоциональные реакции – люди искренне относятся к этим историям и верят в компанию и в то, что она символизирует. Когда люди слушают историю, они чувствуют то же, что чувствует ее главный герой, поэтому хороший способ использовать историю для связи с аудиторией – рассказать историю об ошибке, которую вы или компания совершили, неудаче или, возможно, в жизни что-то не сложилось, в прошлом дела шли не очень хорошо для вас или компании. Люди отнесутся к этому с бóльшим пониманием, поскольку все мы сталкиваемся с ошибками и неудачами. Чем больше аудитория относится к вам или понимает, как создавался бренд, тем больше вероятность, что вы и ваша компания им понравятся. Сейчас на первое место выходит искренность и честность, а не «успешный успех». Компания – это люди. Бренд – это люди. Покажите себя.

Помните, что люди обычно принимают эмоциональные, а не рациональные решения, поэтому способность вызывать эмоции посредством рассказывания историй – мощный инструмент. Так что превратите свое видение в увлекательную историю и четко сообщите о нем, используя искреннюю маркетинговую стратегию.

Сторителлинг и разговоры

Мы запоминаем истории лучше, чем другие типы информации, например, обычную статистику или «голые» факты, потому что истории более интересны, эмоционально окрашены и в них есть конкретные лица (герои) со своими слабостями и мечтами. До появления бумаги и компьютеров знания и информация распространялись в основном в виде историй, рассказанных устно, и более половины человеческих разговоров происходит посредством рассказывания историй, поэтому это естественная часть нашего мышления и общения.

Кроме того, если вы выступаете с презентацией или презентацией, история поможет аудитории сделать передышку. А поскольку истории запоминаются, ваша аудитория, по крайней мере, запомнит вашу историю, даже если забудет все остальное. Так, в 2009 году Билл Гейтс на своем выступлении, представляя статистические данные по проблемам малярии, открыл банку с комарами в презентационном зале.

В заключение

Сегодня трудно найти успешный бренд, за которым не стоит хорошая история. Истории придают смысл, создают контекст и пробуждают ощущение цели. Большинство людей более восприимчивы к историям, чем к фактам или данным, поскольку истории помогают нам общаться, сопереживать и запоминать. Вот почему все больше компаний все больше осознают важность рассказывания историй.

По своей природе истории привлекают аудиторию, поэтому, когда вы применяете бизнес-истории, вам будет намного проще привлечь людей и поделиться своим посланием. В целом истории очень запоминающиеся, увлекательные и вдохновляющие. Любой бизнес или продукт, которому удастся оказать такое влияние на свою аудиторию, будет быстро расти.

Почему компаниям следует использовать истории в своем маркетинге.

Истории запоминаются лучше. Если вы предоставляете своей аудитории разные обезличенные данные и цифры, пробуя убедить их, что ваш бренд того стоит, у вас мало шансов повысить свою конверсию и убедить пользователя купить у вас товар или услугу. Да даже задержаться на вашем сообщении. Люди покупают у людей – это не просто красивый слоган, это факт, который стоит брать в расчет, если хотите вывести свой бренд в топ. Не надо ничего придумывать, адаптируйте статистику под историю, расскажите из чего получились эти цифры: ведь за ними ваши клиенты, ваша работа, сотрудники, общение с партнерами и поставщиками. Придайте цифрам вес и эмоции, расскажите как вы привлекли самого значимого клиента/партнера, через какие тернии вам пришлось пройти, чтобы сейчас клиент смог покупать у вас качественную товар или услугу по оптимальной цене; какие невзгоды вы преодолели, чтобы совершенствовать ка-

чество своих услуг или добиться такого качества производимых товаров.

Истории более интересны. Исследования показали, что визуальные эффекты обрабатываются быстрее, чем текст. Когда вы показываете своей аудитории историю в виде изображений или видео, им легче распознать ее и вложить в нее деньги. Мозгу гораздо легче запоминать истории, чем цифры или факты.

Истории вдохновляют человеческие связи. Вы можете подумать, что решения о покупке принимаются на основе логики или фактов, но это не всегда так. Многие потребители находятся под влиянием эмоций, когда решают купить товар или услугу. Рассказывание историй позволяет вам передать гораздо больше эмоций по сравнению с другими маркетинговыми методами, что приводит к тому, что ваша аудитория начинает чувствовать вдохновение и даже связь с вашим брендом.

Элементы бизнес-сторителлинга

Чтобы эффективно общаться со своей аудиторией, необходимо знать ключевые элементы бизнес-сторителлинга. Эти три элемента, приведенные ниже, позволят вам лучше общаться с людьми. Если ваши истории не соответствуют этим требованиям, потенциальный покупатель будет безразличен к вашему бренду или вообще проигнорировать его и

вас как эксперта.

История должна быть простой

Повествование и способ его передачи не должны быть слишком сложными. Если история запутанная или ходит по кругу, люди ее вообще не поймут. Они могут даже перестать слушать его на середине. Чтобы сделать свою историю простой, помните правило: одна мысль на одну историю. Как бы вы не хотели поделиться всеми своими смыслами и видением жизни и перспектив, не торопитесь. Расскажите несколько историй, иначе аудитория не усвоит ничего. Можете рассказать дополнительные истории к основной, но все они должны поддерживать ключевую мысль основного сообщения.

Это позволит вам связать свою историю с одной точкой зрения, с одной ключевой мыслью и избежать путаницы в том, что вы пытаетесь донести.

Это будет легко, если у вас есть четкая, логичная и понятная стратегия видения своего бизнеса и пути. Вы и ваша команда можете согласовать бизнес-цели и организовать то, что вы хотите сказать своим клиентам. Наличие связей в вашей истории между началом, серединой и финалом поможет вашей аудитории увидеть, как все взаимосвязано.

Простая история также облегчает вашим клиентам распространение информации среди других. Если они искренне ценят ваши продукты или услуги, им будет легко продвигать их среди своих друзей и семьи. Своей грамотно выстроен-

ной и рассказанной историей вы можете создать амбассадора своего бренда из своего потребителя. Это позволит вам увеличить дальность и охват без приложения особых усилий.

История должна быть эмоциональной

Мы – эмоциональные существа. Мы делаем что-то, опираясь на свои чувства, мотивы и стремления. Это в нашей природе.

Мы склонны поддаваться влиянию или проникаться и восторгаться историями, если видим эмоциональную связь между собой и героем. В бизнес-истории вам нужно найти эмоциональный триггер для вашей аудитории. Определите, что вызовет интерес или затронет сердца ваших клиентов, а затем найдите общий язык с историей вашего бизнеса.

Когда ваши истории вызывают чувства, клиентам легче привязаться к вам. Они увидят, как ваши продукты и услуги могут заполнить этот пробел и улучшить их жизнь.

Истории должны быть правдоподобными

Люди будут с осторожностью относиться к историям, которые кажутся слишком хорошими, чтобы быть правдой. Ведь так легко исказить информацию. Какой бы хорошей ни была история, она должна быть правдоподобной.

Правдоподобный сторителлинг повышает доверие к бренду. Это доверие важно не только для создания эмоциональной связи, но и для укрепления доверия. Если многие люди доверяют вашему бренду, они с большей вероятностью будут слушать ваши истории, узнавать вашу компанию или вас как

эксперта и покупать ваши продукты и услуги.

Если вы собираетесь заявить о продукте, например, о том, что он является наиболее предпочтительным брендом в определенной категории, вам необходимо подкрепить это доказательствами. Сохраняйте документацию о результатах вашего бизнеса, чтобы подтвердить свои заявления.

Резонный вопрос, который я когда-то задала своему маркетологу: «Что делать, если клиент не хочет давать обратную связь, оставлять отзыв, и вообще моя деятельность (написание книг на заказ) – это в целом конфиденциальная история?»

Описать этот кейс без имен и мелких деталей, но так, чтобы история показала, как клиент решил свой вопрос и что это ему дало. Это не будет враньем, потому что история реальна, вы лишь добавили чуть красок и художественности в ее рассказывание. Честность по отношению к себе – это честность в отношении своих клиентов. Будьте открыты перед собой – неудачный кейс не стоит скрывать, все рано или поздно всплывет – и ваши клиенты почувствуют это.

Неудачный кейс, превращенный в эмоциональную историю, привлечет к вам больше внимания, чем несколько «вылизанных и причесанных» историй побед. Сделайте выводы, поделитесь ими с потребителем, расскажите какие шаги вы предприняли после или собираетесь предпринять – и вы закорите себя в сознании слушателя. Если не завтра, то через неделю он к вам придет, потому что вы были искренними

и поделились неудачей. Если не придет, то точно расскажет коллегам и знакомым о вас как приятном примере честного ведения бизнеса.

Как привлекать клиентов и строить связи

Клиенты ежедневно сталкиваются с сотнями рекламных объявлений, рекламных роликов и маркетинговых сообщений. Они не могут уделить внимание всем, поэтому игнорируют тех, кто для них не имеет особого значения.

Как владелец бизнеса, вы должны найти способ прорваться сквозь шум и заставить клиентов прислушаться к вам. Конкуренция будет жесткой, так как за их внимание вам придется бороться со многими другими брендами.

Просто быть замеченным уже недостаточно. Вы должны вовлекать своих клиентов, заставляя их реагировать и что-то делать. Сделайте еще один шаг вперед, произведите неизгладимое впечатление, чтобы даже по прошествии времени, они запомнили ваш бренд.

Как это сделать: включите следующие советы в свои планы по продвижению и контент-планы, чтобы сделать ваши истории более привлекательными и значимыми для клиентов.

Рассказывайте истории, которые вызывают любопытство

Если история возбуждает чье-то любопытство, люди оста-

нутся и будут слушать, независимо от того, как долго она длится. Вы также можете сделать это со своим бизнесом. Заинтересуйте целевую аудиторию вашим бизнесом, чтобы они захотели узнать больше.

Вместо того, чтобы навязывать свои продукты и услуги клиентам, привлечайте их. Создавайте истории, которые их заинтригуют. Не выдавайте всю информацию сразу; просто дайте им столько, чтобы они захотели узнать больше.

Например, разместите положительные отзывы клиентов в своих маркетинговых и рекламных материалах. Соберите отзывы, которые подчеркивают сильные стороны вашего бизнеса. Когда люди увидят это, они зададутся вопросом, что такого в вас, что заставило этих клиентов так сильно проникнуться вашим продуктом или услугой.

Рассказывайте истории, отражающие чаяния аудитории

Люди мотивированы своими стремлениями в жизни. Человек, который хочет стать успешным врачом, будет хорошо учиться в школе, подавать документы в лучшие медицинские учреждения и упорно трудиться, чтобы попасть в лучшие больницы. Они сделают все возможное, чтобы воплотить свои амбиции в жизнь.

Как владелец бизнеса, общайтесь с клиентами, показывайте им, как вы можете помочь им достичь своих целей в жизни.

Определите общие надежды и мечты вашей аудитории

и станьте их отражением. Когда клиенты увидят вашу ценность в своей жизни, они будут считать вас важной ее частью. Например, вы hr-директор, и привлекаете амбициозных молодых людей после выпуска к себе на завод. Работа непростая, уровень дохода высок, но сейчас в отрасли спад. Побудите прийти к вам на работу, рассказав о своих ценностях и миссии, о том, как важна продукция вашего предприятия. Кому-то откликнутся ваши ценности, и к вам придут именно ваши сотрудники. Не стоит «упираться» лишь на расширенный социальный пакет, сейчас это важный, но не главный инструмент влияния и мотивации персонала. У нынешнего поколения другие идеалы и стремления, но рассказать историю, как вы приветствуете и поддерживаете молодых, дерзких и желающих познавать этот мир – ведь вы такой же, ваш бренд также стремиться к большему, чем просто высокой прибыли – важно и необходимо. Это покажет вас социальной и заинтересованной в личности и человеке, а не сотруднике, который поможет повысить прибыль и продержаться в трудные для отрасли времена. И получите максимальную отдачу от своего контент-маркетинга в виде продуманного сторителлинга, представив свои лаборатории, помещения и наставников, которые готовы передать знания новому поколению лучших и успешных.

Так ваш потенциальный сотрудник поймет, как вы можете способствовать их будущему успеху.

Быть более визуальным – это также хорошая тактика, от-

ражающая чаяния вашей аудитории. Как бы банально это ни звучало, «покажи, а не рассказывай», перешедший из кинематографа сначала в литературу, а затем и в маркетинг и бизнес-сторителлинг – мощный способ рассказать свои истории. Не говоря много, вы можете закрыть сделку, потому что клиенты сами поймут, зачем им ваш бизнес.

Покажите опытных наставников, непосредственных руководителей, крупных потребителей, чтобы сотрудник гордился работой в вашей компании либо сотрудничеством с вами как с экспертом. Расскажите о своем опыте и о том, как жизнь в компании помогла стать успешными и добиться желаемого в личной жизни. Это позволит им визуализировать свой собственный путь, если они собираются поступить к вам на работу.

Рассказывайте истории и демонстрируйте сочувствие

Клиентам важно чувствовать, что их видят и понимают. Они покупают товары и услуги для удовлетворения определенной потребности или желания. Если ваш бизнес не решает ни одного из этих вопросов, ваш клиент может перестать покупать у вас и переключиться на другой бренд.

По этой причине важно всегда имитировать сочувствие к своей аудитории. Вы должны показать, что понимаете их и то, через что они проходят. Если ваши истории доносят это послание, ваши клиенты будут вам искренне доверять.

Чтобы создать ориентированные на клиента стратегии и

сообщения, проведите тщательное исследование клиентов. Узнайте, кто они и что их волнует. Проводите опросы, обсуждения в фокус-группах и интервью, чтобы получить из них реальные истории, и затем рассказывать свои их же языком, словами и фразами. Это сильно сблизит вас с клиентами.

Деловое повествование – это навык, которым вам необходимо овладеть, если вы хотите, чтобы ваш бизнес рос и процветал. Истории предлагают что-то личное и эмоциональное. Если вы хорошо им расскажете, вы сможете установить глубокую и прочную связь со своими клиентами.

Потребуется усилие, чтобы разработать и рассказать впечатляющие истории, которые найдут отклик у вашей аудитории. Это больше, чем просто произнесение слов. Вам необходимо придать ему поток и структуру, проводя исследование клиентов, создавая ключевые сообщения и находя правильные коммуникационные стратегии и тактики.

5 эффективных бизнес-историй, которые нравятся клиентам

1. Истории происхождения

История происхождения рассказывает о том, как возникла ваша компания. Это помогает читателю понять проблему, которую намеревалась решить ваша компания, и что вдохновило ее основателей на такие действия.

Почему это работает: такой сторителлинг создает контекст для брендов, которые нам интересны, взывая к нашему врожденному любопытству к истокам и корням. Они часто затрагивают аспекты преодоления невзгод, которые вдохновляют аудиторию и вызывают сочувствие. Они создают ощущение аутентичности, привязывая бренд к реальному миру за счет использования имен, мест и дат.

Поговорите с основателями вашей компании, спросите почему они создали компанию, какую проблему, по их собственным словам, они хотят решить для своих клиентов. Спросите о конкретных сложностях и о том, как они преодолели их на пути к успеху, а также о важных вехах и успехах.

Используйте имена, места и даты, чтобы обеспечить контекст и эмоциональный язык, чтобы оживить события. Поиграйте с различными вариантами, включая истории об инновациях, прорывах и преодолении невзгод («истории проигравших»).

2. Народный чемпион (или герой, которого мы заслуживаем)

Это отличный вариант для компаний, которые активно участвуют в жизни местных сообществ или занимают определенную позицию по общественным проблемам. Это повествование демонстрирует соответствие бренда общественным ценностям и/или целям. Чемпионом может быть сам бренд, его лидеры или сотрудники. Эта история часто включает в себя темы роста, борьбы и возможного триумфа, вы-

зывающие восхищение и уважение.

Почему это работает: демонстрация того, как ваш бренд действует как активная, позитивная сила, способствующая изменениям в сообществе или обществе в целом, делает его более гуманным, вызывая доверие и восхищение. Это, в свою очередь, приводит к повышению лояльности к бренду.

Определите ключевые инициативы или позиции, которые ваша компания заняла для решения проблем сообщества или социальных проблем.

Соберите отзывы от сотрудников, которые серьезно относятся к этой проблеме, а также от отдельных лиц или групп, которые получили выгоду от действий вашей компании.

Объясните, как ваша компания оказалась вовлеченной в решение этой социальной проблемы, и в доступной и скромной форме осветите положительные результаты.

3. Истории успеха клиентов

История успеха клиента демонстрирует положительный опыт клиента при использовании ваших продуктов или услуг, демонстрируя, как он решил конкретную проблему или улучшил свою ситуацию. Он во многом пересекается с тематическим исследованием, но для стимулирования взаимодействия использует эмоциональный и сенсорный язык.

Почему это работает: они укрепляют авторитет и доверие, предоставляя реальные доказательства ценности вашей компании.

Они очень понятны и эмоциональны по своей природе:

аудитория может «увидеть себя» в покупателе, разделяя свое разочарование, испуг или печаль, а также свою возможную признательность, облегчение или волнение.

«Социальное доказательство» – мощный стимул человеческого поведения и принятия решений.

Обратитесь в свою службу поддержки клиентов или предложите существующим клиентам (например, через социальные сети) связаться с вами и поделиться историями о реальных преимуществах.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.