

Storytelling biznesowy



ZASTOSOWANIA STORYTELLINGU W BIZNESIE:

- **MOWA WINDOWA**

Mowa windowa działa jak efekt motyla...

- **SPRZEDAŻ
RELACYJNA**

Nie tolerujemy już „sprzedaży”.

Wykształciliśmy czuły radar...

- **WZBUDZANIE
ZAUFANIA**

Twoje szanse na przekonanie ludzi są bezpośrednio uzależnione od...

- **PERSONAL
BRANDING**

Jesteś marką, ale rzecz w tym, że z autoreklamą jest jak z pawiem...

czyli jak mówieniem otworzyć sobie drogę do sukcesu

Co czwartek o 7:45 spotykamy się z przyjacielem na kawę i szachy w jednej z warszawskich kawiarni, gdzie pracuje Karol.

Któregoś razu Karol konspiracyjnym tonem powiedział nam, że chce założyć własną firmę.

Momentalnie się ożywiłem, bo kawiarnia to idealne miejsce na networking i szeptany marketing.

Karol odpowiedział, że nie ma jeszcze biznes planu.

– *Po co czekać?* – zapytałem – *Jeśli dzisiaj szepniesz coś o pomysle innemu*

bywalcowi, to może się okazać, że akurat ma znajomą, która ma koleżankę, której facet jest gotowy na podjęcie z tobą współpracy i któregoś pięknego dnia przyjdzie do kawiarni i zapyta czy jest Karol.

Mowa windowa (elevator pitch) Twoja werbalna wizytówka

Mowa windowa działa jak efekt motyla.

Jeśli Karoli wrzuci do rozmowy kilka słów, to mogą one zainicjować sekwencję zdarzeń prowadzących do otworzenia się nowych drzwi i możliwości, które są



NAJLEPIEJ PAMIĘTAMY OBRAZY

Ludzie nie pamiętają co do nich mówisz. Pamiętają obrazy, które powstają w ich głowie, kiedy opowiadasz im historię.

Patricia Fripp

trudne do przewidzenia – nawet w dość odległej przyszłości.

Jaka mowa windowa jest dobra? To zależy od kontekstu. W kawiarni sprawdzi się na pewno konwersacyjna i niewymuszona. Czyli taka, którą można niepostrzeżenie dokleić do rozmowy, bo nie ma w niej cienia sprzedaży. Na wszelki sygnał sprzedaży wszyscy robimy się bardzo niecierpliwi.

Karol opowiada w 60 sekund o tym jak zdecydował się założyć firmę. Klient nad kawą chętnie słucha tej angażującej historii osobistej i sam decyduje czy Karolowi chodzi o zysk czy sprawę, która jest ważniejsza od zysku.

Co najważniejsze – na pewno zapamięta Karola i jego historię.

Drobny sygnał sprzedaży i ludzie od razu się izolują. Natomiast, kiedy

opowiadamy historie osobiste, jesteśmy naturalni i ekspresywni. Jest realny kontakt. Widzimy to samo, przeżywamy to samo – poczucie separacji znika. Kiedy opowiadasz dostarczasz przeżycia. Historia jest jak prezent w rozmowie.

Sprzedaż relacyjna Jak sprzedawać bez sprzedawania

Nie tolerujemy już „sprzedaży”. Wykształciliśmy czuły radar na wszelką

NIE MAMY TOLERANCJI DLA WSZELKIEJ SPRZEDAŻY

Każdy coś sprzedaje. Czy to jest produkt lub usługa, czy jakaś idea, czy może własna osoba. Każdy coś sprzedaje.

Terri Sjodin

Najbardziej ufamy temu, który nie ma nam nic do sprzedania.

Guy Kawasaki



„sprzedaż”. Kiedy cokolwiek komukolwiek próbujesz „sprzedać”, łatwo możesz stać się synonimem manipulacji.

Jak sprzedawać bez sprzedawania? Ukryj sprzedaż w kontekście innego przekazu. Kiedy rozmawiasz z potencjalnym klientem, opowiedz o kimś podobnym do tego klientka, kto miał podobny problem, skorzystał z Twojego rozwiązania i dobrze na tym wyszedł.

Wzbudzanie zaufania Jak wzbudzać zaufanie nowego klienta/ partnera?

Twoje szanse na przekonanie ludzi albo nawiązanie współpracy zależą

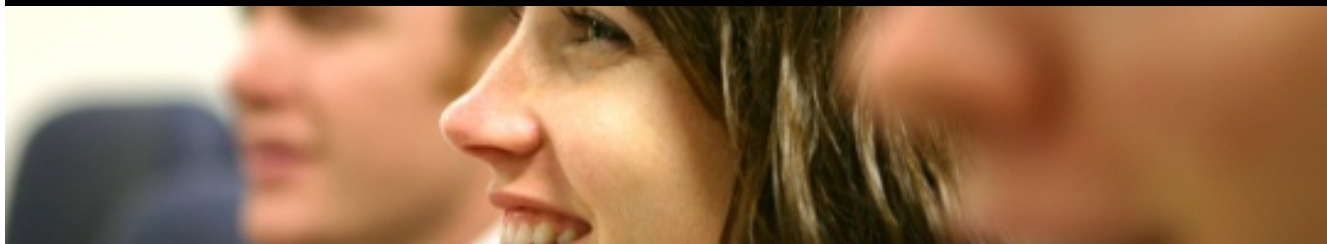
HISTORIA SUKCESU BYŁEGO KLIENTA JEST JAK JAZDA TESTOWA TWOJEGO PRODUKTU/ ROZWIĄZANIA:

PROBLEM Kiedy opisujesz problem przeszłego klienta, potencjalny klient symuluje go jak własny problem.

ROZWIĄZANIE Kiedy opisujesz jak był klient bezskutecznie próbował rozwiązać problem na własną rękę, potencjalny klient zaczyna rozumieć, że Ty jesteś rozwiązaniem.

WSPÓŁPRACA Kiedy opisujesz kolejne kroki współpracy ze swoim byłym klientem, nowy klient dostaje przedsmak waszej współpracy.

KORZYŚCI Kiedy opisujesz jak bardzo tamten klient skorzystał na współpracy, klient doświadcza korzyści na o wiele głębszym poziomie.



bezpośrednio od tego czy oni Tobie ufają.

Wzbudzanie zaufania jest tak samo ważne jak wrzucenie pierwszego biegu. Jeśli ktoś Ci nie ufa, to startujesz z dwójki, samochód się krztusi i gaśnie. Natomiast, kiedy już masz zaufanie i samochód się toczy, każdy następny bieg to mniej wysiłku i mniej spalania.

Według CBOS 72% Polaków nie ufa ludziom, ale już 90% Polaków raczej ufa ludziom, których znają. Czy zdobycie zaufania może być bardziej proste? Wystarczy, żeby ludzie Ciebie trochę poznali. Wystarczy, że się trochę otworzysz.

Czy kiedy ktoś otwiera się przed Tobą, zdarza Ci się myśleć: „Ona przede mną nic nie ukrywa. Albo mi ufa albo nie ma nic do stracenia”?

Generalnie jest tak, że kiedy ktoś nam ufa na tyle, że się przed nami otwiera, to mamy ochotę odwzajemnić to pokładane w nas zaufanie i powiedzieć coś

prywatnego w rewanżu. Ten impuls zaufania do kogoś automatycznie przenosimy na inne sfery – jak interesy.

Jak otwierać się w kontrolowany sposób? Opowiedz historię osobistą. Nie za bardzo osobistą. Może być anegdota, w której przyznajesz się do jakiejś gafy. Wówczas jeszcze wzbudzisz sympatię, bo wszyscy lubimy ludzi z dystansem do siebie.

Personal branding

Co przyniesiesz do wspólnego stołu?

Jesteś marką, ale rzecz w tym, że z autoreklamą jest jak z pawiem. Paw ma wielki kolorowy ogon, ale wszyscy widzimy, że w środku jest mały kurczaczek.

Nie można otwarcie mówić o sobie dobrze. Ludzie mogą dojść do przekonania, że ktoś taki jest im potrzebny, ale sęk w tym, żeby chcieli współpracować właśnie z Tobą.

Historie osobiste często dotyczą przewycięzania problemów. Kiedy słuchasz jak znajomy poradził sobie w trudnej sytuacji, to w Twojej wyobraźni rozgrywa się demonstracja jego cech. Wnioskujesz z kontekstu, że jest – dajmy na to – skłonny do poświęceń. To jest Twój wniosek. Zapewne nie będziesz go kwestionował/a.

Natomiast Twój znajomy, który opowiadał o swoim poświęceniu, wcale nie będzie musiał tego udowadniać w życiu, co mogłoby zająć całe miesiące. Zrobił to w 2 minuty.

Jedna historia może znaczyć więcej niż 1000 zapewnień. **Właściwe historie prowadzą do właściwych wniosków.**



INFORMACJE O AUTORZE

Michał Celmerowski

Psycholog. Strateg. Executive coach. Certyfikowany trener biznesu. 11 lat doświadczenia w nauczaniu umiejętności komunikacyjnych. Doradca w zakresie tradycyjnych i narracyjnych strategii komunikacji. Od 5 lat jako badacz i praktyk interesuję się storytellingiem i perswazją narracyjną. Przygotowuję doktorat z psychologii narracyjnej. Prowadzę wykłady, konsultacje, coaching i warsztaty na tematy, które obejmują: przywództwo innowacyjne, biznesowe umiejętności komunikacyjne, marketing narracyjny i narracyjne techniki sprzedaży.

michal@storytelling.com.pl