



*Storytelling
for Business Success*

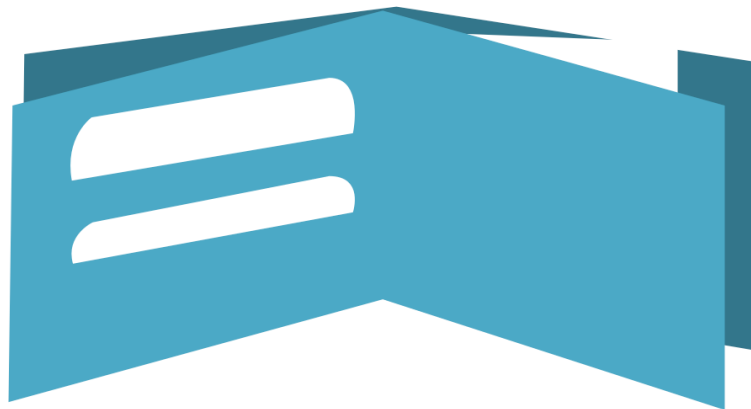
PODEJMIJ WYZWANIE



1

**Podręcznik
z ćwiczeniami**

Kiedy dzielisz się kawałkiem siebie, dzielisz się Twoją opowieścią i pokazujesz Twoje wartości i pasję innym, pieniądz sam podąża za Tobą, a Ty nie musisz go gonić. Wiem, bo sama doświadczałam tego wiele razy. Kiedy pokazujesz innym Twoją wartość, wytwarza się między Wami rodzaj emocjonalnego kleju.



Wtedy okazuje się, że możesz sprzedawać bez sprzedawania, że ludzie zaczynają kupować od Ciebie bez marudzenia, bez proszenia o rabat, albo czekania na promocję. Kiedy spotykacie się na takim głębszym poziomie, po prostu czują, że to by było nie na miejscu. Bo o pieniądzach przecież dżentelmeni nie rozmawiają.

Gdzie jest



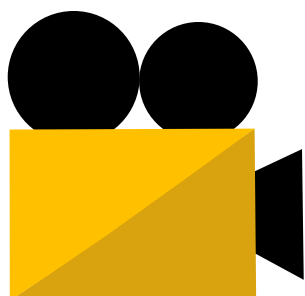
Twój skarb?

To ćwiczenie dla niektórych może być szokujące. Dla innych trudne. Jeszcze inni mówią mi – najlepsze ćwiczenie, jakie w życiu zrobiłem. Rezultaty bywają zaskakujące i możesz się dowiedzieć o sobie czegoś niezwykłego. Dlatego chcę się tym ćwiczeniem z Tobą podzielić. Sama zrobiłam je czytając książkę, która zmieniła moje życie – 7 nawyków skutecznego działania, Stephena Coveya. To było lata świetlne temu. Ale światło pozostało do dziś.

To jak, zaczynamy?



ĆWICZENIE



Wyobraź sobie, że zmarł Ci ktoś bardzo bliski, może przyjaciel, może członek rodziny. Idziesz na jego pogrzeb. Przypomnij sobie cmentarz w Twojej miejscowości, ten na który najczęściej chodzisz. Wyobraź siebie, kiedy przekraczasz bramę cmentarną. W jednej ręce masz kwiaty, w drugiej znicz. Idziesz cmentarną aleją aż do kaplicy. Przy tej kaplicy widzisz już bardzo wielu ludzi, przeciskasz się trochę przez tłum, bo chcesz po raz ostatni popatrzeć na tę bliską Ci osobę. Już jesteś przy samej trumnie, patrzysz i nagle widzisz, że to Ty tam leżysz, że to jest Twój pogrzeb. W tym momencie uświadamiasz sobie, że już nic w życiu nie zrobisz, nic już nie zmienisz. Wszystko, co się miało wydarzyć, już się wydarzyło. Ale coś może po Tobie zostanie - ślad, który odcisnąłeś. Ten ślad to jest coś, o czym opowiedzą najbliżsi Ci ludzie. Nagle rozumiesz, że za chwilę, kiedy będą Cię chowali do ziemi, zostaną wygłoszone 4 mowy. I każda z innej strony ukaże, jakim byłeś człowiekiem.

OPOWIEŚĆ, KTÓRA SPRZEDAJE

Wyzwanie 11-14 września



Ćwiczenie zainspirowane ideą Stephena Coveya z książki „7 nawyków skutecznego działania”

Będzie mówił ktoś z Twojej pracy, przedstawiciel biznesu, członek rodziny, ktoś, kto dzielił z Tobą Twoje pasje, np. w klubie sportowym lub chórze i ktoś z Twoich przyjaciół lub wspólnoty, w której spędzałeś dużo czasu, która była dla Ciebie ważna. Pomyśl na początek o jednej osobie. Może to będzie współpracownik, a może przyjaciel. Co byś chciał, żeby o Tobie powiedział w tym ostatnim momencie, kiedy już nic nie możesz zmienić? O jakiej Twojej wartości, o jakiej Twojej niepowtarzalnej części, którą przekazałeś światu chciałbyś, aby powiedział innym? Zrób w pamięci taki skan swojego życia i pomyśl, jakie wartości są dla Ciebie najważniejsze. Co jest taką Twoją perełką, Twoim skarbem, który tworzy Ciebie?





*Zapisz Twoje
kluczowe wartości*





RODZINA



Co chcesz, by mówiła o Tobie rodzina?
Jakie cechy chciałbyś, aby zauważali
w Tobie rodzice, dzieci, rodzeństwo...?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



PRACA



Co chcesz, by mówili o Tobie współpracownicy?
Jak chcesz, by zapamiętali Cię Twoi klienci
lub biznesowi partnerzy?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



PRZYJACIELE



Co chcesz, by mówili o Tobie przyjaciele?
Jak chcesz być zapamiętany przez swoich
najbliższych znajomych?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



Co chcesz, by mówili o Tobie ludzie,
z którymi dzielisz swoje największe pasje?
Jak chcesz być przez nich zapamiętany?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

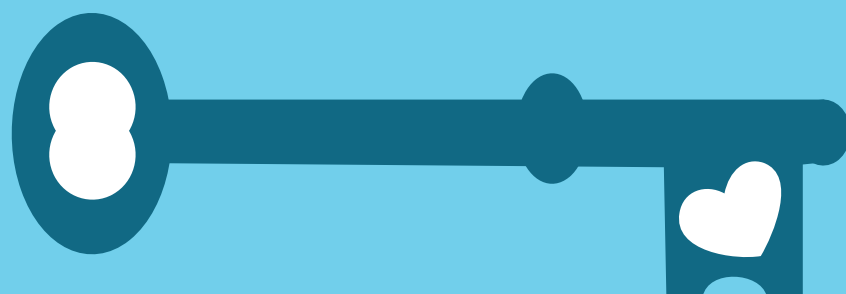
.....

.....

.....



*Czym Twoja marka
najbardziej
oddziałuje na ludzi?*



#1 CZAS

JAK SZYBKO?



Czy Twoją markę wyróżnia ta wartość?
W jaki sposób?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

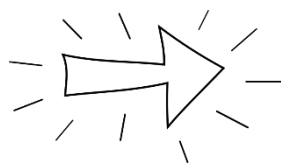
.....

dobry PRZYKŁAD

Historia FedEx'u na przykład jest bardzo prosta. To jest historia, w której ich wartość, ich wyróżnik, którym dla FedEx'u jest szybkość i niezawodność w dostawie, została poddana próbie.

Takich firm przewozowych jest wiele na rynku, ale FedEx jako punkt honoru przyjął, że zawsze, cokolwiek by się nie działo, na drugi dzień do godziny 10.00 rano musi dostarczyć przesyłkę.

**WARTOŚĆ:
SZYBKOŚĆ**





Z życia wzięte

Niestety, pewnego dnia w Stanach była straszna burza śniegowa i kierowca FedEx'u, mimo jak najlepszych chęci, po prostu nie mógł przedrzeć się przez zasy śnieżne. Wiedział już – nie było szans, by na drugi dzień rano, o godzinie 10.00, zapukał z przesyłką do drzwi adresata. Ale przecież FedEx nie może sobie pozwolić na taką sytuację! Kierowca zaczął się zastanawiać nad rozwiązaniem. W końcu zadzwonił do swojego szefa i zrozpaczony powiedział:

- Zróbmy coś!
- No dobrze, ale co?
- To... może wynajmiemy helikopter?
- Jezus Maria, czyś ty zwariował? – Reakcja szefa była błyskawiczna – Czy ty wiesz, ile to będzie kosztowało? Ile jest warta ta przesyłka?
- No... 20 dolarów... - Odparł speszony kierowca. Nastąpiła grobowa cisza.

W końcu szef zdecydował:

- No tak, faktycznie, przecież my musimy ją dostarczyć. Zobowiązaliśmy się. To jest nasza największa wartość. – Zamilkł na chwilę. To na pewno nie była łatwa decyzja, w końcu chodziło o tysiące dolarów. – A skoro to jest nasza wartość, to musimy jej bronić!

I rzeczywiście, wynajęli helikopter, który przeleciał przez śnieżne zasy i wylądował na drugi dzień przed 10.00 na podwórku klienta. Wyobraź sobie jego minę, kiedy kierowca zapukał do jego drzwi, mimo śnieżycy, mimo zasp, i wręczył mu jego przesyłkę.

OPOWIEŚĆ, KTÓRA SPRZEDAJE

Wyzwanie 11-14 września



To jest opowieść FedEx'u. Jedna z wielu, bo oni takich opowieści mają sporo i każda z nich ma ten jeden wspólny punkt. Wartość, która jest dla FedEx'u ważna – szybkość i niezawodność w dostarczaniu przesyłek na czas, zostaje poddana jakiejś próbie. I oczywiście firma wychodzi z tej próby zwycięsko. Mam tylko nadzieję, że oni tych historii nie wymyślają :)





INNA WARTOŚĆ

JAKIE TRZY INNE WARTOŚCI
WYRÓŻNIAJĄ TWOJĄ MARKĘ?

1

.....
.....

2

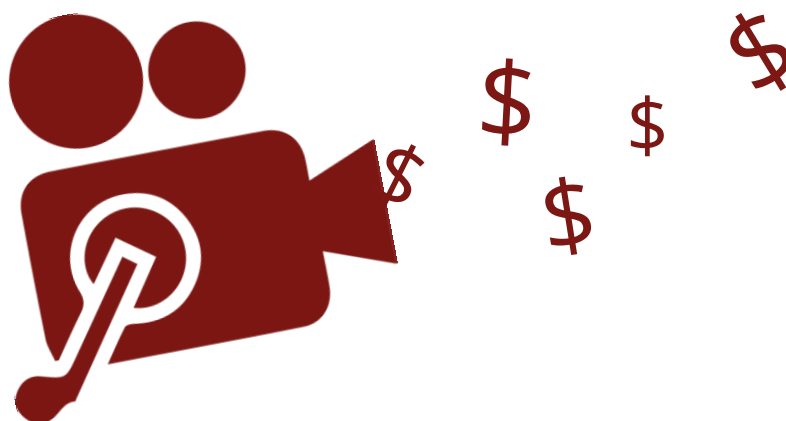
.....
.....

3

.....
.....



CZY SĄ Z TEGO *pieniądze?*



Możesz teraz powiedzieć: *No dobrze, pokażę klientom swoją wartość, ale co z tego? Jak to się przekłada na sprzedaż?*
Opowiem Ci, jak to się przełożyło u mnie.

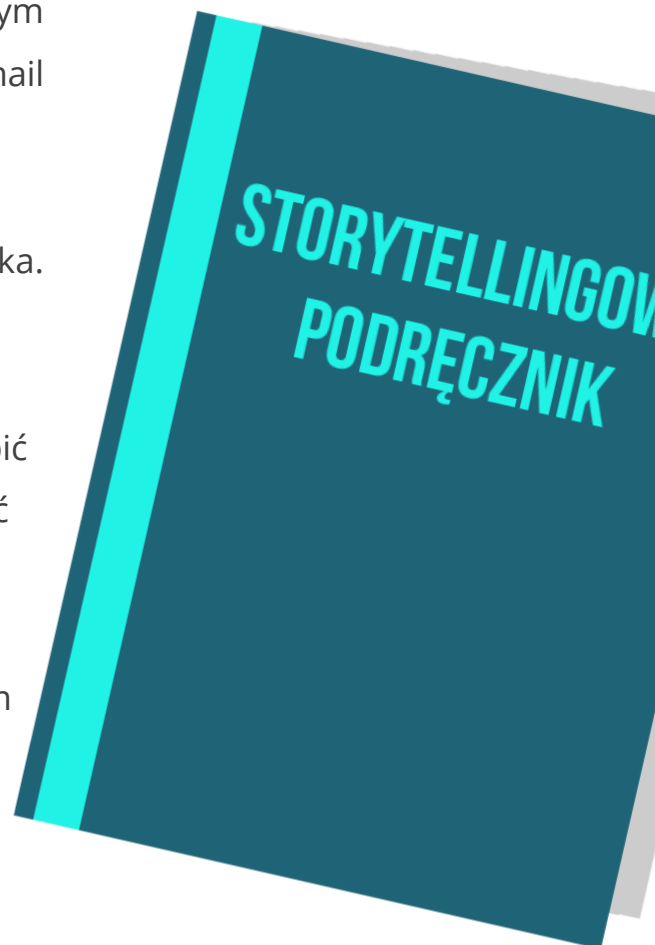
Historia pierwsza...

Bardzo zależało mi, żeby mój storytellingowy podręcznik, wydać w bardzo dobrym wydawnictwie, więc napisałam do niego e-mail z propozycją.

Opisałam w wiadomości, o czym jest moja książka. Opowiedziałam moją historię. I wysłałam.

Do tego wydawnictwa generalnie trudno się dobić i zazwyczaj, jeżeli nawet już się dobijesz, to dosyć długo musisz czekać na odpowiedź.

A tym razem... tego samego dnia, kiedy wysłałam e-mail, zadzwonił telefon.





- Dzień dobry, tutaj wydawnictwo *****, czy rozmawiam z panią Moniką Górską?
- Tak, w czym mogę pomóc?
- Jak się pani czuje?
- A o co dokładnie chodzi? No... generalnie bardzo dobrze się czuję. Dziękuję. Cieszę się, że pani do mnie dzwoni.
- Nie, ja nie o to pytam. Chodziło mi o to, czy pani już może chodzić, czy już panią nie boli?
- Tak, tak – już mogę chodzić, nawet w szpilkach tańczy. Wszystko jest dobrze...



Spytałam ją potem, co się stało, że do mnie zadzwoniła. A ona powiedziała, że jej skrzynka mailowa pęka w szwach od maili autorów i na ogół tylko szybko skanuje treść i otwiera następny mail. Ale ta opowieść w mailu po prostu bardzo ją poruszyła i miała wrażenie, że już mnie poznała, więc musi koniecznie ze mną porozmawiać.

Historia druga...

Druga historia zdarzyła się rok temu, kiedy zadzwoniła do mnie Pani z Enea Operator z propozycją prowadzenia konferencji – 90-minutowe wystąpienie dla prezesów i pracowników Enei. Z ciekawości ją także zapytałam, jak do mnie trafiła, przecież nie znam nikogo w tej firmie. A ona mówi:

Wie pani co, nasza szefowa czytała kiedyś pani historię w jakimś wywiadzie w magazynie i pomyślała sobie, że pani będzie idealnym mówcą dla naszych pracowników.





Widzisz?

TAKA OPOWIEŚĆ PEŁNI FUNKCJĘ WIZYTÓWKI.

Tylko że na wizytówce masz napisane imię, nazwisko, dane kontaktowe i co robisz. A w opowieści pokazujesz kim jesteś, jaka jest Twoja wartość. Ta wartość, którą możesz ofiarować Twojemu światu.

ONA ZMIENI TOTALNIE TWOJE RELACJE Z KLIENTAMI.



**POWIEDZ O WYZWANIU
TWOIM ZNAJOMYM**

ZAPROŚ



” *Możesz być lepszą
opowieścią niż myślisz.*

Monika Górka



Wyłączne prawa do wyzwania „Napisz opowieść, która sprzedaje” oraz przedstawionej w nim metodologii, materiałów i pomocy szkoleniowych, są zastrzeżone.

Kopiowanie, rozpowszechnianie lub inne publiczne korzystanie z całości lub części szkolenia i materiałów szkoleniowych jest możliwe wyłącznie na podstawie umowy licencyjnej.

