

JAK TWÓJ KLIENT CHCIAŁBY BYĆ POSTRZEGANY?

Najlepsza metoda na wykreowanie wymarzonego wizerunku, która przyciągnie klienta do naszej marki, polega na odgadnięciu, w jaki sposób chciałby on być postrzegany przez otoczenie. Zastanów się nad tym. Jak chciałbyś być określany w rozmowach swoich przyjaciół? Odpowiedź na to pytanie ujawnia, kim chciałbyś być.

To samo dotyczy klientów. Pomyśl, jak twój klient chciałby być postrzegany przez swoich przyjaciół i odnieś to do swojej marki. Czy jesteś w stanie pomóc mu stać się taką osobą? Czy możesz mieć swój udział w jego przemianie? Jeśli oferujesz szkolenia dla kadry menedżerskiej, twoim klientom prawdopodobnie zależy na tym, by uchodzić za kompetentnych, hojnych i zdyscyplinowanych. Jeśli sprzedajesz sprzęt sportowy, twoi klienci chcą być postrzegani jako aktywni, wysportowani i odnoszący sukcesy w swych sportowych poczynaniach.

Kiedy już wiesz, kim pragną być twoi klienci, na dobrą sprawę masz gotową treść przekazu, który możesz wykorzystać

w e-mailach, na swoim blogu i we wszelkich materiałach marketingowych.

PRZEWODNIK DAJE COŚ WIĘCEJ NIŻ PRODUKT I PLAN

Stawianie siebie w roli przewodnika to coś więcej niż strategia marketingowa; to postawa życiowa. Kiedy losy klienta stają się ważne dla marki, kiedy marka chce pomagać mu w rozwiązywaniu obiektywnych, emocjonalnych i filozoficznych problemów, a następnie inspiruje go do realizacji ambitnych celów, nie tylko sprzedaje produkty, ale też zmienia życie. Przedsiębiorcy, którym bardziej zależy właśnie na tego rodzaju przemianie niż na sprzedaży, zwykle odnoszą sukces w obu tych obszarach.

W zeszłym roku zgłosił się do nas Dave Ramsey i jego zespół z firmy Ramsey Solutions. Moim zdaniem jest to jedna z firm najlepiej wykorzystujących strategię opowieści w marketingu, a sam Dave stanowi doskonały przykład przewodnika. Podczas licznych warsztatów, obiadów i rozmów przedstawiliśmy jego firmie model SB7 właściwie nie po to, żeby nauczyć czegoś Dave'a i jego zespół, ale by mogli ubrać w odpowiednie słowa to, co już robią.

Dave Ramsey prowadzi jeden z najpopularniejszych programów radiowych w Ameryce, a codziennie słucha go ponad 8 milionów słuchaczy. W swoim programie udziela porad finansowych i pokazuje strategie pomagające wyjść z zadłużenia. Jednak w przeciwieństwie do rad udzielanych przez innych doradców, porady Ramsey'a są mądre; daje on ludziom mentalną mapę, po której mogą się poruszać. Ramsey po każdej przerwie reklamowej wraca ze słowami: „Witajcie ponownie w programie *The Dave Ramsey Show*, gdzie dług to głupota, rządzi gotówka, a spłacony kredyt hipoteczny to nowy symbol statusu społecznego

w miejsce BMW". Mamy tu więc wszystkie elementy opowieści, łącznie z pożądaną tożsamością i nowym symbolem statusu.

Chociaż Dave patrzy na nas z okładek swoich książek i z billboardów reklamujących jego program, nigdy nie stawia siebie w pozycji bohatera. Ma za to obsesję na punkcie swoich słuchaczy i ich historii. Fakt, iż rozumie on obiektywne trudności zgłaszających się do niego osób (zadłużenie i brak świadomości finansowej), ich emocjonalne problemy (zagubienie i poczucie bezradności) oraz ich dylematy moralne (wątpliwości zawsze budzi zadłużanie się, by kupować rzeczy, bez których można się obejść), sprawia, że program przyciąga uwagę słuchaczy. Choć zawsze prowadzi program ze swadą, nigdy nie traci okazji, by dodawać słuchaczom odwagi do realizacji ambitnych celów, zachęcać ich do zmiany, a także przypominać im, że wyjście z finansowych tarapatów to krok w kierunku silniejszej psychiki oraz że tak naprawdę prawie nie ma takich problemów, których nie dałoby się rozwiązać, układając dobry plan i angażując się.

Dave zapewnia swoim słuchaczom nawet kulminacyjny moment w każdej zakończonej sukcesem historii. Po wykonaniu planu opracowanego przy wsparciu powołanego przez Dave'a Uniwersytetu Finansowego Spokoju słuchacze są zapraszani do programu, by wykonać „okrzyk wolnego od długów”. Ludzie przemierzają ogromne odległości, by wystąpić w programie, a kiedy się pojawiają, kilkudziesięcioosobowy zespół Ramseya gromadzi się wokół bohatera, by wyrazić swój entuzjazm, kiedy ten wznosi okrzyk: „Jestem wolny od długów!”.

Kiedy historia słuchacza dobrze się kończy, Dave potwierdza to, jak wielką przeszedł on przemianę, że stał się innym człowiekiem i że nie ma takiej rzeczy, której nie byłby w stanie osiągnąć.

WIELKIE MARKI MAJĄ OBSESJĘ NA PUNKCIE PRZEMIANY KLIENTA

Kiedy spotkałem Dave'a po raz pierwszy, zaskoczyło mnie, że nie zdawał sobie sprawy z tego, że aplauz na cześć przemiany bohatera przypomina sceny, które często pojawiają się na końcu opowieści. Po kulminacyjnej scenie (czyli okrzyku bohatera wolnego od długów) ponownie pojawia się przewodnik, by wyrazić uznanie dla przemiany bohatera.

W *Gwiezdnych wojnach* duch Obi-Wana staje obok Luke'a Skywalker'a, gdy jego męstwo zostaje nagrodzone. W filmie *Jak zostać królem* Lionel mówi królowi Jerzemu, że będzie wspaniałym władcą. Peter Brand w filmie *Moneyball* oznajmia Billy'emu Beane'owi, że jako menedżer drużyny osiągnął mistrzostwo.

Głównym zadaniem, jakie spełniają te sceny, jest zaakcentowanie metamorfozy bohatera, aby odbiorcy mogli dostrzec kontrast pomiędzy tym, co jest, a tym, co było na początku filmu. Publiczność potrzebuje wyraźnego przypomnienia, jak długą drogę przeszedł bohater, tym bardziej że aż do samego końca zмага się on z wątpliwościami i sam nie zdaje sobie sprawy z tego, jak wielkiej uległ przemianie.

Bohater potrzebuje kogoś z zewnątrz, kto potwierdzi, że stał się kimś innym i doskonalszym. Tym kimś jest przewodnik. Tym kimś jesteś ty.

Na świecie są setki tysięcy doradców finansowych, a tysiące z nich wydało książki swojego autorstwa. Setki tych, którzy wydali książki, ma swoje podcasty i programy radiowe, lecz Dave Ramsey cieszy się większą od nich popularnością. Dlaczego? Przede wszystkim jego rady są dobre. Nikogo przecież nie pociąga brak profesjonalizmu. Jestem jednak przekonany, że tym, co go najbardziej wyróżnia, jest sposób, w jaki przedstawia historie słuchaczy, a także uczestniczy w ich przemianie.

ODMIENIONY WIZERUNEK

W głównym module scenariusza BrandScript znajduje się rubryka, dzięki której będziesz mógł określić przemianę, jakiej może doświadczyć klient po skorzystaniu z twojej oferty.

Kim pragnie stać się twój klient dzięki twoim produktom czy usługom?

W firmie StoryBrand chcemy, aby nasi klienci stali się ekspertami w dziedzinie marketingu. Pragniemy, aby po wyjściu z naszych warsztatów lub po spotkaniu z jednym z naszych konsultantów wracali do swoich biur i zadziwiali wszystkich wokół. Jak to się stało, że stali się takimi znawcami? W jaki sposób zaczęli tak jasno myśleć? Jakim cudem nagle mają takie świetne pomysły? Czy zrobili doktorat z komunikacji?

Analogicznie jak w przypadku części naszego scenariusza poświęconej szczęśliwemu zakończeniu, część dotycząca wymarzonej tożsamości także odpowiada na pytanie, jak to wszystko się kończy, ale zamiast koncentrować się na samej akcji, mówi nam o tym, kim stał się bohater.

Marki świadome tego, że klient to istota pełna emocji, dążąca do zmiany oraz potrzebująca wsparcia, naprawdę wychodzą poza samą sprzedaż; rzeczywiście zmieniają ludzi. Dave Ramsey zmienia ludzi. Starbucks zmienia ludzi. Apple zmienia ludzi. Tom's Shoes zmienia ludzi. Gerber Knives zmienia ludzi. Nie dziwi fakt, że takie marki mają swoich oddanych fanów i tak dobrze radzą sobie na rynku.

PRZYKŁADY ZMIAN WIZERUNKOWYCH

Tysiące firm korzystających z naszych usług określiły zmiany, jakich chcieliby doświadczyć ich klienci, oraz zaczęły im w tej transformacji pomagać. Z tego powodu coraz więcej firm czyni

świat lepszym nie tylko dzięki swoim produktom i usługom, ale także dzięki temu, że ich klienci patrzą na siebie z większą sympatią. A to, że pomagasz klientom stać się kimś, kim pragną się stać, sprawia, że twoja oferta ogromnie zyskuje na wartości.

Oto kilka przykładów zmian wizerunkowych zaproponowanych przez marki, które skorzystały z usług StoryBrand:

PRODUCENT PSIEJ KARMY

Klient przed: Bierny właściciel psa

Po: Bohater każdego psa

DORADCA FINANSOWY:

Klient przed: Zdezorientowany i bez świadomości finansowej

Po: Kompetentny i mądry

PRODUCENT SZAMPONÓW:

Klient przed: Zestresowany i przygnębiony

Po: Bez troski i radosny

Czy kiedykolwiek zastanawiałeś się nad tym, kim powinien stać się twój klient? Uczestniczenie w jego przemianie może ożywić twoją firmę i nadać głębsze znaczenie twojej działalności. Kiedy twoi pracownicy uświadomią sobie, że sprzedajecie coś więcej niż produkt, będą w stanie sprawić, że u klientów wzrośnie wiara we własne siły, a tym samym wasza wspólna praca będzie miała większy sens.

Poświęć na to trochę czasu i zastanów się, jakiej tożsamości pragniesz dla swoich klientów. W jaki sposób możesz poprawić ich zdanie na własny temat?

W jaki sposób twoja marka może uczestniczyć w tej przemianie?

Pomagajmy bohaterom naszej historii nie tylko zwyciężać, ale także się zmieniać.