



Dana Norris




STORYTELLING

(nie tylko)



W BIZNESIE

10 prostych kroków
do niezapomnianej
opowieści



mt biznes





Dana Norris



STORYTELLING

(nie tylko)



W BIZNESIE

10 prostych kroków
do niezapomnianej
opowieści



Przekład:
Magda Witkowska


mt biznes

SPIS TREŚCI

Wprowadzenie | 9

CZĘŚĆ I

Przygotowanie opowieści

ZASADA NR 1. O CO WŁAŚCIWIE CHODZI? | 15

ZASADA NR 2. WEDŁUG PLANU | 29

ZASADA NR 3. PRZYDA SIĘ NAJLEPSZY MATERIAŁ | 51

ZASADA NR 4. DO SEDNA! | 65

ZASADA NR 5. A NA KONIEC – NIESPODZIANKA! | 81

CZĘŚĆ II

Prezentacja opowieści

ZASADA NR 6. OPOWIADAĆ KAŻDY MOŻE | 95

ZASADA NR 7. WE WRAŻLIWOŚCI SIŁA | 105

ZASADA NR 8. Z POSZANOWANIEM
DLA PUBLICZNOŚCI | 113

ZASADA NR 9. NIGDY NIE PRZESTAWAJ ĆWICZYĆ | 129

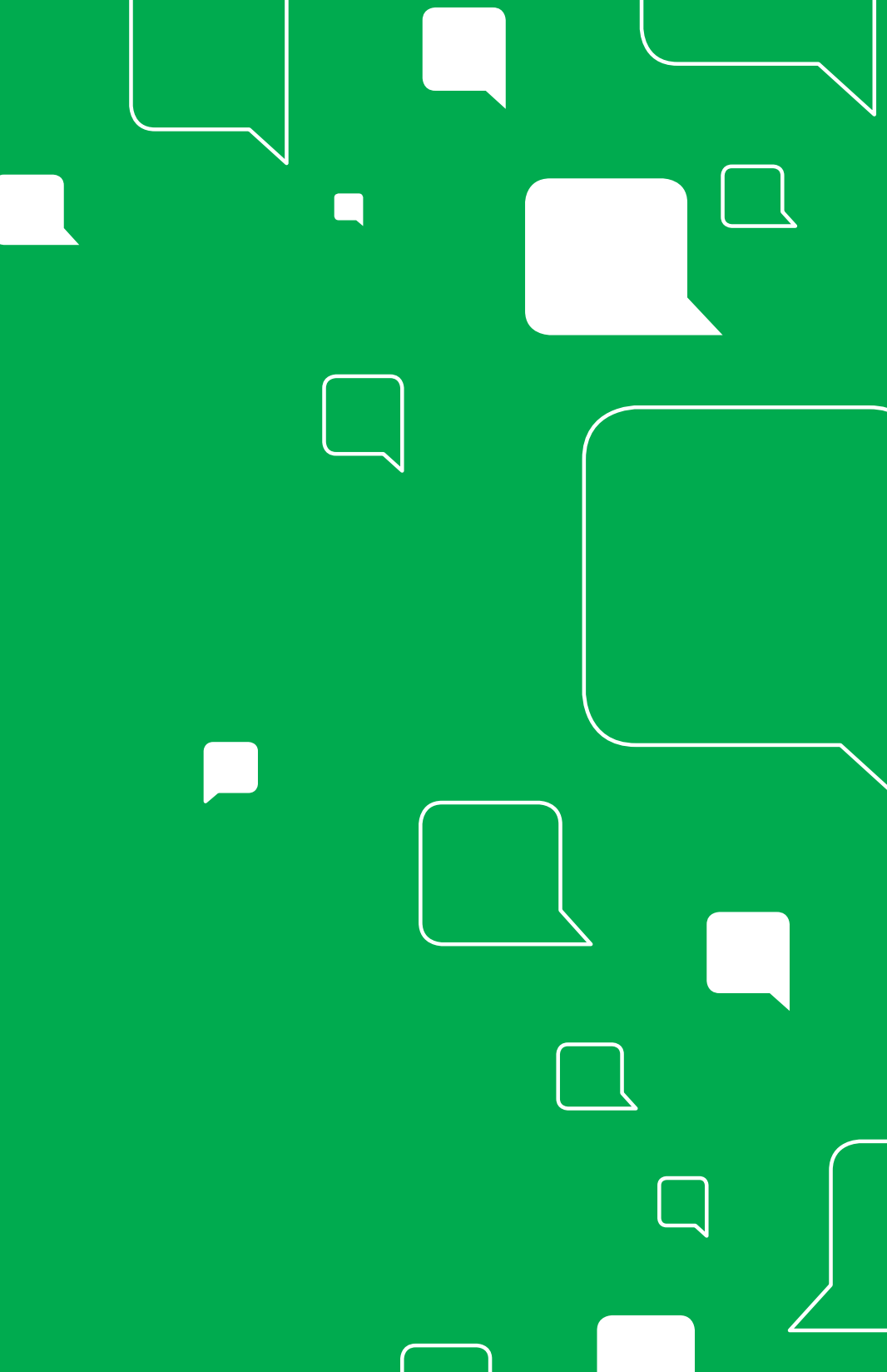
ZASADA NR 10. GOTOWY? | 139

Dziesięć pułapek czyhających na autorów opowieści
(i co robić, żeby ich uniknąć) | 144

Warto tam zajrzeć! | 147

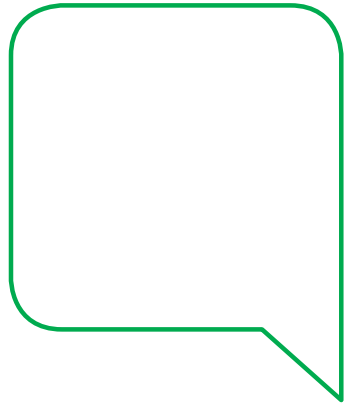
Źródła | 150

O autorce | 151



CZĘŚĆ I

Przygotowanie opowieści





ZASADA NR 1

O CO
WŁAŚCIWIE
CHODZI?

KAŻDY MA COŚ DO OPOWIEDZENIA

Historie opowiada się w najróżniejszych okolicznościach: gdy się nawiązuje znajomości, podczas prezentacji biznesowej, wygłaszając mowę w trakcie ważnej uroczystości...

Wyobraź sobie, że jesteś na weselu. Siedzisz i nerwowo machasz nogą. W pobliżu przechadzają się kelnerzy z pysznymi przystawkami na srebrnych tacach, ale nawet przez myśl ci nie przejdzie, żeby się poczęstować. Jesteś taki zdenerwowany, że nic byś nie przełknął. Przyjaciel poprosił cię, żebyś powiedział parę słów z okazji jego ślubu. Zgodziłeś się chętnie, ale teraz już sam nie wiesz dlaczego. Zastanawiasz się, co teraz możesz zrobić, żeby się nie skompromitować.

Wyobraź sobie, że siedzisz sam w sali konferencyjnej i instalujesz komputer. Lada moment dołączą do ciebie szefowa i twoi koledzy. Będziesz im musiał wyjaśnić, dlaczego projekt się opóźnia. Od czego tu w ogóle zacząć?

Co też ci strzeliło do głowy, żeby się zapisywać na występ komediowy przed publicznością na żywo? Z jakiegoś powodu to jednak zrobiłeś i teraz, sącąc drinka, obserwujesz, jak kolejne osoby produkują się przed słuchaczami, którzy rzadko kiedy w ogóle podnoszą wzrok znad telefonów. Czy uda ci się zdobyć uwagę tych wszystkich obcych ludzi?

Siedzisz tu już, na tym niewygodnym krześle, o siedem minut za długo. W każdej chwili możesz zostać wezwany na spotkanie z lokalną radną. Samorząd ma głosować nad podjęciem uchwały, która mogłaby istotnie poprawić wa-

runki życia twojej społeczności i twojej rodziny, radna tymczasem jest przeciwna temu projektowi. Będziesz miał 10 minut, żeby ją przekonać. Co możesz powiedzieć, żeby skłonić ją do zmiany zdania?

Przygotowujesz się na pierwszą randkę i z uśmiechem na twarzy myślisz o tym, jak dobrze wam się dotychczas rozmawiało na czacie. Niby wszystko dobrze się dotąd układało, ale trochę się boisz bezsensownych pogawędek, a jeszcze bardziej tego, że nikt nie będzie miał nic do powiedzenia. Co możesz zrobić, żeby nabrać przekonania, że nie zabraknie ci tematów do rozmowy?

Wyobraź sobie, że idziesz na rozmowę o pracę, na której ci naprawdę zależy. Zakładasz właśnie marynarkę, której nie miałeś na sobie od dłuższego czasu. Spoglądasz w lustro i nagle zaczynasz się zastanawiać, jak wyjaśnisz dłuższą przerwę w pracy. Czy możesz szczerze powiedzieć, o co chodzi – ale w taki sposób, aby nie zaprzepaścić swojej szansy na sukces?

Czy przeszywa cię zimny dreszcz na samą myśl o tym, że mógłbyś się znaleźć w jednej z tych sytuacji? Jeśli tak, to nie jesteś sam! Każdy z nas czasem z niepokojem myśli o tym, że będzie musiał szybko przywołać z pamięci pewne ważne informacje. Jeszcze większym przerażeniem może cię napawać myśl, że słuchacz nie podziela twoich poglądów. A na to wszystko nakłada się świadomość, że masz ograniczoną ilość czasu! W każdym z tych przypadków istnieje jednak proste rozwiązanie: opowiedz historię!

Wszyscy codziennie opowiadamy historie.

Opowieść to idealny sposób na to, aby w zwięzły sposób przekazać informacje ważne, trafne i – co niezwykle ważne – dotyczące nas w sposób bezpośredni. Skąd jednak wziąć przekonanie, że się potrafi opowiadać? Co właściwie mielibyśmy opowiadać? Od czego zacząć?

Przed wszystkim weź głęboki oddech. Opowiadanie historii może się w pierwszej chwili wydawać niezwykle skomplikowane, ale każdy z nas to potrafi. Wszyscy codziennie opowiadamy historie. Partner pyta: „Jak ci minął dzień?”, a my mu opowiadamy. Przyjaciół pyta: „Jak tam weekend?” i w odpowiedzi słyszy historię. Ktoś w pracy docieka: „A cóż to się stało z twoim samochodem?”, więc streszczamy mu, co się stało. Możesz nawet nie zdawać sobie z tego sprawy, ale posiadasz już wszystkie narzędzia niezbędne do tego, aby w interesujący sposób zbudować i opowiedzieć historię.

DLACZEGO OPOWIADASZ AKURAT O TYM?

Gdy już weźmiesz głęboki oddech i uświadomisz sobie, że *dasz radę*, w dalszym kroku będziesz musiał ustalić, co konkretnie chciałbyś przekazać odbiorcy. Zanim więc zaczniesz opowiadać, musisz odpowiedzieć sobie na pytanie: o co w tej historii chodzi?

Ustalenie celu wypowiedzi ma zasadnicze znaczenie, jeśli bowiem autor opowieści nie wie, po co ją opowiada, to jej odbiorcy trudno się będzie zorientować, po co jej słucha. Każdy z nas na pewno zna to doświadczenie... Oto

krewna zaczyna opowiadać o tym, jak poszła do sklepu, a na zakończenie stwierdza, że jej pies ma zapalenie stawów. Nie bardzo wiadomo, o co w tym chodzi, a człowiek cały czas się zastanawia, co też ta kobieta właściwie usiłuje osiągnąć, poza tym, że chce mówić i chce, żeby inni jej słuchali.

Jakkolwiek dziwne się to w pierwszej chwili wydaje, planowanie opowieści należy zaczynać od końca. Bynajmniej jednak nie chodzi o samo sformułowanie zakończenia („I oto dlaczego żadna wypożyczalnia w Montanie nie udostępni mi już nigdy samochodu”), lecz o pewien efekt, który chcemy wywołać. Należy zadać sobie pytanie: co słuchacz ma wynieść z tej opowieści? Jaki efekt chcę osiągnąć?

Określenie celu opowieści przysłuży się nie tylko słuchaczom, ale również i tobie – pomoże ci bowiem ustalić, jakie elementy należy koniecznie w niej uwzględnić. Historia może przecież zawierać lub nie wiele różnych szczegółów. Warto zatem wiedzieć, które z nich mają największe znaczenie dla osiągnięcia założonego celu.

Różnych celów jest tyle, ile jest różnych opowieści, ale na szczęście nie trzeba analizować każdego przypadku z osobna, aby dotrzeć do sedna sprawy. Wystarczy wskazać najważniejszą informację, którą w danej sytuacji pragniemy przekazać odbiorcy.

Wróćmy może do wcześniej przytoczonych przykładów.

W przypadku toastu weselnego można postawić sobie następujące cele:

- » Rozbawić publiczność.
- » Skłonić publiczność do uważnego wysłuchania toastu.

- » Trochę sobie pożartować z przyjaciela.
- » Dać przyjacielowi znać, że bardzo nam na nim zależy.
- » Popisać się talentem oratorskim.

W pracy może chodzić o to, aby:

- » Pomóc szefowej zrozumieć, że projekt potrwa dłużej, niż to pierwotnie zakładano, i że będzie wymagał większych nakładów.
- » Wzbudzić u szefowej przekonanie, że to jej poprzednik popełnił błąd, ponieważ nie doszacował czasu niezbędnego na realizację projektu.
- » Wykazać się ogromnym wkładem pracy i dotychczasowymi osiągnięciami.

Podczas występu komediowego można dążyć do tego, aby:

- » Zainteresować publiczność.
- » Doprowadzić parę osób do śmiechu.
- » Zapisać się w pamięci słuchaczy i skłonić ich do obserwowania twojego profilu w mediach społecznościowych.
- » Skłonić właściciela lokalu, aby zaproponował ci stałe miejsce na afiszu.

Podczas randki można skupić się na tym, aby:

- » Czym prędzej rozkochać w sobie tę drugą osobę.

- » Stworzyć atmosferę, w której druga osoba odpręży się i miło spędzi czas.
- » Dać się jej dobrze poznać.
- » Ocenic, czy warto się umawiać na kolejną randkę.

Gdy idziesz rozmawiać z radną, może ci zależeć na następujących efektach:

- » Przekonać ją, żeby zagłosowała za konkretnymi rozwiązaniami.
- » Uświadomić jej negatywne konsekwencje niegłosowania za tymi konkretnymi rozwiązaniami.
- » Zapisać się w jej pamięci, żeby zechciała przyjść na zbiórkę charytatywną, którą zamierzasz wkrótce zorganizować.

Idąc na rozmowę o pracę, można sobie postawić jeden z następujących celów:

- » Wykazać, że rok przerwy w aktywności zawodowej poświęciłeś na doskonalenie umiejętności zawodowych, które stanowiąc będą dodatkowy atut w tej pracy.
- » Udowodnić, że przy okazji wykonywania różnych innych obowiązków zawodowych wielokrotnie uzyskiwałeś dobre wyniki.
- » Przekonać się, czy faktycznie chcesz pracować w tej firmie.

Należy wyznaczyć sobie pewne podstawowe założenie i wokół niego zbudować wypowiedź.

Nie ma nic dziwnego w tym, że zastanawiając się nad celem opowieści, chcielibyśmy postawić sobie więcej niż jeden cel. Aby jednak opowiedzieć coś fajnego, trzeba wskazać ten, który ma dla nas zasadnicze znaczenie. Gdybyś zatem mógł osiągnąć tylko jedną rzecz, to co by to było? Czy podczas wygłaszania toastu chcesz sobie przede wszystkim trochę poartować z przyjaciela, czy raczej dać wszystkim zgromadzonym do zrozumienia, że bardzo ci na nim zależy? Odwieczna ślubna tradycja nakazuje odpowiedzieć na to pytanie: „I jedno, i drugie”, ale przecież wszyscy dobrze wiemy, że to się czasem nie najlepiej kończy. Dlaczego tak wiele toastów tak marnie wypada? Moim zdaniem dlatego, że ich autorzy nie bardzo wiedzieli, co właściwie próbują osiągnąć – a pewnie chcieli osiągnąć zbyt wiele rzeczy naraz. Być może chcieli jednocześnie powiedzieć coś od serca i trochę sobie poużywać kosztem przyjaciela... a ostatecznie ani jedno, ani drugie im nie wyszło. Ileż to ja już słyszałam toastów w stylu: „Stary, aż mi się wierzyć nie chce, że ona się w ogóle z tobą umówiła. Przecież twoje stopy czuć na kilometr. A te wyziewy z twojej paszczy?! No ale jak by nie było, jesteś moim najlepszym przyjacielem. Uwielbiam cię i bardzo się cieszę twoim szczęściem”. Takich słów aż ciężko się słucha. Człowiekowi robi się od razu żal zarówno tego biednego pana młodego, jak i tego gościa z kieliszkiem w dłoni – bo przecież nie udało mu się wyrazić tego, co tak naprawdę chciał powiedzieć.

Dla odmiany przyjrzyjmy się więc może toastowi, którego autor skupia się na jednym, konkretnym celu. Nawet jeśli chciałoby się powiedzieć coś więcej, należy wyznaczyć sobie pewne podstawowe założenie i wokół niego zbudować wypowiedź. Toast, którego autor chciał przede wszystkim dać przyjacielowi znać, że mu na nim zależy, mógłby brzmieć choćby tak:

„Poznaliśmy się z Markiem jeszcze w czasach studenckich. Byłem wtedy na drugim roku, ale przeniósłem się z innej uczelni i nie miałem żadnych znajomych. Trafiłem na ulotkę reklamującą casting do amatorskiej grupy teatru improwizowanego, więc poszedłem. Nikt tam nie wypadł dobrze, dosłownie nikt – i też jakoś z nikim z tych ludzi nie chciałem zawierać bliższej znajomości. A potem przyszła kolej Marka i okazało się, że on nie jest beznadziejny. Pochwaliłem jego występ i od tamtej pory zaczęliśmy spędzać ze sobą więcej czasu. Żaden z nas się ostatecznie do tej grupy nie dostał i to w sumie było w tym wszystkim najzabawniejsze. Przesiadaliśmy u niego w pokoju, grając w gry wideo, a ja się tam czułem na swoim miejscu. Przy nim zawsze się czułem na swoim miejscu, więc tym bardziej się teraz cieszę, że on znalazł kogoś, przy kim sam może się tak poczuć. Wiem, że Deborah daje mu poczucie bezpieczeństwa i spokoju. Bardzo się cieszę, że im się udało. Gratuluje”.

Który z tych toastów wolałbyś wygłosić? Którego z tych toastów wolałbyś słuchać?

ĆWICZENIE: ZASTANÓW SIĘ, PO CO OPOWIADASZ HISTORIĘ

Sytuacja	Odbiorca	Co odbiorca wie o tobie?	Jaki efekt chcesz osiągnąć?
Chcesz przekonać lekarza, aby zrezygnował z farmakoterapii i skierował cię na operację.	Lekarz, który nie ma dużo czasu i chce jak najszybciej zakończyć twoją wizytę, aby móc przyjąć kolejną osobę.	Że od pewnego czasu odczuwasz ból i że zgłaszasz się do tej samej przychodni już któryś kolejny raz.	Lekarz wystawia skierowanie na operację.
Poproszono cię, abyś wygłosił mowę na pogrzebie wuja.	Członkowie twojej rodziny.	Byłaś jego ulubioną siostrzenicą.	Rodzina lepiej pozna tego trudnego człowieka.
Masz wygłosić prezentację i wskazać możliwości doskonalenia kultury korporacyjnej firmy.	Dyrektorzy najwyższego szczebla.		
Ubiegasz się o miejsce w szkolnej radzie rodziców i chcesz przekonać członków społeczności, że warto na ciebie zagłosować.	Twoi sąsiedzi.		
Wybierasz się na ślub siostry i z przerażeniem myślisz o tych wszystkich wścibskich ludziach, którzy będą wypytywać, co ty właściwie robisz ze swoim życiem i czy się z kimś spotykasz.	Niby życzliwi, ale jednak trochę natrętni krewni.		

O czym musisz powiedzieć, aby ten efekt osiągnąć?	Jakie nastawienie wykazuje odbiorca?	Co możesz zrobić, aby to nastawienie zmienić?
Niekorzystne działanie leków, twój niechętny stosunek do dalszej farmakoterapii.	Czeka na dalszy rozwój sytuacji.	Wykazać szkodliwe działanie leków na twoje zdrowie i zadeklarować silną wolę poddania się operacji.
Owszem, to był trudny człowiek, ale zrobił w życiu wiele dobrego.	Wuj był postrzegany jako człowiek raczej niezycliwy.	Pokazać słuchaczom, że pomimo trudów, z jakimi się zmagał, wuj bardzo się starał być dobrym człowiekiem.



Wszyscy codziennie opowiadamy historie

Robimy to podczas prezentacji biznesowej, wygłaszając mowę w trakcie ważnej uroczystości czy podczas randki. Opowieść to idealny sposób na to, aby w zwięzły sposób przekazać informacje istotne, trafne i – co niezwykle ważne – dotyczące nas w sposób bezpośredni. Co jednak zrobić, aby z ciekawej anegdoty wydobyć coś, co zapadnie wszystkim w pamięć? Co właściwie mielibyśmy opowiadać? Od czego zacząć? Od lektury tej książki.

Wykorzystaj moc storytellingu

Storytelling to książka dla każdego, kto chce opowiadać – czy to po to, żeby zrobić dobre wrażenie podczas rozmowy kwalifikacyjnej, dobrze wypaść podczas spotkania biznesowego, czy wygłosić intrygujący toast weselny. Ta książka podpowiada, jak dopracować opowieść oraz uwolnić drzemiący w nas potencjał mówcy. Zawiera też proste ćwiczenia, które ułatwiają wykorzystywanie umiejętności storytellingowych w praktyce. Wskazuje również dziesięć pułapek czyhających na autorów opowieści i pokazuje, co robić, żeby ich uniknąć.

Przygotowanie intrygującej opowieści

Co decyduje o potęgę opowieści? Co sprawia, że dana historia ma w sobie coś takiego, że nie potrafimy się od niej oderwać? Wszystkie opowieści – te filmowe i te serialowe, te przytoczone w artykułach prasowych i te w opowiadaniach, powieściach i sztukach – mają zawsze tę samą strukturę. „Serio?”, pomyslisz sobie. „To niemożliwe”. Ale tak właśnie jest! Po rozłożeniu na czynniki pierwsze każda historia daje się wpisać w pewne ogólne ramy. Warto je znać, żeby wiedzieć, jak opowiadać o swoich doświadczeniach, żeby inni słuchali nas z zapartym tchem. Dana Norris krok po kroku pokaże ci, jak wyznaczyć cel opowieści, jak ukształtować fabułę i o czym jeszcze warto pamiętać.

Zostań mistrzem słowa

Zdobądź się na odwagę i zacznij występować przed publicznością (czyli przed każdym, kto cię słucha) – może nią być słuchacz twojego podcastu, uczestnik konferencji, na której jesteś prelegentem, czy grupa przyjaciół podczas spotkania towarzyskiego. W książce znajdziesz kilka prostych sposobów na podnoszenie pewności siebie oraz konkretne wskazówki, dzięki którym uwierzysz, że uda ci się przykuć uwagę publiczności i nawiązać z nią relację.

Patroni:

FOCUS
COACHING

MARKETER+

NOWA
SPRZEDAŻ

MY
COMPANY
FOCUS

HR personel
& zarządzanie

BRIEF

AS SPRZEDAŻY

sprawny.marketing

hrpolska.

www.mtbiznes.pl

ISBN: 978-83-8087-977-5



9 788380 879775

MT20065

Cena 42,90 zł