

New York Times Bestselling Author

DONALD MILLER

BUILDING A STORY BRAND



*Clarify Your
Message so
Customers
Will Listen*

PUJIAN UNTUK *MEMBANGUN A MEREK CERITA*

“Ini adalah buku penting yang dibangun berdasarkan ide yang akan memperjelas, memberi energi, dan mengubah bisnis Anda. Donald Miller menawarkan cara yang spesifik, terperinci, dan berguna untuk mengubah cara Anda berbicara tentang pekerjaan yang Anda minati.”

—SETH GODIN, PENULIS *SEMUA PEMASAR ADALAH*

PEMBOHONG

“Donald Miller seharusnya bekerja dengan perusahaan Anda sama seperti dia bekerja dengan perusahaan kami. Kami mengubah situs web kami setelah mempelajari kerangka kerjanya dan hasilnya luar biasa. Kami segera melihat perbedaannya. StoryBrand Framework berfungsi—dan kami menerapkannya di seluruh perusahaan. Baca buku ini!”

—KEN BLANCHARD, KEPALA PETUGAS SPIRITUAL
DARI PERUSAHAAN KEN BLANCHARD DAN
COAUTHOR OF *THE NEW ONE MINUTE MANAGER®*

“Donald Miller akan mengajarkan Anda lebih dari sekadar cara menjual produk; dia akan mengajarkan Anda cara mengubah kehidupan pelanggan Anda. Pelanggan Anda membutuhkan Anda untuk berperan dalam kehidupan mereka, dan buku ini akan mengajarkan Anda caranya. Jika Anda ingin bisnis Anda berkembang, bacalah buku ini.”

—JOHN C. MAXWELL, PENULIS TERLARIS #1 *NEW YORK
TIMES*

“Ini adalah buku bisnis/pemasaran terpenting tahun ini. Semua komunikator mengetahui kekuatan Story. Donald Miller telah menangkap proses untuk membuat pemasaran Anda menembus kebisingan generasi pemasaran yang paling terlayani dalam sejarah. Kamu *harus* membaca buku ini!”

—DAVE RAMSEY, #1 *WAKTU NEW YORK*
PENGARANG TERLARIS

“Donald Miller mengingatkan kita bahwa semua pesan yang baik dimulai dan diakhiri dengan empati. Dia tahu bahwa jika Anda ingin terlihat,

didengar, dan dipahami, langkah pertama adalah mendengarkan. Dapatkan buku ini jika Anda ingin terhubung dengan orang-orang secara mendalam.”

—BILL HASLAM, GUBERNUR KEEMPAT PULUH SEMBILAN

PENERIMA SEPULUH

“Jika Anda suka menghasilkan uang, bacalah buku ini. Kerangka StoryBrand akan membantu Anda membuat pesan penjualan yang didengarkan dan ditanggapi orang. Kami menggunakannya sepanjang waktu dan berhasil!”

—RYAN DEISS, PENDIRI DAN CEO

PEMASAR DIGITAL

“Hanya dalam beberapa jam, buku ini mengungkap pelajaran tentang branding yang telah saya habiskan sepanjang karier saya untuk mencoba memahaminya. StoryBrand Framework yang brilian kini telah menjadi pedoman untuk segala hal yang kami lakukan terkait pemasaran.”

—RORY VADEN, PENDIRI

KONSULTASI SOUTHWESTERN DAN **NEW YORK**

PENULIS TERLARIS TIMES OF **TAKE THE**

TANGGA

“Saya telah menggunakan kerangka StoryBrand Don Miller dalam bisnis saya selama beberapa tahun sekarang. Ini adalah satu-satunya alat pemasaran terbaik yang saya tahu. Kami menggunakannya pada setiap produk yang kami luncurkan. Saya telah meminta Don secara pribadi mengajar perusahaan dan klien saya dan saya merekomendasikan dia kepada semua orang. Kini, semua wawasan revolusioner ini dapat diakses dengan mudah melalui sampul ini.”

—MICHAEL HYATT, **WAKTU NEW YORK**

PENULIS **PLATFORM TERJUAL: DAPATKAN**

DIPERHATIKAN DI DUNIA YANG BERISING

BUILDING A STORYBRAND

Clarify Your Message So
Customers Will Listen

DONALD MILLER



HARPERCOLLINS
LEADERSHIP

AN IMPRINT OF HARPERCOLLINS



© 2017 oleh Donald Miller

Semua hak dilindungi undang-undang. Tidak ada bagian dari buku ini yang boleh direproduksi, disimpan dalam sistem pengambilan, atau dikirimkan dalam bentuk apa pun atau dengan cara apa pun—elektronik, mekanis, fotokopi, rekaman, pemindaian, atau lainnya—kecuali kutipan singkat dalam ulasan atau artikel kritis, tanpa izin izin tertulis sebelumnya dari penerbit.

Diterbitkan oleh HarperCollins Leadership, sebuah cetakan dari HarperCollins.

Penulis diwakili oleh Ambassador Literary Agency, Nashville, TN.

Grafis dirancang oleh Kyle Reid.

Edisi Epub September 2017 ISBN 9780718033330

ISBN 978-0-7180-3333-0 (eBuku)

ISBN 978-1-4002-0183-9 (IE)

Nomor Kontrol Perpustakaan Kongres: 2017937432
ISBN 978-0-7180-3332-3

Dicetak di Amerika Serikat

17 18 19 20 21 LSC 10 9 8 7 6 5 4 3 2 1

Informasi tentang Hyperlink Eksternal ada di ebook ini

Harap diperhatikan bahwa catatan kaki dalam eBook ini mungkin berisi hyperlink ke situs web eksternal sebagai bagian dari kutipan bibliografi. Hyperlink ini belum diaktifkan oleh penerbit, yang tidak dapat memverifikasi keakuratan tautan ini setelah tanggal publikasi.

Buku ini didedikasikan untuk:

***Tim Schurrer dan Kyle Reid karena
telah mempercayai kerangka ini sejak awal.***

***Hal yang paling saya sukai dari StoryBrand
adalah memungkinkan kami menjadi teman.***

Dan juga:

Betsy Miller

Avery Csorba

Koula Callahan

JJ Peterson

Chad dengan licik

Suzanne Norman

***Anda adalah bukti nyata bahwa ketika sekelompok teman berkorban
bersama demi kebaikan bersama, mereka bisa menjadi keluarga.***

ISI

Perkenalan

BAGIAN 1: MENGAPA KEBANYAKAN PEMASARAN ADALAH PIT UANG

1. Kunci Agar Dilihat, Didengar, dan Dipahami
2. Senjata Rahasia yang Akan Mengembangkan Bisnis Anda
3. Kerangka SB7 Sederhana

BAGIAN 2: MEMBANGUN MEREK CERITA ANDA

4. Sebuah Karakter
5. Ada Masalah
6. Dan Bertemu dengan Pemandu
7. Siapa yang Memberi Mereka Rencana
8. Dan Mendorong Mereka untuk Bertindak
9. Itu Membantu Mereka Menghindari Kegagalan
10. Dan Berakhir dengan Kesuksesan
11. Orang Ingin Merek Anda Berpartisipasi dalam Transformasi Mereka

BAGIAN 3: MENERAPKAN STORYBRAND ANDA MEREK

12. Membangun Situs Web yang Lebih Baik
13. Menggunakan StoryBrand untuk Mengubah Budaya Perusahaan

Peta Jalan Pemasaran StoryBrand

Kata penutup

Ucapan Terima Kasih

Pujian untuk Kerangka StoryBrand

Sumber Daya Merek Cerita

Catatan

PERKENALAN

Ini bukan buku tentang menceritakan kisah perusahaan Anda. Buku seperti itu hanya membuang-buang waktu. Pelanggan umumnya tidak peduli dengan cerita Anda; mereka peduli dengan diri mereka sendiri.

Pelanggan Anda harus menjadi pahlawan dalam cerita ini, bukan merek Anda. Inilah rahasia yang dipahami oleh setiap bisnis fenomenal yang sukses.

Berikut ini adalah tujuh bagian kerangka kerja yang akan mengubah cara Anda berbicara tentang bisnis Anda dan mungkin cara Anda **berbisnis**.

Setiap tahun kami membantu lebih dari tiga ribu bisnis berhenti membuang-buang uang untuk pemasaran dan mengembangkan perusahaan mereka dengan membantu mereka memperjelas pesan mereka. Kerangka kerja ini akan bekerja untuk Anda, apa pun industri Anda.

Untuk mendapatkan hasil maksimal dari buku ini, saya mendorong Anda untuk melakukan tiga hal:

1. Membaca buku dan memahami Kerangka SB7.
2. Saring pesan Anda melalui kerangka.
3. Perjelas pesan Anda agar lebih banyak pelanggan mendengarkan.

Pemasaran telah berubah. Bisnis yang mengundang pelanggannya ke dalam kisah heroik berkembang. Bisnis yang tidak dilupakan.

Semoga kita semua diberi pahala yang melimpah karena telah memberikan kepuasan kepada pelanggan kita. cerita di atas cerita kita sendiri.

BAGIAN 1

MENGAPA KEBANYAKAN PEMASARAN ADALAH A lubang uang

BAB 1

KUNCI UNTUK DILIHAT, MENDENGAR, DAN MEMAHAMI

Kebanyakan perusahaan membuang banyak uang untuk pemasaran. Kita semua tahu betapa melelahkannya mengeluarkan uang yang berharga untuk upaya pemasaran baru yang tidak membuahkan hasil.

Ketika kami melihat laporannya, kami bertanya-tanya apa yang salah, atau lebih buruk lagi, apakah produk kami benar-benar bagus yang kami kira dulu.

Namun bagaimana jika masalahnya bukan pada produknya? Bagaimana jika masalahnya adalah cara kita membicarakan produk?

Masalahnya sederhana. Seniman grafis dan desainer yang kami pekerjakan untuk membangun situs web dan brosur kami memiliki gelar di bidang desain dan mengetahui segalanya tentang Photoshop, namun berapa banyak dari mereka yang telah membaca satu buku tentang menulis salinan penjualan yang bagus? Berapa banyak dari mereka yang tahu cara memperjelas pesan Anda sehingga pelanggan mendengarkan? Dan yang lebih buruk lagi, perusahaan-perusahaan ini dengan senang hati mengambil uang Anda, terlepas dari apakah Anda melihat hasilnya atau tidak.

Faktanya adalah, situs web cantik tidak menjual sesuatu. Kata-kata menjual sesuatu. Dan jika kami tidak mengklarifikasi pesan kami, pelanggan kami tidak akan mendengarkan.

Jika kita membayar banyak uang kepada agen desain tanpa terlebih dahulu mengklarifikasi pesan kita, kita mungkin sama saja memberikan pengeras suara kepada seekor monyet. Satu-satunya hal yang akan didengar calon pelanggan adalah kebisingan.

Namun, memperjelas pesan kami tidaklah mudah. Salah satu klien saya mengatakan bahwa ketika dia mencoba melakukannya, dia merasa seperti berada di dalam botol saat mencoba membaca labelnya. Saya mengerti. Sebelum saya memulai StoryBrand, saya adalah seorang penulis dan menghabiskan ribuan jam menatap layar komputer yang kosong, bertanya-tanya apa yang harus saya katakan. Rasa frustrasi yang menyayat jiwa itu mendorong saya untuk menciptakan "kerangka komunikasi" berdasarkan kekuatan cerita yang telah terbukti, dan saya bersumpah akan hal itu

seperti menemukan formula rahasia. Menulis menjadi lebih mudah dan saya menjual jutaan buku. Setelah menggunakan kerangka kerja untuk membuat pesan yang jelas dalam buku saya, saya menggunakannya untuk menyaring jaminan pemasaran di perusahaan kecil saya sendiri. Setelah kami mendapatkan kejelasan, pendapatan kami meningkat dua kali lipat selama empat tahun berturut-turut. Saya sekarang mengajarkan kerangka kerja tersebut kepada lebih dari tiga ribu bisnis setiap tahunnya.

Begitu pesan mereka tersampaikan dengan jelas, klien kami membuat situs web berkualitas, ceramah yang luar biasa, email yang bisa dibuka, dan surat penjualan yang ditanggapi orang. Mengapa? Karena tak seorang pun akan mendengarkan Anda jika pesan Anda tidak jelas, tidak peduli seberapa mahal materi pemasaran Anda.

Di StoryBrand kami memiliki klien yang pendapatannya berlipat ganda, tiga kali lipat, dan bahkan empat kali lipat setelah mereka memahami satu hal dengan benar—pesan mereka.

StoryBrand Framework sama efektifnya bagi merek-merek bernilai miliaran dolar seperti halnya bagi bisnis-bisnis kecil, dan sama efektifnya bagi perusahaan-perusahaan Amerika seperti halnya bagi perusahaan-perusahaan di Jepang dan Afrika. Mengapa? Karena otak manusia, tidak peduli dari wilayah mana pun ia berasal, diarahkan pada kejelasan dan jauh dari kebingungan.

Kenyataannya adalah kita tidak hanya berlomba untuk memasarkan produk kita; kami juga berlomba untuk menyampaikan mengapa pelanggan kami membutuhkan produk tersebut dalam kehidupan mereka. Sekalipun kita mempunyai produk terbaik di pasar, kita akan kalah dari produk inferior jika tawaran pesaing kita dikomunikasikan dengan lebih jelas.

Jadi apa pesanmu? Bisakah kamu mengatakannya dengan mudah? Apakah sederhana, relevan, dan dapat diulang? Bisakah seluruh tim Anda mengulangi pesan perusahaan Anda sedemikian rupa sehingga menarik? Apakah karyawan baru telah diberikan pokok pembicaraan yang dapat mereka gunakan untuk menjelaskan apa yang ditawarkan perusahaan dan mengapa setiap calon pelanggan harus membelinya?

Berapa banyak penjualan yang kita lewatkan karena pelanggan tidak mengetahui penawaran kita dalam waktu lima detik setelah mengunjungi situs web kita?

MENGAPA BANYAK BISNIS GAGAL

Untuk mengetahui mengapa begitu banyak upaya pemasaran dan branding gagal, saya menelepon teman saya Mike McHargue. Mike, sering disebut "Science Mike" karena ia membawakan podcast sukses bernama **Ask Science Mike**, menghabiskan lima belas tahun menggunakan metodologi berbasis sains untuk membantu perusahaan mengetahui cara berpikir pelanggan mereka, khususnya di bidang teknologi. Sayangnya, dia meninggalkan iklan ketika klien memintanya untuk membuat algoritma yang memprediksi kebiasaan membeli penderita diabetes. Terjemahan: mereka ingin dia menjual junk food kepada penderita diabetes. Mike menolak dan meninggalkan industri tersebut. Dia pria yang baik.

Saya menelepon, karena dia masih memiliki wawasan luar biasa tentang bagaimana pemasaran, cerita, dan perilaku menyatu.

Atas permintaan saya, Mike terbang ke Nashville untuk menghadiri salah satu lokakarya kami. Setelah dua hari mempelajari Kerangka 7-Bagian StoryBrand (selanjutnya disebut Kerangka SB7), kami duduk di teras belakang saya dan saya menghujannya dengan pertanyaan. Mengapa rumus ini berhasil? Apa yang terjadi di otak konsumen ketika mereka menemukan pesan yang disaring melalui formula ini?

Apa alasan mengapa merek seperti Apple dan Coke, yang secara intuitif menggunakan formula ini, mendominasi pasar?

"Ada alasan mengapa sebagian besar jaminan pemasaran tidak berfungsi," kata Mike sambil meletakkan kakinya di atas meja kopi. "Pemasaran mereka terlalu rumit. Otak tidak tahu bagaimana memproses informasi. Semakin sederhana dan mudah ditebak komunikasinya, semakin mudah otak mencernanya. Cerita membantu karena merupakan mekanisme yang masuk akal. Intinya, rumus cerita mengatur segalanya sehingga otak tidak perlu bekerja untuk memahami apa yang sedang terjadi."

Mike melanjutkan dengan menjelaskan bahwa di antara jutaan hal yang bisa dilakukan dengan baik oleh otak, fungsi utama otak adalah membantu seseorang untuk bertahan hidup dan berkembang. Segala sesuatu yang dilakukan otak manusia, sepanjang hari, melibatkan membantu orang tersebut, dan orang-orang yang disayanginya, untuk maju dalam hidupnya.

Mike bertanya apakah saya ingat piramida lama yang kita pelajari di sekolah menengah, hierarki kebutuhan Abraham Maslow.

Pertama, dia mengingatkan saya, otak bertugas menyiapkan sistem di mana kita bisa makan dan minum serta bertahan hidup secara fisik.

Dalam perekonomian modern dan dunia pertama, hal ini berarti memiliki pekerjaan dan pendapatan yang dapat diandalkan. Kemudian otak memikirkan keselamatan, yang mungkin memerlukan perlindungan di atas kepala kita dan perasaan sejahtera serta kekuatan yang menjaga kita dari kerentanan. Setelah makanan dan tempat tinggal terpenuhi, otak kita mulai memikirkan tentang hubungan kita, yang mencakup segala hal mulai dari bereproduksi dalam hubungan seksual, dipelihara dalam hubungan romantis, hingga menciptakan persahabatan (suku) yang akan tetap bersama kita jika ada. apakah ada ancaman sosial. Akhirnya, otak mulai menyibukkan diri dengan kebutuhan psikologis, fisiologis, atau bahkan spiritual yang lebih besar yang memberi kita rasa bermakna.

Apa yang Mike bantu saya pahami adalah, tanpa kita sadari, manusia terus-menerus memindai lingkungannya (bahkan iklan) untuk mencari informasi yang akan membantu mereka memenuhi kebutuhan primitif untuk bertahan hidup. Ini berarti ketika kami terus-menerus mengoceh tentang bagaimana kami memiliki pabrik manufaktur terbesar di Pantai Barat, pelanggan kami tidak peduli. Mengapa? Karena informasi tersebut tidak membantu mereka makan, minum, mencari pasangan, jatuh cinta, membangun suku, merasakan makna yang lebih dalam, atau menimbun senjata jika ada orang barbar yang mulai berdatangan dari bukit di belakang jalan buntu kita.

Jadi, apa yang dilakukan pelanggan saat kami mengeluarkan banyak kebisingan pada mereka? Mereka mengabaikan kita.

Dan tepat di teras belakang saya, Mike menjelaskan dua kesalahan kritis yang dilakukan merek ketika mereka berbicara tentang produk dan layanan mereka.

Kesalahan Nomor Satu

Kesalahan pertama yang dilakukan merek adalah mereka gagal fokus pada produk aspek penawaran mereka yang akan membantu orang bertahan dan berkembang.

Semua kisah hebat adalah tentang kelangsungan hidup—baik secara fisik, emosional, relasional, atau spiritual. Cerita tentang hal lain tidak akan berhasil memikat penonton. Tidak ada yang tertarik.

Artinya jika kita memposisikan produk dan jasa kita sebagai

apa pun kecuali bantuan dalam membantu orang bertahan hidup, berkembang, diterima, menemukan cinta, mencapai identitas aspirasional, atau terikat dengan suku yang akan membela mereka secara fisik dan sosial, semoga berhasil menjual apa pun kepada siapa pun. Ini adalah satu-satunya hal yang dipedulikan orang. Kita bisa membawa kebenaran itu ke bank. Atau ke pengadilan kebangkrutan, sebaiknya kita memilih untuk mengabaikannya sebagai fakta yang tidak dapat disangkal.

Mike mengatakan otak kita terus-menerus memilah informasi sehingga kita membuang jutaan fakta yang tidak perlu setiap hari. Jika kita menghabiskan satu jam di sebuah ballroom raksasa, otak kita tidak akan pernah berpikir untuk menghitung berapa banyak kursi yang ada di ruangan tersebut. Sementara itu, kita akan selalu tahu di mana pintu keluarnya. Mengapa? Karena otak kita tidak perlu mengetahui berapa banyak kursi yang ada di dalam ruangan untuk bertahan hidup, namun mengetahui di mana pintu keluar akan membantu jika terjadi kebakaran.

Tanpa menyadarinya, alam bawah sadar selalu mengkategorikan dan mengatur informasi, dan ketika kita berbicara secara publik tentang latar belakang acak atau tujuan internal perusahaan kita, kita memposisikan diri kita sebagai ketua, bukan pintu keluar.

"Tapi ini menimbulkan masalah," lanjut Mike. "Memproses informasi menuntut otak membakar kalori. Dan pembakaran terlalu banyak kalori bertentangan dengan tugas utama otak: membantu kita bertahan hidup dan berkembang."

Kesalahan Nomor Dua

Kesalahan kedua yang dilakukan merek adalah menyebabkan pelanggan membakar terlalu banyak kalori dalam upaya memahami penawaran mereka.

Ketika harus memproses terlalu banyak informasi yang tampaknya acak, orang mulai mengabaikan sumber informasi yang tidak berguna tersebut dalam upaya menghemat kalori. Dengan kata lain, ada mekanisme kelangsungan hidup di dalam otak pelanggan yang dirancang untuk mengabaikan kita jika kita mulai membingungkan mereka.

Bayangkan setiap kali kita membicarakan produk kita kepada calon pelanggan, mereka harus mulai berlari di atas treadmill. Secara harfiah, mereka harus berlari sepanjang waktu kita berbicara. Berapa lama

kamu pikir mereka akan memperhatikannya? Tidak lama. Namun justru inilah yang terjadi. Saat kita memulai elevator pitch atau pidato utama, atau saat seseorang mengunjungi situs web kita, mereka membakar kalori untuk memproses informasi yang kita bagikan. Dan jika kita tidak mengatakan sesuatu (dan mengatakan sesuatu dengan cepat) yang dapat mereka gunakan untuk bertahan hidup atau berkembang, mereka akan melakukannya singkirkan kami.

Kedua kenyataan ini—kenyataan bahwa masyarakat mencari merek yang dapat membantu mereka bertahan dan berkembang, dan kenyataan bahwa komunikasi harus sederhana—menjelaskan mengapa Kerangka SB7 telah membantu begitu banyak bisnis meningkatkan pendapatan mereka. Kuncinya adalah membuat pesan perusahaan Anda tentang sesuatu yang membantu pelanggan bertahan dan melakukannya sedemikian rupa sehingga mereka dapat memahaminya tanpa membakar terlalu banyak kalori.

CERITA UNTUK PENYELAMATAN

Mike setuju bahwa alat paling ampuh yang dapat kita gunakan untuk mengatur informasi sehingga orang tidak perlu membakar banyak kalori adalah cerita. Seperti yang dia katakan, cerita adalah alat yang menghasilkan makna. Hal ini mengidentifikasi ambisi yang diperlukan, mendefinisikan tantangan yang menghalangi kita mencapai ambisi tersebut, dan memberikan rencana untuk membantu kita mengatasi tantangan tersebut. Saat kami mendefinisikan elemen cerita yang berkaitan dengan merek kami, kami membuat peta yang dapat diikuti pelanggan untuk berinteraksi dengan produk dan layanan kami.

Namun, ketika saya berbicara tentang cerita kepada para pemimpin bisnis, mereka langsung memasukkan saya ke dalam kategori artis, berpikir saya ingin memperkenalkan mereka pada sesuatu yang aneh. Tapi bukan itu yang saya bicarakan. Saya sedang berbicara tentang formula konkrit yang dapat kita gunakan untuk menarik perhatian pelanggan yang terganggu. Saya berbicara tentang langkah-langkah praktis yang dapat kita ambil untuk memastikan orang-orang melihat kita, mendengar kita, dan memahami dengan tepat mengapa mereka **harus** menggunakan produk kita.

FORMULA KOMUNIKASI YANG JELAS

Rumus hanyalah penjumlahan dari praktik terbaik, dan alasan kami menyukainya adalah karena rumus tersebut berhasil. Kita sudah diberikan

formula manajemen yang hebat seperti Kepemimpinan Situasional Ken Blanchard dan formula yang dapat kita gunakan di bidang manufaktur seperti Six Sigma dan Lean Manufacturing. Namun bagaimana dengan formula komunikasi? Mengapa kita tidak memiliki formula yang dapat digunakan untuk menjelaskan secara efektif apa yang ditawarkan perusahaan kita kepada dunia?

Kerangka StoryBrand adalah formula itu. Kami tahu ini berhasil karena beberapa bentuk formula ini telah aktif selama ribuan tahun untuk membantu orang bercerita.

Bicara tentang penjumlahan praktik terbaik. Dalam hal membuat orang memperhatikan, formula ini akan menjadi sekutu Anda yang paling ampuh.

Setelah mengetahui rumusnya, Anda dapat memprediksi jalur yang akan diambil sebagian besar cerita. Saya telah mempelajari rumus-rumus ini dengan sangat baik sehingga istri saya benci pergi ke bioskop bersama saya karena dia tahu suatu saat saya akan menyikutnya dan membisikkan sesuatu seperti, "Orang itu akan mati dalam tiga puluh satu menit."

Rumus cerita mengungkapkan jalur yang sudah usang dalam otak manusia, dan jika kita ingin bertahan dalam bisnis, kita perlu memposisikan produk kita di sepanjang jalur ini.

Jika Anda ingin terus membaca buku ini, saya harus memperingatkan Anda, saya akan merusak film untuk Anda. Maksud saya, hal-hal ini benar-benar dirumuskan. Itu bisa ditebak. Dan hal itu dapat diprediksi karena suatu alasan. Pendongeng telah menemukan cara untuk menjaga perhatian penonton selama berjam-jam.

Kabar baiknya adalah formula ini juga berfungsi dengan baik mengembangkan bisnis Anda seperti yang mereka lakukan dalam menghibur audiens.

KUNCINYA ADALAH KEJELASAN

Narasi yang keluar dari sebuah perusahaan (dan dalam hal ini di dalam perusahaan) harus jelas. Dalam sebuah cerita, penonton harus selalu mengetahui siapa pahlawannya, apa yang diinginkan pahlawan tersebut, siapa yang harus dikalahkan pahlawan tersebut untuk mendapatkan apa yang diinginkannya, hal tragis apa yang akan terjadi jika pahlawan tersebut tidak menang, dan hal indah apa yang akan terjadi jika mereka melakukannya. Jika penonton tidak dapat menjawab pertanyaan dasar ini, mereka akan menontonnya dan film tersebut akan merugi jutaan di box office. Jika penulis skenario melanggar aturan ini, kemungkinan besar aturan tersebut tidak akan berfungsi lagi.

Hal yang sama berlaku untuk merek yang Anda wakili. Pelanggan kami memiliki pertanyaan yang membara di dalam diri mereka, dan jika kami tidak menjawab pertanyaan tersebut, mereka akan beralih ke merek lain. Jika kita belum mengidentifikasi apa yang diinginkan pelanggan, masalah apa yang kita bantu selesaikan, dan seperti apa kehidupan mereka setelah mereka menggunakan produk dan layanan kita, misalnya, kita bisa melupakan kesuksesan di pasar. Baik kita sedang menulis cerita atau mencoba menjual produk, pesan kita harus jelas. Selalu.

Faktanya, di StoryBrand kami memiliki mantra: "Jika Anda bingung, Anda akan kalah."

BISNIS PUNYA MUSUH

Bisnis mempunyai musuh yang ganas dan berbahaya yang, jika tidak diidentifikasi dan dilawan, akan membuat perusahaan kita menjadi berantakan. Musuh yang saya bicarakan adalah kebisingan.

Kebisingan telah membunuh lebih banyak ide, produk, dan jasa dibandingkan pajak, resesi, tuntutan hukum, kenaikan suku bunga, dan bahkan desain produk yang inferior. Saya tidak berbicara tentang kebisingan dalam bisnis kita; Saya sedang berbicara tentang kebisingan yang kita *ciptakan* sebagai sebuah bisnis. Apa yang sering kita sebut pemasaran sebenarnya hanyalah kekacauan dan kebingungan yang tersebar di seluruh situs web, email, dan iklan kita. Dan itu menyebabkan kerugian jutaan dolar bagi kami.

Bertahun-tahun yang lalu, klien StoryBrand yang menghadiri salah satu lokakarya kami menolak. "Saya rasa ini tidak akan berhasil untuk saya," katanya. "Bisnis saya terlalu beragam untuk direduksi menjadi sebuah pesan sederhana." Saya memintanya untuk menjelaskan.

"Saya memiliki perusahaan pengecatan industri dengan tiga aliran pendapatan berbeda. Dalam satu divisi kami melakukan pelapisan suku cadang mobil. Di perusahaan lain kami menggunakan bahan penyegel (sealant) pada beton, dan di perusahaan lain kami menggunakan proses pengecatan steril yang khusus digunakan di rumah sakit."

Bisnisnya beragam, namun tidak ada yang begitu rumit sehingga tidak dapat disederhanakan agar lebih banyak orang mau mempekerjakannya. Saya bertanya apakah saya boleh menampilkan situs webnya di layar televisi raksasa sehingga seluruh bengkel dapat melihatnya. Situs webnya sangat bijaksana, tetapi dari luar tidak terlalu masuk akal

perspektif (yaitu cara setiap pelanggan memandang bisnis Anda).

Pria itu menyewa seorang pelukis seni rupa untuk membuat lukisan bangunannya (apakah dia menjual bangunannya?), dan sekilas tampak seperti situs web restoran Italia. Pertanyaan pertama yang saya miliki ketika mengunjungi situs web tersebut adalah, "Apakah Anda menyajikan stik roti gratis?" Terdapat ribuan link mulai dari informasi kontak, FAQ, hingga kronologi sejarah perusahaan. Bahkan ada tautan ke organisasi nirlaba yang didukung bisnis tersebut. Seolah-olah dia menjawab ratusan pertanyaan yang belum pernah ditanyakan pelanggannya.

Saya meminta seluruh kelas untuk mengangkat tangan jika menurut mereka bisnisnya akan berkembang jika kami menghapus situs web hingga bersih dan cukup menampilkan gambar seorang pria berjas lab putih yang melukis sesuatu di samping teks bertuliskan, "Kami Melukis Semua Jenis S# *%," disertai dengan tombol di tengah halaman yang bertuliskan, "Dapatkan Penawaran."

Seluruh kelas mengangkat tangan.

Tentu saja bisnisnya akan berkembang. Mengapa? Karena dia akhirnya berhenti memaksa kliennya membakar kalori memikirkan kehidupan dan bisnisnya dan menawarkan satu hal yang akan memecahkan masalah pelanggannya: seorang pelukis.

Apa yang kami pikir kami katakan kepada pelanggan kami dan apa yang sebenarnya didengar pelanggan adalah dua hal yang berbeda. Dan pelanggan membuat keputusan pembelian bukan berdasarkan apa yang kami katakan, melainkan berdasarkan apa yang mereka dengar.

BERHENTI MENGATAKAN ITU

Semua penulis berpengalaman tahu bahwa kunci dari tulisan yang bagus bukanlah pada apa yang mereka katakan; itu ada dalam apa yang tidak mereka katakan. Semakin banyak yang kami potong, semakin bagus skenario atau bukunya. Ahli matematika dan filsuf Blaise Pascal sering dikreditkan karena mengirimkan surat panjang yang menyatakan bahwa dia tidak punya waktu untuk mengirim surat pendek.

Jika kita ingin terhubung dengan pelanggan, kita harus berhenti menyerang mereka dengan kebisingan.

Hal yang menarik tentang memperjelas pesan kita menggunakan Kerangka SB7 adalah membuat komunikasi menjadi mudah. Anda tidak akan lagi duduk di depan halaman kosong bertanya-tanya apa yang harus dikatakan di situs web Anda, di elevator pitch Anda, di email Anda, di iklan Facebook Anda, atau bahkan di iklan televisi atau radio Anda.

JELASKAN PESAN ANDA

Baik kita menjalankan perusahaan kecil atau merek bernilai miliaran dolar, membingungkan pelanggan berarti merugikan kita. Berapa banyak anggota tim kami yang tidak dapat menjelaskan bagaimana kami membantu pelanggan bertahan dan berkembang? Berapa banyak orang yang membeli dari pesaing kita karena mereka berkomunikasi lebih jelas dibandingkan kita? Berapa lama kita akan bertahan jika kita terus berbicara tentang aspek-aspek produk kita yang tidak dipedulikan pelanggan kita?

Segalanya bisa berbeda.

Untuk memperjelas pesan kita, kita memerlukan rumus. Formula yang serius. Formula ini perlu mengatur pemikiran kita, mengurangi upaya pemasaran, menghilangkan kebingungan, menakuti persaingan, dan pada akhirnya membuat bisnis kita berkembang kembali.

Mari kita pelajari rumus itu sekarang.

BAB 2

SENJATA RAHASIA ITU AKAN TUMBUH BISNIS ANDA

Untuk membantu Anda mengembangkan perusahaan Anda, saya akan memandu Anda menyederhanakan pesan Anda menjadi cuplikan suara yang terdiri dari tujuh kategori. Setelah Anda menyampaikan tujuh pesan ini, kecemasan apa pun yang Anda alami saat membicarakan merek Anda akan mereda dan pelanggan akan lebih tertarik dengan apa yang Anda tawarkan. Kami akan mencari tahu kisah pelanggan Anda dan menempatkan diri kami tepat di tengah-tengahnya.

Cerita bersifat atomik. Ini adalah energi abadi dan dapat memberi daya pada sebuah kota. Cerita adalah satu-satunya hal yang dapat menarik perhatian manusia selama berjam-jam.

Tidak ada yang bisa berpaling dari cerita yang bagus. Faktanya, ahli saraf mengklaim rata-rata manusia menghabiskan lebih dari 30 persen waktunya untuk melamun. *kecuali* mereka sedang membaca, mendengarkan, atau menonton sebuah cerita yang terungkap. Mengapa? Karena ketika kita terlibat dalam sebuah cerita, cerita itulah yang melamun bagi kita.

Cerita adalah senjata terhebat yang kita miliki untuk melawan kebisingan, karena cerita mengatur informasi sedemikian rupa sehingga orang terdorong untuk mendengarkan.

CERITA MEMBUAT MUSIK KELUAR DARI KEBISINGAN

Tinggal di Nashville Saya belajar banyak tentang perbedaan antara musik dan kebisingan. Hampir separuh teman kami di sini adalah musisi. Saya selalu kagum dengan bakat mereka. Hampir tidak ada pesta makan malam yang berlalu tanpa seseorang mengambil gitar.

Saya dapat meringkas apa yang telah saya pelajari tentang perbedaan antara musik dan kebisingan dengan mengatakan bahwa teman saya membuat musik dan saya membuat kebisingan, namun sebenarnya ada ilmu pengetahuan yang rumit yang terlibat di dalamnya.

Secara teknis, musik dan kebisingan itu serupa. Keduanya diciptakan oleh gelombang suara yang menggetarkan gendang telinga kita.

Musik, bagaimanapun, adalah kebisingan yang telah tunduk pada aturan tertentu yang memungkinkan otak untuk terlibat pada tingkat yang berbeda. Jika saya memutar rekaman truk sampah yang mundur, kicauan burung, dan tawa anak-anak, Anda tidak akan ingat suara-suara itu keesokan harinya. Namun jika saya memainkan lagu Beatles untuk Anda, kemungkinan besar Anda akan menyenandungkannya selama seminggu.

Ada perbedaan yang jelas antara musik yang dikoreografikan dengan baik dan suara kucing yang mengejar tikus melalui pabrik lonceng angin, yang setara dengan rata-rata situs web perusahaan, pidato utama, atau elevator pitch.

Otak mengingat musik dan melupakan kebisingan seperti otak mengingat beberapa merek dan melupakan merek lainnya.

Cerita mirip dengan musik. Cerita yang bagus mengambil serangkaian peristiwa acak dan menyaringnya menjadi intisari dari hal yang benar-benar penting. Ada alasan mengapa potongan terakhir sebuah film disebut potongan terakhir. Sebelum versi teatralnya, sebuah film telah melalui proses penyuntingan, penghilangan, revisi, dan penghapusan. Terkadang seluruh karakter berakhir di lantai ruang potong. Mengapa? Karena pendongeng memiliki filter untuk meredam kebisingan. Jika suatu karakter atau adegan tidak sesuai dengan alur ceritanya, maka itu harus dihilangkan.

Ketika klien ingin menambahkan banyak kebingungan pada mereka pesan pemasaran, saya meminta mereka untuk mempertimbangkan konsekuensi dari tindakan tersebut jika mereka sedang menulis skenario. Maksud saya, bagaimana jika ***The Bourne Identity*** adalah sebuah film tentang seorang mata-mata bernama Jason Bourne yang mencari identitas aslinya, namun film tersebut juga menyertakan adegan Bourne yang mencoba menurunkan berat badan, menikahi seorang gadis, lulus ujian pengacara, memenangkan Jeopardy, dan mengadopsi seorang anak perempuan. kucing? Penonton akan kehilangan minat. Ketika pendongeng membombardir orang dengan terlalu banyak informasi, penonton terpaksa membakar terlalu banyak kalori dalam mengatur data. Akibatnya, mereka melamun, keluar dari teater, atau dalam kasus pemasaran digital, mengklik situs lain tanpa melakukan pemesanan.

Mengapa begitu banyak merek yang menciptakan kebisingan dibandingkan musik? Itu karena mereka tidak menyadari bahwa mereka menciptakan kebisingan. Mereka sebenarnya mengira orang-orang tertarik dengan informasi acak yang mereka bagikan.

Inilah mengapa kita membutuhkan filter. Inti dari branding adalah menciptakan pesan-pesan sederhana dan relevan yang dapat kita ulangi berulang kali sehingga kita "mencap" diri kita sendiri ke dalam kesadaran publik.

STEVE JOBS DAN PESAN APPLE

Apple tumbuh lebih besar hanya setelah Steve Jobs mulai menyaring pesannya melalui lensa cerita. Transformasi pemikirannya terjadi setelah bekerja dengan (dan sebagian menciptakan) pabrik penceritaan jenius yaitu Pixar. Ketika Jobs kembali ke Apple setelah dikelilingi oleh pendongeng profesional, dia menyadari bahwa cerita adalah segalanya.

Bayangkan saja transformasi luar biasa yang terjadi dalam kehidupan dan karier Steve setelah Pixar. Pada tahun 1983, Apple meluncurkan komputer Lisa, proyek terakhir yang dikerjakan Jobs sebelum dia dipecat. Jobs merilis Lisa dengan iklan sembilan halaman di **New York Times** yang menjelaskan fitur teknis komputer. Itu adalah sembilan halaman pembicaraan geek yang tidak diminati oleh siapa pun di luar NASA. Komputer dibom.

Ketika Jobs kembali ke perusahaan setelah menjalankan Pixar, Apple menjadi berpusat pada pelanggan, menarik, dan jelas dalam komunikasi mereka. Kampanye pertama yang dia rilis dimulai dari sembilan halaman di **New York Times** menjadi hanya dua kata di papan iklan di seluruh Amerika: **Think Different.**

Ketika Apple mulai memfilter komunikasi mereka agar sederhana dan relevan, mereka sebenarnya berhenti menampilkan komputer di sebagian besar iklan mereka. Sebaliknya, mereka memahami bahwa pelanggan mereka adalah pahlawan yang hidup dan bernafas, dan mereka memanfaatkan cerita mereka. Mereka melakukan ini dengan (1) mengidentifikasi apa yang diinginkan pelanggan mereka (untuk dilihat dan didengar), (2) mendefinisikan tantangan pelanggan mereka (bahwa orang tidak mengenali kejeniusan mereka yang tersembunyi), dan (3) menawarkan pelanggan mereka alat yang mereka butuhkan. dapat digunakan untuk mengekspresikan diri (komputer dan telepon pintar). Masing-masing realisasi ini adalah

pilar dalam penceritaan kuno dan penting untuk berhubungan pelanggan.

Saya akan mengajari Anda tentang ketiga pilar ini dan lebih banyak lagi di bab-bab selanjutnya, namun untuk saat ini, sadariilah bahwa waktu yang dihabiskan Apple untuk mengklarifikasi peran yang mereka mainkan dalam kisah pelanggannya adalah salah satu faktor utama yang bertanggung jawab atas pertumbuhan mereka.

Namun perhatikan, kisah Apple bukan tentang Apple; ini tentang kamu. Anda adalah pahlawan dalam cerita tersebut, dan mereka memainkan peran yang lebih mirip Q dalam film James Bond. Mereka adalah orang yang Anda temui ketika Anda membutuhkan alat untuk membantu Anda memenangkan hari.

Terlepas dari apa yang mungkin dikatakan oleh para pengikut sekte Mac, Apple kemungkinan besar tidak membuat komputer atau telepon terbaik. "Terbaik" tentu saja subjektif. Namun, apakah Apple memiliki teknologi terbaik masih bisa diperdebatkan.

Tapi itu tidak masalah. Orang tidak membeli produk terbaik; mereka membeli produk yang paling cepat mereka pahami. Apple telah memasukkan diri mereka ke dalam kisah pelanggan mereka tidak seperti perusahaan teknologi lainnya, dan sebagai hasilnya, mereka bukan hanya perusahaan teknologi terbesar, mereka juga termasuk dalam sepuluh besar perusahaan terbesar pada periode tersebut.¹ Jika kita ingin perusahaan kita tumbuh, kita harus meminjam satu halaman dari buku pedoman mereka. Kita harus memperjelas pesan kita.

CERITA DAPAT MENGEMBANGKAN BISNIS ANDA

Untuk lebih memahami apa yang dipelajari Steve Jobs selama hari-harinya di Pixar, mari angkat topi bisnis kita untuk beberapa halaman dan anggaplah kita sedang belajar tentang cerita untuk pertama kalinya. Setelah Anda memahami bagaimana cerita terintegrasi dengan pesan merek Anda, Anda akan dapat membuat bagian komunikasi (dan bahkan strategi merek) yang melibatkan lebih banyak pelanggan dan mengembangkan bisnis Anda. Dan jika Anda benar-benar memahaminya, orang-orang di sekitar kantor akan bertanya-tanya bagaimana Anda bisa menjadi seorang jenius pemasaran.

Setelah mempelajari ratusan film, novel, drama, dan musikal di hampir setiap genre yang dapat dibayangkan, dan setelah menulis delapan buku saya sendiri serta sebuah penelitian nasional

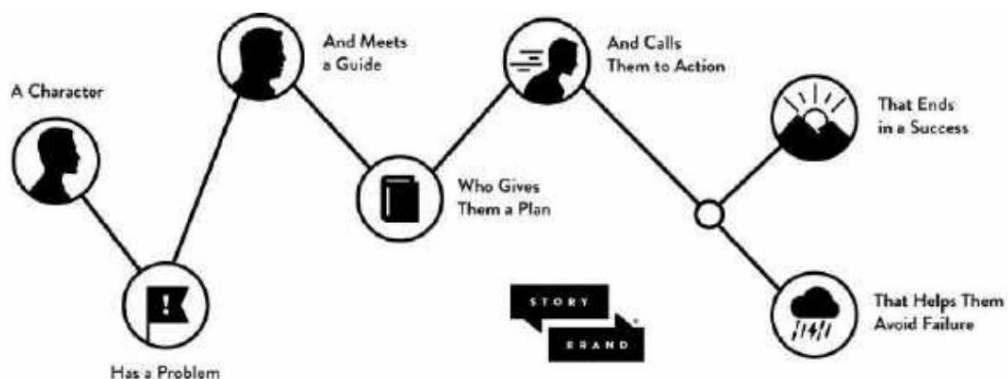
merilis skenario, saya telah mempersempit elemen-elemen penting dari sebuah cerita yang menarik menjadi tujuh poin plot dasar. Jika kami menulis skenario penuh, tentu saja, kami memerlukan lebih banyak, tetapi untuk tujuan memahami dan memasuki cerita pelanggan kami, hanya ada tujuh.

Cerita Singkatnya

Berikut adalah hampir setiap cerita yang Anda lihat atau dengar secara singkat: KARAKTER yang menginginkan sesuatu menemui MASALAH sebelum mereka bisa mendapatkannya. Di puncak keputusan mereka, seorang PANDUAN masuk ke dalam kehidupan mereka, memberi mereka RENCANA, dan MEMANGGIL MEREKA UNTUK BERTINDAK. Tindakan itulah yang membantu mereka terhindar dari KEGAGALAN dan berakhir dengan KESUKSESAN.

Itu benar. Anda akan melihat beberapa bentuk struktur ini di hampir setiap film yang Anda tonton mulai saat ini. Ketujuh poin plot dasar ini seperti akord musik dalam arti Anda dapat menggunakannya untuk menciptakan variasi ekspresi naratif yang tak terbatas. Sama seperti bermain gitar, dengan tujuh akord ini Anda bisa menciptakan sejumlah lagu. Namun, jika Anda melakukan variasi yang terlalu jauh dari akord ini, berarti Anda berisiko mengalami kebisingan.

Mari kita lihat bagaimana kerangka sederhana ini diterapkan dalam beberapa cerita yang sudah dikenal. Setelah Anda dapat mengenali kerangka dalam cerita, Anda akan mulai memahami dengan tepat di mana cerita merek Anda membingungkan pelanggan karena tidak berpegang pada rumusnya.

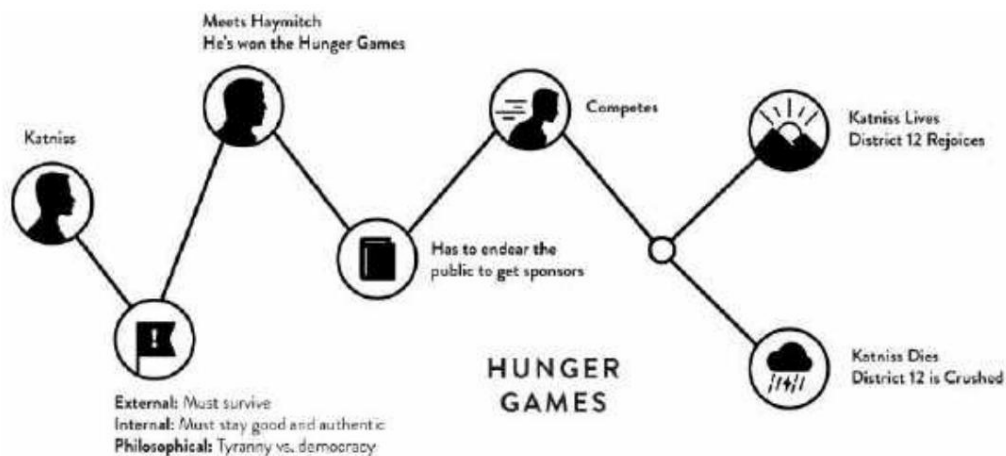


Dalam film *Hunger Games* pertama, Katniss Everdeen harus berkompetisi dalam turnamen pertarungan sampai mati yang dipaksakan

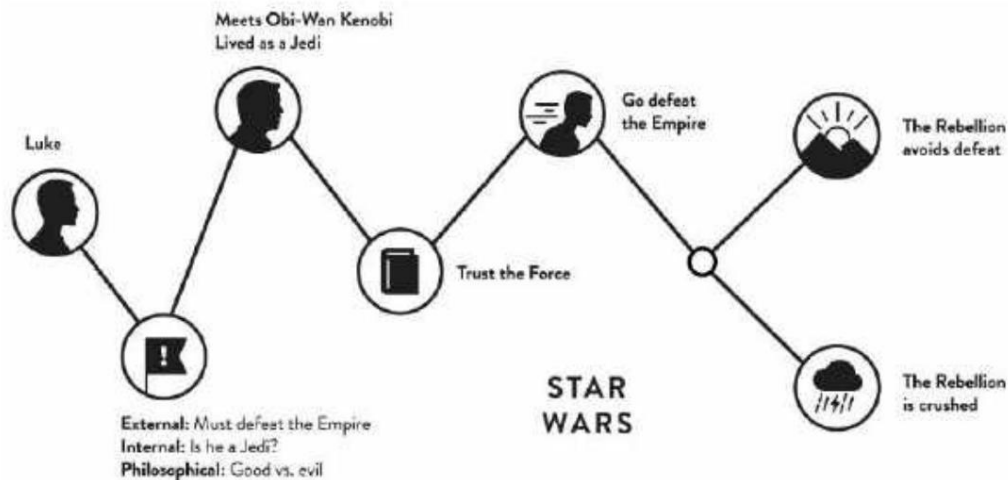
terhadap rakyat Panem oleh pemerintahan tirani yang jahat yang disebut Capitol. Masalah yang dia hadapi sudah jelas: dia harus membunuh atau dibunuh. Katniss kewalahan, kurang siap, dan kalah jumlah.

Datanglah Haymitch, pemenang turnamen Hunger Games sebelumnya yang kurang ajar, pencinta minuman keras, dan beruban. Haymitch berperan sebagai mentor Katniss, membantunya menyusun rencana untuk memenangkan hati masyarakat. Hal ini membuat Katniss mendapatkan lebih banyak sponsor, sehingga membekalinya dengan lebih banyak sumber daya untuk bertarung dan meningkatkan peluangnya untuk menang.

Inilah kisah **Hunger Games** pertama yang dipaparkan di Kisi-kisi Merek Cerita:



Dalam **Star Wars: A New Hope**, pahlawan kita yang enggan, Luke Skywalker, mengalami tragedi yang menghancurkan: bibi dan pamannya dibunuh di tangan Kekaisaran jahat. Hal ini memicu serangkaian peristiwa: Luke memulai perjalanan menjadi Ksatria Jedi dan menghancurkan stasiun pertempuran Kekaisaran, Death Star, yang memungkinkan Pemberontakan untuk hidup dan bertarung di hari lain. Masuklah seorang pemandu, Obi-Wan Kenobi, mantan Ksatria Jedi yang pernah melatih ayah Luke.



Tidak semua cerita berjalan seperti ini, tetapi sebagian besar memang demikian.

Terkadang seorang penulis akan membawa banyak panduan atau (biasanya membahayakan cerita) tidak menyertakan panduan tersebut, namun formula tersebut bertahan di hampir setiap cerita yang akan Anda temui.

Fakta bahwa hampir setiap film yang Anda tonton di teater menyertakan ketujuh elemen ini memiliki arti tersendiri. Setelah ribuan tahun, para pendongeng di seluruh dunia telah sampai pada formula ini sebagai sarana praktik terbaik. Sederhananya, kerangka ini adalah puncak dari komunikasi naratif. Semakin jauh kita menyimpang dari ketujuh elemen ini, semakin sulit bagi penonton untuk terlibat. Inilah sebabnya mengapa film-film indie, yang seringkali melanggar formula untuk mendapatkan pujian kritis, gagal total di box office. Kritikus haus akan sesuatu yang berbeda, namun masyarakat luas, yang tidak mempelajari film secara profesional, hanya menginginkan cerita yang mudah diakses.

Tampaknya benar bahwa beberapa merek (dan juga beberapa penulis skenario) melanggar formula ini dan tetap berhasil, tetapi jika Anda perhatikan lebih dekat, hal ini jarang terjadi. Pemasar dan penulis skenario yang benar-benar kreatif dan brilian tahu cara menggunakan formula tersebut sambil tetap menghindari klise. Menurut pendapat saya, inilah yang membuat mereka brilian. Ketika Anda menguasai Kerangka SB7, hampir tidak ada orang yang akan menyadari Anda menggunakannya.

Tiga Pertanyaan Penting

Jadi, bagaimana kita membuat cerita yang disampaikan perusahaan kita menjadi jelas?

Ingat, musuh terbesar yang dihadapi bisnis kita adalah musuh yang sama yang dihadapi oleh cerita bagus: kebisingan. Kita tidak boleh menjeda film dan tidak dapat menjawab tiga pertanyaan:

1. Apa yang diinginkan sang pahlawan?
2. Siapa atau apa yang menjadi lawan sang pahlawan untuk mendapatkan keinginannya?
3. Seperti apa kehidupan sang pahlawan jika dia mendapatkan (atau tidak) mendapatkan apa yang diinginkannya?

Jika Anda pernah mulai melamun saat menonton film, kemungkinan besar karena Anda tidak dapat menjawab salah satu dari tiga pertanyaan ini, atau lebih buruk lagi, Anda tidak peduli. Inilah yang menarik: jika ketiga pertanyaan ini tidak dapat dijawab dalam lima belas hingga dua puluh menit pertama, ceritanya sudah menjadi heboh dan hampir pasti akan gagal di box office.

Di StoryBrand, Pemandu Tersertifikasi kami telah meninjau ribuan halaman salinan pemasaran yang tidak ada hubungannya dengan kisah pelanggan. Kami memberi tahu klien kami hal yang sama yang dikatakan teman pembuat film saya ketika saya sedang menulis skenario: apa pun yang tidak sesuai dengan alur cerita harus dibuang. Hanya karena tagline terdengar bagus atau gambar di situs web menarik perhatian, bukan berarti tagline membantu kita masuk ke dalam kisah pelanggan. Dalam setiap baris salinan yang kami tulis, kami menyajikan cerita pelanggan atau mengalami kebingungan; kami membuat musik atau membuat keributan.

Tidak ada yang ingat perusahaan mana yang membuat keributan.

APAKAH PEMASARAN ANDA LULUS TES?

Sama seperti ada tiga pertanyaan yang harus dapat dijawab oleh audiens agar dapat terlibat dalam sebuah cerita, ada tiga pertanyaan yang harus dijawab oleh calon pelanggan jika kita mengharapkan mereka terlibat dengan merek kita. Dan mereka seharusnya dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan ini dalam waktu lima detik setelah melihat situs web atau materi pemasaran kami:

1. Apa yang Anda tawarkan?
2. Bagaimana hal ini membuat hidup saya lebih baik?
3. Apa yang harus saya lakukan untuk membelinya?

Di StoryBrand kami menyebutnya ***lulus ujian kasar***. Pertanyaan kritisnya adalah: "Dapatkah manusia gua melihat situs web Anda dan langsung mendengus apa yang Anda tawarkan?"

Bayangkan seorang pria yang mengenakan kaus kulit beruang, duduk di gua dekat api unggun, dengan laptop di pangkuannya. Dia melihat situs web Anda. Akankah dia mampu menjawab tiga pertanyaan di atas? Jika Anda adalah perusahaan aspirin, apakah dia akan mendengus, "Anda menjual obat sakit kepala, saya cepat sembuh, saya mendapatkannya di Walgreens"? Jika tidak, kemungkinan besar Anda akan kehilangan penjualan.

KEJELASAN MENGHASILKAN HASIL

Salah satu klien awal kami, Kyle Shultz, adalah seorang petugas pemadam kebakaran di Ohio yang tertarik pada StoryBrand karena dia ingin meninggalkan pekerjaannya dan mengejar minatnya mengajar fotografi. Dia baru-baru ini meluncurkan kursus fotografi online yang ditujukan untuk orang tua. Dia telah bekerja keras untuk membuat pelatihan video hebat yang memungkinkan para ibu di mana pun untuk akhirnya mulai menggunakan kamera dasar yang mereka tempatkan di laci sampah karena mereka merasa itu terlalu rumit. Bunganya lumayan. Pada peluncuran pertamanya, dia menjual kursus online senilai \$25.000. Dia sangat gembira. Namun, uang itu tidak cukup baginya untuk berhenti dari pekerjaannya dan melanjutkan mengajar fotografi penuh waktu.

Saat Kyle berlangganan podcast ***Building a StoryBrand***, dia mulai bertanya-tanya apakah pesannya terlalu membingungkan. Malam sebelum peluncuran berikutnya, dia membeli kursus online kami dan mengedit situs webnya menggunakan Kerangka SB7. Faktanya, dia menghapus 90 persen teks yang sebelumnya dia gunakan di halaman penjualannya, dan dia juga berhenti menggunakan bahasa dalam seperti "f-stop" dan "kedalaman bidang". Sebaliknya, dia menggunakan frasa seperti "Ambil gambar bagus dengan latar belakang buram."

Keesokan harinya Kyle mengirim email massal ke daftar email yang sama persis dengan yang dihubunginya enam bulan sebelumnya dan menawarkan kursus itu lagi. Dia tidak berharap banyak karena dia sudah menjual ke daftar ini, namun yang mengejutkannya adalah kursus tersebut berhasil menjual lagi pendaftaran senilai \$103.000.

Perbedaan? Dia menyoroti aspek-aspek dari kursusnya yang akan membantu orang tua untuk bertahan hidup dan berkembang (membangun suku yang lebih kuat, memperkuat hubungan keluarga, dan terhubung lebih dalam dengan makna hidup yang lebih besar), dan dia melakukannya dengan cara yang sederhana (dengan kurang dari tiga ratus kata dalam bahasa Inggris). halaman penjualannya bahwa orang tidak perlu membakar kalori untuk mengetahui apa manfaatnya bagi mereka. Dalam semalam dia berubah dari kekacauan menjadi panduan yang jelas dalam kisah pelanggannya.

Saat ini, Kyle telah berhenti dari pekerjaannya dan menjalankan shultzphotoschool.com secara penuh waktu. Setiap hari dia menerima email dari orang tua yang berterima kasih padanya karena telah membantu mereka merasa senang dengan foto anak-anak mereka yang mereka ambil.

KAMI MEMBUTUHKAN FILTER

Alfred Hitchcock mendefinisikan cerita yang bagus sebagai "kehidupan dengan menghilangkan bagian-bagian yang membosankan."² Pencitraan merek yang baik juga sama. Perusahaan kami memang kompleks, namun filter pesan yang baik akan menghilangkan semua hal yang membuat pelanggan bosan dan akan menekankan aspek merek kami yang akan membantu mereka bertahan dan berkembang.

Jadi bagaimana kita menyampaikan pesan-pesan ini? Itu mudah. Kami menggunakan grid storyteller yang sama yang digunakan dalam bercerita untuk memetakan kisah pelanggan kami, lalu kami membuat pernyataan yang jelas dan halus dalam tujuh kategori relevan dalam kehidupan mereka untuk memposisikan diri kami sebagai pemandu mereka. Ketika kita melakukan ini, kita menjadi orang yang membantu mereka mengatasi tantangan dan mencapai kehidupan yang mereka inginkan.

Begitu kita mulai memfilter pesan kita melalui Kerangka SB7 dan menggunakannya sebagai filter komunikasi, kita akan mampu mengulangi pesan-pesan kuat berulang kali yang "mereka" kita ke dalam kisah pelanggan kita.

Kerangka SB7 sederhana, menyenangkan, dan efektif. Dan ketika Anda selesai, seluruh pesan merek Anda akan tersimpan di selembarnya. Kami menyebut selembarnya ini (sebenarnya, ini adalah aplikasi digital gratis yang akan saya perkenalkan kepada Anda) StoryBrand BrandScript.

Setelah Anda menyelesaikan prosesnya, Anda akan menggunakan BrandScript Anda untuk membuat segala macam materi pemasaran yang lebih baik, dan posisi Anda akan lebih jelas di pasar. Ketika pelanggan akhirnya memahami bagaimana Anda dapat membantu mereka menjalani kisah yang indah, perusahaan Anda akan berkembang.

Dengan itu, mari kita lihat StoryBrand Framework.

BAGIAN 3

KERANGKA SB7 SEDERHANA

Di bagian berikutnya buku ini, saya akan mendalami elemen Kerangka SB7, menunjukkan kepada Anda bagaimana setiap kategori pesan yang penting membuat merek Anda menarik bagi pelanggan. Namun, untuk saat ini, mari kita bahas kerangka ini sehingga Anda dapat memahami, secara ringkas, semua hal yang dapat dilakukan untuk menyederhanakan pemasaran dan pengiriman pesan Anda.

KERANGKA KERJA MEREK CERITA

1. Sebuah Karakter

PRINSIP STORYBRAND SATU: PELANGGAN ADALAH PAHLAWAN,
BUKAN MEREK ANDA.



Pergeseran paradigma utama dalam Kerangka SB7 adalah bahwa pelanggan adalah pahlawan dalam cerita, bukan merek Anda. Ketika kita memposisikan pelanggan sebagai pahlawan dan diri kita sendiri sebagai pemandu, kita akan diakui sebagai sumber terpercaya untuk membantu mereka mengatasi tantangan mereka.

Memposisikan pelanggan sebagai pahlawan dalam cerita lebih dari sekedar sopan santun; ini juga bisnis yang bagus.

Pakar komunikasi Nancy Duarte telah melakukan penelitian ekstensif tentang cara membuat presentasi yang kuat. Strategi yang dia rekomendasikan kepada kliennya sederhana saja: saat berpidato, posisikan diri Anda sebagai Yoda dan audiens sebagai Luke Skywalker.

¹ Ini adalah perubahan kecil namun kuat yang menghormati perjalanan audiens dan memposisikan kami sebagai pemimpin yang menyediakan kebijaksanaan, produk, dan layanan yang dibutuhkan audiens agar dapat berkembang.

Setelah kami mengidentifikasi siapa pelanggan kami, kami harus bertanya pada diri sendiri apa yang mereka inginkan terkait dengan merek kami. Katalis untuk cerita apa pun adalah sang pahlawan menginginkan sesuatu. Kisah selanjutnya adalah perjalanan untuk menemukan apakah sang pahlawan akan mendapatkan apa yang mereka inginkan.

Kecuali kita mengidentifikasi sesuatu yang diinginkan pelanggan kita, mereka tidak akan pernah merasa diundang ke dalam cerita yang kita sampaikan. Saat kita menjelajahi elemen pertama StoryBrand Framework, saya akan menunjukkan alasan dan cara mengundang pelanggan ke dalam cerita yang membuat mereka ingin memperhatikan merek Anda.

2. Ada Masalah

PRINSIP STORYBRAND KEDUA: PERUSAHAAN CENDERUNG

JUAL SOLUSI MASALAH EKSTERNAL, TAPI
PELANGGAN MEMBELI SOLUSI KE INTERNAL
MASALAH.



Dalam bentuknya yang paling murni, sebuah cerita dimulai dengan karakter yang hidup dalam kedamaian dan stabilitas. Tiba-tiba stabilitas tersebut terganggu: bom meledak, seseorang diculik, atau terjadi bencana.

Sang pahlawan kemudian memulai perjalanan untuk kembali ke kehidupan damai yang pernah mereka nikmati.

Pelanggan tertarik kepada kami karena alasan yang sama seperti para pahlawan yang tertarik pada cerita: mereka ingin memecahkan masalah yang, besar atau kecil, telah mengganggu kehidupan damai mereka. Jika kami menjual produk perawatan rumput, mereka datang kepada kami karena malu dengan halaman rumputnya atau karena tidak punya waktu untuk mengerjakannya. Jika kami menjual nasihat keuangan, mereka datang kepada kami karena khawatir dengan rencana pensiun mereka. Ini mungkin tidak sedramatis atau seksi seperti James Bond pergi ke Q untuk mengambil senjata mata-mata berteknologi tinggi terbaru, namun premisnya sama: pelanggan kami berada dalam masalah dan mereka membutuhkan bantuan.

Dengan membicarakan masalah yang dihadapi pelanggan, kami memperdalam minat mereka terhadap semua yang kami tawarkan.

Namun, yang diabaikan sebagian besar merek adalah adanya tiga tingkat masalah yang dihadapi pelanggan. Dalam cerita, pahlawan menghadapi masalah eksternal, internal, dan filosofis.

Mengapa? Karena ini adalah tiga tingkat masalah yang sama yang dihadapi manusia dalam kehidupan sehari-hari. Hampir semua perusahaan mencoba menjual solusi terhadap masalah eksternal, namun saat kami mengembangkan StoryBrand Framework, Anda akan melihat mengapa pelanggan jauh lebih termotivasi untuk mengatasi rasa frustrasi batin mereka.

Di bagian kedua StoryBrand Framework, kita akan melihat tiga tingkat masalah yang dialami pelanggan kita dan membuat pesan yang menawarkan solusi untuk menyelesaikan masalah tersebut.

Memahami dan mengatasi tiga tingkat masalah yang dihadapi pelanggan akan membantu kami menciptakan janji merek yang akan terhubung dengan pelanggan pada tingkat primitif dan pada titik kebutuhan mereka yang paling dalam. Hal ini, pada gilirannya, akan membantu kita memikat pelanggan dan menciptakan penginjil merek yang bersemangat.

3. Dan Bertemu dengan Pemandu

PRINSIP STORYBRAND KETIGA: PELANGGAN TIDAK MENCARI PAHLAWAN LAIN; MEREKA MENCARI PANDUAN.



Jika pahlawan dalam sebuah cerita bisa menyelesaikan masalahnya sendiri, mereka tidak akan pernah mendapat masalah. Itu sebabnya para pendongeng, selama berabad-abad, telah menciptakan karakter lain untuk membantu sang pahlawan menang. Tergantung pada sarjana yang Anda ajak bicara, ada banyak nama untuk karakter ini, tetapi istilah yang kami gunakan di StoryBrand adalah **panduannya**.

Dalam film pemenang Academy Award karya Tom Hooper, ***The*** ***Pidato Raja***, Raja George VI berjuang untuk mengatasi a

gagap. Saat Inggris bersiap berperang melawan Jerman, Inggris mengharapkan kepercayaan dan arahan dari pemimpin mereka. Putus asa, Raja George VI meminta bantuan Lionel Logue, seorang dramawan yang berubah menjadi ahli terapi wicara, yang memberinya rencana, melatihnya untuk kompeten, dan membantunya berubah menjadi orator yang hebat.

Ini adalah layanan yang sama yang ditawarkan Obi-Wan (dan Yoda) kepada Luke Skywalker di ***Star Wars***, Haymitch menawarkan Katniss di ***The Hunger Games***, dan, sampai taraf tertentu, Bing Bong menawarkan Joy di Pixar's ***Inside Out***.

Bukan kebetulan jika panduan muncul di hampir setiap film.

Hampir setiap manusia mencari panduan (atau panduan) untuk membantu mereka memenangkan hari.

Merek yang memposisikan dirinya sebagai ***pahlawan*** tanpa disadari bersaing dengan calon pelanggannya. Setiap manusia bangun setiap pagi dan melihat dunia melalui kacamata seorang protagonis. Dunia berputar di sekitar kita, terlepas dari seberapa altruistik, murah hati, dan tidak mementingkan diri sendiri kita sebagai orang. Setiap hari, secara harfiah, adalah tentang bagaimana ***kita*** menghadapi dunia kita. Calon pelanggan merasakan hal yang sama tentang diri mereka sendiri. Mereka adalah pusat dunia mereka.

Ketika sebuah merek muncul dan memposisikan dirinya sebagai pahlawan, pelanggan akan tetap menjauh. Mereka mendengar kami berbicara tentang betapa hebatnya bisnis kami dan mulai bertanya-tanya apakah kami bersaing dengan mereka untuk mendapatkan sumber daya yang langka. Pola pikir bawah sadar mereka seperti ini: ***Oh, ini adalah pahlawan lain, seperti saya. Saya berharap saya memiliki lebih banyak waktu untuk mendengar cerita mereka, tetapi saat ini saya sedang sibuk mencari panduan.***

Di bagian ketiga Kerangka StoryBrand, kita akan melihat dua pemicu mental yang akan membantu pelanggan mengenali kita sebagai panduan yang selama ini mereka cari.

4. Siapa yang Memberi Mereka Rencana

PRINSIP STORYBRAND KEEMPAT: PELANGGAN PERCAYA PANDUAN
YANG PUNYA RENCANA.



Pada titik ini kami telah mengidentifikasi apa yang diinginkan pelanggan, mendefinisikan tiga tingkat masalah yang mereka hadapi, dan memposisikan diri kami sebagai pemandu mereka. Dan pelanggan kami menyukai kami atas upaya ini. Tapi mereka tetap tidak akan melakukan pembelian.

Mengapa? Karena kami belum menyusun rencana tindakan sederhana yang dapat mereka ambil.

Melakukan pembelian adalah sebuah langkah besar, apalagi jika produk atau jasa kita mahal. Jadi, yang dicari pelanggan adalah jalur jelas yang telah kami susun untuk menghilangkan kebingungan yang mungkin mereka miliki tentang cara berbisnis dengan kami. Alat StoryBrand yang akan kita gunakan untuk membuat jalur ini disebut ***rencana***.

Di hampir setiap cerita, panduan ini memberikan pahlawan sebuah rencana, atau sedikit informasi, atau beberapa langkah yang dapat mereka gunakan untuk menyelesaikan pekerjaannya. Dalam film ***Star Wars***, Yoda meminta Luke untuk mempercayai the Force dan kemudian melatih Luke tentang cara menggunakan kekuatan ini. Orang-orang mencari filosofi yang dapat mereka wujudkan atau serangkaian langkah yang dapat mereka ambil untuk memecahkan masalah mereka.

Pada bagian keempat StoryBrand Framework, kita akan melihat dua jenis rencana: rencana perjanjian dan rencana proses.

Masing-masing paket ini akan mendapatkan kepercayaan dan menawarkan pelanggan kami jalur yang jelas menuju stabilitas, sehingga sangat meningkatkan peluang mereka melakukan pembelian.

5. Dan Mendorong Mereka untuk Bertindak

PRINSIP LIMA STORYBRAND: PELANGGAN JANGAN MELAKUKAN TINDAKAN
KECUALI MEREKA TERTANTANGAN UNTUK MELAKUKAN TINDAKAN.



Dalam cerita, karakter tidak mengambil tindakan sendiri. Mereka harus ditantang. Jika kita bercerita tentang seorang pria yang perlu menurunkan berat badan sebanyak tiga puluh pon dan tiba-tiba memutuskan untuk melakukannya atas kemauannya sendiri, penonton akan menontonnya. Mengapa? Karena hidup tidak berjalan seperti itu. Pasti ada alasannya. Karakter kita harus bertemu dengan kekasih SMA yang sekarang menjadi instruktur yoga, atau dia harus kalah taruhan, memaksanya lari maraton. Karakter hanya mengambil tindakan setelah mereka ditantang oleh kekuatan luar.

Prinsip ini berlaku dalam cerita karena juga berlaku dalam kehidupan. Manusia mengambil tindakan ketika cerita mereka menantang mereka untuk melakukan hal tersebut.

Anda akan terkejut betapa banyak perusahaan tidak menciptakan ajakan bertindak yang jelas bagi pelanggannya. Ajakan bertindak mencakup penyampaian langkah yang jelas dan langsung yang dapat diambil pelanggan kami untuk mengatasi tantangan mereka dan kembali ke kehidupan yang damai. Tanpa ajakan bertindak yang jelas, orang tidak akan tertarik dengan merek kita.

Di bagian kelima Kerangka StoryBrand, saya akan menunjukkan kepada Anda dua ajakan bertindak yang berhasil bagi ribuan klien kami. Satu ajakan bertindak bersifat langsung, meminta pelanggan untuk melakukan pembelian atau menjadwalkan janji temu. Yang lainnya adalah ajakan bertindak transisi, yang memajukan hubungan kita dengan pelanggan. Saat kami mulai menggunakan kedua jenis ajakan bertindak dalam pesan kami, pelanggan akan memahami dengan tepat apa yang kami ingin mereka lakukan dan memutuskan apakah kami akan berperan dalam cerita mereka. Sampai kita mengajak pelanggan untuk bertindak, mereka hanya memperhatikan kita, namun saat kita mengajak mereka bertindak (dengan cara yang benar), mereka akan terlibat.

6. Itu Membantu Mereka Menghindari Kegagalan

PRINSIP STORYBRAND ENAM: SETIAP MANUSIA
SUDAH BERUSAHA MENGHINDARI AKHIR TRAGIS.



Cerita hidup dan mati dalam satu pertanyaan: Apa yang dipertaruhkan? Jika tidak ada untung atau rugi, tidak ada yang peduli. Akankah sang pahlawan melucuti bomnya, atau akankah orang-orang terbunuh? Akankah pria itu mendapatkan gadisnya, atau dia akan kesepian dan dipenuhi keraguan diri? Ini adalah pertanyaan-pertanyaan yang ada di benak penonton yang haus cerita.

Jika tidak ada yang dipertaruhkan dalam sebuah cerita, maka tidak ada cerita. Demikian pula, jika tidak ada yang dipertaruhkan apakah saya membeli produk Anda atau tidak, saya tidak akan membeli produk Anda. Lagipula, kenapa aku harus melakukannya?

Sederhananya, kita harus menunjukkan kepada orang-orang akibat dari **tidak** berbisnis dengan kita.

Pada tahun delapan puluhan, jaringan makanan cepat saji Wendy's secara efektif bertanya kepada Amerika, "Di mana daging sapi?" Implikasinya adalah pesaing mereka tidak menggunakan cukup daging. Jadi apa yang dipertaruhkan jika memilih merek lain dibandingkan Wendy's? Kita mungkin terjebak dengan sandwich yang lemah. Demikian pula, Whole Foods telah membangun industri besar yang membantu pelanggan menghindari konsekuensi dari makanan yang diproses secara berlebihan, dan baru-baru ini Trader Joe's hadir untuk membantu pelanggan menghindari konsekuensi dari harga Whole Foods.

Merek yang membantu pelanggan menghindari hal-hal negatif dalam hidup (dan memberi tahu pelanggan apa hal negatif itu) melibatkan pelanggan dengan alasan yang sama seperti cerita bagus yang memikat penonton: mereka menentukan apa yang dipertaruhkan.

Di bagian keenam Kerangka StoryBrand, saya akan membantu Anda mengidentifikasi apa yang dipertaruhkan dalam kisah pelanggan Anda yang berkaitan dengan merek Anda. Namun, sebelum kita melanjutkan, penting untuk dicatat bahwa tidak semua ketujuh elemen tersebut harus digunakan secara merata dalam komunikasi Anda. Pikirkan StoryBrand

Kerangka sebagai resep sepotong roti. Kegagalan itu seperti garam: gunakan terlalu banyak dan Anda akan merusak rasanya; biarkan saja dan resepnya akan terasa hambar. Apapun itu, intinya begini: cerita Anda perlu dipertaruhkan.

7. Dan Berakhir dengan Kesuksesan

PRINSIP STORYBRAND TUJUH: JANGAN PERNAH MENGANGGAP ORANG
MEMAHAMI BAGAIMANA BRAND ANDA DAPAT MENGUBAH HIDUP
MEREKA. MEMBERITAHU MEREKA.



Kita harus memberi tahu pelanggan betapa hebatnya kehidupan mereka jika mereka membeli produk dan layanan kita. Ronald Reagan melukiskan gambaran “kota yang bersinar di atas bukit.”² Bill Clinton menawarkan untuk membantu kita “membangun jembatan menuju abad kedua puluh satu.”³ Selama masa Depresi yang gelap dan suram, Franklin Roosevelt menggunakan lagu “Happy Days Are Here Again” sebagai lagu kampanye resminya.⁴ Demikian pula, Apple menyediakan alat yang memungkinkan kita mengekspresikan diri dan didengarkan, Weight Watchers membantu kita menurunkan berat badan dan merasa hebat, dan Men's Wearhouse menjamin kita akan menyukai penampilan kita.

Semua orang ingin dibawa ke suatu tempat. Jika kami tidak memberi tahu orang-orang ke mana kami akan membawa mereka, mereka akan menggunakan merek lain.

Di bagian ketujuh Kerangka StoryBrand, saya akan menguraikan apa yang mungkin merupakan elemen paling penting dari strategi penyampaian pesan Anda: menawarkan visi tentang betapa menyenangkan kehidupan pelanggan jika mereka menggunakan produk atau layanan Anda.

KETIKA ANDA MERASA BINGUNG, JELASKAN ANDA PESAN

Saat ini kepala Anda mungkin sedang berputar-putar. Padahal kerangkanya hanya tujuh bagian, bagaimana caranya

mempersempit pesan kami sehingga materi pemasaran kami mulai berfungsi kembali?

Kami telah membuat alat untuk menyederhanakan proses. Alat ini akan mengurangi kerumitan dalam membuat pesan yang jelas, menghemat waktu, menghibur Anda saat menggunakannya, dan memotivasi Anda untuk membuat materi pemasaran yang berhasil. Seperti yang saya sebutkan sebelumnya, alat ini disebut StoryBrand BrandScript, dan ini akan menjadi sahabat baru Anda.

Anda dapat membuat StoryBrand BrandScript Anda secara gratis di mystorybrand.com, dan tampilannya seperti ini:

The image shows a screenshot of the StoryBrand BrandScript tool interface. At the top, it says "My BrandScript" with a logo on the left and navigation icons on the right. The main area is divided into several sections for creating a brand script. The top row includes: "A CHARACTER" (with "WHAT DO THEY WANT?"), "AND MEETS A GUIDE" (with "EMPATHY" and "AUTHORITY"), "AND CALLS THEM TO ACTION" (with "DIRECT" and "TRANSITIONAL"), and "THAT ENDS IN A SUCCESS". The bottom row includes: "HAS A PROBLEM" (with "VILLAIN", "INTERNAL", "EXTERNAL", and "PHILOSOPHICAL"), "WHO GIVES THEM A PLAN" (with "PROCESS" and "AGREEMENT"), "THAT HELPS THEM AVOID FAILURE", and "CHARACTER TRANSFORMATION" (with "FROM" and "TO"). Each section contains horizontal lines for text input.

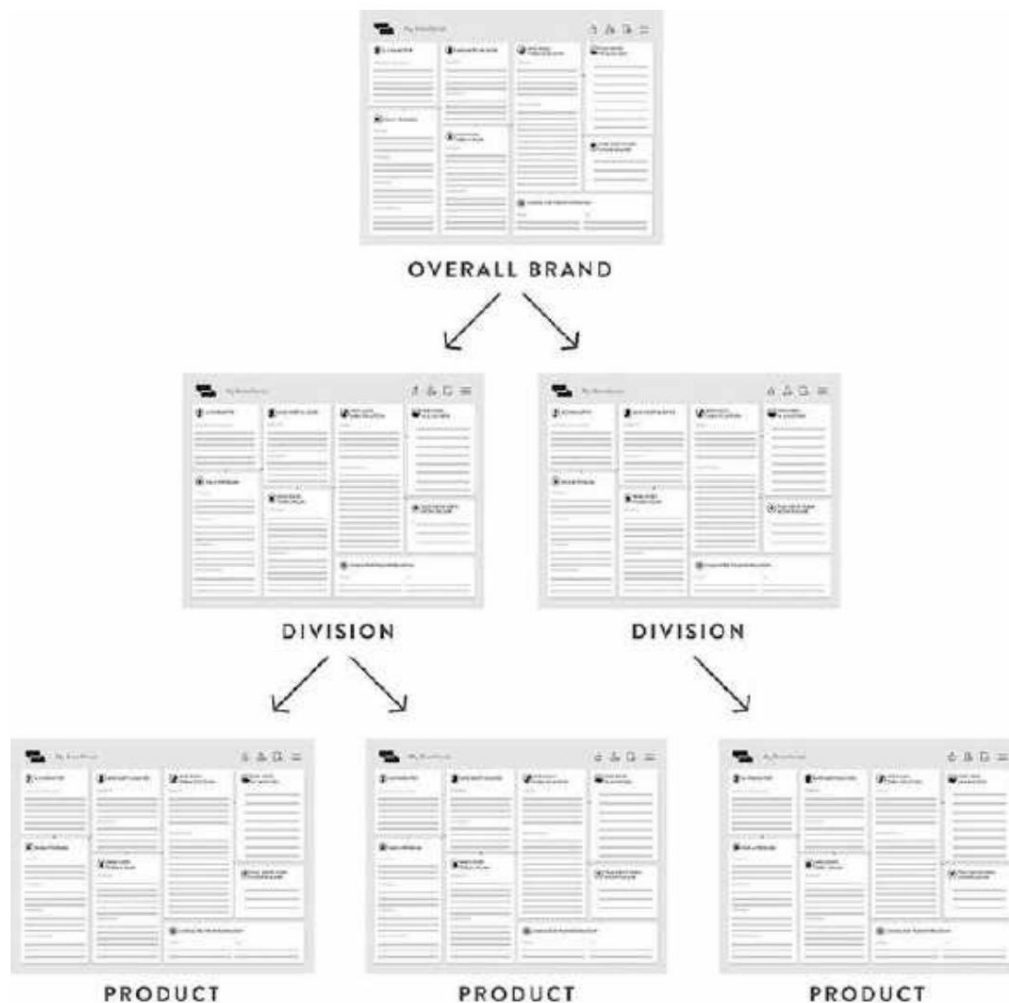
Dalam tujuh bab berikutnya, saya akan memandu Anda melalui tujuh elemen ini dan membantu Anda membuat BrandScript Anda.

Setelah selesai, Anda tidak akan lagi merasa bingung tentang cara membicarakan produk dan layanan Anda, dan Anda akan mendapatkan pesan yang sangat menarik bagi calon pelanggan.

Proyek pertama yang saya ingin Anda lakukan pada BrandScript adalah proyek yang mewakili merek Anda secara keseluruhan. Selanjutnya Anda ingin membuat BrandScript untuk setiap divisi di perusahaan Anda, dan setelah itu, setiap produk dalam setiap divisi. Jika Anda suka, Anda bahkan bisa

buat BrandScript untuk setiap segmen basis pelanggan Anda.
Penggunaan StoryBrand BrandScript tidak terbatas.

Sekali lagi, untuk membuat BrandScript Anda dapat menyimpan, mengedit, dan kembali lagi, buka mystorybrand.com. Karena Anda membeli buku ini, Anda mendapatkan akses gratis. StoryBrand BrandScript Anda akan menjadi sumber daya yang kuat yang membantu Anda mengatur dan menyederhanakan pesan Anda, dan Anda akan menggunakannya berulang kali. Dengan alat StoryBrand BrandScript, Anda akan dapat melihat narasi merek Anda dalam satu halaman, yang sekali lagi, akan diterjemahkan menjadi pesan jelas yang dapat Anda gunakan untuk mengembangkan bisnis Anda.



JELASKAN PESAN ANDA KEPADA PELANGGAN

MENDENGARKAN

Saat Anda menelusuri tujuh bagian StoryBrand
Kerangka Kerja, cukup ikuti tiga langkah berikut:

1. Bacalah masing-masing tujuh bab berikutnya.
2. Setelah Anda membaca setiap bab, lakukan brainstorming pesan-pesan potensial yang mungkin Anda gunakan untuk mengisi BrandScript Anda.
3. Perhatikan curah pendapat Anda dengan cermat, lalu putuskan pesan spesifik yang akan digunakan di setiap bagian BrandScript Anda.

Setelah Anda menyelesaikan BrandScript di mystorybrand.com, Anda akan mendapatkan pesan-pesan dasar untuk menerapkan Kerangka SB7 di situs web Anda, dalam ceramah, dalam elevator pitch, dan dalam segala bentuk jaminan pemasaran dan pengiriman pesan. Ini berarti pesan Anda akan sederhana, relevan, dan dapat diulang. Dan ingat: pesan sederhana dan jelas yang relevan dengan pelanggan Anda menghasilkan penjualan.

Setiap manusia sudah berbicara dalam bahasa cerita, jadi ketika Anda mulai menggunakan Kerangka SB7, Anda akhirnya akan berbicara dalam bahasa mereka.

TARUHANNYA TINGGI

Anda akan tergoda untuk melangkah maju dan tidak memikirkan secara sengaja masing-masing dari tujuh bagian kerangka kerja tersebut.

Lagipula Anda sudah punya BrandScriptnya, jadi kenapa tidak diisi saja?

Penulis skenario amatir juga melakukan kesalahan yang sama. Mereka pikir mereka tahu cara kerja sebuah cerita, jadi mereka mulai mengetik dan beberapa bulan kemudian tidak mengerti mengapa cerita mereka membosankan dan tidak relevan. Saya akan memberi tahu Anda alasannya. Mereka memiliki gambaran umum tentang prosesnya tetapi tidak pernah mau mempelajari aturan sebenarnya.

Setiap modul Kerangka SB7 memiliki aturan yang tidak boleh dilanggar—jika tidak, pelanggan tidak akan tertarik dengan cerita yang Anda sampaikan dan kecil kemungkinannya untuk berinteraksi dengan merek Anda.

Ribuan perusahaan tutup setiap tahunnya, bukan karena mereka tidak mempunyai produk yang bagus, tapi karena pelanggan potensial tidak tahu bagaimana produk itu akan menghasilkan keuntungan bagi mereka.

hidup lebih baik. Jika kita tidak menganalisis dengan cermat setiap elemen cerita pelanggan, mereka akan merasa bahwa kita tidak peduli dan beralih ke merek pesaing yang membutuhkan waktu untuk menyelesaikannya.

Beberapa dari Anda mungkin berpikir ini sudah terlambat. Maksud saya, jika hal itu dicetak dalam buku, semua orang mungkin juga melakukannya. Tapi benarkah? Berapa banyak orang yang membaca dua puluh halaman pertama sebuah buku dan kemudian berhenti membaca? Menurut saya paling banyak, yang berarti Anda sudah melewatinya. Apa yang akan terjadi jika Anda berkomitmen untuk melaksanakan proses ini dan pesaing Anda tidak? Anda akan menang, bukan? Dan berapa banyak orang yang benar-benar akan tetap bekerja meskipun mereka membaca bukunya? Percayalah, sifat manusia cenderung berpuas diri. Selesaikan proses ini. Kalahkan kompetisi. Perjelas pesan Anda. Kembangkan perusahaan Anda. Pesaingnya mungkin lebih bertalenta dibandingkan Anda, namun mereka tidak akan pernah mengalahkan Anda jika Anda tidak membiarkannya. Itulah satu-satunya hal yang bisa Anda kendalikan.

Dalam tujuh bab berikutnya, saya akan menunjukkan kepada Anda cara membuat pesan yang jelas dan menarik yang akan mengatur pemikiran Anda, menyederhanakan pemasaran, dan mengembangkan perusahaan Anda.

SEKSI 2

MEMBANGUN ANDA MEREK CERITA

Jika Anda bingung, buatlah StoryBrand
BrandScript.

BAB 4

SEBUAH KARAKTER

Prinsip StoryBrand Pertama: Pelanggan adalah pahlawannya,
bukan merek Anda.



Sebuah cerita tidak akan benar-benar menarik sampai sang pahlawan perlu melucuti bom, memenangkan hati seseorang, mengalahkan penjahat, atau berjuang untuk kelangsungan hidup emosional atau fisik mereka. Sebuah cerita dimulai dengan seorang pahlawan yang menginginkan sesuatu. Dan kemudian pertanyaannya menjadi: Akankah sang pahlawan mendapatkan apa yang diinginkannya?

Sebelum mengetahui apa yang diinginkan sang pahlawan, penonton tidak begitu tertarik dengan nasibnya. Inilah sebabnya penulis skenario harus menentukan ambisi karakter dalam sembilan menit pertama film dimulai. Akankah tim yang tidak diunggulkan mendapatkan promosi? Akankah pelari menyelesaikan maratonnya? Akankah tim memenangkan kejuaraan? Ini adalah pertanyaan-pertanyaan yang membuat penonton tetap terlibat selama dua jam.

Sebagai sebuah merek, penting untuk mendefinisikan sesuatu yang diinginkan pelanggan Anda, karena segera setelah kami mendefinisikan sesuatu yang diinginkan pelanggan, kami mengajukan pertanyaan cerita di benak pelanggan:

Dapatkah merek ini benar-benar membantu saya mendapatkan apa yang saya inginkan?

Baru-baru ini sebuah resor kelas atas mempekerjakan kami untuk membantu mereka memperjelas pesan mereka. Seperti banyak perusahaan lainnya, mereka mengalami krisis identitas. Jaminan pemasaran mereka menampilkan gambar restoran, meja depan, dan staf mereka. Semuanya tampak bagus, tapi kecuali mereka mencoba menjual bangunan mereka, mereka tidak benar-benar mengundang pelanggan ke dalam sebuah cerita.

Sebenarnya, yang paling diinginkan pelanggan mereka adalah pengalaman mewah dan menenangkan. Setelah StoryBranding resor mereka,

mereka mengubah teks di situs web mereka dari cerita panjang tentang diri mereka sendiri (yang memposisikan mereka sebagai pahlawan) menjadi gambar mandi air hangat, handuk dan jubah mewah, seseorang dipijat di spa, dan klip berulang-ulang dari teras belakang yang sedang bergoyang. kursi dengan latar belakang pepohonan yang tertiup angin di sepanjang lapangan golf.

Mereka mengganti teks di halaman utama mereka dengan salinan pendek dan kuat: "Temukan kemewahan dan istirahat yang Anda cari." Itu menjadi mantra bagi seluruh staf. Ungkapan ini dipasang di dinding kantor mereka, dan hingga hari ini Anda dapat menghentikan anggota tim mana pun mulai dari sous chef hingga penjaga lahan dan mereka akan memberi tahu Anda bahwa pelanggan mereka mencari dua hal: kemewahan dan istirahat. Mendefinisikan dengan tepat apa yang diinginkan pelanggan memberikan kejelasan dan persahabatan kepada staf. Setiap anggota staf kemudian memahami perannya dalam cerita yang mereka undang untuk melibatkan pelanggan mereka.

Salah satu universitas tempat kami bekerja mendefinisikan keinginan pelanggannya sebagai "MBA tanpa kerumitan yang dapat Anda selesaikan setelah bekerja." Sebuah perusahaan pertamanan dengan lucu mendefinisikan ambisi pelanggan mereka sebagai "halaman yang terlihat lebih baik daripada milik tetangga Anda". Sebuah perusahaan katering yang bekerja sama dengan kami di Los Angeles mendefinisikan keinginan pelanggannya sebagai "pengalaman bersantap seluler di lingkungan pilihan Anda".

Saat kami mengidentifikasi sesuatu yang diinginkan pelanggan dan mengkomunikasikannya secara sederhana, cerita yang kami undang kepada mereka diberikan definisi dan arahan.

Berikut beberapa contoh lainnya dari perusahaan yang pernah bekerja sama dengan kami:

Penasihat Keuangan: "Rencana Pensiun Anda"

Ikatan Alumni Perguruan Tinggi : "Tinggalkan yang Bermakna Warisan"

Restoran Fine Dining: "Makanan yang Disukai Semua Orang Ingat"

Agen Real Estat: "Rumah yang Anda Impikan Tentang"

Toko Buku: “Kisah yang Membuat Anda Tersesat”

Bar Sarapan: “Awal Hari Anda yang Sehat”

Saat Anda mendefinisikan sesuatu yang diinginkan pelanggan, pelanggan diundang untuk mengubah cerita mereka ke arah Anda. Jika mereka melihat merek Anda sebagai panduan yang dapat dipercaya dan diandalkan, kemungkinan besar mereka akan terlibat.

BUKA KESEMBIHAN CERITA

Dalam istilah cerita, mengidentifikasi potensi keinginan pelanggan Anda akan membuka apa yang terkadang disebut kesenjangan cerita. Idennya adalah Anda memberi jarak antara karakter dan apa yang mereka inginkan. Penonton film memperhatikan ketika ada celah cerita karena mereka bertanya-tanya apakah dan bagaimana celah tersebut akan ditutup.

Jason Bourne adalah mata-mata yang menderita amnesia, dan kami bertanya-tanya apakah dia akan menemukan seseorang untuk membantunya. Ketika dia bertemu dengan seorang wanita muda bernama Marie, kesenjangan itu tertutup, hanya untuk yang lain yang terbuka. Bourne dan Marie harus meninggalkan negara itu. Ketika mereka melarikan diri, celah itu menutup dan membuka celah lainnya. Siklusnya terus berlanjut, mempertahankan perhatian penonton hingga akhir.

Memahami kekuatan kesenjangan cerita berarti memahami apa yang mendorong otak manusia menuju suatu keinginan. Bahkan musik klasik pun mengikuti formula ini. Banyak sonata klasik yang dapat dibagi menjadi tiga bagian: eksposisi, pengembangan, dan rekapitulasi. Bagian terakhir, rekapitulasi, hanyalah versi eksposisi yang telah diubah yang memberikan kesan keteguhan hati.

Jika itu tidak masuk akal, coba nyanyikan “Twinkle, Twinkle, Little Star” tanpa menyanyikan nada terakhir pada kata **are**. Itu akan mengganggu tanpa akhir.

Kita juga melihat hal ini terjadi dalam puisi. Saat telinga kita mendengar kalimat pertama Lord Byron “Dia berjalan dengan indah, seperti malam”, celah cerita telah terbuka. Kita menunggu untuk mendengar sebuah kata yang berima dengan **malam** dan menutup celah yang terbuka di pikiran kita. Begitu kita mendengar “Iklim tak berawan dan langit berbintang”, pikiran kita menemukan sedikit penyelesaian. Sampai baris berikutnya, begitulah.

Terbuka dan tertutupnya sebuah celah cerita merupakan kekuatan magnetis yang mendorong sebagian besar perilaku manusia. Gairah adalah pembuka dari sebuah celah cerita dan pemenuhan seksual menjadi penutupnya. Kelaparan adalah pembuka dari sebuah celah cerita dan makanan mengantarkan penutupannya. Ada sedikit tindakan dalam hidup yang tidak bisa dijelaskan dengan terbuka dan tertutupnya berbagai celah cerita.

Ketika kami gagal mendefinisikan sesuatu yang diinginkan pelanggan, kami gagal membuka celah cerita. Ketika kami tidak membuka celah cerita di benak pelanggan, mereka tidak memiliki motivasi untuk melibatkan kami, karena tidak ada pertanyaan yang memerlukan penyelesaian. Mendefinisikan sesuatu yang diinginkan pelanggan dan menampilkannya dalam materi pemasaran kita akan membuka celah cerita.

MENGURANGI AMBISI PELANGGAN TERHADAP A FOKUS TUNGGAL

Kesalahan kritis yang dilakukan banyak organisasi dalam menentukan apa yang diinginkan pelanggannya adalah mereka tidak membatasi keinginan tersebut pada satu fokus saja. Saya telah melakukan percakapan yang tak terhitung jumlahnya dengan para pemimpin bisnis yang frustrasi dan menolak hal ini dan berkata, "Tunggu, kami menyediakan sekitar dua puluh tujuh hal yang diinginkan pelanggan kami. Tidak bisakah kami menyebutkan semuanya?"

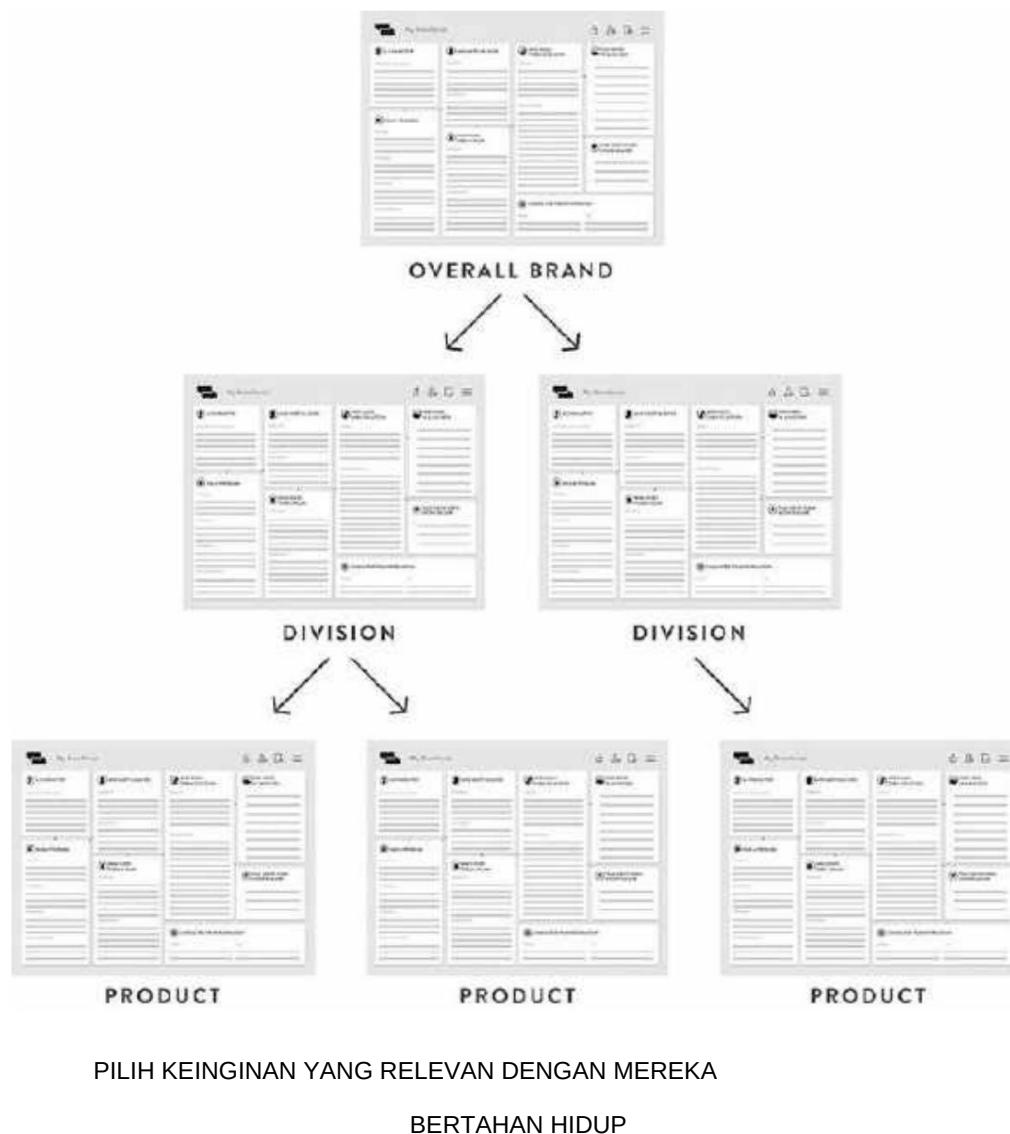
Jawabannya adalah tidak, setidaknya belum. Sampai kita telah menentukan keinginan tertentu dan menjadi terkenal karena membantu orang mencapainya, kita tidak boleh menambahkan terlalu banyak celah cerita yang saling bertentangan ke dalam StoryBrand BrandScript kita.

Ini bisa membuat frustrasi jika produk dan layanan Anda memenuhi banyak keinginan. Namun, realitas merek yang beragam membawa tantangan yang sama seperti yang dihadapi oleh banyak penulis skenario amatir: mereka mengacaukan cerita dengan melemahkan hasrat pahlawan mereka dengan terlalu banyak ambisi.

Saat Anda membuat BrandScript untuk keseluruhan merek Anda, fokuslah pada satu keinginan sederhana dan kemudian, saat Anda membuat kampanye untuk setiap divisi dan bahkan mungkin setiap produk, Anda dapat mengidentifikasi lebih banyak hal yang diinginkan pelanggan di subplot dari keseluruhan merek Anda.

Di halaman berikutnya, Anda akan menemukan kisi-kisi tentang tampilan berbagai merek menggunakan alat dari berbagai StoryBrand Skrip Merek:

Pada tingkat tertinggi, tantangan paling penting bagi para pemimpin bisnis adalah mendefinisikan sesuatu yang sederhana dan relevan yang diinginkan pelanggan mereka dan menjadi terkenal karena memenuhi janji tersebut. Yang lainnya hanyalah subplot yang, setelah memenuhi keinginan dasar pelanggan, hanya akan membuat mereka semakin senang dan terkejut.



Begitu sebuah merek mendefinisikan apa yang diinginkan pelanggannya, mereka sering kali bersalah karena melakukan kesalahan kedua—apa yang mereka definisikan tidak berhubungan dengan rasa kelangsungan hidup pelanggan. Dalam keinginannya untuk menebar jaring yang luas, mereka mengartikan segumpal keinginan yang demikian

tidak jelas, calon pelanggan tidak tahu mengapa mereka membutuhkannya.

Seorang pakar kepemimpinan baru-baru ini meminta masukan tentang mereknya. Saat saya meninjau materi pemasarannya, saya melihat dia membuat kesalahan kritis: dalam menjelaskan apa yang diinginkan pelanggannya, dia tidak jelas.

Ide di balik mereknya adalah untuk menyebarkan pengetahuan kepada calon pemimpin. Dia melihat dirinya sebagai gudang sumber daya kepemimpinan dan ingin menjadi orang yang tepat untuk mencapai keunggulan. Padahal, tagline-nya adalah "Tarik ilmu, hembuskan kesuksesan".

Tampaknya cukup jelas, tapi benarkah? Apa arti menghembuskan kesuksesan? Dia membuat calon pelanggan membakar terlalu banyak kalori mental untuk memikirkan bagaimana dia akan membantu mereka bertahan dan berkembang.

Saya merekomendasikan dia untuk mengedit pesannya. Daripada mengatakan, "Tarik ilmu, hembuskan kesuksesan," katakan saja, "Membantu Anda menjadi pemimpin favorit semua orang."

Menjadi pemimpin favorit semua orang berarti pelanggan akan lebih dihormati dan lebih terhubung dengan suatu suku, mereka akan memiliki peluang sosial dan karier yang lebih besar, dan banyak lagi. Menghembuskan kesuksesan kedengarannya menyenangkan, tetapi berkembang sebagai pemimpin suatu suku berhubungan langsung dengan kelangsungan hidup. Orang akan selalu memilih cerita yang membantu mereka bertahan dan berkembang.

Untungnya, dia menyukai gagasan itu, terutama karena itulah yang sudah dia lakukan. Mendefinisikan sesuatu yang diinginkan pelanggan dan menghubungkannya dengan keinginan pelanggan untuk bertahan hidup membuka celah cerita yang menarik.

Apa Arti Kelangsungan Hidup?

Ketika saya mengatakan ***bertahan hidup***, yang saya maksud adalah keinginan primitif yang kita semua miliki untuk merasa aman, sehat, bahagia, dan kuat. Kelangsungan hidup berarti kita memiliki sumber daya ekonomi dan sosial untuk makan, minum, bereproduksi, dan menangkis musuh.

Jadi, keinginan macam apa yang termasuk dalam definisi ini? Memang terlalu banyak untuk dihitung, tetapi pertimbangkan contoh berikut:

Melestarikan sumber daya keuangan. Untuk bertahan hidup dan berkembang, pelanggan Anda mungkin perlu menghemat sumber daya. Secara sederhana, ini berarti mereka mungkin perlu menghemat uang. Jika merek Anda dapat membantu mereka menghemat uang, Anda telah memanfaatkan mekanisme kelangsungan hidup. Walmart membangun merek mereka berdasarkan janji harga murah setiap hari. Tagline mereka "Hemat Uang. Live Better" lebih lanjut mengkomunikasikan penghematan dan nilai dan dengan demikian memanfaatkan fungsi dasar kelangsungan hidup, yaitu konservasi sumber daya.

Menghemat waktu. Di negara-negara maju, sebagian besar dari kita untungnya pelanggan telah melampaui tahap bertahan hidup pemburu-pengumpul. Maka mereka akrab dengan gagasan biaya peluang. Dapatkah layanan pembersihan rumah Anda memberi pelanggan Anda lebih banyak waktu untuk mengerjakan hal lain atau lebih banyak waktu untuk dihabiskan bersama keluarga? Maka mereka mungkin tertarik.

Membangun jejaring sosial. Jika merek kami dapat membantu kami menemukan komunitas, kami telah memanfaatkan mekanisme kelangsungan hidup lainnya. Kita hanya berpikir kita bersikap baik saat membawakan kopi untuk rekan kerja, tapi bagaimana jika kita sebenarnya bersikap baik karena otak primitif kita ingin memastikan kita terhubung dengan suatu suku kalau-kalau ada orang jahat yang datang mengetuk pintu? Ditambah fakta bahwa manusia mempunyai keinginan yang kuat untuk mengasuh dan dipelihara, dan kita telah memanfaatkan mekanisme kelangsungan hidup lainnya.

Mendapatkan status. Merek-merek mewah seperti Mercedes dan Rolex tidak masuk akal dalam hal kelangsungan hidup, bukan? Faktanya, menghabiskan banyak uang untuk membeli mobil mewah ketika merek yang lebih umum mampu melakukan hal tersebut tampaknya bertentangan dengan kelangsungan hidup kita, bukan? Tidak jika Anda mempertimbangkan pentingnya status. Status, di suku mana pun, adalah mekanisme kelangsungan hidup. Ini memproyeksikan perasaan berkelimpahan yang dapat menarik sekutu yang kuat, mengusir musuh potensial (seperti singa yang mengaum dengan keras), dan jika kita

menjadi teman yang dangkal, bahkan mungkin bisa membantu kita mendapatkan pasangan. Rolex, Mercedes, Louis Vuitton, dan merek mewah lainnya benar-benar menjual lebih dari sekadar mobil dan jam tangan; mereka menjual identitas yang terkait dengan kekuasaan, prestise, dan kehalusan.

Mengumpulkan sumber daya. Jika produk dan layanan yang Anda tawarkan membantu orang menghasilkan uang atau mengumpulkan sumber daya yang sangat dibutuhkan, hal ini akan dengan cepat terwujud dalam keinginan seseorang untuk bertahan hidup. Dengan lebih banyak uang, pelanggan kami akan memiliki lebih banyak peluang untuk mendapatkan banyak sumber daya kelangsungan hidup lainnya yang mungkin mereka perlukan. Banyak klien StoryBrand menjalankan penawaran bisnis-ke-bisnis (StoryBrand sendiri adalah perusahaan bisnis-ke-bisnis), sehingga menawarkan peningkatan produktivitas, peningkatan pendapatan, atau penurunan pemborosan merupakan kaitan yang kuat dengan kebutuhan bisnis (atau individu) untuk bertahan hidup dan ber...

Keinginan bawaan untuk bermurah hati. Tak satu pun dari keinginan yang saya sebutkan itu jahat. Semua hal tersebut bisa saja dianggap terlalu berlebihan, namun kenyataannya kita dirancang untuk bertahan hidup. Namun, kita patut terhibur dengan kenyataan bahwa hampir semua umat manusia mempunyai potensi kemurahan hati yang sangat besar. Mencapai identitas aspirasional untuk berkorban sebenarnya membantu kita bertahan hidup (menangkis musuh, mengurangi kritik dari luar, membantu mendapatkan kepercayaan pada suku kita, dan sebagainya), namun hal ini juga memanfaatkan sesuatu yang benar-benar menebus: kita ingin orang lain juga bertahan hidup. Kebanyakan orang tidak berpikiran Darwinis seperti yang selama ini kita yakini. Kita adalah makhluk yang berempati dan peduli, yang dengan senang hati akan berkorban demi kesejahteraan orang lain, sering kali tanpa menyebut nama. Kenyataannya adalah kita tidak hanya tertarik pada kelangsungan hidup kita sendiri; kami tertarik pada kelangsungan hidup orang lain. Apalagi mereka yang belum diberi kesempatan yang kita nikmati.

Keinginan akan makna. Viktor Frankl benar ketika ia berselisih dengan Sigmund Freud, dengan menyindir bahwa keinginan utama manusia bukanlah kesenangan melainkan makna. Bahkan, dalam bukunya **Man's Search for Meaning**, Frankl mengemukakan pendapatnya

secara meyakinkan bahwa manusia sebenarnya paling tergoda untuk mengalihkan perhatiannya dengan kesenangan ketika hidupnya tidak bermakna.¹ Jadi, bagaimana kita menawarkan makna kepada calon pelanggan? Berbeda dengan memberikan pelanggan kami kesempatan untuk bermurah hati, kami mengundang mereka untuk berpartisipasi dalam sesuatu yang lebih besar dari diri mereka sendiri. Sebuah gerakan. Alasan untuk menjadi juara. Pertarungan yang gagah berani melawan penjahat sejati, baik itu darah dan daging penjahat atau filosofi yang berbahaya.

APA PERTANYAAN CERITA UNTUK PELANGGAN ANDA?

Ketika saya menawarkan slogan "Membantu Anda menjadi pemimpin yang dicintai semua orang" kepada teman pelatih eksekutif saya, otak pelanggannya mampu menerjemahkan pesan tersebut ke dalam berbagai kategori kelangsungan hidup, termasuk jejaring sosial, status, keinginan bawaan untuk bermurah hati, kesempatan untuk menjadi pemimpin yang dicintai semua orang. mendapatkan sumber daya, dan bahkan keinginan untuk mendapatkan makna yang lebih dalam.

Dalam bisnis, jika kita tidak berkomunikasi dengan jelas, kita akan menyusut. Saat kita memotivasi tim, meyakinkan pemegang saham, atau melibatkan pelanggan, kita harus mendefinisikan keinginan yang dimiliki pelanggan atau kita akan gagal membuka celah cerita dan audiens akan mengabaikan kita. Ingat, pelanggan ingin tahu ke mana Anda bisa membawa mereka. Kecuali Anda mengidentifikasi sesuatu yang mereka inginkan, kecil kemungkinannya mereka akan mendengarkan.

Bayangkan pelanggan Anda adalah seorang tumpangan. Anda menepi untuk memberinya tumpangan, dan satu-satunya pertanyaan yang membara di benaknya adalah ***Kemana Anda akan pergi?*** Namun saat dia mendekat, Anda menurunkan kaca jendela dan mulai berbicara tentang pernyataan misi Anda, atau bagaimana kakek Anda membuat mobil ini dengan tangan kosong, atau bagaimana playlist perjalanan Anda adalah alternatif tahun 1980-an.

Orang ini tidak peduli. Yang dia ingin lakukan hanyalah pergi ke San Francisco dengan sekuntum bunga di rambutnya!

Tujuan dari branding kami adalah agar setiap pelanggan potensial tahu persis ke mana kami ingin membawa mereka: sebuah resor mewah di mana mereka dapat beristirahat, menjadi pemimpin yang dicintai semua orang, atau untuk menghemat uang dan hidup lebih baik.

Jika Anda secara acak bertanya kepada calon pelanggan ke mana merek Anda ingin membawa mereka, apakah mereka dapat menjawabnya? Apakah mereka dapat mengulangi kembali apa yang ditawarkan merek Anda? Jika tidak, merek Anda akan menderita akibat kebingungan. Anda dapat memperbaikinya. Tentukan keinginan pelanggan Anda, dan cerita yang Anda undang kepada pelanggan akan memiliki daya tarik yang kuat.

JELASKAN PESAN ANDA KEPADA PELANGGAN

MENDENGARKAN

- Kunjungi mystorybrand.com dan buat StoryBrand BrandScript atau masuk ke BrandScript Anda yang sudah ada.
- Baik sendiri atau bersama tim, lakukan brainstorming mengenai potensi keinginan pelanggan yang dapat Anda penuhi.
- Membuat sebuah keputusan. Pilih sesuatu yang diinginkan pelanggan Anda dan isi modul “karakter” di StoryBrand BrandScript Anda.
- Baca bab berikutnya dan ulangi proses ini untuk bagian berikutnya dari BrandScript Anda.



A CHARACTER

WHAT DO THEY WANT?

Setelah Anda mengisi modul pertama StoryBrand BrandScript, Anda akan segera mengundang pelanggan ke dalam kisah yang luar biasa. Pada titik ini, mereka tertarik pada Anda dan apa yang Anda tawarkan. Tapi apa yang bisa kita lakukan untuk menarik mereka lebih jauh ke dalam sebuah cerita? Mari kita lanjutkan ke [bagian 2](#) dan cari tahu!

Anda akan tergoda untuk mengisi sisa StoryBrand BrandScript Anda, namun saya mendorong Anda untuk membaca bab yang terkait dengan setiap modul untuk memastikan Anda mengisinya dengan benar. Setelah Anda menyelesaikan BrandScript pertama Anda, bagian 3 buku ini akan membantu Anda membuat alat pemasaran yang sederhana dan efektif.

BAB 5

MEMILIKI MASALAH

Prinsip StoryBrand Kedua: Perusahaan cenderung menjual solusi terhadap masalah eksternal, namun pelanggan membeli solusi terhadap masalah internal.



Sekarang setelah Anda masuk ke dalam kisah pelanggan Anda, bagaimana Anda meningkatkan minat mereka terhadap merek Anda? Anda meminjam drama lain dari buku pedoman pendongeng; Anda mulai berbicara tentang masalah yang dihadapi pelanggan Anda.

Mengidentifikasi masalah pelanggan akan memperdalam minat mereka terhadap cerita yang kami sampaikan. Setiap cerita adalah tentang seseorang yang mencoba memecahkan suatu masalah, jadi ketika kami mengidentifikasi masalah pelanggan, mereka mengenali kami sebagai merek yang memahaminya.

Masalahnya adalah “pengait” sebuah cerita, dan jika kita tidak mengidentifikasi masalah pelanggan, cerita yang kita sampaikan akan gagal. Begitu konflik dalam sebuah cerita terselesaikan, penonton berhenti memberikan perhatian. Seperti yang dikatakan novelis James Scott Bell, “Pembaca ingin resah.”¹ Hal ini benar dalam cerita dan juga benar dalam branding.

Jika Jason Bourne mendapat telepon tiga puluh menit setelah film ***Bourne Identity*** pertama dan suara lembut dan menenangkan mulai menjelaskan siapa Jason sebenarnya, mengapa dia menderita amnesia, dan bahwa pemerintah menawarinya uang pensiun dan rumah. di pantai, maka tidak ada yang akan terus mengawasi. Alasan untuk memperhatikan akan hilang.

Perlu diulangi. Semakin banyak kami berbicara tentang masalah yang dialami pelanggan kami, semakin besar minat mereka terhadapnya

merek kami.

BAGAIMANA BICARA TENTANG PELANGGAN ANDA MASALAH

Dalam modul kedua StoryBrand Framework, kita akan melihat tiga elemen konflik yang akan meningkatkan minat pelanggan, meningkatkan keterlibatan, dan memberikan makna yang lebih mendalam pada kisah yang disampaikan merek kita.

Namun, pertama-tama, mari kita mulai dengan akar dari mana semua konflik ini berasal. Saya sedang berbicara tentang salah satu karakter paling dinamis dan menarik dalam cerita apa pun: penjahat.

Setiap Cerita Membutuhkan Penjahat

Penjahat adalah perangkat nomor satu yang digunakan pendongeng untuk memberikan titik fokus yang jelas pada konflik.

Penulis skenario dan novelis tahu bahwa semakin kuat, semakin jahat, semakin pengecut seorang penjahat, semakin besar simpati kita terhadap sang pahlawan dan semakin besar keinginan penonton untuk menang pada akhirnya. Ini berarti keterlibatan audiens.

Seberapa simpatiknya Batman tanpa Joker?
Luke Skywalker tanpa Darth Vader? Harry Potter tanpa Voldemort? Superman tanpa Kryptonite? (Jujur saja, Lex Luthor bukanlah orang jahat yang menarik.)

Jika kita ingin telinga pelanggan terangkat ketika kita berbicara tentang produk dan layanan kita, kita harus memposisikan produk dan layanan tersebut sebagai senjata yang dapat mereka gunakan untuk mengalahkan penjahat. Dan penjahatnya haruslah pengecut.

Penjahatnya tidak harus berupa manusia, tetapi tidak diragukan lagi ia harus memiliki karakteristik yang dipersonifikasikan. Jika kita menjual perangkat lunak manajemen waktu, misalnya, kita mungkin menjelek-jelekkan gagasan tentang **gangguan**. Bisakah kami menawarkan produk kami sebagai senjata yang dapat digunakan pelanggan untuk menghentikan gangguan? Kedengarannya dramatis, bukan? Namun gangguan adalah hal yang menipu potensi pelanggan kita, menghancurkan keluarga mereka, mencuri kewarasan mereka, dan merugikan mereka dalam jumlah besar.

sejumlah waktu dan uang. Gangguan kemudian menjadi penjahat kecil yang hebat.

Sekarang setelah saya menunjukkan teknik menjelek-jelekkan tantangan pelanggan, Anda akan selalu melihatnya di iklan televisi. Siapa yang tahu bahwa kelinci-kelinci debu yang berkumpul di sepanjang alas tiang rumah kita bergerak dalam kelompok geng kriminal yang mengenakan jaket kulit, mengoordinasikan upaya jahat mereka untuk merusak lantai kita? Ah, sampai mereka bertemu pasangannya: alat pel baru dari Perusahaan Pel ACME.

Pengiklan mempersonifikasikan masalah yang dihadapi pelanggan mereka untuk menangkap imajinasi mereka dan memberikan titik fokus pada rasa frustrasi mereka. Bola rambut berbulu halus dengan suara melengking yang hidup di saluran air, membuat sarang, dan menyumbat pipa? Gumpalan kuning plak hidup, bernapas, berbicara di sela-sela gigi Anda? Ini semua adalah versi konflik yang dipersonifikasikan. Mereka semua penjahat.

Berikut empat karakteristik yang menjadi penjahat yang baik di StoryBrand BrandScript Anda:

1. **Penjahat harus menjadi sumber akar.** Frustrasi, misalnya, bukanlah suatu hal yang buruk; frustrasi adalah apa yang dirasakan penjahat pada kita. Sebaliknya, pajak yang tinggi adalah contoh yang baik dari seorang penjahat.
2. **Penjahatnya harus bisa diterima.** Ketika orang mendengar kita berbicara tentang penjahatnya, mereka harus segera mengenalinya sebagai sesuatu yang mereka hina.
3. **Penjahatnya harus tunggal.** Satu penjahat sudah cukup. Sebuah cerita dengan terlalu banyak penjahat berantakan karena kurangnya kejelasan.
4. **Penjahatnya harus nyata.** Jangan pernah menjadi orang yang penakut. Ada banyak penjahat sebenarnya di luar sana yang harus dilawan. Mari kejar mereka atas nama pelanggan kita.

Apakah ada penjahat dalam cerita pelanggan Anda? Tentu saja ada. Apa sumber konflik utama yang dikalahkan oleh produk dan layanan Anda? Bicara tentang penjahat ini. Semakin banyak Anda berbicara

tentang penjahat, semakin banyak orang yang menginginkan alat untuk membantu mereka mengalahkan penjahat tersebut.

Nanti, saat Anda membuat BrandScript, saya akan meminta Anda bertukar pikiran tentang penjahat seperti apa yang dihadapi pelanggan Anda. Namun, untuk saat ini, mari kita lihat lebih dekat jenis konflik yang ditimbulkan oleh penjahat ini. Setelah kami memahami masalah pelanggan, kami akan memiliki gagasan yang lebih baik tentang cara berbicara dengan mereka sedemikian rupa sehingga mereka terlibat.

Tiga Tingkat Konflik

Penjahat adalah tokoh antagonis karena penjahat menyebabkan masalah serius bagi sang pahlawan. Itu sudah jelas. Namun yang kurang kentara adalah bahwa dalam sebuah cerita, terdapat tiga tingkatan masalah yang bekerja sama untuk menangkap imajinasi pembaca atau penonton bioskop.

Tiga tingkat masalah yang dihadapi pahlawan (dan pelanggan).

adalah

Masalah Eksternal

Masalah Internal

Masalah Filsafat

Dalam sebuah cerita, seorang penjahat memulai masalah eksternal yang menyebabkan karakter tersebut mengalami frustrasi internal yang, secara sederhana, salah secara filosofis. Ini juga merupakan tiga tingkat masalah yang diharapkan dapat dipecahkan oleh pelanggan ketika mereka membeli suatu produk.

Saya tahu kedengarannya rumit, tapi mari kita lihat lebih dekat setiap tingkat konflik sehingga kita tahu persis rasa frustrasi pelanggan mana yang harus dibicarakan saat kita memperjelas pesan kita.

MASALAH EKSTERNAL

Dalam sastra, tugas penjahat adalah mendatangkan malapetaka pada sang pahlawan, menempatkan penghalang di antara mereka dan keinginan putus asa mereka akan stabilitas. Namun niat buruk saja tidak cukup. Sesuatu, yaitu sesuatu (**atau** benda-benda) harus mewakili penghalang ini. Masukkan "masalah eksternal".

Dalam cerita, masalah eksternal seringkali merupakan masalah fisik dan nyata yang harus diatasi oleh sang pahlawan untuk menyelamatkannya. Masalahnya mungkin terwujud sebagai bom waktu atau bus yang melaju kencang, atau mungkin kombinasi keduanya: bom di bus yang akan meledak jika Keanu Reeves tidak menjaga kecepatan di atas lima puluh mil per jam!

Masalah eksternal bekerja seperti bidak catur berharga yang diatur antara pahlawan dan penjahat, dan masing-masing berusaha mengendalikan bidak tersebut sehingga mereka dapat memenangkan permainan.

Bagi Billy Beane dalam film **Moneyball**, masalah eksternalnya adalah kebutuhan untuk memenangkan pertandingan bisbol. Bagi Matthew Broderick dalam film **WarGames**, ini adalah perangkat lunak jahat yang telah mengambil alih sistem komputer pemerintah Amerika dan berupaya berperang melawan Soviet.

Namun apa hubungannya adanya masalah eksternal dalam sebuah cerita dengan branding? Ya, sebagian besar dari kita berada dalam bisnis penyelesaian masalah eksternal. Kami menyediakan asuransi atau pakaian atau bola sepak. Jika kita memiliki restoran, masalah eksternal yang kita selesaikan adalah kelaparan. Masalah eksternal yang diperbaiki oleh tukang ledeng mungkin adalah pipa yang bocor, seperti halnya petugas pengendalian hama yang dapat menyelesaikan masalah eksternal rayap di loteng.

Melakukan brainstorming masalah eksternal apa yang Anda pecahkan akan menjadi bagian termudah dalam membuat StoryBrand BrandScript Anda. Biasanya cukup jelas. Namun Anda salah jika berpikir alasan orang menelepon Anda, mengunjungi Anda, atau mengunjungi situs web Anda hanya sebatas penyelesaian masalah eksternal. Sesuatu yang lain sedang terjadi.

MASALAH INTERNAL

Dengan membatasi pesan pemasaran kita hanya pada masalah eksternal, kita mengabaikan prinsip yang merugikan kita ribuan dan mungkin jutaan dolar. Prinsipnya begini: ***Perusahaan cenderung menjual solusi terhadap masalah eksternal, namun masyarakat membeli solusi terhadap masalah internal.***

Tujuan dari masalah eksternal dalam sebuah cerita adalah untuk mewujudkan masalah internal. Jika saya menulis film tentang seorang pria yang hanya perlu melucuti bomnya, penonton akan kehilangan minat. Apa yang dilakukan pendongeng dan penulis skenario adalah menciptakan latar belakang frustrasi dalam kehidupan sang pahlawan.

Dalam film ***Moneyball***, misalnya, Billy Beane gagal dalam karier bermainnya sehingga diliputi keraguan apakah ia dapat menebus dirinya sebagai manajer umum. Dalam ***Star Wars***, Luke Skywalker diberitahu oleh pamannya bahwa ia masih terlalu muda untuk bergabung dalam perlawanan, sehingga ia meragukan kemampuannya sampai akhir.

Di hampir setiap cerita, sang pahlawan bergumul dengan pertanyaan yang sama: ***Apakah saya mampu?*** Pertanyaan ini dapat membuat mereka merasa frustrasi, tidak kompeten, dan bingung. Rasa ragu pada diri sendiri inilah yang membuat film tentang bisbol cocok untuk ibu sepak bola dan film komedi romantis cocok untuk suami pengemudi truk.

Kisah-kisah tersebut mengajarkan kepada kita bahwa keinginan internal seseorang untuk mengatasi rasa frustrasinya merupakan motivator yang lebih besar dibandingkan keinginan mereka untuk memecahkan masalah eksternal.

Di sinilah sebagian besar merek melakukan kesalahan kritis. Dengan berasumsi bahwa pelanggan kami hanya ingin menyelesaikan masalah eksternal, kami gagal untuk memahami lebih dalam kisah yang sebenarnya mereka jalani. Kenyataannya adalah, masalah eksternal yang kita selesaikan menyebabkan frustrasi dalam hidup mereka dan, seperti dalam sebuah cerita, frustrasi itulah yang memotivasi mereka untuk menghubungi Anda.

Setelah hampir bangkrut, Apple tidak menemukan pijakannya sampai Steve Jobs memahami bahwa orang merasa terintimidasi (masalah internal) oleh komputer dan menginginkan antarmuka yang lebih sederhana dengan teknologi. Dalam salah satu kampanye periklanan paling kuat dalam sejarah, Apple menunjukkan karakter sederhana, trendi, menyenangkan yang hanya ingin mengambil foto dan mendengarkan musik serta menulis buku di samping seorang kutu buku teknologi yang tidak terlalu keren yang ingin berbicara tentang batin. cara kerja sistem operasinya. Kampanye tersebut memposisikan Apple Computers sebagai perusahaan yang dituju jika Anda ingin menikmati hidup dan berekspresi

diri Anda sendiri tetapi merasa terintimidasi oleh semua pembicaraan tentang teknologi. Apa masalah internal yang diidentifikasi Apple? Ini adalah rasa intimidasi yang dirasakan sebagian besar orang terhadap komputer. Apple mulai menjual lebih dari sekedar komputer; mereka mulai menjual solusi terhadap masalah intimidasi pelanggan. Memahami masalah internal pelanggannya adalah salah satu alasan Apple mencapai pertumbuhan tersebut dan menciptakan penginjil merek yang bersemangat.

Satu-satunya alasan pelanggan membeli dari kami adalah karena masalah eksternal yang kami selesaikan membuat mereka frustrasi. Jika kita dapat mengidentifikasi rasa frustrasi itu, mengungkapkannya dengan kata-kata, dan menawarkan penyelesaiannya bersama dengan masalah eksternal aslinya, maka sesuatu yang istimewa akan terjadi. Kami menjalin ikatan dengan pelanggan karena kami telah menempatkan diri kami lebih dalam pada narasi mereka.

Misalnya, jika kita memiliki bisnis pengecatan rumah, masalah eksternal pelanggan kita mungkin adalah rumah yang tidak sedap dipandang. Masalah internal, bagaimanapun, mungkin melibatkan rasa malu karena memiliki rumah paling jelek di jalan.

Mengetahui hal ini, bagian pemasaran kami dapat menawarkan "Cat yang Akan Membuat Tetangga Anda Cemburu."

Frustrasi Apa yang Diselesaikan oleh Produk Kami?

Baru-baru ini, perusahaan persewaan mobil National mendapatkan bisnis saya dengan memahami rasa frustrasi internal saya. Saya biasa menyewa dari perusahaan yang membuat saya jengkel. Biasanya saat turun dari pesawat, aku sedang tidak ingin berbasa-basi. Staf di perusahaan tempat saya menyewa mobil memiliki kebijakan mengobrol dengan pelanggan mereka. Mereka bahkan menggunakan naskah. Mula-mula mereka bertanya apakah saya berada di kota itu untuk urusan bisnis atau liburan, lalu mereka bertanya tentang cuaca di tempat asal saya. Terus dan terus berlanjut. Saya mendengar skrip ini berkali-kali sehingga saya mulai bersenang-senang mengalahkan mereka sampai pada pokok pembicaraan mereka sendiri. Saya sering kali langsung membaca naskah mereka dan bertanya kepada petugas, "Apakah Anda bisa mendapatkan sedikit waktu senggang saat berada di kota?" Mereka hanya menatap kosong ke arahku karena aku telah membajak saluran mereka.

Namun suatu hari, saya sedang menonton televisi dan muncul iklan untuk National. Itu menunjukkan seorang pria sedang berjalan

melalui kantor persewaan tanpa berbicara dengan siapa pun. Karakter tersebut berbicara tentang betapa dia benci harus bercakap-cakap dengan penjual dan betapa dia senang berjalan langsung ke mobilnya. Saya segera berganti perusahaan persewaan mobil dan merasa bahagia sejak saat itu.

Berbicara tentang perusahaan mobil, CarMax merupakan jaringan dealer mobil bekas yang menargetkan sebagian besar jaminan pemasarannya pada masalah internal yang dialami pelanggan saat mencari mobil bekas, yaitu harus berinteraksi dengan penjual mobil bekas.

Jika Anda pernah berjalan ke tempat parkir mobil bekas, Anda pasti pasti merasakannya. Seolah-olah Anda akan berhadapan dengan pegulat profesional.

Mengetahui bahwa pelanggannya tidak ingin menawar harga atau mengambil risiko membeli lemon, strategi bisnis CarMax ditujukan agar Anda tidak merasa dibohongi, ditipu, atau direpotkan dalam pengalaman membeli mobil. Untuk melakukan hal ini, mereka memiliki rencana perjanjian dengan pelanggannya yang memastikan harga mobil sesuai dengan harga yang akan Anda bayarkan dan memberi tahu Anda bahwa tenaga penjualan mereka tidak diberi kompensasi berdasarkan komisi. Mereka juga menonjolkan sertifikasi kualitas dan proses inspeksi yang memastikan setiap mobil yang mereka jual dapat diandalkan.²

Masalah eksternal yang diselesaikan CarMax tentu saja adalah kebutuhan akan mobil, tetapi mereka hampir tidak mengiklankan mobil sama sekali. Mereka berfokus pada permasalahan internal pelanggannya dan, dengan melakukan hal tersebut, mereka memasuki salah satu industri yang paling tidak dipercaya di Amerika dan menciptakan waralaba senilai \$15 miliar.³

Starbucks juga meledak dengan tidak hanya menawarkan secangkir kopi kepada pelanggannya namun juga memberikan mereka lingkungan yang nyaman dan canggih untuk bersantai. Pelanggan merasa nyaman dengan diri mereka sendiri ketika mereka masuk ke Starbucks. Starbucks memberikan nilai lebih dari sekedar kopi; mereka menyampaikan rasa kecanggihan dan semangat hidup. Mereka juga menawarkan tempat bagi orang-orang untuk bertemu di mana mereka dapat merasakan afiliasi dan rasa memiliki. Starbucks mengubah budaya Amerika dari nongkrong

pengunjung dan bar hingga nongkrong di kedai kopi lokal bergaya Italia.

Untuk memahami bagaimana perasaan pelanggannya, Starbucks mengambil produk yang orang Amerika biasa membayarnya sebesar lima puluh sen (atau diminum hampir gratis di rumah atau di kantor) dan mampu mematok harga tiga atau empat dolar per cangkir. Pelanggan Starbucks bersedia membayar lebih untuk kopi mereka karena mereka merasakan nilai lebih dari setiap cangkirnya.

Meningkatkan produk kita sebagai solusi terhadap masalah eksternal dan internal akan meningkatkan nilai yang dirasakan (dan menurut saya, nilai sebenarnya) dari produk tersebut.

Nanti, saya akan memandu Anda melalui latihan curah pendapat yang membantu Anda mengidentifikasi beberapa masalah internal pelanggan Anda, namun sebelum itu, mari kita lihat jenis masalah ketiga yang dialami pelanggan kita. Masalah tingkat ketiga ini dapat membuat cerita menjadi berlebihan, membuat penonton berdiri tegak, dan merupakan salah satu alasan utama sebuah film memenangkan Film Terbaik di Academy Awards. Dan hal ini juga memiliki kekuatan yang sama dalam membantu kita mengubah pelanggan yang tidak tertarik menjadi fanatik merek.

MASALAH FILSAFAT

Masalah filosofis dalam sebuah cerita adalah mengenai sesuatu yang bahkan lebih besar dari cerita itu sendiri. Ini tentang pertanyaan **mengapa**. Mengapa cerita ini penting dalam keseluruhan epik kemanusiaan?

Mengapa penting bagi Tommy Boy untuk menyelamatkan perusahaan ayahnya? Akan kuberitahu alasannya, karena orang yang mencoba menjatuhkan Tommy Boy adalah pencuri yang berbohong. Ini adalah kisah komedi tentang kejujuran, kekeluargaan, integritas, dan kerja keras versus penipuan, keserakahan, dan tipu daya.

Mengapa Hamlet harus membalas kematian ayahnya?
Karena pamannya lolos dari pembunuhan.

Mengapa penting bagi Bridget Jones untuk menemukan cinta? Karena keindahan dan nilai setiap orang berhak untuk diakui dan dihargai oleh orang lain.

Suatu masalah filosofis paling baik dibicarakan dengan menggunakan istilah-istilah seperti **seharusnya** dan **tidak seharusnya**. "Orang jahat tidak boleh dibiarkan menang" atau "Orang harus diperlakukan dengan adil."

Dalam film ***The King's Speech***, masalah eksternalnya adalah kegagapan Raja George. Masalah eksternal ini merupakan manifestasi dari frustrasi internal dan keraguan diri yang dihadapi raja. Dia hanya tidak percaya dia memiliki apa yang diperlukan untuk memimpin negaranya.

Namun secara filosofis, taruhannya jauh lebih besar. Karena raja harus menyatukan rakyatnya melawan Nazi, cerita ini mengangkat masalah filosofis tentang kebaikan versus kejahatan.

Dalam ***Jerry Maguire***, pertanyaan filosofis berkisar pada apakah manusia lebih berharga daripada uang yang dapat mereka hasilkan. ***Romeo dan Juliet*** bertanya apakah cinta romantis lebih penting daripada pertengkaran keluarga dan kerusuhan suku.

Apa Arti Lebih Dalamnya?

Orang ingin terlibat dalam cerita yang lebih besar dari diri mereka sendiri. Merek yang memberikan suara kepada pelanggan dalam narasi yang lebih luas akan menambah nilai pada produk mereka dengan memberikan makna yang lebih dalam kepada pelanggan.

Setelah membuat BrandScript mereka, sebuah perusahaan konsultan global tempat kami bekerja mulai berbicara tentang bagaimana setiap orang pantas bekerja untuk seorang manajer hebat. Seorang pemilik toko hewan peliharaan yang datang kepada kami menggantung tanda di jendelanya yang bertuliskan, "Hewan peliharaan juga berhak makan makanan sehat." Agen perjalanan yang suka bersenang-senang mendatangi kami dan mengadopsi kalimat musiman "Karena musim panas ini harus dikenang selamanya."

Sebelum musik menjadi digital, Tower Records mempromosikan jaringan toko kaset mereka menggunakan tagline "Tidak ada musik, tidak ada kehidupan." Tagline tersebut tidak hanya membantu mereka menjual rekaman senilai lebih dari satu miliar dolar setiap tahunnya, namun mereka juga menjual ribuan stiker bumper dan T-shirt yang menampilkan tagline tersebut kepada penggemar yang ingin dikaitkan dengan keyakinan filosofis bahwa musik itu penting.

Apakah ada cerita yang lebih dalam yang disumbangkan oleh merek Anda? Bisakah produk Anda diposisikan sebagai alat yang dapat digunakan pelanggan Anda untuk bertarung

kembali terhadap sesuatu yang tidak seharusnya? Jika ya, mari sertakan beberapa aspek filosofis dalam pesan kita.

Janji Merek yang Sempurna

Jika kami benar-benar ingin memuaskan pelanggan, kami dapat menawarkan lebih dari sekadar produk atau layanan; kami dapat menawarkan penyelesaian masalah eksternal, internal, dan filosofis setiap kali mereka terlibat dalam bisnis kami.

Pendongeng menggunakan formula ini untuk selalu membuat penonton disayangi. Ketika Luke menembakkan torpedo foton melalui lubang kecil di Death Star, dia sebenarnya menyelesaikan masalah eksternal untuk menghancurkan Death Star, masalah internal yang membuatnya bertanya-tanya apakah dia memiliki apa yang diperlukan untuk menjadi seorang Jedi, dan masalah filosofis. baik versus jahat, semuanya hanya dengan menekan satu tombol.

Ketika ketiga tingkat masalah ini terselesaikan dalam satu kesempatan, penonton akan merasakan rasa senang dan lega, sehingga membuat mereka menyukai ceritanya. Adegan ini sering disebut adegan “klimaks” atau “wajib”, dan bisa dibilang adegan paling penting dalam film karena setiap adegan lain dibangun ke arah itu dengan cara tertentu.

Penyelesaian masalah eksternal, internal, dan filosofis sang pahlawan adalah alasan kami menangis ketika Woody dan Buzz bertemu kembali dengan Andy di ***Toy Story***, dan itulah mengapa kami merasa begitu dalam ketika Prajurit Ryan diselamatkan oleh Kapten John Miller.

Rumus ini berhasil karena manusia mengalami tiga tingkat permasalahan dalam kehidupan sehari-harinya. Mereka tidak hanya mencari penyelesaian pada satu tingkat masalah; mereka mengharapkan resolusi untuk ketiganya.

Jika kita benar-benar ingin bisnis kita berkembang, kita harus memposisikan produk kita sebagai solusi terhadap masalah eksternal, internal, dan filosofis serta membingkai tombol “Beli Sekarang” sebagai tindakan yang harus diambil pelanggan untuk mengakhiri cerita mereka.

Mari kita lihat bagaimana beberapa merek sukses yang kita kenal telah memposisikan pembelian produk mereka sebagai hal yang penting

penyelesaian masalah eksternal, internal, dan filosofis:

MOBIL BERMOTOR TESLA:

Penjahat: Membuang bahan bakar, teknologi rendah

Eksternal: Saya butuh mobil.

Internal: Saya ingin menjadi pengguna awal teknologi baru.

Filosofis: Pilihan mobil saya seharusnya membantu menghemat lingkungan.

MESIN KOPI RUMAH NESPRESSO:

Penjahat: Mesin kopi yang membuat kopi jelek

Eksternal: Saya ingin kopi yang rasanya lebih enak di rumah.

Internal: Saya ingin mesin kopi di rumah membuat saya merasa canggih.

Filosofis: Saya tidak harus menjadi barista untuk membuat kopi gourmet di rumah.

PERENCANAAN KEUANGAN EDWARD JONES:

Penjahat: Perusahaan keuangan yang tidak mendengarkan pendapat mereka pelanggan

Eksternal: Saya memerlukan bantuan investasi.

Internal: Saya bingung bagaimana melakukan ini
(terutama dengan semua sumber daya berbasis teknologi di luar sana).

Filosofis: Jika saya ingin menginvestasikan uang saya, saya berhak mendapatkan penasihat yang akan menjelaskan berbagai hal secara langsung.

TANTANGAN APA YANG ANDA BANTU UNTUK DIATASI PELANGGAN ANDA?

Gagasan untuk mengidentifikasi penjahat yang menyebabkan masalah internal, eksternal, dan filosofis mungkin tampak menakutkan, namun hal itu akan muncul di benak Anda jika Anda berkomitmen untuk menyelesaikannya dalam sesi curah pendapat. Tetapi berhati-hatilah. Masalah besar yang dihadapi sebagian besar klien kami adalah mereka ingin memasukkan tiga penjahat dan tujuh penjahat

masalah eksternal dan empat masalah internal, dan seterusnya. Namun, seperti telah saya sebutkan, cerita akan menjadi lebih baik jika sederhana dan jelas. Kita harus membuat pilihan.

Apakah ada satu penjahat yang ditentang oleh merek Anda? Dan masalah eksternal apa yang disebabkan oleh penjahat itu? Bagaimana perasaan pelanggan Anda terhadap masalah eksternal tersebut? Dan mengapa tidak adil jika orang harus menderita di tangan penjahat ini?

Ini adalah empat pertanyaan yang ingin kami jawab di bagian masalah StoryBrand BrandScript kami, dan ketika kami melakukannya, kisah yang diceritakan oleh merek kami akan terbentuk karena pahlawan kami, pelanggan yang menginginkan sesuatu, sedang ditantang.

Akankah mereka menang? Apakah permasalahan mereka akan terselesaikan?

Mungkin. Masalahnya adalah, mereka harus melibatkan merek Anda untuk mengetahuinya.

JELASKAN PESAN ANDA KEPADA PELANGGAN

MENDENGARKAN

- Kunjungi mystorybrand.com dan buatlah a BrandScript atau masuk ke BrandScript Anda yang sudah ada.
- Baik sendiri atau bersama tim, lakukan brainstorming semua penjahat literal dan metaforis yang dilawan oleh merek Anda.
- Lakukan brainstorming masalah eksternal yang dapat diselesaikan oleh merek Anda. Apakah ada produk yang tampaknya mewakili produk terluas?
- Pikirkan masalah internal (frustrasi atau keraguan) yang dirasakan pelanggan Anda sehubungan dengan merek Anda. Apakah ada pengalaman universal yang menonjol bagi pelanggan Anda?
- Apakah merek Anda merupakan bagian dari cerita yang lebih besar dan penting? Apakah ada kesalahan filosofis yang ditentang oleh merek Anda? • Setelah Anda menyelesaikan sesi curah pendapat, buatlah empat keputusan StoryBrand BrandScript yang memungkinkan Anda mengisi [bagian 2](#).

 **HAS A PROBLEM**

VILLAIN

INTERNAL

EXTERNAL

PHILOSOPHICAL

BAB 6

DAN MEMENUHI PANDUAN

Prinsip StoryBrand Ketiga: Pelanggan tidak mencari pahlawan lain; mereka mencari panduan.



Shakespeare benar—kehidupan seseorang terdiri dari banyak tindakan. Namun, sebagai penulis buku, saya lebih suka melihat tindakan ini sebagai bab. Jika Anda melihat kembali kehidupan Anda, kemungkinan besar Anda akan melihatnya juga. Ada bab ketika Anda tumbuh dalam kemiskinan dan bab ketika Anda mulai memahami pentingnya hubungan. Ada bab ketika Anda menyadari bahwa Anda pandai matematika atau olahraga, dan ada bab ketika Anda meninggalkan rumah untuk memulai sendiri.

Tidak ada dua kehidupan yang sama, namun kita berbagi babak yang sama. Setiap manusia sedang dalam perjalanan transformasi.

Sangat mudah untuk mengenali bab-bab ini berdasarkan peristiwa-peristiwa yang terjadi, atau apa yang disebut oleh penulis dan pakar cerita James Scott Bell sebagai “pintu yang tidak bisa kembali lagi.”¹ Ini mungkin saja perceraian orang tua kita, cinta pertama kita, penolakan dari seseorang yang kita cintai, atau hubungan kita dengan orang lain. benar-benar berhasil melakukan moonwalk ketika kerumunan orang berkumpul di sekitar kami di pesta dansa SMP.

Dalam cerita, peristiwa menandai awal dan akhir bab kita. Namun jika kita melihat lebih dekat, kita akan melihat sesuatu yang lain, atau lebih tepatnya, orang lain.

Peristiwa-peristiwa yang menentukan bab-bab kita sering kali dipicu atau ditafsirkan oleh tokoh-tokoh mistis yang membantu kita sepanjang perjalanan. Dalam sebuah cerita ada banyak nama untuk tokoh-tokoh tersebut, namun saya memilih menyebutnya sebagai **pemandu**.

Dalam bukunya ***The Seven Basic Plots***, Christopher Booker menjelaskan pengenalan panduan ke dalam cerita sebagai berikut:

Seorang pahlawan atau pahlawan wanita jatuh di bawah mantra kegelapan yang pada akhirnya menjebak mereka dalam keadaan musim dingin, mirip dengan kematian yang hidup: pemenjaraan fisik atau spiritual, tidur, penyakit, atau bentuk pesona lainnya. Lama-lama mereka merana dalam kondisi beku ini. Kemudian terjadilah tindakan penebusan yang ajaib, terfokus pada sosok tertentu yang membantu membebaskan pahlawan atau pahlawan wanita dari penjara. Dari kedalaman kegelapan mereka dibawa ke dalam terang yang mulia.²

SETIAP PAHLAWAN MENCARI PANDUAN

Ketika saya berbicara tentang seorang pemandu, saya berbicara tentang ibu dan ayah kami ketika mereka mengajak kami untuk berbicara tentang integritas, atau seorang pelatih sepak bola yang membantu kami memahami pentingnya bekerja keras dan percaya bahwa kami dapat mencapai lebih dari yang pernah kami bayangkan. . Panduannya mungkin mencakup penulis puisi yang telah kita baca, pemimpin yang membawa dunia ke wilayah baru, terapis yang membantu kita memahami masalah kita, dan ya, bahkan merek yang menawarkan dorongan dan alat untuk membantu kita mengatasi tantangan.

Jika seorang pahlawan memecahkan masalahnya sendiri dalam sebuah cerita, penonton akan mengabaikannya. Mengapa? Karena kita secara intuitif tahu jika dia bisa menyelesaikan masalahnya sendiri, dia tidak akan mendapat masalah sejak awal. Pendongeng menggunakan karakter pemandu untuk menyemangati sang pahlawan dan memperlengkapi mereka untuk memenangkan hari.

Anda telah melihat panduannya di hampir setiap cerita yang Anda baca, dengarkan, atau tonton: Frodo punya Gandalf, Katniss punya Haymitch, dan Luke Skywalker punya Yoda. Hamlet “dibimbing” oleh hantu ayahnya, dan Romeo diajari cara mencintai oleh Juliet.

Sama seperti dalam cerita, manusia bangun setiap pagi dan mengidentifikasi dirinya sebagai pahlawan. Mereka terganggu oleh konflik-konflik internal, eksternal, dan filosofis, dan mereka tahu bahwa mereka tidak dapat menyelesaikan masalah-masalah ini sendirian.

Kesalahan fatal yang dilakukan beberapa brand, terutama brand muda yang percaya bahwa mereka perlu membuktikan diri, adalah mereka memposisikan diri sebagai pahlawan dalam cerita, bukan sebagai pemandu. Seperti yang sudah saya sebutkan, merek yang memposisikan dirinya sebagai pahlawan pasti akan kalah.

Kesalahan Fatal

Konsekuensi fatal dari memposisikan merek kita sebagai pahlawan bisa sangat besar. Bayangkan kegagalan layanan streaming musik Tidal. Tidak pernah mendengar hal tersebut? Ada alasan bagus.

Rapper Jay Z mendirikan perusahaan tersebut dengan investasi pribadi sebesar \$56 juta dengan misi untuk “membuat semua orang menghormati musik lagi.”³ Daripada dimiliki oleh studio musik atau perusahaan teknologi, Tidal akan dimiliki oleh musisi, sehingga memungkinkan mereka untuk memotong perantara dan membawa produk mereka langsung ke pasar. Alhasil, para seniman akan mengantongi lebih banyak keuntungan.

Kedengarannya seperti rencana yang bagus. Namun Jay Z gagal mempertimbangkan kesalahannya dengan memposisikan dirinya dan artis lain sebagai pahlawan. Apakah artis akan membeli musik satu sama lain? Tidak. Dia perlu memposisikan pelanggan, bukan artis, sebagai pahlawan.

Beberapa bulan menjelang peluncuran Tidal, Jay Z merekrut enam belas musisi terkenal yang setuju untuk merilis konten eksklusif di platformnya dengan imbalan persentase ekuitas. Dalam peluncurannya yang bernilai jutaan dolar, para seniman berdiri bahu-membahu di konferensi pers untuk menjelaskan misi mereka. Bisa ditebak, di sinilah segalanya berantakan.

Seandainya saja Jay Z, yang merupakan seorang jenius, memahami aturan-aturan kuno dalam cerita, dia mungkin akan menghindari masuk ke ladang ranjau darat.

“Air itu gratis,” sindir Jay Z. “Musik berharga \$6 tetapi tidak ada yang mau membayar untuk musik.” Dia melanjutkan, dengan agak membingungkan, “Kamu harus minum air gratis dari keran—itu hal yang indah. Dan jika Anda ingin mendengarkan lagu terindah, dukunglah artisnya.”⁴

Media sosial, khususnya Twitter, mendepak Jay Z dan Tidal. Ribuan orang mengingatkannya untuk menanyakan kepada orang-orang yang membayar tagihannya dan menemukan bahwa air sebenarnya tidak gratis. Semalaman, artis yang membangun karirnya berbicara untuk masyarakat terdengar berhak. Publik jadi muak mendengarkan sederet musisi terkenal multijutawan yang membuat mereka merasa bersalah karena harus membayar lebih untuk musik mereka. Kesalahan krusial: Jay Z gagal menjawab satu pertanyaan yang ada di alam bawah sadar setiap pelanggan pahlawan: ***Bagaimana Anda membantu saya memenangkan hari ini?*** Tidal hadir untuk membantu para seniman memenangkan persaingan, bukan pelanggan. Dan itu gagal.

Selalu posisikan pelanggan Anda sebagai pahlawan dan merek Anda sebagai pemandu. Selalu. Jika tidak, kamu akan mati.

Ceritanya Bukan Tentang Kita

Poin yang lebih besar di sini sederhana: hari dimana kita berhenti kurang tidur karena kesuksesan bisnis kita dan mulai kurang tidur karena kesuksesan pelanggan kita adalah hari dimana bisnis kita akan mulai berkembang lagi.

Jika kita tergoda untuk memposisikan merek kita sebagai pahlawan karena pahlawan itu kuat dan berkemampuan serta menjadi pusat perhatian, kita harus mengambil langkah mundur. Dalam cerita, pahlawan bukanlah karakter terkuat. Pahlawan sering kali tidak diperlengkapi dengan baik dan dipenuhi keraguan diri. Mereka tidak tahu apakah mereka mempunyai kemampuan yang diperlukan. Mereka sering kali merasa enggan, terjerumus ke dalam cerita, dan tidak bersedia terlibat dalam alur ceritanya. Namun, pemandu tersebut telah “berada di sana dan melakukan hal itu” dan telah menaklukkan tantangan sang pahlawan di latar belakang mereka sendiri.

Pemandu, bukan pahlawan, adalah orang yang mempunyai otoritas paling besar. Meski begitu, ceritanya jarang tentang panduan. Panduan ini hanya berperan. Cerita harus selalu terfokus pada sang pahlawan, dan jika pendongeng (atau pemimpin bisnis) melupakan hal ini, penonton akan bingung tentang siapa sebenarnya cerita tersebut dan mereka akan kehilangan minat. Hal ini berlaku dalam bisnis, politik, dan bahkan dalam keluarga Anda sendiri. Orang-orang mencari panduan untuk membantu mereka, bukan pahlawan lain.

Mereka yang menyadari bahwa kisah epik kehidupan bukan tentang mereka, melainkan tentang orang-orang di sekitar mereka, entah bagaimana, pada akhirnya akan menang. Ini berlawanan dengan intuisi, tapi itu benar. Faktanya, para pemimpin yang berpikir bahwa kisah hidup adalah tentang mereka mungkin mencapai kesuksesan sementara namun biasanya dikenang dalam narasi sejarah sebagai penjahat.

DUA KARAKTERISTIK PANDUAN

Kami telah melihat ratusan bahkan ribuan bisnis mengalami peningkatan keterlibatan pelanggan setelah mereka mulai memposisikan diri mereka sebagai pemandu. Setelah menyaring pesan mereka melalui StoryBrand Framework, para pemimpin bisnis menyadari bahwa situs web mereka, ledakan email, iklan digital, iklan televisi, dan bahkan elevator pitch mereka telah menghadap ke arah yang salah. Dengan hanya mengalihkan fokus kita kepada pelanggan dan menawarkan mereka peran heroik dalam sebuah cerita yang bermakna, sudah cukup untuk mengubah cara kita berbicara dan bahkan melakukan bisnis secara radikal.

Jadi apa yang harus kita lakukan agar bisa diakui sebagai pemandu kehidupan pelanggan kami?

Dua hal yang harus dikomunikasikan oleh merek kepada posisinya diri mereka sendiri sebagai pemandu

Empati

Otoritas

Saat Luke Skywalker bertemu Yoda, dia bertemu dengan pemandu yang sempurna. Yoda adalah karakter menawan yang memahami dilema Luke dan dengan empati melatihnya untuk menggunakan Force. Empati ini tentu saja tidak akan ada gunanya jika bukan karena otoritas Yoda sebagai seorang Jedi sendiri. Yoda memahami dilema Luke dan telah menguasai keterampilan yang harus dikembangkan Luke jika dia ingin memenangkan hari itu.

Pemandu harus memiliki empati dan otoritas yang tepat untuk menggerakkan pahlawan dan cerita. Ini adalah karakteristik yang dicari sang pahlawan, dan ketika dia merasakannya, dia tahu dia telah menemukan pembimbingnya.

Ekspresikan Empati

Ketika Bill Clinton menyampaikan kalimat terkenalnya “Saya merasakan penderitaanmu” pada tahun 1992, dia melakukan lebih dari sekedar meraih kemenangan atas George HW Bush; dia memposisikan dirinya sebagai pemandu dalam kisah pemilih Amerika. Seorang pemandu mengungkapkan pemahaman tentang rasa sakit dan frustrasi pahlawan mereka. Faktanya, banyak pakar percaya bahwa Clinton mengunci pemilu dalam debat di balai kota di mana Bush memberikan jawaban yang bertele-tele kepada seorang wanita muda ketika dia bertanya apa arti utang negara bagi rata-rata orang Amerika. Clinton membalas jawaban Bush yang linear dan logis dengan bertanya kepada wanita tersebut apakah dia mengenal seseorang yang kehilangan pekerjaannya. Ia bertanya apakah ia merasa sedih karena mempunyai teman-teman yang tidak bekerja, dan ketika perempuan tersebut menjawab ya, ia kemudian menjelaskan bagaimana utang negara terkait dengan kesejahteraan setiap orang Amerika, bahkan ia dan teman-temannya.⁵ Itu adalah empati. .

Ketika kita berempati dengan dilema pelanggan, kita menciptakan ikatan kepercayaan. Orang-orang memercayai orang-orang yang memahaminya, dan mereka juga memercayai merek yang memahaminya.

Oprah Winfrey, seorang pemandu sukses bagi jutaan orang, pernah menjelaskan tiga hal yang paling diinginkan setiap manusia adalah dilihat, didengar, dan dipahami. Inilah inti dari empati.

Pernyataan empati dimulai dengan kata-kata seperti, “Kami memahami bagaimana rasanya . . .” atau “Tidak seorang pun harus mengalaminya . . .” atau “Seperti Anda, kami frustrasi dengan . . .” atau, dalam kasus salah satu iklan Toyota yang mengundang pemilik Toyota untuk menghubungi pusat layanan Toyota setempat, cukup katakan, “Kami peduli dengan Toyota Anda.”

Mengekspresikan empati tidaklah sulit. Setelah kami mengidentifikasi masalah internal pelanggan, kami hanya perlu memberi tahu mereka bahwa kami memahaminya dan ingin membantu mereka menemukan penyelesaiannya. Pindai materi pemasaran Anda dan pastikan Anda telah memberi tahu pelanggan bahwa Anda peduli. Pelanggan tidak akan tahu bahwa Anda peduli sampai Anda memberi tahu mereka.

APAKAH KAMU SEPERTI AKU?

Empati lebih dari sekedar slogan-slogan sentimental. Empati yang nyata berarti memberi tahu pelanggan bahwa kita memandang mereka sebagaimana kita memandang diri kita sendiri. Pelanggan mencari merek yang memiliki kesamaan dengan mereka. Ingat, otak manusia suka menghemat kalori, jadi ketika pelanggan menyadari bahwa mereka memiliki banyak kesamaan dengan suatu merek, mereka mengisi semua hal yang tidak diketahui dengan kepercayaan. Pada dasarnya, pelanggan mengelompokkan pemikirannya, yang berarti mereka berpikir dalam “potongan-potongan” dan bukan detail. Kesamaan, baik selera musik atau nilai-nilai bersama, adalah alat pemasaran yang ampuh.

Kampanye televisi Discover Card baru-baru ini memanfaatkan kekuatan empati dengan menampilkan orang-orang yang menelepon layanan pelanggan dan akhirnya berbicara dengan replika diri mereka sendiri. Pesan? Discover Card akan menjaga Anda sama seperti Anda menjaga diri sendiri.

Tunjukkan Otoritas

Tak seorang pun menyukai orang yang sok tahu dan tak seorang pun ingin diceramahi. Merek yang menguasai keahliannya terhadap massa akan membuat orang tidak tertarik. Karena alasan ini, banyak pakar pemasaran mengatakan kita tidak boleh mengungkapkan otoritas sama sekali, bahwa yang diinginkan orang adalah merek yang merangkul bahu pelanggan dan berjalan di samping mereka secara setara. Namun hal ini tidak sepenuhnya benar.

Bayangkan pertama kali Anda masuk ke kantor ahli gizi waktu, bertekad untuk mendapatkan bentuk terbaik dalam hidup Anda.

“Saya ingin menurunkan berat badan sebanyak tiga puluh pon,” kata Anda padanya. “Ini merupakan perjuangan yang lama, tapi saya siap.”

Apa yang akan Anda lakukan jika ahli gizi kembali menatap Anda dan berkata, “Saya juga!”

Tidak butuh waktu lama bagi Anda untuk menyadari bahwa Anda telah memilih ahli gizi yang salah.

Ketika saya berbicara tentang otoritas, yang saya maksud sebenarnya adalah kompetensi. Saat mencari panduan, seorang pahlawan memercayai seseorang yang mengetahui apa yang mereka lakukan. Panduannya tidak

harus sempurna, tetapi pemandu harus memiliki pengalaman serius membantu pahlawan lain memenangkan hari.

Lalu bagaimana kita mengekspresikan kewibawaan kita tanpa menyombongkan diri begitu banyak tentang diri kita sendiri sehingga kita berperan sebagai pahlawan?

Saat pelanggan melihat situs web, iklan, atau email kami, mereka hanya ingin mencentang kotak di benak mereka yang memberi mereka keyakinan pada kemampuan kami untuk membantu mereka.

Ada empat cara mudah untuk menambahkan jumlah otoritas yang tepat pada pemasaran kita.

1. **Testimonial:** Biarkan orang lain yang berbicara untuk Anda. Jika Anda memiliki pelanggan yang puas, letakkan beberapa testimonial di situs web Anda. Testimonial memberi calon pelanggan hadiah untuk menjadi yang kedua. Mereka tahu orang lain telah bekerja dengan Anda dan mencapai kesuksesan. Hindari menumpuk sepuluh hingga dua puluh testimonial; jika tidak, Anda berisiko memposisikan diri Anda sebagai pahlawan. Tiga adalah angka yang bagus untuk memulai dan akan memenuhi kebutuhan sebagian besar pelanggan untuk memastikan Anda mengetahui apa yang Anda lakukan. Selain itu, hindari testimoni bertele-tele yang memberikan pujian tanpa akhir pada merek Anda. Tidak butuh waktu lama bagi pelanggan untuk mempercayai Anda, jadi buatlah testimoni yang singkat.

2. **Statistik:** Berapa banyak pelanggan puas yang telah Anda bantu? Berapa banyak uang yang telah Anda bantu hemat? Berapa persentase pertumbuhan bisnis mereka sejak mereka mulai bekerja sama dengan Anda? Pernyataan sederhana seperti platform pemasaran email Infusionsoft, "125.000 pengguna mempercayai perangkat lunak otomatis pemenang penghargaan [kami]"⁶ adalah semua kebutuhan pelanggan potensial Anda. Terlebih lagi, hal ini menimbulkan rasa gatal bagi konsumen yang berotak kiri menyukai angka, statistik, dan fakta.

3. **Penghargaan:** Jika Anda telah memenangkan beberapa penghargaan atas karya Anda, silakan sertakan logo kecil atau indikasi penghargaan tersebut di bagian bawah halaman Anda. Sekali lagi, hal ini tidak perlu dipermasalahkan, namun penghargaan akan sangat membantu dalam mendapatkan kepercayaan pelanggan Anda, meskipun mereka belum pernah mendengar tentang penghargaan tersebut.

4. **Logo:** Jika Anda menyediakan produk atau layanan bisnis-ke-bisnis, tempatkan logo bisnis terkenal yang pernah bekerja sama dengan Anda sebagai jaminan pemasaran Anda.

Pelanggan ingin tahu bahwa Anda telah membantu bisnis lain mengatasi tantangan yang sama. Ketika mereka mengenali bisnis lain yang pernah Anda tangani, hal ini memberikan bukti sosial bahwa Anda memiliki kemampuan untuk membantu mereka memenangkan persaingan.

Luangkan waktu sebentar untuk membaca materi pemasaran Anda dan tanyakan pada diri Anda apakah Anda telah menunjukkan kompetensi.

Ingat, Anda tidak perlu membual tentang diri sendiri.

Testimonial, logo, penghargaan, dan statistik akan memungkinkan pelanggan mencentang kotak “kepercayaan” di benak mereka.

Pertanyaan yang mereka tanyakan pada diri mereka sendiri adalah, “Apakah merek ini tahu apa yang mereka lakukan? Apakah menginvestasikan waktu dan uang saya akan membuahkan hasil? Bisakah mereka benar-benar membantu saya memecahkan masalah saya?”

CARA MEMBUAT KESAN PERTAMA YANG BAIK

Ketika orang-orang bertemu dengan merek Anda, mereka seolah-olah bertemu dengan seseorang. Mereka bertanya-tanya apakah Anda berdua akan akur, apakah Anda dapat membantu mereka menjalani kehidupan yang lebih baik, apakah mereka ingin mengasosiasikan identitas mereka dengan merek Anda, dan pada akhirnya apakah mereka dapat mempercayai Anda.

Profesor Bisnis Harvard, Amy Cuddy, telah menghabiskan lebih dari lima belas tahun mempelajari bagaimana para pemimpin bisnis dapat memberikan kesan pertama yang positif. Cuddy menyaring penelitiannya menjadi dua pertanyaan yang secara tidak sadar ditanyakan orang ketika bertemu orang baru: “Dapatkah saya mempercayai orang ini?” dan “Bisakah saya menghormati orang ini?” Dalam bukunya ***Presence***, Cuddy menjelaskan bahwa manusia sangat menghargai kepercayaan, hanya setelah kepercayaan terjalin barulah seseorang mulai mempertimbangkan untuk mengenal kita lebih jauh. [7](#)

Saat kami mengungkapkan empati, kami membantu pelanggan menjawab pertanyaan pertama Cuddy, “Dapatkah saya mempercayai orang ini?”

Mendemonstrasikan kompetensi membantu pelanggan kami menjawab pertanyaan kedua, “Dapatkah saya menghormati orang ini?”

Dua karakteristik yang sama yang membantu kami memberikan kesan pertama yang baik kepada orang-orang di pesta koktail juga membantu merek kami memberikan kesan pertama yang baik dengan potensi pelanggan.

Setelah kita mengungkapkan empati dan menunjukkan otoritas, kita dapat memposisikan merek kita sebagai panduan yang dicari pelanggan. Hal ini akan membuat perbedaan yang signifikan dalam cara mereka mengingat kita, memahami kita, dan pada akhirnya, berinteraksi dengan produk dan layanan kita.

Meskipun demikian, meskipun pelanggan menyukai dan memercayai kami, bukan berarti mereka akan melakukan pemesanan. Masih ada jurang yang menganga antara rasa sayang pelanggan dan keputusan mereka untuk menginvestasikan uang hasil jerih payah mereka pada produk yang kami tawarkan. Apa yang mereka cari selanjutnya? Kita akan membicarakannya di bab berikutnya.

Namun, untuk saat ini, pikirkan bagaimana Anda dapat memposisikan diri Anda sebagai pemandu dalam kehidupan pelanggan Anda dengan mengekspresikan empati dan menunjukkan otoritas.

JELASKAN PESAN ANDA KEPADA PELANGGAN

MENDENGARKAN

- Kunjungi mystorybrand.com dan buatlah a BrandScript atau masuk ke BrandScript Anda yang sudah ada.
- Baik sendiri atau bersama tim, lakukan brainstorming pernyataan empati yang dapat Anda sampaikan sehingga pelanggan tahu bahwa Anda peduli dengan masalah internal mereka.
- Pikirkan berbagai cara untuk menunjukkan kompetensi dan otoritas dengan mengeksplorasi testimoni potensial, statistik yang menunjukkan kompetensi, penghargaan yang Anda menangkan, atau logo dari bisnis lain yang telah Anda bantu sukses.
- Setelah Anda menyelesaikan sesi curah pendapat, buatlah dua keputusan StoryBrand BrandScript yang memungkinkan Anda mengisi modul 3.



AND MEETS A GUIDE

EMPATHY

AUTHORITY

BAB 7

SIAPA YANG MEMBERI MEREKA RENCANA

Prinsip StoryBrand Keempat: Pelanggan memercayai pemandu yang mempunyai rencana.



Pada titik ini dalam perjalanan pelanggan kami, kami telah mengidentifikasi sesuatu yang mereka inginkan, yang menjadi awal cerita ini. Lalu kami menjelaskan permasalahan mereka, sehingga menimbulkan intrik mengenai apakah kami dapat membantu mereka mengatasi tantangan tersebut. Kemudian kami memperkenalkan diri sebagai pemandu dengan mengungkapkan empati dan menunjukkan otoritas, yang membangun kepercayaan. Namun, meski dengan semua ini, pelanggan tidak akan melakukan pemesanan. Ada sesuatu yang hilang.

Jika kita memposisikan diri kita sebagai pemandu, maka pelanggan kita sudah menjalin hubungan dengan kita. Namun melakukan pembelian bukanlah karakteristik hubungan biasa; itu adalah karakteristik komitmen. Saat pelanggan melakukan pemesanan, mereka pada dasarnya berkata, “Saya yakin Anda dapat membantu saya memecahkan masalah saya, dan saya sangat memercayainya sehingga saya bersedia ikut serta dalam permainan ini. Saya bersedia berpisah dengan uang hasil jerih payah saya.”

Komitmen berisiko bagi pelanggan kami karena begitu mereka membuat komitmen, mereka bisa kehilangan sesuatu. Kebanyakan pelanggan belum mau mengambil risiko ini.

Saat pelanggan memutuskan apakah akan membeli sesuatu, kita harus membayangkan mereka berdiri di tepi sungai yang deras. Memang benar mereka menginginkan apa yang ada di seberang sana, tapi saat mereka berdiri di sana, mereka mendengar suara air terjun di hilir. Apa jadinya jika mereka terjatuh ke dalam sungai? Bagaimana jadinya hidup jika mereka pergi

atas air terjun itu? Ini adalah jenis pertanyaan yang secara tidak sadar direnungkan oleh pelanggan kami saat mereka mengarahkan panah kecil ke tombol “Beli Sekarang”.

Bagaimana jika tidak berhasil?

Bagaimana jika saya bodoh karena membeli ini?

Untuk meredakan kekhawatiran pelanggan kami, kami perlu menempatkan batu-batu besar di sungai itu. Ketika kami mengidentifikasi batu-batu yang dapat diinjak pelanggan kami untuk menyeberangi sungai, kami menghilangkan sebagian besar risiko dan meningkatkan tingkat kenyamanan mereka dalam berbisnis dengan kami. Seolah-olah kita mengatakan, “Pertama, melangkahlah ke sini.

Lihat, itu mudah. Lalu melangkah ke sini, lalu ke sini, dan Anda akan berada di sisi lain, dan masalah Anda akan teratasi.”

Dalam StoryBrand Framework, kami menyebut “batu” ini sebagai sebuah ***rencana***.

Dalam film ***Moneyball***, Peter Brand (pemandu) memberi Billy Beane rencana yang bisa dia terapkan untuk mengubah tim bisbolnya. Dalam serangkaian langkah, Billy akan mulai menggunakan algoritma untuk memilih pemain, daripada mengandalkan bukti anekdot dari staf pelatihnya yang sudah ketinggalan zaman. Dia akan mulai mempercayai angka-angka dan menjalankan tim seperti seorang manajer dana lindung nilai menjalankan dana lindung nilai miliknya.

Di hampir setiap film yang dapat Anda pikirkan, panduan ini memberikan rencana kepada sang pahlawan. Rencananya adalah jembatan yang harus dilintasi sang pahlawan agar bisa sampai di adegan klimaks. Rocky harus berlatih menggunakan metode non-tradisional, Tommy Boy harus memulai perjalanan penjualan nasional, dan Juliet harus meminum ramuan yang diberikan apoteker untuk mengelabui keluarganya agar mengira dia sudah meninggal dan agar bebas bersama Romeo.

Rencana tersebut memperketat fokus film dan memberi sang pahlawan sebuah “jalan harapan” yang bisa dia lalui yang mungkin mengarah pada penyelesaian masalahnya.

RENCANA MENCIPTAKAN KEJELASAN

Rencana mempunyai banyak bentuk dan bentuk, namun semua rencana yang efektif mempunyai satu dari dua hal: rencana tersebut memperjelas bagaimana seseorang dapat berbisnis dengan kita, atau menghilangkan rasa risiko seseorang.

mungkin terjadi jika mereka mempertimbangkan untuk berinvestasi pada produk atau layanan kita.

Ingat pepatah “Kalau bingung, kalah”? Bukan memiliki rencana adalah cara yang pasti akan membingungkan pelanggan Anda.

Setelah calon pelanggan mendengarkan kami memberikan keynote atau mengunjungi halaman web kami atau membaca ledakan email yang kami kirimkan, mereka semua bertanya-tanya hal yang sama: ***Apa yang Anda ingin saya lakukan sekarang?*** Jika kita tidak membimbing mereka, mereka akan mengalami sedikit kebingungan, dan karena mereka dapat mendengar suara air terjun di hilir, mereka menggunakan kebingungan itu sebagai alasan untuk tidak berbisnis dengan kita.

Fakta bahwa kita ingin mereka memesan bukanlah informasi yang cukup untuk memotivasi mereka. Jika kami menjual sistem penyimpanan yang dapat dipasang oleh pelanggan di garasinya, mereka mengarahkan kursor ke tombol “Beli Sekarang” tanpa sadar bertanya-tanya apakah sistem tersebut akan berfungsi untuk mereka, seberapa sulit pemasangannya, dan apakah sistem tersebut akan tetap terbuka di dalam garasi. garasi dalam kotak seperti barang terakhir yang mereka beli. Namun ketika kami menjelaskan betapa mudahnya semua ini dan memberi tahu mereka bahwa mereka dapat memulai dalam tiga langkah mudah, kemungkinan besar mereka akan melakukan pemesanan.

Kita harus memberitahu mereka untuk melakukannya. . .

1. Ukur ruang Anda.
2. Pesan barang yang sesuai.
3. Instal dalam hitungan menit menggunakan alat dasar.

Meskipun langkah-langkah ini tampak jelas, namun tidak jelas bagi pelanggan kami. Menempatkan batu di sungai sangat meningkatkan kemungkinan mereka menyeberangi sungai.

RENCANA PROSES

Di StoryBrand kami telah mengidentifikasi dua rencana yang dapat Anda gunakan untuk secara efektif mendorong pelanggan agar berbisnis dengan Anda. Jenis rencana pertama, dan yang kami rekomendasikan untuk digunakan oleh setiap klien kami, adalah rencana proses.

Rencana proses dapat menggambarkan langkah-langkah yang perlu diambil pelanggan untuk membeli produk kita, atau langkah-langkah yang perlu diambil pelanggan untuk menggunakan produk kita setelah mereka membelinya, atau kombinasi keduanya.

Misalnya, jika Anda menjual produk mahal, Anda dapat membagi langkah-langkahnya seperti ini:

1. Jadwalkan janji temu.
2. Izinkan kami membuat rencana yang disesuaikan.
3. Mari kita laksanakan rencana tersebut bersama-sama.

Baik kami menjual produk keuangan, prosedur medis, pendidikan universitas, atau solusi rumit lainnya, rencana proses menghilangkan kebingungan dalam perjalanan pelanggan kami dan memandu mereka dalam langkah selanjutnya.

Sejauh ini saya banyak membicarakan tentang batu yang dapat kita tempatkan di sungai yang mengarahkan pelanggan kita untuk melakukan pembelian, namun jenis rencana proses lainnya adalah rencana proses pasca pembelian. Rencana proses pasca pembelian paling baik digunakan ketika pelanggan kita mungkin kesulitan membayangkan bagaimana mereka akan menggunakan produk kita setelah mereka membelinya. Misalnya, dengan perangkat lunak yang rumit, kami mungkin ingin menjelaskan langkah-langkah atau bahkan fase yang akan diambil pelanggan setelah mereka melakukan pembelian:

1. Unduh perangkat lunaknya.
2. Integrasikan database Anda ke dalam sistem kami.
3. Merevolusi interaksi pelanggan Anda.

Rencana proses pasca pembelian melakukan hal yang sama dengan rencana proses pra pembelian, dalam arti mengurangi kebingungan. Ketika pelanggan melihat rentang yang luas antara dirinya dan integrasi produk yang rumit, kecil kemungkinannya untuk melakukan pembelian. Namun ketika mereka membaca rencana Anda, mereka berpikir, ***Oh, saya bisa melakukan itu.***

Itu tidak sulit, dan mereka mengklik "Beli Sekarang."

Rencana proses juga dapat menggabungkan proses sebelum dan sesudah langkah pembelian. Contohnya:

1. Uji coba mobil.
2. Beli mobil.
3. Nikmati perawatan gratis seumur hidup.

Sekali lagi, kunci keberhasilan rencana **apa pun** adalah mengurangi kebingungan pelanggan kami. Langkah apa yang perlu mereka ambil untuk berbisnis dengan Anda? Jelaskan langkah-langkah tersebut, dan Anda akan merasa seolah-olah Anda telah membuat trotoar melewati sebuah lapangan. Lebih banyak orang akan melintasi lapangan.

Kami sering mendapat pertanyaan tentang berapa banyak langkah yang harus dilakukan dalam rencana proses. Jawabannya tentu saja berbeda-beda, tetapi kami merekomendasikan setidaknya tiga dan tidak lebih dari enam. Jika berbisnis dengan Anda memerlukan lebih dari enam langkah, bagilah langkah-langkah tersebut menjadi beberapa fase dan jelaskan tahapannya. Pada kenyataannya, Anda mungkin memandu pelanggan Anda melalui dua puluh atau tiga puluh langkah, namun penelitian menunjukkan ketika Anda membombardir pelanggan dengan informasi, pembelian menurun.

Ingat, inti dari membuat rencana adalah untuk mengurangi kebingungan pelanggan. Mempunyai lebih dari empat langkah justru menambah, bukannya mengurangi, kebingungan. Kuncinya adalah menyederhanakan perjalanan mereka sehingga mereka mempunyai peluang lebih besar untuk berbisnis dengan Anda.

RENCANA PERJANJIAN

Jika rencana proses ditujukan untuk mengurangi kebingungan, maka rencana kesepakatan bertujuan untuk mengurangi ketakutan.

Rencana perjanjian paling baik dipahami sebagai daftar perjanjian yang Anda buat dengan pelanggan untuk membantu mereka mengatasi ketakutan mereka berbisnis dengan Anda.

Sebelumnya saya telah berbicara tentang CarMax dan bagaimana mereka mengatasi kegelisahan pelanggan karena harus berurusan dengan penjual mobil bekas. Salah satu alat yang mereka gunakan untuk mengkomunikasikan bahwa pelanggan tidak harus menghadapi ketakutan internal ini adalah rencana kesepakatan. Perjanjian empat poin CarMax mencakup janji bahwa pelanggan tidak perlu melakukan tawar-menawar. Takut Anda terjebak dengan lemon? CarMax menolak menjual mobil itu

tidak memenuhi standar mereka, dan mereka melakukan proses pembaruan pada setiap mobil untuk memastikan mobil tersebut mendapatkan segel sertifikasi kualitasnya.¹

Saat ini, CarMax menjual lebih banyak mobil dibandingkan gabungan tiga pesaing berikutnya. Pada tahun 2015, ***Automotive News*** menyebut CarMax sebagai juara mobil bekas yang tak terbantahkan.² Seperti yang saya sebutkan di [bab 5](#), CarMax jarang mengiklankan solusi terhadap permasalahan eksternal pelanggannya, yaitu kebutuhan akan mobil bekas.

Sebaliknya, mereka fokus pada masalah internal pelanggannya, ketakutan berinteraksi dengan dealer mobil bekas, dan mengurangi ketakutan ini dengan rencana kesepakatan.

Rencana perjanjian juga dapat berfungsi untuk meningkatkan nilai yang dirasakan dari layanan yang Anda janjikan untuk diberikan. Misalnya, “Kontrak dengan Amerika” yang digagas Newt Gingrich adalah contoh rencana perjanjian. Newt adalah anggota kongres asal Georgia yang relatif tidak dikenal yang memimpin pengambilalihan kedua majelis Kongres dengan membuat kesepakatan dengan para pemilih. Newt hanya mengambil poin-poin pembicaraan konservatif kuno, mengubahnya menjadi sebuah daftar, dan berkata, “Jika Anda memilih kami, kami akan melakukan semua hal ini.” Lebih dari tiga ratus legislator konservatif menandatangani, dan Newt menjadi calon presiden dalam semalam.

Manfaat lain dari rencana perjanjian adalah dapat memperjelas nilai-nilai bersama antara pelanggan dan kita. Daftar nilai Whole Foods telah menarik jutaan orang untuk mengunjungi toko mereka dan, dalam beberapa hal, berfungsi sebagai kesepakatan dengan pelanggan mereka untuk mendapatkan makanan dengan cara yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan.

Berbeda dengan rencana proses, rencana kesepakatan sering kali berjalan di latar belakang. Rencana perjanjian tidak harus ditampilkan di halaman beranda situs web Anda (walaupun bisa saja), namun saat pelanggan mengenal Anda, mereka akan merasakan tingkat layanan Anda yang lebih dalam dan mungkin menyadari alasannya ketika mereka akhirnya menemukan persetujuan Anda rencana.

Cara terbaik untuk mencapai rencana kesepakatan adalah dengan membuat daftar semua hal yang mungkin menjadi perhatian pelanggan Anda

produk atau layanan Anda dan kemudian lawan daftar tersebut dengan perjanjian yang akan mengurangi ketakutan mereka.

Jika cukup singkat (tentu saja kami menyukai keringkasan), Anda dapat menampilkan rencana perjanjian Anda di dinding bisnis Anda atau bahkan di kemasan atau tas belanja Anda.

APA YANG DISEBUTKAN RENCANANYA?

Setelah Anda membuat rencana proses atau perjanjian (atau keduanya), pertimbangkan untuk memberi mereka judul yang akan meningkatkan nilai yang dirasakan dari produk atau layanan Anda. Misalnya, rencana proses Anda mungkin disebut “rencana instalasi mudah” atau “rencana tidur malam terbaik di dunia”. Rencana perjanjian Anda mungkin diberi judul “perjanjian kepuasan pelanggan” atau bahkan “jaminan kualitas kami”. Memberi judul pada rencana Anda akan membingkainya dalam benak pelanggan dan meningkatkan nilai yang dirasakan dari semua yang ditawarkan merek Anda.

Sekarang setelah Anda memberikan rencana kepada pelanggan, kemungkinan besar mereka akan berbisnis dengan Anda. Anda telah menghilangkan kabut, memperjelas keadaan, memasang batu di sungai, dan mereka siap melanjutkan perjalanan.

Namun sebelum mereka membuat komitmen, mereka memerlukan satu hal lagi dari Anda. Mereka membutuhkan Anda untuk mengajak mereka bertindak. Saya akan mengajari Anda cara yang benar dan salah dalam menelepon pelanggan untuk berbisnis di bab berikutnya.

Namun, pertama-tama, luangkan waktu untuk menentukan rencana yang ingin Anda terapkan untuk meredakan ketakutan dan kekhawatiran pelanggan sehingga mereka akan tertarik dengan merek Anda.

JELASKAN PESAN ANDA KEPADA PELANGGAN

MENDENGARKAN

- Kunjungi mystorybrand.com dan buat StoryBrand BrandScript atau masuk ke BrandScript Anda yang sudah ada.

- Baik sendiri atau bersama tim, lakukan brainstorming langkah-langkah sederhana yang perlu dilakukan pelanggan untuk berbisnis

Anda (baik rencana proses sebelum atau sesudah pembelian atau kombinasi keduanya).

- Ketakutan apa yang dimiliki pelanggan Anda terkait dengan industri Anda? Kesepakatan apa yang dapat Anda buat dengan mereka yang dapat mengurangi ketakutan tersebut? Jangan ragu untuk menggunakan fitur catatan BrandScript Anda, jika ada lebih banyak ruang, untuk mendokumentasikan rencana perjanjian Anda. Lalu, gunakan bagian rencana untuk mendokumentasikan judul rencana Anda.

- Apakah Anda berbagi nilai-nilai unik dengan pelanggan Anda? Bisakah nilai-nilai tersebut dijabarkan dalam rencana kesepakatan?

- Tuliskan langkah-langkah (dan nama) rencana proses Anda pada StoryBrand BrandScript Anda. Jika Anda membuat rencana perjanjian, cukup gunakan bagian catatan BrandScript Anda untuk mencatat perjanjian yang akan Anda buat dengan pelanggan Anda.

WHO GIVES THEM A PLAN

PROCESS

AGREEMENT

BAB 8

DAN PANGGILAN MEREKA UNTUK BERTINDAK

Prinsip StoryBrand Kelima: Pelanggan tidak mengambil tindakan kecuali mereka ditantang untuk mengambil tindakan.



Pada titik ini dalam kisah pelanggan kami, mereka sangat bersemangat. Kami telah mendefinisikan keinginan mereka, mengidentifikasi tantangan mereka, berempati dengan perasaan mereka, menetapkan kompetensi kami dalam membantu mereka, dan memberi mereka rencana. Namun mereka membutuhkan kita untuk melakukan satu hal lagi: mereka membutuhkan kita untuk mengajak mereka bertindak.

MINTA MEREKA UNTUK MEMESAN

Dalam cerita, karakter tidak pernah mengambil tindakan sendiri. Mereka harus ditantang untuk mengambil tindakan. Karakter Tom Cruise tidak akan pernah melakukan perjalanan untuk menjemput saudaranya di film ***Rain Man*** kecuali dia menerima panggilan yang menjelaskan bahwa ayahnya telah meninggal. Romeo tidak akan naik ke halaman Capulet kecuali dia jatuh cinta pada Juliet.

Elle Woods tidak akan mendaftar ke Harvard kecuali dia dicampakkan oleh pacarnya. Karakter Liam Neeson tidak akan mengejar orang-orang jahat ke Eropa kecuali putrinya diculik.

Alasan mengapa karakter harus ditantang untuk mengambil tindakan adalah karena semua orang yang berada di teater gelap tahu bahwa manusia tidak akan membuat keputusan besar dalam hidup kecuali ada sesuatu yang menantang mereka untuk melakukannya.

Jika saya menulis cerita tentang seorang pria yang ingin mendaki Everest dan kemudian suatu hari melihat dirinya di cermin dan memutuskan untuk melakukannya, saya akan kehilangan pembacanya. Itu bukan cara orang bekerja.

Tubuh yang beristirahat cenderung tetap beristirahat, begitu pula pelanggan. Pahlawan perlu ditantang oleh kekuatan luar.

Pernahkah Anda bertanya-tanya mengapa pembawa acara infomercial larut malam terus berteriak, "Telepon sekarang! Jangan tunda!" berulang-ulang seolah-olah mereka mencoba membangunkan orang dari kesurupan zombie? Mereka melakukan itu karena mereka mencoba membangunkan orang-orang dari kesurupan zombie!

Pelanggan Anda dibombardir dengan lebih dari tiga ribu pesan komersial per hari, dan kecuali kami berani dalam melakukan ajakan bertindak, kami akan diabaikan. Jika seruan kita untuk bertindak lemah, maka hal itu tidak akan diperhatikan.

Kekuatan Tombol "Beli Sekarang".

Saya punya teman yang telah membeli dan menjual hampir seratus perusahaan. Dia tahu banyak tentang meningkatkan skala perusahaan, dan saat dia mengevaluasi sebuah perusahaan, dia memastikan orang-orang, produk, dan prosedur semuanya sehat. Namun unsur utama yang dia cari dalam sebuah perusahaan adalah apakah perusahaan tersebut menantang pelanggannya untuk melakukan pemesanan. Teman saya tahu bahwa cara tercepat untuk mengembangkan perusahaan adalah dengan memperjelas ajakan bertindak dan mengulanginya berulang kali. Dia menghasilkan jutaan dolar hanya dengan membeli perusahaan, menciptakan ajakan bertindak yang lebih kuat, dan kemudian menjual perusahaan tersebut setelah pendapatan mereka meningkat.

Salah satu hambatan terbesar bagi kesuksesan bisnis adalah kita berpikir bahwa pelanggan dapat membaca pikiran kita. Jelas bagi kami bahwa kami ingin mereka melakukan pemesanan (untuk apa lagi kami berbicara dengan mereka tentang produk kami?), jadi kami berasumsi bahwa hal tersebut juga jelas bagi mereka. Tidak.

Seharusnya ada tombol "Beli Sekarang" di sudut kanan atas situs web Anda, dan tidak boleh berantakan dengan banyak tombol lainnya. Ajakan bertindak yang sama harus diulangi di paro atas dan tengah situs web Anda, dan lagi dan lagi saat orang-orang menggulir halaman ke bawah.

Perusahaan yang tidak menyampaikan ajakan bertindak dengan jelas mengingatkan saya pada hari-hari kencan saya sebelum saya bertemu istri saya. Alih-alih

jelas-jelas mengajak seorang gadis berkencan, saya akan mengatakan sesuatu seperti, "Kopi itu enak, bukan? Kamu suka kopi?"

Apa yang seharusnya dilakukan seorang wanita dengan a pertanyaan seperti itu? Itu bukan cara Anda menghasilkan bayi.

Seiring bertambahnya usia, saya menyadari kekuatan kejelasan. Faktanya, cara saya dan istri berkumpul mungkin merupakan cara paling jelas yang pernah saya komunikasikan tentang apa pun. Aku sudah cukup lama mengenal Betsy dari jarak jauh, tapi ketika aku akhirnya memberanikan diri untuk mengajaknya kencan, aku tahu dia punya pacar. Tetap saja, aku sudah cukup lama bersikap pasif. Aku berharap dia menyadari betapa aku menyukainya meskipun aku mengabaikannya sama sekali. Sudah waktunya untuk menyerukan tindakan yang kuat. Kali berikutnya saya melihatnya, saya menceritakan kepadanya bagaimana perasaan saya sebenarnya dan bahwa saya ingin meneleponnya dalam tiga puluh hari untuk mengajaknya kencan. Saya bilang dia harus meninggalkan pria lain agar keadaan tidak menjadi canggung.

Hebatnya, tiga puluh hari kemudian, dia putus dengan pria lain dan kami mulai berkencan. Sekitar setahun kemudian kami menikah. Saat ini kami sedang mengerjakan sebuah proyek yang mungkin akan kami beri nama "Beli Sekarang" untuk mengingatkan semua orang betapa pentingnya memiliki ajakan bertindak yang jelas.

Pesan moral dari cerita ini adalah orang tidak memiliki ESP. Mereka tidak dapat membaca pikiran kita dan tidak mengetahui apa yang kita inginkan, meskipun hal tersebut tampak jelas. Kami harus dengan jelas mengundang pelanggan untuk melakukan perjalanan bersama kami atau mereka tidak akan melakukannya.

Ketika saya masih kecil, ada seorang pria di televisi larut malam yang biasa melihat kasur menjadi dua dengan gergaji mesin. Dia akan berteriak ke kamera bahwa dia sudah gila dan memangkas harga semua jenis furnitur. Saya rasa banyak dari kita yang takut untuk meminta dijual karena tidak ingin terlihat seperti pria itu.

Memang benar kami tidak ingin terus menerus mengalahkan pelanggan kami dengan ajakan bertindak langsung. Namun, dari ribuan klien yang pernah bekerja sama dengan kami, kami belum menemukan siapa pun yang melakukan penjualan berlebihan. Kebanyakan orang mengira mereka terlalu menjual, padahal sebenarnya seruan mereka untuk bertindak lebih pelan daripada sekedar bisikan.

Apakah Anda Percaya dengan Produk Anda?

Kenyataannya adalah ketika kita mencoba menjual secara pasif, kita mengkomunikasikan kurangnya kepercayaan terhadap produk kita. Ketika kita tidak menanyakan penjualan dengan jelas, pelanggan merasakan kelemahan. Mereka merasa kami meminta amal daripada mengubah hidup mereka. Pelanggan tidak mencari merek yang dipenuhi keraguan dan menginginkan penegasan; mereka mencari merek yang memiliki solusi untuk masalah mereka.

Jika kita bisa mengubah kisah pelanggan kita menjadi lebih baik, mengapa kita tidak berani mengundang mereka untuk berbisnis dengan kita? Pemandu dalam sebuah film harus berterus terang kepada sang pahlawan tentang apa yang mereka ingin sang pahlawan lakukan, jika tidak, alur ceritanya akan kacau dan penonton mulai melamun.

Dua Jenis Ajakan Bertindak

Di StoryBrand kami merekomendasikan dua jenis ajakan bertindak: ***ajakan bertindak langsung*** dan ***ajakan bertindak transisi***. Mereka bekerja seperti dua fase suatu hubungan.

Katakanlah kita meminta pelanggan untuk membeli tetapi mereka tidak melakukannya. Entah kenapa, tapi ternyata tidak. Tidak ada alasan untuk mengakhiri hubungan hanya karena mereka belum siap. Saya percaya dalam menghormati orang-orang yang belum siap, dan saya penggemar penjualan tanpa tekanan. Tetap saja, saya ingin memperdalam hubungan sehingga kapan pun mereka membutuhkan apa yang saya jual, mereka akan mengingat saya. Cara saya memperdalam hubungan tersebut adalah melalui ajakan bertindak transisi.

Ajakan bertindak langsung mencakup permintaan seperti “beli sekarang”, “jadwalkan janji temu”, atau “telepon hari ini”. Ajakan bertindak langsung adalah sesuatu yang menghasilkan penjualan, atau setidaknya merupakan langkah pertama menuju penjualan.

Namun, ajakan bertindak transisi mengandung risiko yang lebih kecil dan biasanya menawarkan sesuatu secara gratis kepada pelanggan. Ajakan bertindak transisi dapat digunakan untuk “mendorong” calon pelanggan untuk melakukan pembelian pada akhirnya. Mengundang orang untuk menonton webinar atau mengunduh PDF adalah contoh yang baik dari ajakan bertindak transisi.

Untuk memperluas metafora relasional, ajakan bertindak transisi seperti mengatakan, “Bolehkah saya mengajakmu berkencan?” kepada pelanggan Anda, dan ajakan bertindak langsung seperti mengatakan, “Maukah Anda menikah dengan saya?”

Dalam jaminan pemasaran kami, kami selalu ingin memiliki ajakan bertindak langsung dan ajakan bertindak transisi. Percakapan metaforis dengan pelanggan kami adalah seperti ini:

Kami: Maukah kamu menikah denganku?

Pelanggan: Tidak.

Kami: Maukah kamu berkencan denganku lagi?

Pelanggan: Ya.

Kami: Maukah kamu menikah denganku sekarang?

Pelanggan: Tidak.

Kami: Maukah kamu berkencan denganku lagi?

Pelanggan: Tentu, Anda menarik dan informasi yang Anda berikan sangat membantu.

Kami: Maukah kamu menikah denganku?

Pelanggan: Baiklah, saya akan menikah dengan Anda sekarang.

Sebagai sebuah merek, tugas kami adalah mengejar pelanggan. Kita ingin mengenal mereka dan agar mereka mengenal kita, namun kitalah yang perlu mengambil inisiatif.

ORANG YANG BERTANYA LAGI DAN LAGI AKAN AKHIRNYA TERIMA

Bertahun-tahun yang lalu, saya sedang mempersiapkan presentasi utama untuk merek sampo global dan desainer grafis saya terlalu sibuk dengan proyek lain untuk membantu. Karena tidak mau menunggu, saya memutuskan untuk melakukan outsourcing presentasi ke rumah desain. Saya mencari secara online toko yang khusus menangani presentasi dan menemukan dua rumah lokal yang dapat membantu.

Situs web pertama yang saya kunjungi dirancang dengan indah—video berulang yang dimuat di bawah teks yang menjelaskan nilai dan prioritas rumah desain. Setelah sekitar dua puluh detik

Namun, karena mengagumi tampilan situs mereka, saya mulai mencari informasi tentang cara berbisnis dengan mereka. Saya tidak dapat menemukan apa pun.

Mereka menampilkan contoh proyek sebelumnya, beberapa testimonial, dan nomor telepon yang dapat saya hubungi tetapi tidak ada ajakan bertindak yang langsung dan jelas. Jadi saya memutuskan untuk memeriksa situs pesaing mereka.

Situs perusahaan lain tidak seindah itu, tapi berani tampil jelas. "Jika Anda khawatir tentang presentasi, kami dapat membantu Anda mencapai grand slam." Sebenarnya saya khawatir, dan mereka mengungkapkan ketakutan batin saya. Mereka juga melukiskan gambaran adegan klimaks: melakukan pukulan grand slam. Kemudian mereka mengajak saya berkencan: mereka menawarkan PDF berjudul "5 Hal yang Dilakukan oleh Presenter Hebat dengan Benar," dan saya cukup penasaran. Saya mengunduh PDF dan membacanya dalam beberapa menit. Ajakan bertindak transisi mereka mendapatkan kepercayaan saya dan memposisikan mereka sebagai panduan dalam cerita saya. Tampaknya mereka punya otoritas. Kemudian, di situs web mereka, mereka memiliki tombol "jadwalkan janji temu", dan karena mereka telah memenangkan dan menyantap saya, saya pun melakukannya. Saya tidak pernah kembali ke situs web perancang awal (yang, ingat, jauh lebih bagus tampilannya), dan tak lama kemudian saya dengan senang hati menulis cek sejumlah beberapa ribu dolar kepada perusahaan yang jelas-jelas menantang saya untuk mengambil tindakan.

Ajakan Bertindak Langsung

Perlu diulangi: harus ada satu tombol yang jelas untuk ditekan di situs web Anda, dan itu harus berupa ajakan bertindak langsung.

Saat saya mengatakan, "satu tombol yang jelas", yang saya maksud bukan "hanya satu tombol", melainkan tombol yang menonjol. Buat tombol dengan warna berbeda, lebih besar, teks lebih tebal, apa pun yang perlu Anda lakukan.

Kemudian ulangi tombol yang sama berulang kali sehingga orang melihatnya saat mereka menggulir halaman ke bawah.

Pelanggan kami harus selalu tahu bahwa kami ingin menikahi mereka. Sekalipun mereka belum siap, kita harus tetap mengatakannya. Anda tidak pernah tahu kapan mereka ingin membuat komitmen, dan ketika mereka melakukannya, Anda ingin berlutut, memegang bunga, tersenyum saat berfoto.

Contoh ajakan bertindak langsung adalah

- Pesan sekarang

- Hubungi

sekarang. • Jadwalkan janji temu

- Daftar hari ini

- Beli sekarang

Ajakan bertindak langsung dapat disertakan di akhir setiap ledakan email, di papan iklan, di iklan radio, dan bahkan di iklan televisi. Pertimbangkan untuk menyertakan ajakan bertindak langsung di setiap tanda tangan email anggota tim, dan jika Anda benar-benar ingin menyampaikan maksudnya, di semua kartu nama Anda.

Idenya adalah untuk memperjelas apa yang kami ingin pelanggan lakukan: melakukan pembelian sehingga kami dapat membantu mereka memecahkan masalah mereka.

Ajakan Bertindak Transisi

Ajakan bertindak langsung adalah hal yang sederhana dan jelas (walaupun sangat jarang dimanfaatkan), namun ajakan bertindak transisi juga sama kuatnya untuk mengembangkan bisnis Anda. Faktanya, StoryBrand tumbuh menjadi perusahaan bernilai jutaan dolar hanya dalam tahun kedua keberadaannya hanya berdasarkan penggunaan ajakan bertindak transisi.

Menyadari bahwa sebagian besar klien kami menggunakan StoryBrand Framework untuk memperbaiki situs web mereka, kami merilis PDF gratis berjudul “5 Hal yang Harus Disertakan Situs Web Anda,” dan ribuan orang mengunduhnya. Di bagian belakang PDF kami memasang iklan untuk Lokakarya Pemasaran StoryBrand kami. Dalam dua belas bulan berikutnya, kami menggandakan pendapatan tanpa mengeluarkan satu dolar pun untuk pemasaran.

Ajakan bertindak transisi yang baik dapat memberikan tiga hal yang ampuh untuk merek Anda:

1. **Mengajukan klaim atas wilayah Anda.** Jika Anda ingin dikenal sebagai pemimpin di wilayah tertentu, pertaruhkan klaim atas wilayah tersebut sebelum pesaing mengalahkan Anda.

Membuat PDF, serial video, atau apa pun yang memposisikan Anda sebagai ahlinya adalah cara yang bagus untuk membangun otoritas.

2. **Ciptakan timbal balik.** Saya tidak pernah khawatir untuk memberikan terlalu banyak informasi gratis. Faktanya, semakin besar kemurahan hati suatu merek, semakin banyak pula timbal balik yang mereka ciptakan. Semua hubungan bersifat memberi dan menerima, dan semakin banyak Anda memberi kepada pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka memberikan sesuatu kembali di masa depan. Memberi dengan cuma-cuma.

3. **Posisikan diri Anda sebagai pemandu.** Ketika Anda membantu pelanggan Anda memecahkan suatu masalah, bahkan secara gratis, Anda memposisikan diri Anda sebagai pemandu. Jika nanti mereka menghadapi masalah dalam bidang kehidupannya, mereka akan meminta bantuan Anda.

Ajakan bertindak transisi hadir dalam berbagai bentuk dan ukuran. Berikut adalah beberapa ide untuk menciptakan ajakan bertindak transisi milikmu:

- **Informasi gratis:** Buat kertas putih atau PDF gratis yang mengedukasi pelanggan tentang bidang keahlian Anda. Ini akan memposisikan Anda sebagai pemandu dalam kisah pelanggan Anda dan menciptakan hubungan timbal balik. Video pendidikan, podcast, webinar, dan bahkan siaran langsung adalah ajakan bertindak transisi yang bagus untuk mendorong pelanggan menuju pembelian.
- **Testimonial:** Membuat video atau PDF termasuk testimoni dari klien yang puas akan menciptakan peta cerita di benak calon pelanggan. Ketika mereka melihat orang lain mengalami akhir cerita yang sukses, mereka akan menginginkan akhir yang sama untuk diri mereka sendiri.
- **Sampel:** Jika Anda dapat memberikan sampel gratis produk Anda, lakukanlah. Menawarkan pelanggan kemampuan untuk menguji coba mobil, mencicipi bumbu, mencicipi musik, atau membaca beberapa halaman buku Anda adalah cara yang bagus untuk memperkenalkan produk Anda kepada calon pelanggan.
- **Uji coba gratis:** Menawarkan uji coba gratis dengan waktu terbatas berfungsi sebagai kebijakan penghapusan risiko yang membantu meningkatkan pelanggan Anda. Begitu mereka mencoba produk Anda, mereka mungkin tidak dapat hidup tanpanya.

Menghubungkan Titik-Titik

Awal tahun ini StoryBrand bekerja sama dengan klinik kesehatan yang khusus menangani pemeriksaan kesehatan, pengujian obat, pengobatan penyakit ringan, dan pemberian suntikan. Lalu lintas utama yang diterima klinik adalah melalui bisnis yang membutuhkan karyawannya untuk menyelesaikan tes narkoba. Namun, pertumbuhan klinik mengalami stagnasi. Pelanggan datang untuk mendapatkan satu produk tetapi tidak mengetahui produk lain yang ditawarkan klinik.

Saat mengunjungi klinik, salah satu StoryBrand Guide kami menyadari bahwa mereka perlu menciptakan ajakan bertindak langsung dan transisi yang jelas.

Pasien akan datang ke toko, menandatangani dan memberi tanggal pada formulir pendaftaran, kemudian duduk di lobi sambil membaca majalah atau menonton televisi sambil menunggu perawat. Saat salah satu Pemandu Tersertifikasi StoryBrand kami berkonsultasi dengan klinik, dia meminta pemiliknya untuk melepas televisi dan majalah. Daripada menggunakan majalah, dia mendorong mereka untuk membuat ajakan bertindak transisi yang disebut "Daftar Periksa Tubuh Sehat," yang memungkinkan pasien menilai sendiri kesehatan mereka. Daftar periksa tersebut mencakup pertanyaan seperti, "Apakah Anda merasa lelah sekitar pukul dua siang setiap hari?" dan "Apakah Anda puas dengan berat badan Anda saat ini?" Setelah pasien menyelesaikan tes obat atau darahnya, kami menyarankan agar perawat meninjau daftar periksa tersebut dengan setiap pasien dan memberi tahu mereka tentang solusi yang juga tersedia di klinik. Resepsionis kemudian dapat memasukkan data pelanggan ke dalam sistem pemasaran email mereka dan, berdasarkan cara pasien diberi tag, kampanye otomatis akan mulai berlaku. Jika pelanggan sepertinya membutuhkan lebih banyak vitamin B, mereka akan menerima serangkaian email yang menjelaskan manfaat suntikan vitamin B bulanan, bersama dengan ajakan bertindak yang jelas yang mengarahkan pasien untuk membuat janji lagi.

Apakah ada ajakan bertindak transisi yang dapat Anda ciptakan yang akan mengembangkan bisnis Anda? Apakah ajakan bertindak langsung Anda jelas dan sering diulang? Jika tidak, pelanggan Anda mungkin tidak tahu apa yang Anda ingin mereka lakukan. Ingat, orang-orang tertarik pada kejelasan dan menjauhi kebingungan. Memiliki ajakan bertindak yang jelas berarti pelanggan tidak bingung tentang tindakan yang harus mereka ambil untuk berbisnis dengan Anda.

APA SAJANYA?

Ketika pelanggan memutuskan untuk membeli produk kita, bagaimana kita dapat meningkatkan persepsi nilai produk tersebut dan memperdalam pengalaman positif yang mereka miliki terhadap merek kita? Bagaimana kita bisa membuat cerita yang kita undang kepada mereka menjadi begitu menarik sehingga mereka tidak sabar untuk membalik halamannya?

Untuk melakukan ini, kita harus menentukan taruhannya. Apa yang dipertaruhkan dalam cerita pelanggan jika mereka memilih atau tidak memilih untuk berbisnis dengan kita? Jika kita tidak menentukan taruhannya, kita tidak membuat cerita menjadi menarik.

Dalam dua modul berikutnya, saya akan mengajarkan Anda cara memperdalam pengalaman pelanggan terhadap merek Anda dengan mendefinisikan secara tepat apa yang dipertaruhkan.

Namun, sebelum kita melanjutkan, lanjutkan memperjelas bisnis Anda dengan melakukan brainstorming potensi ajakan bertindak yang dapat Anda sertakan dalam StoryBrand BrandScript Anda.

JELASKAN PESAN ANDA JADI ANDA PELANGGAN DENGARKAN

- Kunjungi mystorybrand.com dan buat StoryBrand BrandScript atau masuk ke BrandScript Anda yang sudah ada.

- Putuskan ajakan bertindak langsung apa yang ingin Anda nyatakan pada semua materi pemasaran Anda.
- Lakukan

brainstorming setiap ajakan bertindak transisi yang dapat Anda buat yang akan mempertaruhkan klaim atas wilayah Anda, menciptakan timbal balik dengan pelanggan Anda, dan memposisikan merek Anda sebagai panduan.

- Isi bagian “Ajakan Bertindak” di StoryBrand BrandScript Anda.



AND CALLS
THEM TO ACTION

DIRECT

TRANSITIONAL

BAB 9

YANG MEMBANTU MEREKA MENGHINDARI KEGAGALAN

Prinsip Enam StoryBrand: Setiap manusia berusaha menghindari akhir yang tragis.



Sebuah cerita hidup dan mati berdasarkan pertanyaan: Akankah sang pahlawan berhasil atau gagal? Sepanjang sebuah cerita, pendongeng memberi pertanda kemungkinan akhir yang sukses dan kemungkinan akhir yang tragis. Penonton tetap berada dalam ketegangan selama pendongeng membuat sang pahlawan tetap tertatih-tatih di jurang kesuksesan dan kegagalan.

Hanya ada dua motivasi yang dimiliki seorang pahlawan dalam sebuah cerita adalah untuk melarikan diri dari sesuatu yang buruk atau mengalami sesuatu yang baik. Begitulah hidup. Keinginan kita untuk menghindari rasa sakit memotivasi kita untuk mencari penyelesaian atas masalah kita.

Jika seorang pendongeng tidak dengan jelas memberi tahu penonton tentang hal buruk, buruk, dan buruk apa yang mungkin menimpa pahlawannya kecuali dia mengatasi tantangannya, maka cerita tersebut tidak akan ada pertaruhannya, dan cerita tanpa pertaruhannya akan membosankan.

Biasanya, setiap adegan dalam sebuah film harus menjawab pertanyaan: Apa yang dipertaruhkan bagi sang pahlawan? Setiap percakapan, setiap adegan kejar-kejaran, setiap montase reflektif harus menyajikan film dengan cara yang sama: ia harus mendekatkan atau menjauhkan karakter dari akibat tragis yang mungkin menimpa mereka.

Kami terus membalik halaman ***Jane Eyre*** karya Charlotte Brontë untuk mengetahui rahasia kelam yang disembunyikan Edward Rochester.

Kami duduk di ujung kursi kami di **Jaws** karena kami tahu warga Pulau Amity mungkin akan dibunuh oleh hiu jika Chief Martin Brody tidak melakukan sesuatu.

Bayangkan sebuah cerita di mana tidak ada hal buruk yang bisa menimpa sang pahlawan. Bayangkan sebuah kisah cinta di mana segalanya berjalan baik bagi pasangan hingga pernikahan yang indah dan bebas ketegangan. Bayangkan sebuah film aksi di mana bom yang harus dihancurkan sang pahlawan sebenarnya tidak berguna dan tidak ada orang yang berada dalam bahaya. Apakah penonton akan peduli?

Merek yang tidak memperingatkan pelanggannya tentang apa yang bisa terjadi jika mereka tidak membeli produknya gagal menjawab pertanyaan "jadi apa" yang diam-diam ditanyakan setiap pelanggan.

DIMANA KEKERASANNYA?

Kampanye Mayhem yang sudah berjalan lama dari Allstate Insurance menampilkan aktor Dean Winters dengan lucu menggambarkan segala sesuatu mulai dari rakun di loteng hingga api yang berkobar yang dipicu oleh pemanggang barbekyu di pesta tailgating. Idenya adalah untuk mengingatkan orang-orang mengapa mereka membutuhkan asuransi. Mayhem selalu dikontraskan dengan stabilitas damai di Allstate, yang menanyakan pertanyaan, "Apakah Anda berada di tangan yang tepat?"

Pada tahun 2015, Allstate, bersama dengan biro iklan Leo Burnett, membawa kampanye ini ke tingkat yang lebih tinggi. Selama Sugar Bowl di Hari Tahun Baru, Allstate meluncurkan kampanye yang disebut Project Share Aware. Idenya adalah untuk menyadarkan masyarakat bahwa membagikan keberadaan mereka di media sosial dapat memberi tahu para penjahat kapan harus membobol rumah mereka.

Untuk mengumumkan proyek tersebut, Allstate menemukan pasangan sungguhan dan membuat mereka percaya bahwa mereka telah memenangkan hadiah. Mereka mengunjungi pasangan tersebut di rumah mereka, diam-diam memotret barang-barang rumah tangga mereka. Belakangan, mereka membuat ulang rumahnya di panggung musik, lengkap dengan duplikat barang-barangnya. Pasangan itu kemudian diundang untuk menghadiri Sugar Bowl dan diberikan kotak pribadi mereka. Selama pertandingan, Mayhem mulai melelang barang-barang milik pasangan tersebut di televisi nasional. Orang-orang diarahkan ke Mayhemsale.com untuk mendapatkan harga murah untuk segala hal mulai dari mobil bekas pasangan itu hingga tuba tua. Sebagai

pasangan menyaksikan harta benda mereka dijual di layar besar pada pertandingan tersebut, mereka panik. Kamera tersembunyi menangkap reaksi mereka dan menyiarkannya secara langsung di televisi.

Tentu saja, harta benda pasangan itu aman.

Namun demikian, kampanye tersebut menimbulkan ketakutan di banyak orang Amerika. Faktanya, outlet berita di seluruh negeri, termasuk ABC News, Wall **Street Journal**, dan **New York Times**, meliput berita tersebut. Tiba-tiba, ancaman penjahat yang masuk ke rumah kita saat kita mengumumkan keberadaan kita di media sosial menjadi ketakutan nasional.

Hasil? Mayhemsale.com menerima 6.000 hingga 10.000 hit per detik segera setelah setiap iklan. Situs ini menerima lebih dari 18 juta kunjungan selama pertandingan. Selain itu, #Mayhemsale menjadi tren di sepuluh tagar teratas selama pertandingan, dan segera setelah iklan ditayangkan, melonjak menjadi nomor satu di seluruh dunia. Pengikut Twitter Mayhem bertambah 24.000 selama pertandingan, dan iklan pertama dari kampanye tersebut menghasilkan lebih dari 20 juta tayangan di Facebook dan hampir 70.000 suka. 1 Allstate, dalam satu pertandingan sepak bola, telah meramalkan potensi kegagalan bagi pelanggan mereka dan menjual asuransi yang melindungi mereka, membuka alur cerita dan menawarkan untuk menutupnya dalam satu kampanye.

Tentu saja, kita tidak semua mempunyai akses terhadap jutaan dolar yang dibutuhkan untuk membuat kampanye seperti ini, namun manfaat dari menampilkan potensi kerugian jika tidak berbisnis dengan kita jauh lebih mudah untuk disertakan daripada yang kita kira. Subjek blog, konten email, dan poin-poin penting di situs web kita semuanya dapat mencakup unsur-unsur potensi kegagalan dalam memberikan rasa urgensi kepada pelanggan mengenai produk dan layanan kita.

APA YANG HILANG?

Terkait dengan pemasaran kita, pertanyaan yang jelas adalah: Apa kerugian pelanggan jika mereka tidak membeli produk kita?

Beberapa dari Anda merasa ngeri. Saya mengerti. Saya sering merasa ngeri ketika berpikir untuk "memperingatkan" pelanggan saya tentang malapetaka yang akan segera terjadi. Kenapa tidak? Hal terakhir yang saya inginkan

be adalah orang yang penakut, karena memang benar bahwa orang yang penakut tidak akan berhasil di pasar. Namun rasa takut bukanlah masalah yang dihadapi oleh 99,9 persen pemimpin bisnis. Kebanyakan dari kita bergumul dengan hal sebaliknya. Kami tidak cukup banyak mengemukakan dampak negatifnya sehingga cerita yang kami sampaikan gagal total. Ingat, jika tidak ada taruhannya, tidak ada cerita.

Orang-orang Termotivasi oleh Keengganan untuk Kehilangan

Menekankan potensi kerugian lebih dari sekedar penyampaian cerita yang bagus; itu adalah ekonomi perilaku yang baik. Pada tahun 1979, pemenang Hadiah Nobel Memorial Daniel Kahneman menerbitkan teori tentang mengapa orang membuat keputusan pembelian tertentu. Teori Prospek, demikian sebutannya, mendukung bahwa orang lebih cenderung tidak puas dengan kerugian daripada puas dengan keuntungan. Dengan kata lain, orang lebih benci kehilangan \$100 daripada memenangkan \$100. Ini, tentu saja, berarti keengganan terhadap kerugian merupakan motivator yang lebih besar dalam keputusan pembelian dibandingkan potensi keuntungan. Faktanya, menurut Kahneman, dalam situasi tertentu, orang dua hingga tiga kali lebih termotivasi untuk melakukan perubahan guna menghindari kerugian dibandingkan untuk meraih keuntungan.²

Ketika Lyndon Baines Johnson berupaya untuk mengesahkan Undang-Undang Hak Sipil tahun 1964, dia menghadapi tekanan tiada henti dari para pemimpin politik konservatif di wilayah Selatan. Salah satu pemimpin utama yang menolak mendukung undang-undang tersebut adalah George Wallace, gubernur Alabama saat itu. Wallace tidak mempunyai suara mengenai RUU tersebut, namun pengaruhnya tetap mengancam pengesahan RUU tersebut. Pada momen krusial dalam negosiasi, Johnson mendudukkan Wallace dan menjelaskan bahwa dia sebaiknya mengambil sisi yang benar dari sejarah. Johnson mengatakan bahwa warisan Wallace masih dalam bahaya, mereka akan membangun patung untuk menghormatinya atau dia akan dikenang karena memicu kebencian. Pilihan ada di tangannya. Johnson menguraikan narasinya dan menekankan pertaruhanannya, termasuk potensi warisan gubernur yang ternoda. Tentu saja RUU Hak Sipil telah disahkan.

Jadi bagaimana kita menggunakan pesan dari kategori kegagalan dalam pemasaran kita? Di Dominic Infante, Andrew Rancer, dan

Dalam buku ***Building Communication Theory*** karya Deanna Womack, mereka mengusulkan proses empat langkah yang disebut “daya tarik rasa takut.”

Pertama, kita harus membuat pembaca (atau pendengar) mengetahui bahwa mereka rentan terhadap

ancaman. Misalnya: “Hampir 30 persen dari seluruh rumah mempunyai bukti adanya serangan rayap.”

Kedua, kita harus memberi tahu pembaca bahwa karena mereka rentan, mereka harus mengambil tindakan untuk mengurangi kerentanan mereka.

“Karena tidak ada orang yang menginginkan rayap, Anda harus melakukan sesuatu untuk melindungi rumah Anda.”

Ketiga, kita harus memberi tahu mereka tentang ajakan bertindak ***khusus*** yang melindungi mereka dari risiko.

“Kami menawarkan perawatan rumah lengkap yang akan memastikan rumah Anda bebas rayap.”

Keempat, kita harus menantang masyarakat untuk mengambil tindakan spesifik ini.

“Hubungi kami hari ini dan jadwalkan perawatan di rumah Anda.”³

Intinya, Infante, Rancer, dan Womack menyajikan cara lembut untuk membangkitkan rasa takut dan kemudian menyoroti jalan yang akan mengembalikan pembaca atau pendengar pada perdamaian dan stabilitas.

Ketakutan Adalah Garam dalam Resepnya

Kita tidak perlu menggunakan banyak rasa takut dalam cerita yang kita sampaikan kepada pelanggan kita. Sedikit garam saja dalam resepnya sudah cukup. Meskipun kami perlu mengomunikasikan sesuatu dari kategori kegagalan untuk menyelesaikan BrandScript kami, terlalu banyak peringatan tentang kehancuran yang akan terjadi akan membuat pelanggan tidak tertarik.

Infante, Rancer, dan Womack menjelaskan alasannya:

Ketika penerima merasa sangat takut atau tidak takut, hanya sedikit perubahan sikap atau perilaku yang terjadi. Rasa takut tingkat tinggi begitu kuat sehingga individu menghalanginya; tingkat rendah terlalu lemah untuk menghasilkan efek yang diinginkan.

Pesan-pesan yang mengandung rasa takut dalam jumlah sedang

konten paling efektif dalam menghasilkan perubahan sikap dan/atau perilaku.⁴

APA YANG ANDA BANTU PELANGGAN ANDA

MENGHINDARI?

Konsekuensi negatif apa yang Anda bantu hindari oleh pelanggan? Bisakah pelanggan kehilangan uang? Apakah ada risiko kesehatan jika mereka menghindari layanan Anda? Bagaimana dengan biaya peluang? Bisakah mereka menghasilkan atau menghemat lebih banyak uang dengan Anda dibandingkan dengan pesaing? Bisakah kualitas hidup mereka menurun jika mereka mengabaikan Anda? Berapa biayanya jika tidak berbisnis dengan Anda?

Jika Anda seorang penasihat keuangan, misalnya, daftarnya apa Anda membantu pelanggan menghindarinya mungkin terlihat seperti ini:

- Kebingungan tentang bagaimana uang Anda diinvestasikan
- Tidak siap untuk pensiun
- Kurangnya transparansi dari penasihat keuangan Anda
- Kurangnya interaksi empat mata dengan penasihat Anda
- Biaya tersembunyi

Kita bahkan bisa membayangkan kejadian tragis yang mungkin menimpa pelanggan kita jika mereka tidak terlibat. Penasihat keuangan kami mungkin menulis sesuatu seperti ini:

“Jangan tunda masa pensiun Anda. Anda telah bekerja terlalu keras terlalu lama untuk tidak menikmati waktu bersama cucu-cucu Anda.”

Berikut adalah beberapa contoh klien StoryBrand membantu pelanggan mereka menghindari:

PERKINS MOTORPLEX (MOBIL BEKAS)

Ditipu oleh penjual mobil bekas

Terjebak dengan lemon

Merasa dimanfaatkan

MENGANDALKAN TEKNOLOGI (AUDIO DAN VIDEO UNTUK RUMAH)

Tinggal di rumah yang membosankan

Tidak ada yang mau menonton pertandingan di rumah Anda.

Anda memerlukan gelar PhD untuk menyalakan TV.

MASUK PASAR AEROSPACE (PRODUSEN PERALATAN Dirgantara)

Kegagalan produk, merusak reputasi Anda

Produksi yang tidak efisien

Diloloskan oleh kompetisi

MENANGKAN KAMP BENTUK (KAMP MUSIM PANAS UNTUK ANAK-ANAK)

Musim panas yang panjang dan membosankan

Sekelompok anak-anak gelisah di rumah Anda

Penyesalan karena telah menyia-nyiakan musim

panas Anda dapat melihat bagaimana memasukkan ide-ide ini ke dalam materi pemasaran setiap klien akan membuat keseluruhan cerita mereka terasa lengkap dan mendesak.

Dalam modul StoryBrand BrandScript Anda ini, Anda hanya diberikan beberapa poin penting. Anda akan menyadari bahwa Anda diberikan lebih banyak hal dalam modul kesuksesan. Tentu saja ini disengaja. Anda hanya memerlukan beberapa hal yang mengerikan, pengecut, dan mengerikan untuk memperingatkan pelanggan Anda agar menyampaikan maksudnya.

Terlalu banyak maka pelanggan Anda akan menolak Anda, terlalu sedikit maka mereka tidak akan tahu mengapa produk Anda penting.

Setelah kami menentukan taruhannya, pelanggan Anda akan termotivasi untuk menolak kegagalan. Berikutnya kami akan meningkatkan motivasi mereka secara signifikan dengan membantu mereka membayangkan seperti apa kehidupan mereka ketika mereka membeli produk atau layanan Anda. Setelah mereka melihat apa yang Anda tawarkan dan bagaimana hal itu dapat membuat hidup mereka lebih baik, Anda akan memasukkan kepentingan dalam narasi dan keterlibatan pelanggan akan tumbuh. Namun pertama-tama, mari peringatkan pelanggan tentang konsekuensi jika tidak berbisnis dengan Anda.

JELASKAN PESAN ANDA KEPADA PELANGGAN

MENDENGARKAN

- Kunjungi mystorybrand.com dan buat StoryBrand BrandScript atau masuk ke BrandScript Anda yang sudah ada.
- Pikirkan konsekuensi negatif yang Anda bantu hindari oleh pelanggan Anda.
- Tuliskan setidaknya tiga konsekuensi tersebut pada StoryBrand BrandScript Anda.



THAT HELPS THEM
AVOID FAILURE

• _____

• _____

• _____

BAB 10

DAN BERAKHIR DENGAN SUKSES

Prinsip Tujuh StoryBrand: Jangan pernah berasumsi bahwa orang memahami bagaimana merek Anda dapat mengubah hidup mereka. Memberitahu mereka.



Bertahun-tahun yang lalu, seorang teman memberi saya nasihat kepemimpinan terbaik yang pernah saya terima. Katanya, “Don, ingatlah selalu, orang ingin dibawa ke suatu tempat.”

Saya telah menemukan bahwa nasihat berlaku untuk keluarga saya, tim saya, buku yang saya tulis, dan pidato yang saya sampaikan. Dan itu tentu saja berlaku untuk pemasaran kami.

Kemana merek Anda membawa orang? Apakah Anda membawa mereka ke keamanan finansial? Sampai kapan mereka akan pindah ke rumah impian mereka? Untuk akhir pekan yang menyenangkan bersama teman-teman?

Tanpa kita sadari, setiap calon pelanggan yang kita temui menanyakan kemana kita bisa membawa mereka.

Ronald Reagan membayangkan Amerika sebagai kota yang bersinar di atas bukit. Bill Clinton berjanji untuk membangun jembatan menuju abad kedua puluh satu. Memberikan visi yang jelas dan aspiratif selalu bermanfaat bagi calon presiden.

Dengan meramalkan kemungkinan akhir cerita yang sukses, atau, seperti yang dikatakan Stew Friedman di Wharton School, mendefinisikan “gambaran menarik tentang masa depan yang dapat dicapai,”¹ para pemimpin memikat imajinasi audiens mereka.

Merek yang sukses, seperti halnya pemimpin yang sukses, memperjelas seperti apa kehidupan jika seseorang menggunakan produk atau layanan mereka. Nike berjanji akan menghadirkan inspirasi dan inovasi bagi setiap atlet. Demikian pula, Starbucks menawarkan untuk menginspirasi dan

membina pelanggan mereka, satu demi satu cangkir. Selama bertahun-tahun, Men's Wearhouse berjanji, "Anda akan menyukai penampilan Anda," dan mereka bahkan menjaminy.

Tanpa visi, rakyat akan binasa. Begitu pula merek.

Pada elemen terakhir dan terpenting dari StoryBrand Framework, kami akan menawarkan kepada pelanggan apa yang paling mereka inginkan: akhir cerita yang bahagia.

AKHIRNYA HARUS KHUSUS DAN JELAS

Salah satu masalah yang kami hadapi dengan klien StoryBrand adalah visi yang mereka berikan untuk masa depan pelanggan terlalu kabur.

Tidak ada seorang pun yang senang dengan visi yang kacau. Cerita tidaklah samar-samar, melainkan jelas; itu tentang hal-hal spesifik yang terjadi pada orang-orang tertentu. Kalau tidak, itu bukan cerita; itu hanya gagasan luhur.

Harrison Ford harus mengalahkan teroris di Air Force One untuk kembali ke Gedung Putih yang damai. Erin Brockovich harus memenangkan putusan akhir terhadap Pacific Gas and Electric agar warga Hinkley, California, dapat memperoleh keadilan. Dalam sebuah cerita yang bagus, resolusinya harus didefinisikan dengan jelas sehingga penonton tahu persis apa yang diharapkan.

Menjadi hal yang spesifik. Kennedy akan membuat dunia bosan jika dia memberikan visi untuk "program luar angkasa yang sangat kompetitif dan produktif." Sebaliknya, ia mendefinisikan ambisinya secara spesifik dan dengan demikian menginspirasi sebuah negara: "Kami akan mengirim manusia ke bulan."

SEBELUM DAN SESUDAH

Teman saya Ryan Deiss di DigitalMarketer menciptakan alat hebat untuk membantu kami membayangkan kesuksesan yang akan dialami pelanggan jika mereka menggunakan produk dan layanan kami.

Dalam grid sederhana, Ryan memungkinkan kita melihat bagaimana kehidupan pelanggan setelah mereka berinteraksi dengan kita, bagaimana perasaan mereka, seperti apa keseharian mereka, dan status baru seperti apa yang akan mereka nikmati.

	BEFORE YOUR BRAND	AFTER YOUR BRAND
What do they have?		
What are they feeling?		
What's an average day like?		
What is their status?		

** From Ryan Deiss of Digital Marketer*

Mengisi kisi-kisi ini untuk merek Anda adalah latihan yang luar biasa.

Setelah Anda mengetahui bagaimana kehidupan pelanggan Anda akan berubah setelah mereka menggunakan merek Anda, Anda akan memiliki banyak salinan untuk digunakan sebagai jaminan pemasaran Anda.

Langkah selanjutnya adalah mengatakannya dengan jelas. Kita harus memberi tahu pelanggan seperti apa kehidupan mereka setelah membeli produk kita, atau mereka tidak akan punya motivasi untuk melakukannya. Kita harus berbicara tentang visi akhir yang kita miliki untuk kehidupan mereka dalam ceramah kita, dalam ledakan email kita, di situs web kita, dan di mana pun.

Gambar juga penting dalam memberikan visi kepada pelanggan kita. Jika Anda menjual lantai dapur, situs web Anda mungkin menampilkan seorang ibu yang bahagia menjemput anaknya dari lantai dapur yang indah dan berkilau. Jika Anda menjual pendidikan, tunjukkan kepada kami siswa di kelas bersenang-senang belajar di lingkungan yang Anda sediakan. Apa pun yang Anda jual, tunjukkan kepada kami orang-orang yang senang berinteraksi dengan produk tersebut.

BAGAIMANA MENGAKHIRI CERITA UNTUK PELANGGAN ANDA

Pada akhirnya, modul keberhasilan StoryBrand BrandScript Anda seharusnya hanya berupa daftar penyelesaian masalah pelanggan Anda. Pikirkan tentang kehidupan pelanggan Anda

akan terlihat secara eksternal jika masalah mereka terselesaikan, lalu pikirkan bagaimana penyelesaian tersebut akan memengaruhi perasaan mereka, lalu pertimbangkan mengapa penyelesaian terhadap masalah mereka telah membuat dunia menjadi tempat yang lebih adil untuk ditinggali. Saat kita menyelesaikan masalah internal, eksternal pelanggan kita, , dan masalah filosofis, kami benar-benar telah menciptakan resolusi yang akan memuaskan kisah mereka.

Jika Anda ingin memahami konsep ini lebih dalam, ada baiknya menelusuri bagaimana sebagian besar cerita diselesaikan oleh pakar cerita. Selama berabad-abad, para pendongeng telah mempelajari apa yang benar-benar membuat penontonnya tertutup dan merasa puas.

Tiga cara dominan pendongeng mengakhiri sebuah cerita adalah dengan membiarkan sang pahlawan melakukannya

1. Memenangkan semacam kekuasaan atau posisi.
2. Bersatu dengan seseorang atau sesuatu yang membuat mereka utuh.
3. Mengalami semacam realisasi diri itu juga membuat mereka utuh.

Fakta bahwa ini adalah tiga akhir cerita yang paling banyak digunakan menyiratkan bahwa ini adalah tiga hasrat psikologis dominan yang dimiliki oleh sebagian besar manusia.

Jika merek kita dapat menjanjikan resolusi yang berhubungan dengan salah satu keinginan kuat ini, BrandScript kita akan efektif dan pesan kita akan menarik.

Mari kita telusuri ketiga keinginan tersebut lebih dekat:

1. Memenangkan Kekuasaan dan Jabatan (Kebutuhan Status)

Ketika saya masih di sekolah menengah, sebuah film berjudul ***Can't Buy Me Love*** dirilis di mana seorang pecundang bernama Ronald Miller jatuh cinta dengan seorang pemandu sorak populer bernama Cindy Mancini.

Sayangnya bagi saya, karakter Ronald begitu terabaikan dan tidak terlihat di sekolahnya sehingga kebanyakan orang memanggilnya Donald.

Bisa dibayangkan godaan yang saya terima.

Tapi kami tetap menyukai filmnya. Mengapa? Karena pada akhirnya tentu saja Ronald mendapatkan gadis itu. Tapi dia mendapat lebih dari gadis itu. Dia mendapatkan status. Setelah memenangkan hati Cindy, dia menjadi salah satu anak yang populer, atau lebih tepatnya, dia menyadari mencoba menjadi orang lain hanya membuang-buang waktu, yang tentu saja membuatnya semakin populer.

Terlepas dari itu, semua orang menginginkan status, yang dibuktikan dengan banyaknya cerita “kedewasaan” di mana seorang karakter menyadari bahwa mereka memiliki apa yang diperlukan untuk bersaing dengan orang-orang besar.

Seperti yang saya sebutkan sebelumnya di buku ini, fungsi utama otak kita adalah membantu kita bertahan hidup dan berkembang, dan bagian dari kelangsungan hidup berarti memperoleh status. Jika merek kami dapat berpartisipasi dalam menjadikan pelanggan kami lebih dihargai, dihormati, dan menarik dalam konteks sosial, kami menawarkan sesuatu yang mereka inginkan.

Jadi bagaimana merek kita bisa menawarkan status? Ada banyak cara:

Menawarkan akses: Istri saya suka menggunakan kartu keanggotaan Starbucks karena kartu tersebut menambah poinnya, yang menambah statusnya dan sesekali mendapatkan latte gratis. Kami telah melakukan banyak perbincangan tentang tidak berwujudnya status tersebut, namun saya telah belajar untuk tidak berdebat. Dia bersemangat untuk menuju ke level berlian jazzy pompa ganda, yang saya yakin berarti dia bisa tampil di depan orang-orang di drive-through.

Ciptakan kelangkaan: Menawarkan barang tertentu dalam jumlah terbatas akan menciptakan kelangkaan, dan memiliki sesuatu yang langka sering kali dilihat sebagai simbol status. Ketika Jeep memasang lencana bertuliskan “terbatas” di bagian belakang Grand Cherokee mereka, mereka mempromosikan kelangkaan SUV mewah tersebut.

Tawarkan premi: Sebagian besar perusahaan memperoleh 70 persen atau lebih banyak pendapatan mereka dari sebagian kecil klien mereka. Namun hanya sedikit yang mengidentifikasi klien tersebut dan menawarkan mereka gelar seperti “Anggota Pilihan” atau “Anggota Berlian”.

Saya senang menjadi anggota “Klub Zamrud” di National Car Rental karena itu berarti saya dapat melewati konter, masuk ke dalam mobil, dan pergi. Kami bahkan merekomendasikan a

judul terkait status untuk merek nirlaba tempat kami bekerja. Masyarakat akan lebih mungkin untuk berdonasi jika mereka tahu bahwa mereka adalah "Donor Utama" dan bahkan lebih besar kemungkinannya jika mereka mendapat hak istimewa seperti informasi terbaru dari pendiri atau akses ke donor utama lainnya di penggalangan dana.

Asosiasi identitas penawaran: Merek premium seperti Mercedes dan Rolex menjual status sama seperti mereka menjual kemewahan. Apakah itu layak? Tergantung pada siapa Anda bertanya. Status benar-benar membuka pintu, dan dengan mengasosiasikan merek mereka, dan juga pelanggan mereka, dengan kesuksesan dan kehalusan, mereka menawarkan status kepada mereka.

2. Persatuan yang Menjadikan Pahlawan Utuh (Kebutuhan Sesuatu di Luar untuk Menciptakan Kelengkapan)

Alasannya, cerita seringkali berakhir dengan bersatunya sepasang kekasih tidak ada hubungannya dengan keinginan untuk cinta atau seks. Sebaliknya, penyatuan antara karakteristik laki-laki dan perempuan memenuhi keinginan pembaca akan keutuhan.

Ketika sang pangeran menyelamatkan sang putri dan mereka bersatu dalam sebuah pernikahan di akhir film, penonton secara tidak sadar mengalami penyatuan dua bagian. Gagasan bawah sadarnya adalah bahwa laki-laki perlu menjadi lebih seperti perempuan dan perempuan perlu menjadi lebih seperti laki-laki agar menjadi utuh.

Namun, kebutuhan ini harus diselesaikan oleh sumber eksternal tidak harus mencakup pernikahan atau bahkan karakter pria atau wanita. Seorang pahlawan super yang kekurangan dalam hal tertentu dapat dibantu oleh pahlawan super lain yang masuk kembali ke dalam cerita di akhir, misalnya.

Ide utama dari akhir cerita semacam ini adalah bahwa karakter tersebut diselamatkan oleh seseorang atau sesuatu yang lain yang mereka perlukan agar karakter tersebut menjadi lengkap. Dalam kisah cinta, tentu saja, yang terpenting adalah penyatuan karakteristik pria dan wanita, tetapi kebutuhan emosional yang diselesaikan oleh cerita semacam ini jauh lebih besar. Ini tentang menjadi utuh melalui ketentuan eksternal.

Jadi apa saja cara kami dapat menawarkan bantuan eksternal bagi pelanggan yang ingin menjadi utuh atau utuh? Berikut beberapa contohnya:

Mengurangi kecemasan: Selama bertahun-tahun, merek yang menjual barang-barang kebutuhan pokok seperti deterjen piring dan pembersih kaca hampir secara lucu memposisikan produk mereka sebagai obat anti-kecemasan. Saat pahlawan dalam iklan tersebut menggunakan produk tersebut, rasa frustrasinya mereda hingga, akhirnya, mereka dapat melihat wajah mereka yang cerah bersinar kembali ke arah mereka di piring yang dipoles, dan kemudian mereka berangkat menuju matahari terbenam. Apa yang sebenarnya ditawarkan merek tersebut? Kepuasan atas pekerjaan yang dilakukan dengan baik. Perasaan tertutup tentang rumah yang bersih. Kehidupan yang lebih baik dan lebih damai. Apakah penggunaan produk Anda akan menghilangkan stres dan perasaan kenyang? Jika ya, bicarakan dan tunjukkan dalam materi pemasaran Anda.

Mengurangi beban kerja: Pelanggan yang tidak memiliki alat yang tepat harus bekerja lebih keras karena tidak lengkap. Namun bagaimana jika alat yang Anda tawarkan dapat memberikan apa yang mereka lewatkan? Baik mereka menjual gerobak dorong, perangkat lunak, jackhammers, atau peralatan memancing, produsen telah memposisikan peralatan sebagai “sesuatu yang akan membuat Anda menjadi manusia super” selama beberapa dekade.

Lebih banyak waktu: Bagi banyak pelanggan, waktu adalah musuh, dan jika produk kami dapat memperpanjang waktu, kami menawarkan untuk memecahkan masalah eksternal yang menyebabkan frustrasi internal. Tidak mampu “menyesuaikan semuanya” sering kali dianggap oleh pelanggan kami sebagai kekurangan pribadi. Alat, sistem, filosofi, atau bahkan orang apa pun yang dapat memperluas waktu mungkin menawarkan rasa kelengkapan.

3. Realisasi atau Penerimaan Diri Tertinggi (Kebutuhan untuk Mencapai Potensi Kita)

Film seperti *Rudy*, *Hoosiers*, dan *Chariots of Fire* semuanya memanfaatkan keinginan manusia untuk mencapai potensi kita. Dan ini bukan hanya film olahraga. *Legally Blonde*, *The Theory of Everything*, dan *Whiplash* adalah tentang pahlawan yang menghadapi rintangan besar dalam hidup mereka

perjalanan untuk membuktikan diri. Setelah terbukti, para pahlawan menyadari kedamaian batin dan akhirnya bisa menerima diri karena sudah mencapai potensinya.

Demonstrasi nilai secara lahiriah tidak selalu diperlukan untuk menciptakan resolusi semacam ini. Pahlawan juga dapat melakukan perjalanan internal untuk sampai pada kesimpulan yang sama. Ketika Bridget Jones menyadari bahwa dia terlalu baik untuk bos yang dia inginkan untuk menjalin hubungan, dia sampai pada realisasi diri yang mengembalikannya ke tempat yang damai dan stabil.

Dan meskipun benar dia tidak menutup alur cerita untuk bersatu dengan pria yang dia inginkan, resolusi muncul saat dia meninggalkan tujuan tersebut sebagai imbalan atas pemenuhan penerimaan diri dan kepuasan yang lebih besar.

Pada tahun 2013, perusahaan sabun Dove merilis serangkaian film pendek yang menampilkan wanita yang menjadi subjek seniman forensik terlatih FBI. Tanpa benar-benar melihat wanita tersebut, sang seniman akan menggambar setiap wanita berdasarkan cara dia mendeskripsikan dirinya. Nantinya, sang seniman akan menggambar wanita yang sama berdasarkan cara orang asing mendeskripsikannya. Pengungkapannya sangat mengejutkan. Sketsa yang diambil dari deskripsi orang asing selalu lebih indah daripada sketsa yang digambarkan oleh wanita tersebut. Intinya: banyak wanita yang tidak menyadari betapa cantiknya dirinya. Iklan tersebut merupakan upaya untuk membantu wanita menerima diri mereka sendiri dan menemukan kepuasan yang lebih besar atas kecantikan hakiki mereka.

Entah itu dengan memenuhi suatu tujuan atau menerima diri mereka apa adanya, kembalinya rasa puas ini menyelesaikan sesuatu dalam sebuah cerita yang bersifat universal: keinginan untuk menerima diri sendiri.

Bagaimana sebuah merek dapat menawarkan rasa realisasi diri yang tertinggi atau penerimaan diri? Berikut beberapa idenya:

Inspirasi: Jika suatu aspek merek Anda dapat menawarkan atau dikaitkan dengan prestasi yang menginspirasi, bukalah pintu airnya. Merek seperti Red Bull, ***Harvard Business Review***, Under Armour, The Ken Blanchard Company, Michelob Ultra, dan bahkan GMC telah dikaitkan

diri mereka dengan prestasi atletik dan intelektual dan dengan demikian rasa aktualisasi diri.

Penerimaan: Membantu orang menerima diri mereka apa adanya bukan hanya hal yang bijaksana untuk dilakukan; itu pemasaran yang bagus. Tidak seperti kampanye Dove, American Eagle menarik perhatian ketika mereka meluncurkan kampanye Aerie. Dalam kampanyenya, American Eagle menggunakan orang sungguhan sebagai model dan menolak untuk memperbaiki gambarnya.

Dalam mengatasi masalah citra tubuh, American Eagle melakukan lebih dari sekadar promosi produk dasar dan berkontribusi terhadap penerimaan diri secara universal di kalangan pelanggannya.

Transendensi: Merek yang mengundang pelanggan untuk berpartisipasi dalam gerakan yang lebih besar menawarkan kehidupan yang lebih besar dan berdampak bersama dengan produk dan layanan mereka. Tom's Shoes membangun namanya dengan menjual sepatu bergaya sekaligus memberikan sepasang sepatu kepada seseorang yang membutuhkan melalui apa yang mereka sebut model "satu untuk satu". Mereka yang memakai sepatu tersebut mengaku faktor utama dalam memutuskan melakukan pembelian adalah rasa keterlibatannya terhadap gerakan yang lebih besar. Dalam usia kurang dari sepuluh tahun, merek nirlaba ini terjual lebih dari \$700 juta. Contoh lain dari merek yang membantu pelanggan mencapai tingkat transendensi adalah merek pakaian Daymond John, FUBU, yang merupakan singkatan dari "For Us By Us," mengacu pada komunitas Afrika Amerika yang terwakili di pasar. Merek ini menawarkan lebih dari sekedar fashion; hal ini menawarkan rasa persatuan, transendensi, dan kewirausahaan bagi komunitas Afrika-Amerika.

MENUTUP LOOP CERITA

Ide dibalik modul kesuksesan dalam Kerangka SB7 adalah kami menawarkan untuk menutup sebuah alur cerita. Manusia mencari penyelesaian atas masalah-masalah eksternal, internal, dan filosofisnya, dan mereka dapat mencapainya melalui, antara lain, realisasi diri, penerimaan diri, dan status, transendensi. Jika produk kami dapat membantu orang mencapai hal ini

hal-hal lain, kita harus menjadikan ini sebagai aspek inti dari janji merek kita.

TETAP SEDERHANA

Menawarkan untuk menutup alur cerita jauh lebih sederhana dari yang Anda kira. Bahkan penyertaan orang-orang yang tersenyum dan bahagia di situs web Anda adalah cara yang ampuh untuk menawarkan penutup dari sebuah cerita. Orang-orang ingin bahagia, dan gambar-gambar itu menjanjikan produk Anda akan berhasil.

Jika Anda menjual permadani, resolusi yang berhasil mungkin berupa lantai yang indah atau ruangan yang akhirnya terasa selesai. Jika Anda menjual es krim, resolusi yang berhasil mungkin adalah rasa surga yang kaya dan lembut. Perlengkapan berkemah? Sebuah petualangan untuk diingat.

Meskipun saya sedikit filosofis dalam bab ini, cobalah untuk tidak terlalu memikirkannya. Masalah apa yang Anda selesaikan dalam kehidupan pelanggan Anda, dan seperti apa penyelesaiannya? Tetap berpegang pada jawaban dasar karena jawaban dasar benar-benar berhasil. Kemudian, ketika Anda sudah mahir, mulailah menyelami lebih dalam tingkat masalah yang diselesaikan merek Anda.

Ide penting di bagian ini adalah kita perlu menunjukkan berulang kali bagaimana produk atau layanan kita dapat membuat hidup seseorang menjadi lebih baik. Jika kita tidak memberi tahu orang-orang ke mana kita akan membawa mereka, mereka tidak akan mengikuti. Sebuah cerita harus pergi ke suatu tempat.

Sudahkah Anda memberi tahu pelanggan ke mana Anda ingin membawa mereka?

JELASKAN PESAN ANDA KEPADA PELANGGAN

MENDENGARKAN

- Kunjungi mystorybrand.com dan buat StoryBrand BrandScript atau masuk ke BrandScript Anda yang sudah ada.
- Pikirkan resolusi sukses yang Anda bantu capai oleh pelanggan Anda. Seperti apa kehidupan mereka jika menggunakan produk dan layanan Anda?
- Gunakan poin-poin penting dalam modul keberhasilan BrandScript Anda untuk mendapatkan jawaban terbaik Anda.



**THAT ENDS
IN A SUCCESS**

1. _____

2. _____

3. _____

4. _____

5. _____

6. _____

7. _____

8. _____

9. _____

10. _____

Sekarang setelah Anda membuat StoryBrand BrandScript, mari kita lihat motivator terbesar yang dimiliki pelanggan Anda dalam melakukan pembelian: keinginan untuk menjadi seseorang yang berbeda.

BAB 11

ORANG INGIN MEREK ANDA BERPARTISIPASI DALAM TRANSFORMASI MEREKA



Meskipun Anda telah mengisi ketujuh bagian StoryBrand BrandScript Anda, Anda mungkin menyadari bahwa masih ada satu bagian yang tersisa. Bagian terakhir berfungsi sebagai landasan untuk keseluruhan BrandScript dan akan membantu Anda menciptakan fokus panduan untuk merek Anda. Faktanya, kami hanya membahas satu-satunya motivasi terbesar yang dimiliki pelanggan Anda. Motivator tunggal ini adalah kekuatan pendorong di balik hampir setiap keputusan yang kita buat sebagai manusia. Baik saat kita membeli furnitur taman atau memilih pasangan, kita tidak bisa menghindarinya.

Saya berbicara tentang keinginan manusia untuk **bertransformasi**.

Semua orang ingin berubah. Semua orang ingin menjadi seseorang yang berbeda, seseorang yang lebih baik, atau, mungkin, seseorang yang lebih bisa menerima diri sendiri.

Saat Anda melihat lebih dekat pada BrandScript Anda, Anda akan melihatnya. Merek Anda membantu orang menjadi versi yang lebih baik dari diri mereka sendiri, dan itu merupakan hal yang indah. Anda membantu mereka menjadi lebih bijaksana, lebih siap, lebih sehat secara fisik, lebih diterima, dan lebih damai. Suka atau tidak (dan kami harap Anda menyukainya), kita semua berpartisipasi dalam transformasi pelanggan, dan itulah yang mereka ingin kita lakukan.

Merek yang berpartisipasi dalam transformasi identitas pelanggan mereka menciptakan penginjil merek yang bersemangat.

PAHLAWAN DIRANCANG UNTUK TRANSFORMASI

Di awal cerita, sang pahlawan biasanya memiliki kekurangan, dipenuhi keraguan, dan tidak siap untuk tugas yang diberikan kepada mereka. Pemandu membantu mereka dalam perjalanan mereka, penuh dengan konflik. Itu

konflik mulai mengubah karakternya. Dipaksa bertindak, pahlawan mengembangkan keterampilan dan memperoleh pengalaman yang dibutuhkan untuk mengalahkan musuh mereka. Meskipun sang pahlawan masih dipenuhi keraguan, mereka mengumpulkan keberanian untuk terlibat, dan dalam adegan klimaks mengalahkan penjahat, membuktikan sekali dan untuk selamanya bahwa mereka telah berubah, bahwa mereka sekarang kompeten untuk menghadapi tantangan dan menjadi versi diri mereka yang lebih baik. Kisah ini telah mengubah mereka.

Omong-omong, alur karakter yang sama ini adalah alur untuk ***The Old Man and the Sea, Pride and Prejudice, Pinocchio, Hamlet, Sleeping Beauty***, dan ***Tommy Boy***. Ini adalah kisah dari hampir setiap cerita populer yang dapat kami sebutkan. Mengapa? Karena ini cerita kita. Perasaan ragu-ragu bersifat universal, begitu pula keinginan untuk menjadi seseorang yang kompeten dan berani. Dan semua ini penting dalam hal branding produk dan layanan kita.

Beberapa pertanyaan penting yang harus kita tanyakan pada diri sendiri saat mewakili merek kita adalah: Pelanggan kita ingin menjadi siapa? Mereka ingin menjadi orang seperti apa? Apa identitas aspirasi mereka?

MEREK CERDAS MENDEFINISIKAN ASPIRASI IDENTITAS

Baru-baru ini saya pergi ke Home Depot untuk mendapatkan pencari tiang sehingga saya bisa memasang rak di garasi. Di sebelah pencari tiang di bagian perkakas ada pilihan Pisau Gerber. Gerber adalah perusahaan pisau di Portland, Oregon, yang membuat berbagai macam pisau saku serbaguna. Namun, kampanye komersial mereka menawarkan lebih dari sekadar pisau kepada pembeli. Mereka menjual sesuatu yang tidak berwujud. Mereka menjual identitas, dan maksud saya, mereka menjual Anda dan saya bisa menjadi orang seperti apa. Saya sudah lama mempelajari iklan-iklan mereka, dan meskipun saya tahu persis apa yang mereka lakukan terhadap alam bawah sadar saya, saya tetap menginginkannya. ***Tapi kenapa?*** Saya berpikir dalam hati ketika saya berdiri di sana menatap pisau-pisau itu. ***Saya seorang penulis. Satu-satunya hal yang saya perlukan pisau adalah membuat sandwich selai kacang dan jeli.***

Meski begitu, tarikannya masih terasa jelas. Bagaimana jika saya harus berenang di bawah perahu untuk memotong tali kusut dari baling-balingnya? Atau potong kaki celana

melepas celana jeans biruku yang berdarah untuk membuat tourniquet pada lenganku yang terluka?

Syukurlah otak eksekutif saya mengalahkan otak primitif saya dan saya pergi hanya dengan pencari pejalan. Tapi kenapa itu begitu sulit? Mengapa aku sangat menginginkan pisau itu? Lalu mengapa saya secara khusus menginginkan Gerber Knife? Tentu saja mereka membuat pisau yang bagus, tapi ada banyak perusahaan lain yang membuat pisau bagus dan saya tidak pernah terlalu peduli atau memperhatikannya.

Alasannya sederhana. Gerber mendefinisikan identitas aspirasional bagi pelanggannya dan mereka mengaitkan produknya dengan identitas tersebut. Identitas aspirasional pelanggan Gerber Knife adalah mereka tangguh, suka bertualang, tidak kenal takut, berorientasi pada tindakan, dan kompeten untuk melakukan pekerjaan berat. Dicontohkan dalam kampanye iklan mereka "Halo Masalah," Gerber memposisikan pelanggan mereka sebagai tipe orang yang mengarungi perahu menghadapi badai, menunggangi banteng, menyelamatkan orang dari banjir, dan ya, memotong tali kusut dari baling-baling perahu. Dalam iklan televisinya, mereka menampilkan gambar tokoh-tokoh aspiratif dan heroik dengan musik antemik dan narator yang melantunkan baris-baris:

Halo, Masalah.

Sudah lama sejak terakhir kali kita bertemu.

Tapi aku tahu kamu masih di luar sana.

Dan aku merasa kamu sedang mencariku.

Kamu berharap aku bisa melupakanmu, bukan, Masalah?

Mungkin kamulah yang telah melupakanku.

Mungkin saya perlu datang mencari Anda, mengingatkan
Anda siapa saya.¹

Iklannya luar biasa. Suatu hari, yang mengejutkan saya, seorang alumni StoryBrand, yang kebetulan adalah salah satu Army Rangers yang menjadi pembuat film ***Black Hawk Down***, mampir ke rumah. Kami berbincang sejenak, lalu dia memberiku hadiah kecil sebagai ucapan terima kasih, sebuah Pisau Gerber. Dia bahkan mengukir namaku di bilahnya. Dia tahu saya menyukai iklan tersebut dan berpikir itu akan menjadi hadiah yang bijaksana. Untuk ini

hari ini aku menyimpan pisau itu di dashboard trukku.

Kadang-kadang saya membawanya ke dapur, menatap sebotol selai kacang, dan berkata, "Halo, Masalah."

Saya mungkin hanya seorang penulis, tapi saya suka pisau itu.

Tapi izinkan saya mengajukan pertanyaan kepada Anda. Apakah pisau itu hanya membuang-buang uang? Maksudku, katakanlah aku membayar empat puluh dolar untuk pisau itu dan tidak pernah menggunakannya. Apakah saya ditipu?

Saya telah menanyakan pertanyaan itu kepada ratusan orang yang menghadiri Lokakarya Pemasaran StoryBrand, dan jawabannya selalu sama: tidak. Itu tidak membuang-buang uang. Harganya layak untuk empat puluh dolar. Saya sangat setuju. Sebenarnya saya punya pisau dan sesuatu yang lebih dari sekedar pisau. Di satu sisi, Gerber membantu saya menjadi orang yang lebih baik.

Mereka mendefinisikan identitas aspirasional dan mengundang saya untuk melangkah ke dalamnya. Mereka membuatku merasa lebih tangguh dan penuh petualangan, dan mereka bahkan menciptakan momen antara dua orang teman. Dan itu bernilai lebih dari empat puluh dolar.

BAGAIMANA PELANGGAN ANDA INGIN DIJELASKAN OLEH ORANG LAIN?

Cara terbaik untuk mengidentifikasi identitas aspirasional yang mungkin membuat pelanggan kita tertarik adalah dengan mempertimbangkan bagaimana mereka ingin teman-temannya membicarakan mereka. Pikirkan tentang itu.

Ketika orang lain membicarakan Anda, apa yang Anda ingin mereka katakan? Cara kita menjawab pertanyaan itu mengungkapkan ingin menjadi siapa kita.

Hal yang sama berlaku untuk pelanggan kami. Terkait dengan merek Anda, bagaimana pelanggan Anda ingin dilihat oleh teman-temannya? Dan bisakah Anda membantu mereka menjadi orang seperti itu? Bisakah Anda berpartisipasi dalam transformasi identitas mereka? Jika Anda menawarkan pelatihan eksekutif, klien Anda mungkin ingin terlihat kompeten, murah hati, dan disiplin. Jika Anda menjual peralatan olahraga, pelanggan Anda mungkin ingin dianggap aktif, bugar, dan sukses dalam kegiatan atletiknya.

Setelah kami mengetahui siapa yang diinginkan pelanggan kami, kami akan memiliki bahasa untuk digunakan dalam email, postingan blog, dan segala macam materi pemasaran.

PANDUAN MENAWARKAN LEBIH DARI SEBUAH PRODUK DAN RENCANA

Memainkan panduan lebih dari sekadar strategi pemasaran; itu adalah posisi hati. Ketika sebuah merek berkomitmen terhadap perjalanan pelanggannya, untuk membantu menyelesaikan masalah eksternal, internal, dan filosofis mereka, dan kemudian menginspirasi mereka dengan identitas aspiratif, mereka melakukan lebih dari sekadar menjual produk—mereka mengubah hidup. Dan para pemimpin yang lebih peduli pada perubahan hidup dibandingkan menjual produk cenderung melakukan keduanya.

Tahun lalu StoryBrand berkonsultasi dengan Dave Ramsey dan timnya di Ramsey Solutions. Ramsey Solutions mungkin adalah contoh terbaik dari perusahaan berbasis narasi yang saya kenal, dan Dave sendiri adalah contoh panduan yang hebat. Melalui serangkaian lokakarya, makan malam, dan pidato, kami memperkenalkan Kerangka SB7 kepada tim Ramsey, bukan sebagai cara untuk mendidik mereka melainkan sebagai cara untuk memberikan kosa kata terhadap apa yang telah mereka lakukan.

Dave Ramsey menjadi pembawa acara salah satu acara radio terbesar di Amerika dengan lebih dari delapan juta pendengar setiap hari. Dalam acara tersebut ia menawarkan nasihat dan strategi keuangan yang berpusat pada mengatasi dan mengatasi hutang pribadi. Namun, tidak seperti banyak penasihat lainnya, Ramsey menawarkan lebih dari sekedar kebijaksanaan; dia menawarkan peta narasi yang bisa dimasuki pelanggannya. Ramsey kembali dari setiap jeda acara radionya dengan kalimat yang sama: “Selamat datang kembali di ***The Dave Ramsey Show***, di mana utang itu bodoh, uang tunai adalah rajanya, dan hipotek rumah yang telah dilunasi telah menggantikan BMW sebagai statusnya. simbol pilihan.” Itu dia, elemen-elemen cerita, lengkap dengan identitas untuk dimasuki dan simbol status baru yang menyertainya.

Meskipun wajah Dave menonjol di sampul buku dan papan iklan yang mempromosikan acaranya, dia tidak pernah memposisikan dirinya sebagai pahlawan. Sebaliknya, Ramsey hampir terobsesi dengan perjalanan pendengarnya. Pemahaman Dave terhadap masalah eksternal pendengarnya (hutang konsumen dan buta huruf finansial), masalah internal (kebingungan dan perasaan putus asa), serta

serta masalah filosofis mereka (menimbulkan hutang untuk hal-hal yang tidak kita perlukan, menimbulkan pertanyaan moral) melibatkan pendengar dalam sebuah cerita yang hidup. Selalu menghibur, Dave tidak pernah melewatkan kesempatan untuk menguatkan pendengarnya dengan identitas aspirasional, mendorong kemajuan mereka, dan mengingatkan mereka bahwa mengatasi tantangan keuangan adalah langkah menuju kekuatan pribadi dan hanya sedikit masalah hidup yang tidak dapat diatasi dengan a sedikit strategi dan komitmen.

Dave bahkan menawarkan adegan klimaks dalam cerita pelanggannya. Setelah melaksanakan rencana yang dia tawarkan melalui Financial Peace University, pendengar diundang ke acaranya untuk menampilkan “Jeritan Bebas Hutang.” Orang-orang melakukan perjalanan dari jarak ribuan mil untuk tampil di acara tersebut, dan ketika mereka tiba, lusinan tim Ramsey mengelilingi pahlawan berprestasi tersebut dengan tepuk tangan saat sang pahlawan berteriak, “Saya bebas hutang!”

Setelah pendengar menyelesaikan perjalanannya, Dave memberi tahu mereka bahwa mereka telah berubah, bahwa mereka sekarang berbeda dan tidak ada yang tidak dapat mereka capai jika mereka menerapkannya sendiri.

OBSEKS MEREK BESAR TENTANG TRANSFORMASI PELANGGANNYA

Ketika kami pertama kali bertemu dengan Dave, saya terkejut mengetahui dia tidak tahu bahwa menegaskan transformasi sang pahlawan adalah adegan yang sering disertakan di akhir banyak cerita. Setelah adegan klimaks (teriakan bebas hutang), pemandu kembali menegaskan transformasi sang pahlawan.

Dalam ***Star Wars***, hantu Obi-Wan berdiri di samping Luke Skywalker saat dia diberi penghargaan atas keberaniannya. Dalam ***Pidato Raja***, Lionel memberi tahu Raja George bahwa dia akan menjadi raja yang hebat. Peter Brand mendudukkan Billy Beane di film ***Moneyball*** dan memberi tahu dia bahwa dia berhasil melakukan home run sebagai manajer nilai A.

Tujuan utama adegan-adegan ini adalah untuk menandai transformasi yang dialami sang pahlawan sehingga penonton memiliki titik acuan yang membedakan karakter pahlawan dari awal cerita. Penonton perlu diberitahu dengan sangat jelas

seberapa jauh sang pahlawan telah berkembang, terutama karena sang pahlawan biasanya berjuang dengan keraguan yang melumpuhkan hingga akhir dan mereka bahkan tidak menyadari betapa banyak perubahan yang telah mereka lakukan.

Seorang pahlawan membutuhkan orang lain untuk masuk ke dalam cerita untuk memberi tahu mereka bahwa mereka berbeda, mereka lebih baik. Seseorang itu adalah pemandunya. Seseorang itu adalah kamu.

Ada ratusan ribu penasihat keuangan, dan ribuan di antaranya telah menulis buku. Ratusan orang yang pernah menulis buku memiliki podcast atau acara radio, namun Dave Ramsey menikmati popularitas yang lebih luas. Mengapa? Ya, tentu saja nasihatnya bagus. Tidak ada seorang pun yang tertarik pada ketidakmampuan. Namun saya yakin cara dia membingkai perjalanan pelanggan sebagai sebuah narasi dan berpartisipasi dalam transformasi merekalah yang membedakannya.

TRANSFORMASI IDENTITAS

Dalam modul dasar StoryBrand BrandScript Anda, kami telah menyertakan bagian yang memungkinkan Anda menentukan transformasi identitas yang mungkin dialami pelanggan terkait dengan merek Anda.

Pelanggan Anda ingin menjadi siapa dalam kaitannya dengan mereka produk dan layanan Anda?

Di StoryBrand, kami ingin pelanggan kami menjadi pakar pemasaran. Saat mereka meninggalkan bengkel kami atau setelah menghabiskan waktu bersama salah satu StoryBrand Guide kami, kami ingin mereka kembali ke kantor dan membuat orang bertanya-tanya apa yang terjadi pada mereka. Bagaimana mereka bisa begitu paham pemasaran? Bagaimana pemikiran mereka menjadi begitu jernih? Mengapa ide mereka tiba-tiba menjadi begitu bagus? Apakah mereka tiba-tiba mendapatkan gelar PhD di bidang perpesanan?

Mirip dengan modul kesuksesan BrandScript Anda, bagian identitas aspirasional menjawab pertanyaan tentang bagaimana cerita berakhir, namun alih-alih memberi tahu kita ke mana arah cerita, bagian ini memberi tahu kita siapa pahlawannya.

Merek yang menyadari bahwa pelanggannya adalah manusia, penuh emosi, terdorong untuk bertransformasi, dan membutuhkan bantuan, benar-benar mewujudkannya

lebih dari sekedar menjual produk; mereka mengubah orang. Dave Ramsey mengubah orang. Starbucks mengubah orang. Apple mengubah orang. Sepatu Tom mengubah orang. Gerber Knives mengubah orang. Tidak heran merek seperti ini memiliki penggemar yang begitu antusias dan sukses di pasar.

CONTOH TRANSFORMASI IDENTITAS

Ribuan klien StoryBrand telah menetapkan identitas aspirasional bagi pelanggan mereka dan mulai berpartisipasi dalam transformasi mereka. Oleh karena itu, semakin banyak perusahaan yang tidak hanya memperbaiki dunia melalui produk dan layanan mereka; mereka benar-benar meningkatkan cara pelanggan memandang diri mereka sendiri. Menawarkan identitas aspiratif kepada klien kami menambah nilai yang sangat besar pada semua hal lain yang kami tawarkan.

Berikut beberapa contoh identitas aspirasional dari Alumni Merek Cerita:

MERK MAKANAN PET

Dari: Pemilik anjing pasif

Kepada: Pahlawan setiap anjing

PENASIHAT KEUANGAN

Dari: Bingung dan tidak siap

Kepada: Kompeten dan cerdas

MERK SAMPO

Dari: Cemas dan murung

Kepada: Riang dan bercahaya

Pernahkah Anda memikirkan ingin menjadi siapa pelanggan Anda? Berpartisipasi dalam transformasi pelanggan dapat memberikan kehidupan dan makna baru bagi bisnis Anda. Ketika tim Anda menyadari bahwa mereka menjual lebih dari sekedar produk, bahwa mereka membimbing orang menuju keyakinan yang lebih kuat pada diri mereka sendiri, maka pekerjaan mereka akan memiliki makna yang lebih besar.

Luangkan waktu untuk memikirkan tentang ingin menjadi apa pelanggan Anda. Bagaimana Anda bisa memperbaiki cara pandang mereka

diri?

Bagaimana merek Anda dapat berpartisipasi dalam perjalanan transformasi pelanggan Anda?

Mari kita berbuat lebih dari sekedar membantu pahlawan kita menang; mari bantu mereka bertransformasi.

JELASKAN PESAN ANDA KEPADA PELANGGAN

MENDENGARKAN

- Kunjungi mystorybrand.com dan buat StoryBrand BrandScript atau masuk ke BrandScript Anda yang sudah ada.
- Lakukan brainstorming tentang identitas aspirasional pelanggan Anda. Mereka ingin menjadi siapa? Bagaimana mereka ingin dianggap oleh orang lain?
- Gunakan baris “kepada” BrandScript Anda untuk mendefinisikan identitas aspirasional. Mengisi baris "dari" sangatlah sederhana. Ini hanyalah kebalikan dari apa pun yang Anda definisikan sebagai identitas aspirasional mereka yang tercantum dalam baris “kepada”.



The image shows a form titled "CHARACTER TRANSFORMATION" with a fingerprint icon. It has two columns: "FROM" and "TO". Each column has two horizontal lines for text input.

FROM	TO

BAGIAN 3

MELAKSANAKAN ANDA MEREK CERITA

BAB 12

MEMBANGUN SITUS WEB YANG LEBIH BAIK

Kami hanya akan melihat peningkatan keterlibatan pelanggan jika kami menerapkan StoryBrand BrandScript dalam materi pemasaran dan pengiriman pesan kami. BrandScript yang Anda buat harus muncul di situs web, dalam kampanye email, elevator pitch, dan skrip penjualan. Anda harus mengedit materi pemasaran yang ada dan membuat materi baru dan lebih baik, kemudian menyampaikan materi tersebut ke tangan calon pelanggan.

Sejauh mana Anda menerapkan StoryBrand BrandScript adalah sejauh mana orang akan memahami mengapa mereka membutuhkan produk Anda. Semakin banyak kami menerapkannya, semakin banyak pelanggan yang akan mendengarkan.

Semakin banyak Anda mengeksekusi, semakin jelas Anda akan melakukannya berkomunikasi dan merek Anda akan semakin menonjol.

Bagian ketiga dari ***Membangun StoryBrand*** memberikan langkah-langkah nyata dan praktis kepada perusahaan besar dan kecil yang dapat mereka ambil untuk menerapkan StoryBrand BrandScript mereka. Baik Anda seorang pengusaha kecil, perusahaan rintisan, merek pribadi, atau bahkan organisasi bernilai miliaran dolar, Anda akan belajar dari ribuan perusahaan yang telah membuat dan menjalankan StoryBrand BrandScript mereka untuk melihat hasil yang radikal .

MULAI DENGAN SITUS WEB ANDA

Sebagian besar dari kita tidak memiliki jutaan dolar untuk dibelanjakan pada kampanye pemasaran, tapi tidak apa-apa. Saat ini kita bisa mendapatkan daya tarik yang serius hanya dengan memperhatikan kehadiran digital kita. Kehadiran digital yang hebat dimulai dengan situs web yang jelas dan efektif. Situs web kita bukan satu-satunya alat yang kita perlukan untuk memotivasi pembeli, namun biasanya situs itulah yang melakukan pekerjaan berat. Orang mungkin mendengar tentang kami dari mulut ke mulut atau media sosial, namun mereka pasti mengunjungi situs web kami untuk mempelajari lebih lanjut. Ketika mereka mengunjungi situs web kami, “harapan mereka perlu terkonfirmasi”, dan mereka perlu yakin bahwa kami mempunyai solusi untuk masalah mereka.

Singkatnya, kita memerlukan situs web yang lulus uji kasar dan mengubah browser menjadi pembeli.

TETAP SEDERHANA

Di lokakarya kami, kami telah meninjau ribuan situs web, dan sebagian besar situs tersebut menyerah pada kebisingan yang tidak menyenangkan. Hari-hari penggunaan situs web kami sebagai pusat informasi telah berakhir. Bisnis pernah bisa memposting semua informasi kecil tentang apa yang mereka lakukan di situs web mereka, namun Internet telah berubah. Saat ini situs web Anda harus setara dengan elevator pitch.

Situs web Anda kemungkinan besar merupakan kesan pertama yang akan diterima calon pelanggan tentang perusahaan Anda. Ini hampir seperti kencan pertama. Pelanggan hanya perlu mengetahui bahwa Anda memiliki sesuatu yang mereka inginkan dan Anda dapat dipercaya untuk memberikan apa pun itu.

Bahkan jika perusahaan Anda berkembang karena informasi dari mulut ke mulut, situs web yang penuh kebisingan dapat mematikan potensi penjualan. Situs web Anda penting.

Saat kami membantu klien kami membuat situs web yang hebat, kami kembali ke lima hal yang perlu mereka sertakan agar dapat melihat hasilnya. Kelima hal ini hanyalah awal dari kampanye pemasaran, tetapi kecuali kelima hal ini berhasil, tidak ada alasan untuk melanjutkan. Anggap saja ini dasar-dasarnya.

LIMA HAL YANG HARUS DILAKUKAN SITUS WEB ANDA TERMASUK

1. Penawaran Paro Atas

Saat orang mengunjungi situs web Anda, hal pertama yang mereka lihat adalah gambar dan teks di paro atas. Istilah **paro atas** berasal dari industri surat kabar dan mengacu pada cerita yang dicetak di atas dimana surat kabar dilipat menjadi dua. Di situs web, gambar dan teks di paro atas adalah hal-hal yang Anda lihat dan baca sebelum Anda mulai menggulir ke bawah.

Seperti yang saya sebutkan sebelumnya, saya suka menganggap pesan di paro atas sebagai kencana pertama, dan kemudian saat Anda menggulir ke bawah, Anda dapat meletakkan pesan yang ingin Anda bagikan pada kencana kedua dan ketiga. Namun seperti yang telah kita bicarakan, hal-hal yang Anda bagikan pada kencana pertama harus singkat, menarik, dan hanya berpusat pada pelanggan.

Istri saya baru-baru ini diberi keanggotaan online di semacam sekolah memasak di Seattle. Seorang teman mengirimkannya sebagai ucapan terima kasih atas beberapa pekerjaan yang telah dia lakukan di situs web mereka. Awalnya Betsy heboh, hingga ia mengunjungi situs tersebut. Di halaman utama situs tersebut (sebelum dia login), ada gambar kue wortel yang indah dan di bawahnya ada semacam lelucon tentang makan sambil menonton ***Game of Thrones***. Kami tidak mendapatkannya. Dia menggulir ke bawah dan mengklik sebuah video, berharap itu akan menjelaskan hal apa yang telah diberikan kepadanya. Sebaliknya, video tersebut menampilkan penjelasan kartun tentang bagaimana perusahaan itu dimulai. Seseorang bernama Joe bertemu seseorang bernama Karen, yang berteman dengan seseorang bernama Todd, dan mereka semua suka memasak!

Baru setelah istri saya masuk dan mulai menjelajahi apa yang ditawarkan situs tersebut, dia menjadi bersemangat. Dia datang ke tempat tidur malam itu dan bercerita tentang jenis bahan alami tertentu yang bisa dia gunakan untuk menghilangkan warna minuman keras sehingga semua koktailnya terlihat jernih. Saya tidak mengerti mengapa hal ini penting sampai dia menjelaskan bahwa pohon bijak dari kebunnya akan lebih menonjol jika digantung di kaca. "Oh, orang bijak," kataku. "Mereka menawarkan layanan untuk membantu orang bijak Anda menonjol."

"Tidak," kata Betsy. "Saya butuh beberapa jam untuk memahaminya, tapi keseluruhan langganannya adalah tentang tiga teman menyenangkan di Seattle yang akan menjadikan saya ahli di dapur!"

BINGO! Betsy mengatakannya. Dia mengucapkan kata-kata yang perlu dicetak di paro atas situs web mereka:

"KAMI AKAN MEMBUATMU PRO DI DAPUR!"

Satu kalimat pendek akan membantu kami memahami apa yang mereka tawarkan dan bahkan memberi kami kata-kata yang dapat digunakan untuk membantu bisnis mereka menyebar.

Tidak diketahui berapa banyak pelanggan yang hilang dari situs tersebut karena mereka membuat pelanggan bekerja keras untuk memahami mengapa ada orang yang membutuhkan layanan mereka. Istri saya sendiri, yang sekarang menyukai situs ini, pasti akan terpental jika dia tidak diberi izin masuk gratis.

Idenya di sini adalah bahwa pelanggan perlu mengetahui apa manfaatnya bagi mereka saat mereka membaca teks. Teksnya harus tebal dan pernyataannya harus pendek. Itu harus mudah dibaca dan tidak terkubur di bawah tombol dan kekacauan. Saya baru-baru ini mengunjungi situs web Squarespace dan di dalamnya hanya tertulis, "Kami Membantu Anda Membuat Situs Web yang Indah." Sempurna. Mereka bisa saja mengatakan banyak hal di situs web mereka, namun karena mereka tahu cara membuat pesan singkat dan relevan, mereka menghasilkan jutaan.

Paro atas, pastikan gambar dan teks yang Anda gunakan memenuhi salah satu kriteria berikut:

- Mereka menjanjikan identitas yang aspiratif.

Dengan menawarkan agar istri saya menjadi ahli di dapur, sekolah di Seattle bisa saja memberi tahu dia "apa untungnya bagi dia" dengan menggunakan identitas yang aspiratif.

Bisakah kita membantu pelanggan kita menjadi kompeten dalam sesuatu?

Akankah mereka menjadi orang yang berbeda setelah mereka bertunangan dengan kita? Mari kita jelaskan dengan jelas.

- Mereka berjanji untuk memecahkan suatu masalah.

Jika Anda dapat memperbaiki masalah, beri tahu kami. Bisakah kamu menghentikan kucingku mencakar perabotan? Mobil saya kepanasan?

Rambutku mulai menipis? Katakan. Kami tidak mengunjungi situs web Anda untuk membaca tentang berapa banyak pertandingan softball perusahaan yang Anda menangkan; kami datang ke sini untuk memecahkan masalah.

- Mereka menyatakan dengan tepat apa yang mereka lakukan.

Hal termudah yang dapat kami lakukan di situs web kami adalah menyatakan dengan tepat apa yang kami lakukan. Ada sebuah toko di jalan kami bernama Madu Lokal, yang akan membuat siapa pun mengira mereka menjual madu lokal. Namun, mereka dengan cepat mengatasi kebingungan ini dengan tagline yang berbunyi, "Kami menjual pakaian. Kami menata rambut." Kena kau. Madu Lokal menjual pakaian

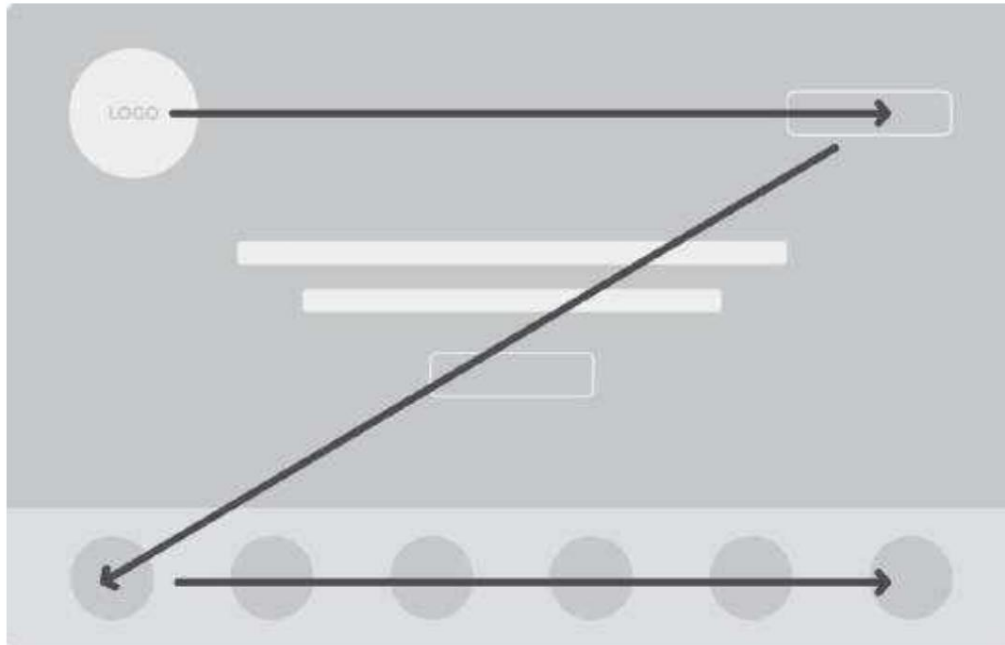
dan menata rambut. Saya sekarang telah menyimpannya di Rolodex otak saya dan akan mengingatkannya ketika saya membutuhkan rambut baru atau pakaian baru.

Lihatlah situs web Anda dan pastikan jelas apa yang dapat Anda tawarkan kepada pelanggan. Beberapa klien kami menguraikan penawaran mereka, namun mereka menguraikannya di tengah paragraf yang dimulai dengan, "Kami telah menjalankan bisnis ini sejak tahun 1979, berkomitmen terhadap keunggulan dan kepedulian terhadap pelanggan kami. . . ." Itu semua bagus dan manis, tapi JK Rowling tidak memulai novel Harry Potter pertamanya dengan "Nama saya JK Rowling dan sudah lama saya ingin menulis buku. . . ." Fakta bahwa dia selalu ingin menulis buku bukanlah bagian dari kisah Harry Potter yang sebenarnya, dan dia cukup pintar untuk mengetahuinya. Dia langsung ke pokok persoalan. Dia memikat pembaca. Dia pintar, dan kita juga bisa pintar. Penawaran di paro atas adalah cara yang pasti untuk membuat pelanggan terpicu pada cerita yang kami sampaikan.

2. Ajakan Bertindak yang Jelas

Jika Anda tidak yakin apa yang dimaksud dengan ajakan bertindak, kembalilah dan bacalah [bab 8](#) dalam buku ini. Ini penting. Untuk saat ini, ketahuilah bahwa inti dari situs web Anda adalah untuk menciptakan tempat di mana tombol ajakan bertindak langsung masuk akal dan menarik. Meskipun kami menjalankan bisnis untuk melayani pelanggan dan memperbaiki dunia, kami akan segera gulung tikar jika orang tidak mengklik tombol "Beli Sekarang". Mari kita tidak menyembunyikannya.

Ada dua tempat utama kami ingin melakukan ajakan bertindak langsung. Yang pertama ada di kanan atas situs web kami dan yang kedua ada di tengah layar, di paro atas. Mata pelanggan Anda bergerak cepat dalam pola Z di seluruh situs web Anda, jadi jika kiri atas adalah logo dan mungkin tagline Anda, kanan atas Anda adalah tombol "Beli Sekarang", dan di tengah halaman adalah penawaran diikuti dengan "Beli" lainnya Tombol Sekarang", maka Anda mungkin telah mengatasi semua kebisingan di benak pelanggan Anda dan mereka tahu peran apa yang dapat Anda mainkan dalam cerita mereka.



Untuk hasil terbaik, tombol “Beli Sekarang” harus memiliki warna yang berbeda dari tombol lain di situs (sebaiknya lebih terang agar menonjol), dan kedua tombol harus terlihat sama persis. Saya tahu ini kedengarannya berlebihan, tapi ingat, orang tidak membaca situs web, mereka memindainya. Anda ingin tombol itu terus muncul seperti tema yang berulang. Seseorang harus mendengar sesuatu (atau membaca sesuatu) berkali-kali sebelum mereka memproses informasinya, jadi kami ingin mengulangi ajakan bertindak utama kami beberapa kali.

Ajakan bertindak transisi Anda juga harus jelas, namun jangan biarkan hal itu mengalihkan perhatian dari ajakan bertindak langsung. Saya suka menampilkan ajakan bertindak transisi dalam tombol yang kurang terang di samping ajakan bertindak, jadi kalimat “Maukah kamu menikah denganku?” dan “Bisakah kita keluar lagi?” permintaan berada tepat bersebelahan. Ingat, jika Anda tidak meminta orang untuk memesan, mereka tidak akan melakukannya.



3. Gambaran Kesuksesan

Kata-kata membentuk sebagian besar pesan kita, tapi tidak semuanya. Gambar yang kami gunakan di situs web kami juga mengkomunikasikan sesuatu. Jika orang datang ke situs web kami dan melihat gambar

gedung kita, kita mungkin menyia-nyiakan sebagian dari bandwidth mental mereka untuk pesan-pesan yang tidak berarti, kecuali, tentu saja, Anda adalah seorang bed-and-breakfast. Namun meski begitu, gambar bangunan tersebut bukanlah tujuan saya. Saya akan menyimpannya untuk kencan kedua. Kami percaya gambar orang-orang yang tersenyum dan bahagia yang mendapatkan pengalaman menyenangkan (menutup alur cerita terbuka) dengan melibatkan merek Anda harus ditampilkan di situs web Anda.

Semua orang ingin mengalami kehidupan yang lebih baik dengan cara apa pun, dan meskipun terlihat sederhana, gambaran orang yang tersenyum atau tampak puas berbicara kepada kita. Mereka mewakili tujuan emosional yang ingin kita tuju.

Banyak dari kita yang ingin menampilkan produk kita, namun jika kita dapat menampilkan produk tersebut kepada orang-orang yang tersenyum, maka gambar kita akan memiliki kekuatan yang lebih besar. Tentu saja tidak semua orang perlu tersenyum; ini sepertinya tidak asli. Namun secara umum kita perlu mengomunikasikan rasa kesehatan, kesejahteraan, dan kepuasan terhadap merek kita. Cara termudah untuk melakukannya adalah dengan menampilkan pelanggan yang puas.

4. Perincian Aliran Pendapatan Anda

Tantangan umum bagi banyak bisnis adalah mereka perlu berkomunikasi secara sederhana tentang apa yang mereka lakukan, namun mereka telah mendiversifikasi sumber pendapatan mereka begitu luas sehingga mereka kesulitan mengetahui harus mulai dari mana. Jika ini adalah perjuangan Anda, Anda tidak sendirian. Kami memiliki klien beberapa tahun yang lalu yang memiliki dua produk utama: proses perencanaan hidup yang dipersonalisasi selama dua hari untuk individu dan sesi perencanaan operasi strategis selama dua hari untuk tim pemimpin eksekutif. Kedengarannya cukup sederhana, hanya saja perusahaan tersebut tidak benar-benar menghasilkan uang dari kedua produk tersebut; sebaliknya, mereka menghasilkan uang dengan pelatihan dan sertifikasi fasilitator. Tantangannya adalah meningkatkan permintaan terhadap setiap produk sehingga lebih banyak orang yang ingin menjadi fasilitator. Artinya, mereka harus mengarahkan lalu lintas ke tiga produk berbeda: produk perencanaan hidup, produk strategi, dan sertifikasi fasilitator.

Jika perusahaan ini mirip dengan perusahaan Anda, tantangan pertama adalah menemukan pesan umum yang menyatukan berbagai aliran Anda. Untuk teman-teman kami yang memberikan fasilitasi perencanaan hidup dan strategi, kami memilih kebutuhan masyarakat akan rencana yang disesuaikan. Di bagian atas situs web mereka, kami merekomendasikan teks “Kunci Sukses Adalah Rencana yang Disesuaikan” di atas gambar fasilitator yang memetakan rencana di papan tulis untuk klien yang puas. Saat calon pelanggan menggulir halaman ke bawah, mereka akan melihat dua bagian untuk dipilih, rencana kehidupan pribadi dan rencana strategi perusahaan. Masing-masing tombol ini mengarah ke halaman baru dengan pesan yang difilter oleh dua BrandScript berbeda. Pelanggan dapat menjadwalkan fasilitasi di halaman mana pun. Namun, kunci untuk mengembangkan bisnis ini adalah tombol di bagian atas dan bawah setiap halaman yang bertuliskan, “Jadilah Fasilitator Terlatih.”

Kita mungkin berpikir bisnis kita terlalu beragam untuk dikomunikasikan dengan jelas, namun mungkin juga tidak. Tentu saja ada contoh di mana berbagai merek dalam sebuah perusahaan payung perlu dipecah dan dipasarkan secara terpisah, namun dalam banyak kasus kita dapat menemukan tema payung untuk menyatukan semuanya. Setelah kami memiliki pesan umum, kami dapat memisahkan divisi menggunakan halaman web yang berbeda dan BrandScript yang berbeda. Kuncinya adalah kejelasan. Ketika kami membagi divisi kami dengan jelas sehingga orang dapat memahami apa yang kami tawarkan, pelanggan akan dapat memilih petualangan mereka sendiri tanpa tersesat.

5. Sangat Sedikit Kata

Orang-orang tidak lagi membaca situs web; mereka memindainya. Jika ada paragraf di paragraf atas situs web Anda, itu akan dilewati, saya jamin. Di kantor kami menggunakan frasa “tuliskan dalam kode Morse” ketika kami membutuhkan salinan pemasaran. Yang kami maksud dengan “kode Morse” adalah salinan yang singkat, menarik, dan relevan bagi pelanggan kami. Pikirkan lagi tentang manusia gua yang duduk di gua. “Anda menjual kue mangkuk. Cupcakenya enak. Aku ingin makan cupcake. Saya suka yang berwarna merah jambu dan harus pergi ke toko roti sekarang.” Kebanyakan dari kita melakukan kesalahan terlalu jauh ke arah yang berlawanan. Kami menggunakan terlalu banyak teks.

Mengapa berkata, “Sebagai orang tua, kami memahami bagaimana rasanya menginginkan yang terbaik untuk anak-anak kami. Itu sebabnya kami menciptakan sebuah sekolah di mana orang tua bekerja sama dengan guru melalui setiap langkah perjalanan pendidikan anak mereka,” ketika Anda bisa mengatakan, “Panggilan Konferensi Mingguan dengan Guru Anak Anda” sebagai poin-poin bersama dengan lima pembeda hebat lainnya tentang sekolahmu?

Saat pelanggan menggulir halaman Anda ke bawah, tidak apa-apa untuk menggunakan lebih banyak kata, tetapi yang saya maksud dengan lebih banyak adalah beberapa kalimat di sana-sini. Beberapa situs web paling efektif yang pernah saya ulas menggunakan sepuluh kalimat atau kurang di seluruh halaman. Itu setara dengan sekitar sepuluh tweet atau satu konferensi pers dengan Bill Belichick.

Jika Anda ingin menggunakan bagian teks yang panjang untuk menjelaskan sesuatu (sebenarnya kami melakukannya di situs kami), cukup letakkan sedikit tautan “baca lebih lanjut” di akhir kalimat pertama atau kedua sehingga orang dapat memperluasnya jika mereka suka, sehingga Anda tidak membombardir pelanggan dengan terlalu banyak teks.

Sebagai percobaan, mari kita lihat apakah Anda dapat menghilangkan separuh kata dari situs web Anda. Bisakah Anda mengganti beberapa teks Anda dengan gambar? Bisakah Anda mengurangi seluruh paragraf menjadi tiga atau empat poin-poin? Bisakah Anda meringkas kalimat menjadi potongan-potongan kecil? Jika ya, segera lakukan perubahan tersebut. Aturannya begini: semakin sedikit kata yang Anda gunakan, semakin besar kemungkinan orang membacanya.

TETAP PADA SKRIP

Ini adalah lima hal terpenting yang harus dilakukan dengan situs web Anda. Tentu saja ada lebih banyak lagi, tetapi jika Anda menggabungkan semua tip dan strategi lainnya, perbedaannya tidak akan sebesar jika Anda melakukan kelima hal ini dengan benar.

Jika Anda menganggap StoryBrand BrandScript Anda sebagai perangkat drum, anggaplah situs web Anda sebagai solo drum. Tidak boleh ada satu kata, gambar, atau ide apa pun yang dibagikan di situs web Anda yang tidak berasal dari pemikiran yang dihasilkan oleh StoryBrand BrandScript Anda. Kata-katanya tidak harus sama persis dengan BrandScript Anda, namun idenya harus sama. Jika kamu

termasuk pesan di situs web Anda yang tidak berasal dari salah satu kategori Kerangka 7-Bagian StoryBrand, pelanggan Anda hanya akan mendengar kebisingan.

BAB 13

BAGAIMANA STORYBRAND BISA TRANSFORMASI BESAR ORGANISASI

Sejauh ini, kita telah melihat bagaimana StoryBrand BrandScript yang solid mengubah keterlibatan **pelanggan**. Namun nilainya tidak berhenti di situ. BrandScript Anda juga dapat dimanfaatkan untuk mengubah keterlibatan **karyawan**. Dan hal ini mempunyai implikasi yang sangat besar bagi organisasi besar.

Bukan hanya pelanggan yang bingung ketika pesannya tidak jelas. Karyawan pun ikut kebingungan, mulai dari presiden divisi, manajer regional, hingga buruh yang mendapat upah minimum di garda depan.

Kutukan Kekosongan Narasi

Anda mungkin tidak menyadarinya, tetapi organisasi Anda dihantui. Saya mengetahui hal ini karena setiap organisasi menghadapi roh jahat yang berkeliaran di aula mencari korban untuk ditindas. Saya menyebut bayangan licik ini sebagai **Kekosongan Narasi**.

Kekosongan Narasi adalah ruang kosong yang terjadi di dalam organisasi ketika tidak ada cerita yang dapat menjaga keselarasan semua orang. Dalam kasus-kasus ekstrem, Narrative Void dapat bertempat di pusat organisasi, memecahnya menjadi faksi-faksi yang terdiri dari upaya-upaya yang tidak saling terhubung dan tidak pernah bersatu sebagai satu misi yang terpadu.

Selama bertahun-tahun, perusahaan telah berupaya untuk menghilangkan Kekosongan Narasi dengan menggunakan dokumen paling suci yang ada: **pernyataan misi**. Pernyataan misi perusahaan ibarat cawan suci efektivitas organisasi. Dengan dedikasi monastik, para eksekutif berkumpul untuk retret di luar kantor di mana mereka menuliskan frasa-frasa yang cermat pada tablet yang hanya sedikit orang yang pernah membaca dan bahkan lebih sedikit lagi yang memahami atau menerapkannya. Bicara tentang sebuah cerita yang tidak menghasilkan apa-apa.

Tak perlu dikatakan lagi, hanya dalam kasus yang sangat jarang memiliki misi

Pernyataan tersebut sebenarnya mengarahkan sebuah perusahaan untuk *menjalankan misinya*.

APAKAH ORANG ANDA BINGUNG?

Diagram di bawah ini memberikan gambaran singkat tentang organisasi yang terinfeksi Narrative Void. Ini memberikan gambaran banyak perusahaan saat ini. Berbagai divisi di seluruh organisasi ada dalam mikrokosmos yang hanya dapat dipahami sepenuhnya oleh orang-orang yang tinggal di dalamnya. Jika dibiarkan sendiri, orang-orang ini harus mengambil keputusan dan mengembangkan strategi untuk memenuhi tuntutan. Mereka menganggap keputusan-keputusan tersebut hanya berdampak pada mereka saja.

Namun dalam perjalanannya, pilihan-pilihan mereka menciptakan pengaruh kecil yang mempengaruhi seluruh organisasi. Dari sudut pandang organisasi, ini seperti mati kehabisan darah karena ribuan potongan kertas.

Seperti yang Anda lihat, jika tidak ada plot, tidak ada produktivitas.



BIAYA DARI KEBATALAN NARASI

Pada tahun 1990an, Gallup mulai mengukur tingkat komitmen yang dirasakan karyawan terhadap pekerjaan dan perusahaannya. Jumlahnya sangat rendah. Penelitian mereka menemukan bahwa sekitar satu dari setiap lima karyawan di seluruh negeri benar-benar bersemangat dengan pekerjaan yang mereka lakukan.¹ Ini adalah sebuah masalah. Asumsi yang jelas adalah bahwa rekanan yang terikat akan memberikan upaya yang lebih bijaksana dibandingkan seseorang yang tidak terikat. Tidak hanya itu, karyawan yang terlibat mempunyai waktu sakit yang lebih sedikit dan kecil kemungkinannya untuk menjadi statistik turnover.

Penemuan Gallup mengungkapkan bahwa perusahaan-perusahaan mengalami kerugian ratusan juta karena kesenjangan produktivitas dan efisiensi. Pada tahun 2012, Gallup memperkirakan hal ini merugikan Amerika sebesar \$450 miliar hingga \$550 miliar setiap tahunnya. dengan² Tidak perlu kata lain, pemberi kerja membayar seseorang dengan jumlah gaji dan tunjangan yang sama, baik mereka sudah bertunangan atau tidak. Jadi, ketika para pemimpin perusahaan mulai memikirkan temuan Gallup, perlombaan pun dimulai untuk mengatasi epidemi disengagement.

Ternyata, salah satu kontributor terbesar terhadap meningkatnya disengagement adalah ledakan informasi. Seperti yang saya sebutkan sebelumnya, orang-orang dibombardir dengan lebih dari tiga ribu pesan pemasaran setiap dua puluh empat jam. Dan itu hanya pesan pemasaran. Jumlah pesan non-pemasaran—melalui artikel, postingan di Internet, dan berita miring—bahkan lebih tinggi lagi. Bandingkan dengan, katakanlah, tahun 1970an.

Kami telah berkembang dari tiga jaringan TV dan satu surat kabar lokal menjadi lebih dari dua ratus saluran, jutaan blog berita, podcast, radio Internet, Twitter, Instagram, Facebook, Snapchat, dan LinkedIn.

Sementara itu, komunikasi di sebagian besar perusahaan berjalan sebaliknya. Interaksi pribadi yang dulunya mendorong koneksi di tempat kerja telah digantikan oleh telecommuting, kantor lapangan jarak jauh, dan panggilan konferensi. Hari-hari mengejar pendingin air telah berlalu. Memang benar, mereka telah menambahkan ledakan email dan portal karyawan, namun penelitian menunjukkan jumlah pembaca di outlet tersebut sangat minim.

Mungkinkah white noise adalah tempat berkembang biaknya Narrative Void?
Menurutku itu bukan suatu kebetulan.

Narasi yang kuat dan terinspirasi oleh StoryBrand menghilangkan Kekosongan Narasi seperti cahaya mengusir kegelapan. Perusahaan yang mengkalibrasi aktivitasnya berdasarkan kesamaan cerita tidak hanya **menyatakan** misinya, namun juga menjalankan **misinya**.

HANYA KARENA ANDA TAHU CERITANYA BUKAN BERARTI TIM ANDA MELAKUKANNYA

Jadi bagaimana StoryBrand BrandScript menghentikan pendarahan?
Mari kita lihat cara kerja sebagian besar tempat kerja.

Dalam banyak kasus, hal ini dimulai dengan orientasi. Tanpa StoryBrand BrandScript, biasanya seperti ini: Staf HR menyambut karyawan baru, mengeluarkan key fob perusahaan, dan mendudukkannya di depan video pelecehan seksual selama sepuluh menit. Selanjutnya mereka membaca manual perusahaan bersama-sama dan meliput beberapa gosip ringan tentang kehidupan pribadi seorang manajer senior tertentu. Perjalanan singkat ke lobi untuk membaca pernyataan misi perusahaan, mengantar orang baru ke ruang kerjanya, dan orang HR kembali ke mejanya dalam satu jam. Selesai.

Selama tiga hingga lima tahun ke depan, karyawan baru tersebut melakukan pekerjaan yang solid dengan memenuhi semua metrik manajemen kinerja yang ditetapkan oleh atasannya. Dia mendapatkan tiga bonus, satu promosi, dan penghargaan tertinggi departemen dua tahun berturut-turut—dan tidak pernah bekerja lebih dari pukul 18.00. Dia belajar untuk menavigasi orang-orang yang menciptakan perlawanan, memilih perjuangannya, menerima kompromi, dan menerima konsekuensi yang kadang-kadang terjadi. Lalu suatu sore, seorang headhunter menelepon dan memberikan tawaran yang cukup bagus, dan dia pun melanjutkan ke babak berikutnya dalam hidupnya.

Tidak ada perahu yang terguncang. Tidak ada bintang yang tercapai. Bagi perusahaan, ada kemenangan dan kekalahan serta beberapa hasil imbang. Ini seperti film di mana tidak terjadi apa-apa, tidak ada yang peduli, dan popcornnya sudah basi.

Apakah mengherankan jika tempat kerja didera oleh pelepasan tanggung jawab (disengagement)?

Apakah Anda memperhatikan Kekosongan Narasi dalam cerita ini? Tanpa narasi pemersatu, tidak ada yang bisa menginspirasi karyawan baru selain status quo. Perusahaan tidak melakukan kesalahan apa pun. Tapi mereka juga tidak melakukan sesuatu yang istimewa. Dalam lingkungan yang kompetitif, pendekatan tersebut tidak akan membawa Anda sejauh mana pun. Itulah penipuan Narrative Void yang memabukkan. Ini menidurkan perusahaan. Dan akhirnya sampai pada kematian.

MENGHIDUPKAN ORGANISASI KEMBALI MISI

Ketika pelanggan diundang ke dalam sebuah cerita yang luar biasa, hal itu menciptakan keterlibatan pelanggan. Mungkinkah hal serupa juga terjadi pada karyawan? Sangat.

Dengan narasi yang terinspirasi StoryBrand, pekerjaan biasa menjadi petualangan luar biasa. Dengan BrandScript yang menyatukan, cerita di atas akan menjadi seperti ini:

Bahkan sebelum melamar pekerjaan, calon karyawan sudah mendengar desas-desus di jalan tentang perusahaan keren ini. Ini entah bagaimana menjadi lebih hidup. Orang-orang yang bekerja di sana menyukainya dan begitu pula pelanggan mereka. Mereka memancarkan rasa kompetensi dalam industri mereka serta masyarakat secara umum. Pemimpin mereka dihormati. Bahkan mantan karyawannya membicarakannya dengan sedikit kerinduan sentimental. Dalam daftar tempat ideal untuk bekerja, hanya sedikit yang bisa menandinginya.

Selama wawancara pertama, kandidat mulai memahami dari mana asal usulnya. Manajer perekrutan menggambarkan perusahaan seperti Anda menggambarkan Lewis dan Clarke yang bersiap menjinakkan perbatasan barat. Ada karakter menarik yang kehidupannya membawa mereka ke tempat ini. Sasaran bisnis terdengar seperti alur cerita. Ada gunung untuk didaki dan sungai untuk diseberangi. Ada badai yang harus dihadapi, beruang yang harus diburu, dan harta karun yang harus ditemukan. Manajer perekrutan tampak bersemangat saat dia menjelaskan dengan mudah tujuh kategori narasi perusahaan.

Namun tidak sembarang orang terpilih untuk ekspedisi ini. Para karyawan perusahaan ini tidak berusaha menjadi sombong, mereka hanya setia pada cerita yang mereka ikuti dan tidak ingin mengkompromikan alur ceritanya. Jika kebetulan Anda terpilih, itu karena pada dasarnya takdir menuntutnya. Seketika itu juga konsep kerja sang kandidat bergeser ke atas. Ini bukan lagi hanya tentang apa yang bisa dia peroleh ***darinya***. Ini juga tentang akan menjadi siapa dia jika dia diizinkan masuk ke dalam cerita. Dia merasa bekerja di perusahaan ini akan mengubah dirinya.

Pada wawancara kedua dan ketiga, kandidat telah bertemu dengan sebagian besar tim dan bahkan pernah diwawancarai oleh mereka. Setiap orang yang dia temui menceritakan kisah yang sama persis dengan yang dia dengar di jalan dan dalam wawancara pertama. Ceritanya semakin berkembang pada dirinya. Dia menyadari bahwa dia ***perlu*** menjadi bagian dari cerita seperti ini agar bisa merasa puas dalam hidup. Kita semua melakukannya.

Akhirnya, hari pertamanya bekerja tiba, dan pengalaman orientasinya lebih seperti diadopsi daripada diterima bekerja. Dia menghabiskan waktu berkualitas dengan seorang fasilitator yang membimbing tim kecil baru melalui kurikulum yang menjelaskan kisah pelanggan mereka dan bagaimana perusahaan memposisikan diri mereka sebagai pemandu dalam kisah pelanggan mereka. Hebatnya, orientasi ini lebih berkaitan dengan pelanggan perusahaan dibandingkan dengan perusahaan itu sendiri. Organisasi ini mencintai pelanggannya dan terobsesi untuk melihat mereka menang. Akhirnya, karyawan baru tersebut menemukan rahasianya. Orang-orang ini ada di sini untuk melayani pelanggan yang mereka cintai.

Karyawan baru kami kemudian diundang ke jamuan makan siang khusus untuk karyawan baru yang diselenggarakan oleh CEO. Saat makan siang, CEO menyampaikan keynote singkat namun kuat berdasarkan BrandScript perusahaan. Pembicaraan utamanya menyegarkan, sang CEO sangat mencintai pelanggan perusahaannya, dan semuanya mendukung apa yang dipelajari oleh karyawan baru selama kursus orientasi. Grand finalnya? Sebuah film pendek, berdasarkan StoryBrand BrandScript perusahaan, tentang dampak luar biasa yang dihasilkan organisasi tidak hanya dalam bisnis tetapi juga dalam kehidupan individu. Anggota baru kami bertanya kepada direktur SDM apakah dia bisa mendapatkan tautan ke video tersebut sehingga dia dapat mengirimkannya ke miliknya

teman dan keluarga, kurang lebih membual tentang pekerjaan barunya yang luar biasa.

Selama tiga hingga lima tahun ke depan, lelaki baru itu merasa masih mengenal tempat itu. Setiap bulan dia menemukan alasan baru mengapa ini adalah pekerjaan impiannya. Gambar pelanggan terpampang di seluruh dinding, merayakan keberhasilan mereka. Tugas sehari-harinya bukanlah tugas biasa tetapi merupakan tujuan spesifik yang membuatnya bekerja sama dengan tim lain untuk membantu pelanggan memecahkan masalah yang membuat mereka frustrasi. Rekan kerjanya bukanlah pesaingnya, melainkan komunitas suportif yang benar-benar ingin dia maju dan berkembang seiring mereka menjalani kisah tentang mengubah dunia. Pelanggan sendiri mengunjungi kantor untuk mendapatkan tur perusahaan yang membantu memecahkan masalah mereka.

Headhunter menelepon setiap bulan dengan pekerjaan yang hampir selalu mewakili kenaikan gaji dan promosi. Dia biasanya lupa menelepon mereka kembali.

Di seluruh organisasi, orang-orang tampak hadir sepenuhnya tidak hanya secara fisik tetapi juga mental. Produktivitas tinggi dan efisiensi adalah suatu kebanggaan. Berkat turnover yang sangat rendah, organisasi ini memiliki gudang pengalaman berharga yang kaya yang memberikan keuntungan yang tidak pernah disadari oleh sebagian besar perusahaan.

Apakah Anda memperhatikan keselarasan dan konsistensi dalam cerita ini? Hal ini bukan karena mereka berkumpul di sekitar plakat di lobi setiap pagi dan menyanyikan lagu perusahaan seperti sekelompok komunis yang menaati visi gagal seorang diktator. Jika Anda tidak mengetahui rahasianya, Anda akan mengira semuanya terjadi begitu saja secara spontan. Namun di balik itu semua terdapat tim kepemimpinan yang memahami kekuatan cerita, telah menciptakan StoryBrand BrandScript, dan telah belajar menerapkan narasi tersebut di setiap aspek organisasi.

KETIKA MISI HIDUP

Pernyataan misi bukanlah ide yang buruk. Itu tidak pernah cukup. Faktanya, misi adalah apa yang dibutuhkan orang-orang untuk bersatu sebagai sebuah perusahaan. Tapi sebuah pernyataan adalah

tidak cukup untuk mengubah misi menjadi sebuah cerita. Ibarat membaca tagline di poster film, bukannya melihat film sebenarnya.

Ben Ortlip adalah direktur divisi "On-Mission" di StoryBrand. Dia berspesialisasi dalam penerapan StoryBrand Framework di dalam organisasi besar. Beberapa tahun yang lalu, sebuah jaringan restoran cepat saji yang sangat populer mendekati timnya untuk membantu mereka dalam hal keterlibatan. Pada saat itu, merek tersebut telah melewati ambang batas miliaran dolar dan mengalami pertumbuhan sekitar 5 persen. Bagi kebanyakan orang, hal ini mungkin terlihat cukup solid, namun tempat ini memiliki makanan yang luar biasa dan terdiri dari beberapa orang terbaik yang akan Anda temui. Ben merasa mereka seharusnya melakukan yang lebih baik.

Setelah menghabiskan beberapa waktu di kantor pusat dan di belakang layar di restoran-restoran di beberapa negara bagian, terlihat jelas bahwa rasa puas diri mulai muncul. Tidak ada yang salah dengan operasi mereka. Produknya sangat fenomenal. Dan pemasaran mereka efektif. Masalahnya adalah tanaman tersebut telah tumbuh cukup besar, dan di berbagai arah, tanaman tersebut kehilangan lahannya. Berbeda halnya ketika sebuah film menjadi sukses dan diubah menjadi sekuel. Seringkali ceritanya hanya terasa dipaksakan.

APAKAH PIKIRAN ANDA DALAM SKRIP?

Menghilangkan Kekosongan Narasi tidaklah mudah dan membutuhkan waktu. Di sekitar kantor StoryBrand, Ben menggunakan istilah ***suasana pemikiran***. Suasana pemikiran adalah campuran keyakinan dan gagasan yang tidak terlihat yang mendorong perilaku dan kinerja karyawan. Suasana pemikiran menjadi lebih baik ketika narasi yang terinspirasi dari StoryBrand dibuat, pokok pembicaraan dirancang, dan rencana pelaksanaan dibuat untuk memperkuat pokok pembicaraan tersebut sehingga setiap pemangku kepentingan memahami peran penting mereka.

Untuk jaringan restoran yang dimaksud, hal ini melibatkan kurikulum video, serangkaian pertemuan regional, konvensi nasional besar, dan kabar terbaru dari CEO yang sering kali direkam dalam suasana santai di kantor pusat. Retret untuk pemilik waralaba melibatkan pembaruan pribadi dari CEO diikuti dengan pembicara inspiratif yang dapat berbicara kepada organisasi

cerita. Perusahaan mengadakan konser di pantai hanya untuk para pemangku kepentingan, dan merek lain yang memiliki misi serupa didiskusikan dan dipuji secara publik atas karya serupa yang mereka berikan. pelanggan.

Hampir seketika, Anda dapat merasakan adanya pergeseran di seluruh merek. Ada energi baru. Orang-orang yang sudah bertahun-tahun tidak terlihat atau terdengar kabarnya mulai muncul di pertemuan, siap untuk saling bergandengan tangan lagi. Kekosongan Narasi telah hilang.

Dan pertumbuhan nyata? Dalam waktu kurang dari tiga tahun, pertumbuhan rantai tersebut meningkat dari 5 persen menjadi hampir 30 persen, semuanya dilakukan oleh orang-orang yang sama yang telah lama berada di dalam organisasi tersebut. Untuk perusahaan bernilai miliaran dolar, itu berarti ratusan juta per tahun, setiap tahun.

Tugas nomor satu seorang eksekutif adalah mengingatkan pemangku kepentingan tentang misinya berulang kali. Namun sebagian besar eksekutif tidak dapat menjelaskan keseluruhan narasi organisasi. Inilah masalahnya: jika seorang eksekutif tidak bisa menjelaskan ceritanya, anggota tim tidak akan pernah tahu di mana atau mengapa mereka cocok.

Ketika sebuah perusahaan menjalankan misinya, semua orang menang. A perusahaan yang menjalankan misi terlihat seperti ini:

SIAP MENDAPATKAN MISI PERUSAHAAN ANDA?

Misi yang sebenarnya bukanlah sebuah **pernyataan**; itu adalah cara hidup dan keberadaan. Misi lebih dari sekedar ritual yang membuat referensi sesaat pada hal-hal yang harus dipedulikan oleh karyawan Anda. Misi adalah kisah yang Anda perkuat melalui setiap strategi departemen, setiap detail operasional, dan setiap pengalaman pelanggan. Itulah artinya menjadi perusahaan **yang menjalankan misi**.

Dan semuanya dimulai dengan StoryBrand BrandScript Anda.

Kami menciptakan program On-Mission untuk memberikan layanan siap pakai bagi organisasi yang lebih besar guna mencapai penerapan StoryBrand BrandScript mereka secara penuh dan sesuai pesanan—untuk merangkai elemen narasi penting mereka ke dalam fungsi penting yang membentuk budaya dan mendorong keterlibatan karyawan di seluruh dunia. misi.

Kami memandu banyak organisasi melalui proses yang berlangsung seperti ini:

1. Buat BrandScript dengan tim kepemimpinan Anda.
2. Audit ***suasana pemikiran yang ada.***
3. Buat rencana implementasi On-Mission khusus.
4. Mengoptimalkan komunikasi internal untuk mendukung rencana tersebut.
5. Bentuklah tim mandiri untuk rencana On-Mission.



Orang sering bertanya apa yang dilakukan perusahaan On-Mission secara berbeda dari perusahaan lainnya. Saya pikir mereka menginginkan daftarnya. Ya, ada ide keren yang mungkin belum pernah Anda lihat sebelumnya, seperti menggunakan tipologi perilaku untuk mengidentifikasi kecocokan pekerjaan, atau memperkenalkan

platform yang disebut “pendingin air virtual” untuk membina hubungan antar rekan kerja.

Kenyataannya adalah sebagian besar hal yang dilakukan oleh perusahaan On-Mission terlihat sangat mirip dengan hal yang dilakukan oleh perusahaan lain. Hanya saja perusahaan-perusahaan On-Mission melakukan hal-hal ini sambil bersatu dalam narasi yang umum dan berdisiplin.

Perusahaan yang Menjalankan Misi Mengubah Seluruh Timnya menjadi Tenaga Penjualan

Kekhasan utama dari perusahaan On-Mission adalah perhatian mereka terhadap bagaimana pemblokiran dasar dan penanganan bisnis disinkronkan di sekitar StoryBrand BrandScript. BrandScript menyaring semua kebisingan dan memungkinkan setiap pemangku kepentingan, setiap hari, mengetahui alasan mereka melakukan hal tersebut.

Ketika anggota tim memahami kisah organisasi dan dapat menjelaskannya secara singkat, kalimat yang disiplin dan diperkuat melalui berbagai cara komunikasi dari para eksekutif, mereka memberikan kata-kata kepada calon pelanggan yang dapat digunakan oleh calon pelanggan untuk menyebarkan berita.

Ide-ide naratif singkat yang dibagikan dari anggota tim yang terinspirasi menyebar lebih cepat daripada penjelasan yang kacau dan membingungkan yang dibagikan oleh karyawan yang bosan dan tidak terlibat.

Merek yang Menjalankan Misi Memahami Kisahnya Anggota Tim mereka

Ketika Anda memanfaatkan StoryBrand Framework secara eksternal, untuk pemasaran, hal itu mengubah ***proposisi nilai pelanggan***.

Ketika Anda memanfaatkannya secara internal, untuk keterlibatan, hal itu mengubah ***proposisi nilai karyawan***.

Semua keterlibatan naik dan turun berdasarkan proposisi nilai karyawan. Meningkatkan kompensasi adalah salah satu cara Anda dapat menambah nilai bagi karyawan, namun itu hanyalah permulaan. Anda juga dapat meningkatkan nilai dengan meningkatkan pengalaman karyawan: peluang kemajuan, pengakuan, pekerjaan yang bermakna, persahabatan, dan fleksibilitas. Semua hal itu juga menambah nilai.

Untuk mencapai hal ini, banyak StoryBrand BrandScripts dibuat. Tentu saja ada BrandScript eksternal yang ditujukan kepada pelanggan, namun ada juga BrandScript yang dibuat dari sudut pandang pimpinan hingga tim secara keseluruhan. Dalam StoryBrand BrandScripts ini, tim diposisikan sebagai pahlawan dan pimpinan perusahaan diposisikan sebagai pemandu. Paket kompensasi, pengembangan kepemimpinan, acara yang diselenggarakan, dan banyak lagi adalah “alat” yang diciptakan oleh kepemimpinan untuk membantu karyawannya memenangkan hari. Tanpa pemahaman ke mana arah narasi anggota tim, kompensasi, pengembangan, dan peristiwa semuanya memicu kebakaran yang menyebar ke ribuan arah.

Kami telah berulang kali menemukan bahwa para pemimpin ingin terlihat sebagai pahlawan, padahal kenyataannya, semua yang mereka inginkan dari menjadi pahlawan hanya bisa dicapai dengan berperan sebagai pemandu. Pemandu dihormati, dicintai, didengarkan, dipahami, dan diikuti dengan setia.

Ketika kisah pelanggan dan kisah perusahaan selaras dengan kisah tim, kita mendapatkan sebuah alkimia yang tidak hanya menguntungkan, tetapi juga menyembuhkan. Kini setelah saya menghabiskan beberapa tahun menjalankan perusahaan yang menjalankan misi, saya tidak akan pernah bisa kembali lagi. Ada lebih banyak hal dalam hidup ini selain mendominasi pasar. Mendominasi pasar hanyalah sebuah cerita indah jika tim yang menyelesaikan tugas menantang tersebut telah mengaitkan ambisi tersebut dengan impian pribadi mereka.

Apakah organisasi Anda menjalankan misi? Apakah setiap pemangku kepentingan yang berinteraksi dengan Anda memahami kisah pelanggan Anda dan peran apa yang dimainkan organisasi dalam kisah tersebut? Dan apakah mereka memahami peran pribadi mereka dalam narasi penting ini? Jika tidak, menjalankan misi perusahaan Anda mungkin merupakan langkah pertama dalam perubahan haluan. Bukan hanya untuk perusahaan, tapi untuk pelanggan Anda, anggota tim Anda, dan bahkan Anda.

Jika tidak ada cerita, maka tidak ada keterlibatan.

MERЕК CERITA

PETA JALAN PEMASARAN

Lima hal (hampir gratis) yang dapat Anda lakukan untuk mengimplementasikan StoryBrand Framework dan kembangkan bisnis Anda

Jadi kemana kita pergi setelah ini? Sekarang setelah kita memiliki StoryBrand BrandScript, bagaimana kita dapat menggunakan pesan-pesan yang kuat ini sehingga pesan-pesan tersebut mempunyai dampak sebesar mungkin terhadap keuntungan kita?

Peta Jalan Pemasaran StoryBrand adalah panduan “memulai” yang tidak merepotkan untuk menerapkan apa yang telah Anda capai dalam membuat BrandScript Anda. Jika Anda belum membuat BrandScript, hadirilah salah satu lokakarya kami secara langsung atau online, atau kembalilah dan ikuti proses yang diuraikan dalam buku ini.

Setelah StoryBrand BrandScript Anda dibuat, Anda mungkin ingin menyempurnakan situs web Anda. Kami menganggap ini sebagai langkah pertama dan terpenting yang dapat Anda ambil untuk mengembangkan bisnis Anda, dan itulah sebabnya kami memisahkan langkah tersebut ke dalam bab sebelumnya. Pengeditan situs web tidak hanya akan mengembangkan bisnis Anda, namun juga akan membantu Anda dan tim Anda memahami poin pembicaraan dasar dari pesan Anda yang baru dan lebih baik.

Setelah situs web Anda diedit agar terkomunikasi dengan jelas, kami menganggap peta jalan ini sebagai langkah paling efektif berikutnya yang dapat dilakukan sebagian besar bisnis untuk melihat dampaknya.

Dari ribuan klien yang pernah bekerja sama dengan kami, lima upaya pemasaran dan pengiriman pesan ini (bersama dengan mengedit situs web mereka agar berfungsi) mendapatkan hasil terbaik terlepas dari apakah klien kami menjalankan bisnis kecil atau perusahaan bernilai miliaran dolar. Dan kabar baiknya adalah, semuanya hampir gratis. Maksud saya, hal itu akan memakan waktu, tetapi Anda tidak perlu menyewa perusahaan periklanan raksasa untuk melihat hasilnya.

Apa saja lima hal (hampir gratis) yang dapat Anda lakukan untuk mengembangkan bisnis Anda?

Di sini mereka:

1. Buat Satu baris. Peta jalan ini akan mengajarkan Anda formula empat bagian untuk membuat pernyataan tunggal yang akan mengembangkan bisnis Anda. Anda pasti ingin menghafalkan pernyataan ini dan mengulanginya setiap kali seseorang menanyakan apa yang Anda lakukan. Anda dapat mengajarkan satu kalimat kepada staf Anda dan menampilkannya di situs web Anda, di tanda tangan email, dan bahkan di bagian belakang kartu nama Anda. Orang-orang bertanya-tanya bagaimana Anda dapat membuat hidup mereka lebih baik, dan kami akan menunjukkan kepada Anda cara memberi tahu mereka sedemikian rupa sehingga mereka ingin terlibat dengan merek Anda.

2. Buat Penghasil Prospek dan Kumpulkan Alamat Email. Anda memerlukan generator prospek. Anda memerlukan PDF, kursus elektronik, serial video, webinar, acara langsung, atau apa saja yang memungkinkan Anda mengumpulkan alamat email. Generator prospek akan membantu Anda menemukan pembeli yang memenuhi syarat sehingga Anda dapat memberi tahu mereka, secara langsung dan resmi, bagaimana Anda dapat membantu mereka menyelesaikan masalah mereka. Ini mungkin satu-satunya jaminan terpenting yang Anda buat sebagai respons terhadap buku ini, dan dalam peta jalan ini, saya akan menunjukkan caranya.

3. Buat Kampanye Tetes Email Otomatis. Pemasaran telah berubah, dan bahkan perusahaan terbesar pun mendiversifikasi belanja iklan mereka dengan menyertakan kampanye email. Tapi di mana tempat terbaik untuk memulai? Sejauh ini, Anda akan mendapatkan hasil terbaik melalui kampanye tetes otomatis. Di bagian ini, saya akan memberi Anda dasar-dasarnya. Setelah Anda mulai mengumpulkan alamat email dan menggunakan kampanye pengasuhan pemula, Anda seolah-olah telah mempekerjakan tim penjualan yang bekerja untuk Anda saat Anda tidur.

4. Kumpulkan dan Ceritakan Kisah Transformasi. Hampir setiap cerita adalah tentang transformasi pahlawan, dan ketika kami menceritakan kisah tentang bagaimana kami membantu pelanggan kami bertransformasi, calon pelanggan akan segera memahami apa yang dapat ditawarkan oleh merek Anda.

mereka. Di bagian ini, saya akan membantu Anda mengumpulkan kisah-kisah transformasi, mengajari Anda pertanyaan-pertanyaan apa yang secara spesifik harus ditanyakan kepada pelanggan Anda dan di mana menggunakan kisah-kisah tersebut untuk mendapatkan tanggapan terbesar dari calon pelanggan Anda. pelanggan.

5. Buat Sistem yang Menghasilkan Referensi.

Setelah Anda membuat sistem yang menyalurkan calon pelanggan menjadi pelanggan sebenarnya, pekerjaan Anda belum selesai. Langkah terakhir adalah berbalik dan mengundang pelanggan yang senang untuk menjadi penginjil bagi merek Anda. Hal ini hanya akan terjadi jika kita menciptakan sebuah sistem yang mengundang dan memberikan insentif kepada mereka untuk menyebarkan berita. Peta Jalan Pemasaran StoryBrand akan ditutup dengan panduan langkah demi langkah, serta ide-ide unik, untuk memberikan insentif kepada pelanggan Anda yang sudah ada agar memberi tahu teman-teman mereka tentang produk dan layanan Anda.

RENCANA LANGKAH DEMI LANGKAH ANDA

Setiap langkah Peta Jalan Pemasaran StoryBrand akan membantu perusahaan Anda dalam persentase. Semakin banyak Anda mengeksekusi, semakin jelas pesan Anda dan semakin besar pertumbuhan perusahaan Anda.

Peta jalan ini mungkin membutuhkan waktu beberapa bulan atau bahkan satu tahun untuk dilaksanakan, namun jangan khawatir. Anda akan melihat hasilnya pada setiap langkah.

Jika Anda ingin menyewa Certified StoryBrand Guide untuk memandu Anda melalui peta jalan, Anda dapat mencari panduan yang tepat untuk Anda di www.clarifyyourmessage.com. Certified StoryBrand Guides adalah kontraktor independen yang bertindak sebagai pelatih dan konsultan pemasaran dan masing-masing disertifikasi melalui program pelatihan langsung yang mendalam. Mereka dilatih secara khusus untuk membantu Anda memperjelas pesan Anda dan melaksanakan peta jalan ini untuk mendapatkan hasil terbaik.

Baik Anda menyewa seorang pemandu atau melakukannya sendiri, ini adalah lima cara paling sukses yang dilakukan klien kami dalam menerapkan pesan mereka yang baru dan lebih baik. Anggaplah peta jalan ini sebagai daftar Periksa. Setelah Anda membuat StoryBrand BrandScript

dengan menggunakan Kerangka SB7, menyempurnakan situs web Anda sehingga jelas dan menarik, dan melaksanakan masing-masing dari lima tugas di Peta Jalan Pemasaran StoryBrand, Anda akan menghemat uang dan mengembangkan perusahaan Anda.

STORYBRAND ROADMAP TUGAS PERTAMA: MEMBUAT A SATU-LINER UNTUK PERUSAHAAN ANDA

Kebanyakan pemimpin bisnis kehilangan penjualan begitu mereka mulai membicarakan bisnis mereka. Ketika seseorang bertanya apa yang kami lakukan dan kami menjawab dengan memutar mata dan berkata, “Wah, ini rumit” atau “Ya, kakek saya yang memulai perusahaan ini. . .” kami segera kehilangan minat pelanggan.

Sebaliknya, bayangkan menghafal satu pernyataan yang bisa Anda ulangi setelah ada yang bertanya apa yang Anda lakukan. Dan bayangkan pernyataan itu relevan dengan kebutuhan calon pelanggan.

Bayangkan pernyataan ini begitu kuat hingga menyebabkan orang meminta kartu nama Anda.

Satu kalimat adalah cara baru dan lebih baik untuk menjawab pertanyaan “Apa yang Anda lakukan?” Ini lebih dari sekedar slogan atau tagline; itu adalah pernyataan tunggal yang membantu orang menyadari mengapa mereka membutuhkan produk atau layanan Anda.

Untuk memahami cara kerjanya, mari kita lihat halaman lain dari pedoman Hollywood. Ketika penulis mengajukan skenario mereka kepada eksekutif studio, perbedaan antara diterima atau ditolak sering kali terletak pada apa yang disebut logline .

Logline hanyalah deskripsi satu kalimat sebuah film. Logline yang kuat menjual skenario dan terus digunakan sepanjang akhir pekan pembukaan film. Jika Anda pernah menelusuri aplikasi film di ponsel atau di Netflix untuk mencari sesuatu untuk ditonton, kemungkinan besar Anda telah membaca logline. Berikut ini beberapa contohnya: “Seorang siswa sekolah menengah swasta yang dewasa sebelum waktunya dan

hidupnya hanya berkisar pada sekolahnya bersaing dengan alumninya yang paling terkenal dan sukses untuk mendapatkan kasih sayang dari seorang guru kelas satu.”—Rushmore

“Pandai Besi Will Turner bekerja sama dengan 'Kapten' bajak laut eksentrik Jack Sparrow untuk menyelamatkan cintanya, putri gubernur, dari mantan sekutu bajak laut Jack, yang kini menjadi mayat hidup.”—*Pirates of the Caribbean: The Curse of the Black Pearl*

“Fantasi fiksi ilmiah tentang seorang anak petani yang naif namun ambisius dari gurun terpencil yang menemukan kekuatan yang tidak pernah dia ketahui sebelumnya ketika dia bekerja sama dengan seorang putri yang penuh semangat, seorang pilot luar angkasa tentara bayaran, dan seorang prajurit penyihir tua untuk memimpin pemberontakan melawan kekuatan jahat dari Kekaisaran Galaksi yang jahat.”—*Star Wars: A New Hope*

“Pewaris pabrik suku cadang mobil yang tidak kompeten, tidak dewasa, dan bodoh harus menyelamatkan bisnisnya agar tidak jatuh ke tangan kerabat penipu dan bisnis besarnya yang baru.”—*Tommy Boy*

Apa yang membuat logline ini lengkap dan efektif? Dua hal: imajinasi dan intrik. Mereka merangkum film sedemikian rupa sehingga penonton dapat membayangkan ceritanya, dan mereka melakukannya dengan intrik yang cukup sehingga membuat pembaca ingin menonton film tersebut.

Satu kalimat yang akan Anda buat untuk perusahaan Anda akan berfungsi seperti logline di film; itu akan menggugah minat pembeli yang memenuhi syarat dan mengundang mereka untuk berbisnis dengan Anda.

Sekarang bayangkan semua orang di perusahaan Anda menghafal satu kalimat Anda. Bagaimana jadinya kehidupan jika semua orang yang bekerja dengan Anda diubah menjadi tenaga penjualan yang menyebarkan berita tentang produk dan layanan Anda? Membuat satu kalimat dan mengulanginya berulang kali adalah cara yang bagus untuk menyebarkan berita tentang apa yang Anda lakukan.

Untuk membuat satu kalimat yang menarik, kami akan menggunakan versi StoryBrand Framework yang telah disaring. Jika Anda menggunakan empat komponen berikut, Anda akan membuat satu kalimat yang kuat:

1. Karakter
2. Masalahnya
3. Rencana

4. Kesuksesan

Satu kalimat Anda tidak harus berupa satu kalimat, juga tidak harus terdiri dari empat kalimat. Anggap saja ini lebih sebagai sebuah pernyataan.

Anda hanya ingin mengomunikasikan keempat gagasan ini.

Siapa pelanggan Anda? Apa masalah mereka? Apa rencana Anda untuk membantu mereka, dan seperti apa kehidupan mereka setelah Anda melakukannya?

Mari kita lihat lebih dalam masing-masing dari empat komponen penting:

1. KARAKTER

Jika Anda telah membuat StoryBrand BrandScript, Anda telah melakukan pekerjaan berat dalam memahami siapa karakter Anda dan apa yang mereka inginkan. Katakanlah demografi Anda adalah ibu-ibu pesepakbola dan Anda menjual kelas Pilates.

Satu kalimat yang mungkin Anda sampaikan adalah, "Kami membantu para ibu yang sibuk melakukan olahraga mingguan yang bermakna sehingga mereka merasa sehat dan penuh energi." Jika Anda menjual persewaan liburan kepada pasangan pensiunan, Anda mungkin berkata, "Kami menghemat biaya rumah kedua di Florida bagi para pensiunan, namun tetap memberikan pantai yang hangat dan akomodasi mewah yang mereka sukai." Contoh-contoh ini dimulai dengan sebuah karakter. Seorang ibu yang sibuk. Seorang pensiunan. Orang harus bisa mengatakan "Itu saya!" ketika mereka mendengar satu kalimat Anda.

2. MASALAH

Seperti yang saya katakan sebelumnya di buku ini, cerita bergantung pada konflik, jadi kita tidak boleh segan-segan membicarakan tantangan pelanggan kita. Mendefinisikan suatu masalah memicu pemikiran di benak pelanggan Anda: ***Ya, saya kesulitan menghadapinya. Akankah merek Anda dapat membantu saya mengatasinya?***

Para ibu sepak bola ditantang dengan jadwal sibuk, dan mereka sepertinya tidak pernah punya waktu untuk berolahraga. Sepasang suami istri pensiunan yang ingin menghabiskan musim dingin mereka di Florida merasa ngeri karena harus membeli rumah kedua. Namun mendefinisikan masalahnya sangatlah penting, karena begitu Anda melakukannya, Anda telah membuka sebuah

alur cerita dan mereka akan meminta Anda untuk membantu mereka menemukan penyelesaian.

3. RENCANA

Anda tidak akan bisa menguraikan seluruh rencana Anda dalam satu kalimat, tetapi Anda harus memberi petunjuknya. Untuk ibu-ibu yang kurang berolahraga, rencananya mungkin berupa olahraga mingguan yang bermakna. Bagi pasangan pensiunan, rencana pembagian waktu dapat membuat perbedaan.

Ketika pelanggan membaca one-liner Anda, komponen rencana harus membuat mereka berpikir, ***Jika disusun seperti itu, maka itu masuk akal. Mungkin masih ada harapan.***

4. KESUKSESAN

Di sinilah Anda memberikan gambaran seperti apa kehidupan setelah pelanggan menggunakan produk atau layanan Anda. Bagi para ibu pesepakbola, kesuksesan mungkin melibatkan rasa kesehatan, kesejahteraan, atau daya tarik. Bagi pasangan pensiunan yang mencari rumah kedua di Florida, kesuksesan bisa sederhana musim dingin yang hangat dan menyenangkan.

Mari kita gabungkan semuanya dengan membuat satu kalimat untuk para ibu sepak bola untuk melihat betapa kuatnya satu kalimat itu sebenarnya.

- Karakter: Ibu
- Masalahnya: Jadwal yang padat
- Rencananya: Latihan singkat dan bermakna
- Kesuksesan: Kesehatan dan energi terbarukan
- “Kami memberi para ibu yang sibuk olahraga singkat dan bermakna yang dapat mereka gunakan untuk tetap sehat dan mendapatkan energi baru.”

Bandingkan pernyataan tersebut dengan deskripsi yang mungkin diberikan oleh sebagian besar pemimpin bisnis: “Saya menjalankan gym.”

Jika Anda seorang ibu sepak bola yang sibuk, telinga Anda akan terangkat karena kalimat baru ini mengidentifikasi Anda, membantu Anda mengatasi masalah, memberi Anda rencana, dan menjanjikan kehidupan yang lebih baik. A

Pernyataan seperti ini akan mengajak pelanggan ke dalam kisah yang lebih baik yang sebenarnya bisa mereka jalani.

Bagaimana dengan pasangan pensiunan kita?

- Karakter: Pasangan pensiunan

- Permasalahan: Hipotek kedua. • Rencana: Opsi

pembagian waktu

- Keberhasilan: Menghindari musim dingin yang dingin di wilayah utara. • “Kami

membantu pasangan pensiunan yang ingin melarikan diri dari cuaca dingin yang parah menghindari kerumitan mengurus hipotek kedua sambil tetap menikmati cuaca Florida yang hangat dan indah di musim dingin.”

Sekali lagi, bandingkan pernyataan ini dengan apa yang dikatakan sebagian besar pemimpin bisnis: “Ya, ini rumit. Saya terlibat dalam real estat beberapa tahun yang lalu dan ketika kami memiliki anak kedua, kami pindah ke Florida. . .” Membosankan. Kebisingan.

Di StoryBrand, satu kalimat kami adalah “Sebagian besar pemimpin bisnis tidak tahu cara membicarakan perusahaannya, jadi kami menciptakan kerangka kerja yang membantu mereka menyederhanakan pesan, menciptakan materi pemasaran yang hebat, terhubung dengan pelanggan, dan mengembangkan bisnis mereka.” Sekali lagi, satu kalimat hanyalah sebuah pernyataan yang jelas dan berulang-ulang yang memungkinkan calon pelanggan menemukan diri mereka dalam kisah yang disampaikan oleh perusahaan.

Terus Edit One-Liner Anda Hingga Berhasil

Anggaplah satu kalimat pertama Anda sebagai draf kasar. Tuliskan dan uji berulang kali. Jalankan oleh teman, pasangan, calon pelanggan, bahkan orang asing yang mengantri di Starbucks. Apakah orang-orang terlihat tertarik? Apakah mereka benar-benar memahami apa yang Anda tawarkan? Jika demikian, Anda berada di jalur yang benar. Ketika mereka mulai meminta kartu nama Anda atau informasi lebih lanjut, Anda benar-benar telah menghubunginya.

Cara Menggunakan One-Liner Anda

Setelah Anda membuat satu kalimat, gunakanlah secara bebas. Berikut beberapa cara untuk menerapkannya:

1. Hafalkan satu kalimat Anda dan ulangi berulang kali. Ada kemungkinan besar Anda sudah terbiasa mengoceh tentang bisnis Anda sehingga mengucapkan satu kalimat tidak akan muncul secara alami. Hafalkan seolah-olah Anda adalah seorang aktor dalam sebuah film dan itu adalah dialog Anda yang paling penting. Baca dan ulangi sampai Anda dapat melafalkannya secepat nama Anda sendiri. Ini akan memakan waktu, namun ini mungkin merupakan waktu terbaik yang Anda habiskan untuk mengerjakan kampanye perpesanan baru Anda.

2. Mintalah tim Anda menghafalkan satu kalimat. Sekarang saatnya membuat tim Anda memiliki satu kalimat. Itu mencakup semua orang mulai dari CEO hingga orang yang memotong rumput. Jika setiap anggota tim dapat mengulangi satu kalimat tersebut, Anda akan mengubah staf Anda menjadi tenaga penjualan yang viral. Bersenang-senanglah dengan ini! Cetak one-liner di dinding, cangkir kopi, T-shirt, atau apa pun yang berinteraksi dengan tim Anda setiap hari. Setelah setiap anggota tim Anda menghafal satu kalimat tersebut, mereka akan menyebarkan pesan yang jelas dan menarik tentang perusahaan Anda di setiap pesta koktail dan pertandingan bisbol yang mereka hadiri.

Namun bersiaplah, karena Anda akan takjub melihat betapa sulitnya hal ini. Branding itu sulit dan butuh waktu. Bawalah segepok uang lima dolar dan tanyakan kepada seseorang di kantor setiap hari apa yang dilakukan perusahaan Anda. Jika seseorang menjawab dengan satu kalimat, beri dia hadiah lima. Segera, berita akan menyebar ke seluruh kantor dan orang-orang akan tahu bahwa mereka perlu mengumumkan hal ini. Mungkin Anda harus mengeluarkan biaya seribu dolar setelah selesai, namun saya jamin, itu akan menjadi uang terbaik yang pernah Anda habiskan untuk memasarkan perusahaan Anda.

3. Sertakan di situs web Anda. Meskipun sebagian besar kata-kata yang Anda sertakan di situs web Anda sangat subjektif, pastikan untuk mencantumkan satu kalimat di sana. Bahkan paragraf kecil di bawah bagian utama situs web Anda sudah cukup. Menyertakan satu kalimat hampir menjamin situs Anda mengundang calon pelanggan ke dalam cerita yang mereka anggap menarik. Jadikan itu berani dan mudah dibaca

menjadi salah satu pernyataan jelas yang Anda ingin pemirsa baca.

4. Ulangi satu kalimat Anda di setiap jaminan pemasaran yang mungkin. Gunakan one-liner Anda sampai terasa terlalu berlebihan. Sertakan satu kalimat Anda dalam setiap bagian pemasaran yang memungkinkan. Pelanggan kami tidak akan membaca semua email kami atau mengunjungi halaman web kami setiap hari. Semakin banyak peluang yang dimiliki pelanggan untuk membaca atau mendengar satu kalimat kami, semakin besar kemungkinan mereka memahami bagaimana kami dapat membuat hidup mereka lebih baik.

Cetak one-liner Anda di kartu nama dan bios media sosial Anda. Cetak pada kemasan Anda. Sertakan dalam tanda tangan email Anda. Ulangi berulang kali untuk meningkatkan persentase kemungkinan pelanggan membacanya.

Baru-baru ini saya menghadiri konser amal di mana sekelompok musisi papan atas membagikan gitar mereka untuk mengumpulkan uang bagi organisasi nirlaba. Meskipun artis-artis ini telah menulis ratusan lagu di antara mereka, saya perhatikan mereka hanya memainkan lagu-lagu hitsnya saja. Seandainya ini adalah pertunjukan mereka sendiri, mereka akan memainkan lagu-lagu yang kurang dikenal atau mencampurkan lagu-lagu baru, tetapi karena mereka masing-masing hanya dapat memainkan beberapa lagu, mereka memainkan lagu favorit penonton.

Pernahkah Anda memikirkan bagaimana rasanya menjadi bintang musik ternama? Penonton yang memujanya dan perlakuan para bintang memang luar biasa, tetapi kehidupan di atas panggung bisa jadi agak berulang. Saya sering bertanya-tanya betapa sulitnya bagi James Taylor untuk menyanyikan "Fire and Rain" lagi dan lagi, malam demi malam, dekade demi dekade. Yang lebih parahnya adalah dia tidak pernah bisa mengirimkannya—setiap malam penontonnya berbeda-beda, dan dia harus membawakan lagu yang pertama kali dirilis pada tahun 1970 dengan energi dan semangat segar setiap saat.

Itulah disiplin yang diperlukan untuk menjadi sukses. James Taylor menyanyikan lagu yang sama berulang kali karena pada akhirnya dia adalah pelayan rakyat. Dia seniman yang brilian, tapi dia juga seorang profesional, dan para profesional melakukan apa yang diperlukan untuk menyenangkan pelanggan, membayar tagihan, dan mengembangkan merek mereka.

Saat Anda memikirkan seberapa sering Anda harus mengucapkan satu kalimat, bayangkan diri Anda sebagai bintang musik besar. Para amatir terus mengoceh, bermain dan mengatakan apa pun yang mereka inginkan, tetapi para profesional melayani penontonnya. Satu kalimat kami seperti lagu hit kami, dan kami perlu mengucapkannya berulang-ulang hingga pelanggan kami menghafalnya dan mulai mengulanginya kepada teman-teman mereka.

TUGAS PETA JALAN KEDUA: MENCIPTAKAN LEAD-GENERATOR DAN KUMPULKAN E-MAIL ALAMAT

Pertanyaan singkatnya: Barang apa yang paling sakral, pribadi, dan pribadi yang Anda miliki saat ini? Satu hal yang membuat Anda takut jika orang lain memiliki akses penuh dan tanpa tanggung jawab?

Saya akan menebak dengan liar dan mengatakan itu adalah ponsel cerdas Anda.

Jika dipikir-pikir, ada banyak sekali kehidupan Anda—foto, teks, dan aplikasi—yang tersimpan di perangkat kecil itu. Kemungkinan besar juga ada satu akun penting di ponsel Anda yang bertindak sebagai pintu gerbang ke hampir semua komponen kehidupan Anda:

Akun email Anda.

Jika hal ini berlaku pada Anda, hal ini juga berlaku pada pelanggan Anda. Akun email adalah salah satu hal paling sakral dan pribadi yang dimiliki seseorang. Namun bagaimana jika Anda dapat memiliki sambungan langsung ke pelanggan melalui saluran tersebut? Bagaimana jika pelanggan bersedia memberi Anda izin untuk menghubungi mereka secara pribadi?

Itu pemasaran email. Email adalah cara paling berharga dan efektif untuk menyebarkan berita tentang bisnis Anda, terutama jika pendapatan perusahaan Anda di bawah \$5 juta dan Anda tidak memiliki anggaran pemasaran yang besar. Saat tulisan ini dibuat, saya memiliki ratusan ribu pengikut Twitter dan jumlah penggemar Facebook yang hampir sama banyaknya, namun gabungan semua platform media sosial saya tidak berfungsi untuk mengirimkan pembaruan atau penawaran melalui email.

Menghilangkan Mitos Pendaftaran Buletin

Kebanyakan pemimpin bisnis yang datang ke salah satu lokakarya kami menganggap email tidak berguna karena hanya sedikit orang yang mendaftar untuk menerima buletin mereka. Saya benci menjadi pembawa berita buruk, tapi tidak ada yang mau mendaftar untuk buletin Anda. Tak seorang pun ingin mendaftar untuk “tetap mengikuti perkembangan”, karena tawaran semacam ini tidak menjanjikan nilai apa pun. Satu-satunya hal yang tersirat di dalamnya adalah spam.

Jadi bagaimana kita membuat orang bergabung dengan daftar email kita? Kami menawarkan mereka sesuatu yang berharga sebagai balasannya, sesuatu yang lebih berharga daripada tawaran buletin yang tidak jelas. “Sesuatu” ini adalah penghasil prospek, sumber daya yang secara magnetis menarik orang ke bisnis kita dan mengundang mereka untuk mengambil tindakan. Dalam StoryBrand Framework, kami menyebutnya sebagai ***ajakan bertindak transisi***. Jika Anda ingat, ajakan bertindak transisi adalah seperti mengajak calon pelanggan berkenan. Kami tidak meminta mereka untuk berkomitmen, namun kami meminta mereka untuk meluangkan lebih banyak waktu bersama kami.

Cara Membuat Penghasil Prospek yang Menarik

Untuk memerangi kebisingan di pasar saat ini, pimpinan Anda generator harus melakukan dua hal:

1. Memberikan nilai yang sangat besar bagi pelanggan

- Anda 2. Menetapkan Anda sebagai otoritas di bidang Anda

Pada tahun kami memulai StoryBrand, generator prospek pertama kami adalah dokumen sederhana yang dapat diunduh (dalam format PDF) yang disebut “5 Hal yang Harus Disertakan Situs Web Anda.” Hal ini sangat sukses. Lebih dari empat puluh ribu orang mengunduhnya, sehingga saya dapat mengirim email pengingat tentang Lokakarya Pemasaran StoryBrand kami yang akan datang. Saya memuji penghasil prospek tunggal itu karena telah membawa perusahaan kami melampaui angka \$2 juta.

Dari sana, kami membuat serial video gratis berjudul The 5-Minute Marketing Makeover (<http://five Minutemarketingmakeover.com>), yang membawa generasi pemimpin kami ke tingkat yang lebih tinggi. Kami tidak lagi bekerja keras untuk menciptakan bisnis. Sekarang kami membuat penghasil prospek untuk setiap aliran pendapatan yang ditawarkan perusahaan kami. Hal ini memungkinkan kami untuk mengelompokkan pelanggan berdasarkan minat mereka dan menawarkan produk yang berbeda untuk memecahkan berbagai masalah mereka.

Ada banyak pilihan untuk membuat generator prospek. Klien kami sangat kreatif dalam menawarkan informasi dan layanan berharga dengan imbalan alamat email. Dari semua yang kami buat dan kami lihat dibuat oleh klien kami, ada lima yang paling efektif.

Lima Jenis Lead Generator untuk Semua Jenis Bisnis

1. Panduan yang Dapat Diunduh: Ini adalah cara yang sangat murah untuk menghasilkan prospek, dan itulah yang kami gunakan saat meluncurkan StoryBrand. Bersikaplah spesifik. Jika Anda adalah pasar lokal yang menjual hasil bumi, tawarkan resep bulanan atau tip untuk merawat taman.

2. Kursus Online atau Webinar: Membuat kursus online singkat atau webinar memang diperlukan, namun juga lebih mudah dari sebelumnya. Jika Anda ahli dalam suatu hal dan ingin memposisikan diri Anda di pasar, tawarkan pelatihan online gratis dengan imbalan alamat email. Dengan melakukan hal ini, Anda akan memposisikan diri Anda sebagai seorang ahli, menciptakan timbal balik, dan mendapatkan kepercayaan pelanggan Anda.

3. Demo Perangkat Lunak atau Uji Coba Gratis: Ini telah memberikan hasil yang luar biasa bagi banyak bisnis. Ingat di awal tahun sembilan puluhan ketika AOL mengirimkan CD demo melalui pos dengan seribu jam browsing Internet gratis selama empat puluh lima hari? Mereka bekerja dengan sangat baik. Internet telah berubah sejak saat itu, namun prinsip pemasarannya tetap sama.

4. Sampel Gratis: Istri saya, Betsy, memesan makanan siap saji dari bisnis bernama Blue Apron. Untuk menghasilkan lebih banyak prospek, Blue Apron memberinya "contoh makanan gratis" yang dapat dia kirimkan ke teman dan keluarga. Beberapa dari mereka mencobanya, dan akhirnya menjadi pembeli.

5. Siaran Langsung: Jika Anda pernah masuk ke toko hewan peliharaan besar seperti Petco, Anda mungkin pernah melihat undangan untuk kelas kepatuhan anjing gratis. Bahkan jika kamu lebih kecil

operasinya, mengadakan kelas triwulanan adalah cara yang bagus untuk membangun database kecil pelanggan yang memenuhi syarat.

Masih Terjebak? Geser Ide dari Contoh Ini

Salah satu kunci untuk memiliki penghasil prospek yang efektif adalah dengan memberinya gelar yang menarik. Ini adalah beberapa contoh generator prospek yang pernah saya lihat yang bekerja dengan baik. Tidak perlu menemukan kembali roda. Manfaatkan contoh-contoh yang telah terbukti ini dan ciptakan sesuatu yang serupa.

“5 Kesalahan yang Dilakukan Orang dengan Jutaan Pertamanya Dolar”— Panduan PDF yang dapat diunduh yang ditawarkan oleh seorang penasihat keuangan yang ingin mencari klien muda yang baru kaya untuk membantu mereka dalam perencanaan keuangan.

“Membangun Rumah Impian Anda: 10 Hal yang Harus Diperbaiki Sebelum Anda Membangun”— Sebuah e-book gratis yang ditawarkan oleh seorang arsitek yang ingin menjadikan dirinya sebagai panduan bagi keluarga yang ingin membangun rumah adat.

“Klub Koktail: Belajar Membuat Satu Koktail Baru Setiap Bulan”— Ini adalah acara bulanan yang secara mengejutkan diadakan oleh sebuah toko taman yang mengajarkan para peserta cara memasukkan minuman pahit dan sirup sederhana dengan herba. Tujuan dari promosi ini adalah untuk menciptakan komunitas di sekitar toko mereka. Bisnis sedang booming (atau harus saya katakan berkembang) karena orang-orang ingin menghadiri kelas mereka.

“Menjadi Pembicara Profesional”—Kursus online gratis yang ditawarkan oleh pelatih berbicara bagi mereka yang ingin menjadi pembicara profesional. Hal ini menghasilkan prospek untuk berlangganan jangka panjang ke layanan pelatihannya.

Ide-idenya terus berlanjut. Sekarang setelah Anda mengetahui penghasil prospek, Anda akan melihatnya di mana-mana. Simpan daftar kemungkinan penghasil prospek. Jika ada yang menurut Anda sangat kuat, mulailah bekerja dan buat versi Anda sendiri. Kuncinya di sini adalah menghindari “kelumpuhan karena analisis.” Tempat terbaik dan termudah untuk memulai adalah dengan panduan yang dapat diunduh dalam format PDF. Jika Anda bukan seorang penulis, jangan khawatir. Ada banyak sekali

penulis untuk disewa, dan Anda dapat menemukan beberapa Copywriter Bersertifikat StoryBrand yang hebat melalui direktori kami mengklarifikasi pesan Anda.com.

pada

Prosesnya cukup sederhana: Mintalah penulis mewawancarai Anda tentang bidang keahlian Anda, dan dia akan menyempurnakan isinya. Anda kemudian dapat mengirimkan draf akhir ke desainer untuk ditata. Prosesnya cepat dan murah serta akan membuahkan hasil yang luar biasa.

Berapa Banyak Nilai yang Harus Saya Berikan Secara Gratis?

Ini adalah salah satu pertanyaan paling umum yang ditanyakan kepada kami. Tanggapan saya: bermurah hatilah. Sepengetahuan saya, saya tidak mengeluarkan biaya apa pun untuk memberikan konten gratis yang berharga. Orang-orang mengonsumsi konten ini dan dengan senang hati akan membayar untuk menghadiri lokakarya atau menyewa fasilitator yang membantu mereka memperlambat dan mempelajari informasi dengan kecepatan yang disesuaikan.

Jika Anda ingin membuat PDF yang dapat diunduh, simpanlah sekitar tiga halaman konten. Masukkan nilai sebanyak yang Anda bisa ke dalam tiga halaman tersebut sehingga prospek Anda akan melihat Anda sebagai panduan “tujuan”.

Di kalangan pemasar, dikatakan bahwa Anda memberikan “mengapa”—misalnya mengapa calon pelanggan perlu mengatasi atau menyadari masalah tertentu—dan menjual “bagaimana”, yaitu saat Anda menawarkan alat atau mengajari pelanggan caranya untuk mengikuti langkah demi langkah. Keyakinan pribadi saya adalah kita harus bermurah hati—sangat murah hati. Di StoryBrand, kami tentu saja memberikan “mengapa”, tetapi kami juga memberikan banyak sekali “bagaimana”. Saya tidak pernah mengeluarkan biaya untuk bermurah hati kepada pelanggan saya.

Berapa Banyak Alamat Email yang Kita Perlukan untuk Memulai?

Ini adalah pertanyaan umum, dan saya akan memberikan jawaban umum: tergantung. Seorang penasihat keuangan mungkin “berhasil” dengan lima ratus alamat email, namun hal itu mungkin memerlukan waktu bertahun-tahun untuk mendapatkannya. Bisnis nasional atau global mungkin memerlukan ratusan ribu email yang disegmentasi lebih lanjut berdasarkan informasi demografis. Tapi jika milikmu

bisnis menghasilkan kurang dari \$5 juta per tahun, Anda akan melihat hasilnya hanya dengan dua ratus lima puluh alamat email yang memenuhi syarat.

Di Mana Saya Harus Menampilkan Generator Prospek Saya?

Pastikan Anda menampilkan generator prospek secara bebas di situs web Anda. Saya sarankan membuat fitur pop-up di situs Anda yang, setelah sekitar sepuluh detik browser tiba, menawarkan sumber daya Anda kepada pengguna. Meskipun orang-orang mengeluh tentang pop-up, statistiknya jelas: pop-up dengan mudah mengungguli hampir semua jenis iklan Internet lainnya. Pastikan saja ada buffer sepuluh detik. Anda tentu tidak ingin pop-up tersebut langsung muncul. Itu seperti ditangani oleh seorang salesman segera setelah Anda berjalan melewati pintu sebuah toko ritel.

Seperti bercocok tanam di ladang, membangun daftar email yang sehat dan menarik membutuhkan waktu, namun menghabiskan waktu dengan baik. Mulai hari ini. Setahun dari sekarang, Anda akan senang melakukannya.

PETA JALAN TUGAS KETIGA: MEMBUAT AN KAMPANYE DRIP E-MAIL OTOMATIS

Di usia pertengahan dua puluhan, setelah menghabiskan satu tahun atau lebih berkeliling negeri dengan mobil van Volkswagen, saya mendapat pekerjaan gudang di sebuah perusahaan penerbitan di luar Portland, Oregon. Pekerjaan itu datang kepada saya secara tidak sengaja. Ayah seorang teman adalah pemilik perusahaan itu dan menyadari bahwa saya membutuhkan pekerjaan. Tapi saya bersyukur. Bekerja di bidang penerbitan, bahkan sebagai karyawan pemula, membantu saya jatuh cinta pada buku.

Dalam beberapa tahun setelah mendapatkan pekerjaan itu, saya ditugaskan untuk memimpin perusahaan. Itu adalah langkah yang tidak disengaja dari pihak pemilik karena orang-orang terus pensiun atau mengambil pekerjaan lain dan pemilik terus “sementara” memindahkan saya. Namun, pada suatu musim, pemilik menyewa seorang konsultan untuk membantunya memikirkan apa yang harus dilakukan, dan setelah mempelajari angka-angkanya, konsultan tersebut menunjuk ke arah saya dan berkata, “Beri komisi kepada orang itu dan biarkan dia melakukan apa yang dia inginkan.” Saya sama terkejutnya dengan bos saya. Tanpa kita sadari, perusahaan ini sebenarnya sudah mulai berkembang. Dan

ketika kami duduk dan mengamati angka-angka tersebut dengan cermat, kami menyadari alasannya.

Tepat sebelum rangkaian promosi saya, saya menemukan perangkat lunak bernama FileMaker Pro. Kami menggunakan perangkat lunak ini untuk mengelola database dan pesanan kami. Saya menghabiskan waktu berjam-jam mengutak-atik perangkat lunak dan suatu hari menyadari bahwa kami dapat melihat siapa yang melakukan pemesanan terbesar setiap bulan dan mengirim mereka surat melalui pos. Ini semua adalah pemasaran standar saat ini, tetapi saat itu merupakan teknologi yang relatif baru. Setiap bulan saya mengirimkan sekitar dua ratus surat formulir ke bisnis yang paling banyak memesan buku kami. Aktivitas sederhana itu menghasilkan banyak bisnis.

Surat-surat yang saya tulis kepada pelanggan kami tidak berisi salinan penjualan yang bagus. Salah satu suratnya berisi tentang perjalanan berkemah yang kulakukan semasa kecil! Plot Shakespeare, ini bukan.

Saat ini, surat-surat saya mendapat tanggapan yang jauh lebih besar, tetapi jika dipikir-pikir lagi, surat-surat buruk itu pun berhasil mengembangkan bisnis kami. Namun yang dilakukan pelanggan kami hanyalah mengambilnya dari tumpukan surat di meja mereka dan membuangnya.

Jadi mengapa perusahaan ini berkembang jika orang-orang bahkan tidak membaca surat-surat saya?

Apa yang saya sadari, jika dipikir-pikir, adalah setiap bulan pelanggan utama kami diingatkan bahwa kami ada. Setiap kali salah satu pelanggan membuang surat, bahkan tanpa membukanya, logo kami terlihat di mata mereka.

Konten memang penting, tetapi intinya adalah, ada kekuatan besar dalam mengingatkan pelanggan bahwa kita ada. Aku masih muda dan bodoh saat itu, tapi aku tersandung pada sesuatu. Pelanggan kita mungkin tidak membutuhkan produk kita saat ini, dan mungkin juga tidak membutuhkannya besok, namun pada hari mereka membutuhkannya, kita ingin memastikan mereka mengingat siapa kita, apa yang kita miliki, dan di mana mereka dapat menghubungi kita.

Kirimkan Email Reguler dan Berharga kepada Calon Pelanggan

Zaman surat langsung belum sepenuhnya mati, namun sudah jelas bahwa sebagian besar email telah mengambil alih. Sekarang setelah Anda mendapatkan alamat email melalui generator prospek, langkah berikutnya adalah membuat kampanye email otomatis.

Kampanye email otomatis adalah cara hebat untuk mengingatkan pelanggan bahwa Anda ada. Dan jika mereka membuka email Anda (Anda akan terkejut melihat betapa banyak orang yang benar-benar membukanya), maka ini adalah cara yang bagus untuk mengundang mereka ke dalam cerita yang Anda ceritakan sebagai sebuah perusahaan.

Kampanye email otomatis adalah rangkaian pesan email yang telah ditulis sebelumnya dan terpicu setelah seseorang ditambahkan ke daftar Anda. Beberapa orang menyebutnya sebagai “seri penjawab otomatis” atau “corong”, namun idenya adalah Anda akan mengundang orang ke dalam narasi yang menghasilkan penjualan bahkan saat Anda tidur.

Adakah yang Membaca Hal Ini?

Jangan khawatir jika tarif terbuka pada email ini rendah. Tarif terbuka 20 persen adalah standar industri, jadi apa pun di atas itu akan berkinerja baik. Dan ingat, bahkan jika seseorang melihat dan menghapus email, tujuannya telah tercapai: Anda “mencap” diri Anda sendiri ke dalam dunia mereka.

Jika seseorang berhenti berlangganan dari daftar Anda, itu bagus. Orang itu mungkin tidak akan pernah membeli dari Anda, dan ini mengurangi ukuran daftar Anda sehingga Anda tidak membayar penyedia layanan email Anda untuk email yang tidak berguna. Hal terakhir yang ingin Anda lakukan dalam pemasaran Anda adalah mengganggu seseorang, jadi jika seseorang berhenti berlangganan, itu lebih baik. Memiliki daftar pelanggan yang berkualitas dan berminat lebih penting daripada sejumlah besar orang yang tidak pernah berniat membeli.

Saya berlangganan banyak milis yang jarang sekali saya buka emailnya. Mengapa saya tidak berhenti berlangganan? Karena setiap dua puluh atau lebih email, mereka mengirimkan sesuatu yang sebenarnya ingin saya buka. Namun semua email yang saya hapus semakin mencap perusahaan-perusahaan tersebut ke dalam kesadaran saya.

Mulai

Meskipun ada banyak jenis kampanye email otomatis, salah satu yang kami sarankan untuk memulai adalah ***kampanye pengasuhan***. Kampanye pengasuhan adalah email sederhana dan teratur yang menawarkan informasi berharga kepada pelanggan Anda yang berkaitan dengan produk atau layanan Anda.

Tidak seperti penghasil prospek kami, kami ingin email ini terus memposisikan kami sebagai panduan dan menciptakan ikatan kepercayaan dan timbal balik dengan calon pelanggan. Akan tiba waktunya untuk meminta penjualan, namun ini bukanlah tujuan utama dari kampanye pengasuhan. Kampanye pengasuhan pada umumnya mungkin mengirimkan email sekali setiap minggu, dan urutannya mungkin terlihat seperti ini:

Email #1: Memelihara email

Email #2: Memelihara email

Email #3: Memelihara email

Email #4: Email penjualan dengan ajakan bertindak

Pola ini dapat terulang dari bulan ke bulan. Saya sarankan untuk membuat materi untuk beberapa bulan dan membiarkannya berjalan, lalu menambahkannya jika Anda punya waktu. Idennya adalah untuk menawarkan sesuatu yang bernilai tinggi dan kemudian sesekali meminta pesanan dan mengingatkan orang-orang bahwa Anda memiliki produk dan layanan yang dapat membuat hidup mereka lebih baik. Sebentar lagi Anda akan memiliki ratusan pelanggan potensial yang diperkenalkan ke bisnis Anda. Ketika mereka membutuhkan bantuan di bidang keahlian Anda, mereka akan mengingat Anda dan memesan.

Jadi apa perbedaan antara email pengasuhan dan email dengan penawaran dan ajakan bertindak?

Email Pemeliharaan

Cara yang baik untuk menyusun setiap email yang membina adalah dengan menggunakan formula efektif yang menawarkan saran sederhana dan bermanfaat bagi pelanggan. Saya telah menggunakan formula ini selama bertahun-tahun dan pelanggan menyukainya.

1. Bicara tentang suatu masalah.
2. Menjelaskan rencana pemecahan masalah.
3. Jelaskan bagaimana kehidupan dapat terlihat bagi pembaca sekali
Masalah terpecahkan.

Saya juga merekomendasikan untuk menyertakan catatan tambahan, atau PS Seringkali, PS adalah satu-satunya hal yang benar-benar dibaca oleh seseorang yang membuka email massal.

Itu benar. Jika Anda mencakup ketiga area ini seefisien mungkin, Anda akan membuat email yang dapat dibuka, dibaca, dan diingat oleh pelanggan Anda.

E-MAIL PERAWATAN YANG BAIK

Baru-baru ini kami berkonsultasi dengan pemilik perusahaan penitipan anjing yang tertarik untuk mengembangkan bisnisnya. Kami merekomendasikan agar dia membuat PDF yang menghasilkan prospek berjudul "5 Hal yang Dipikirkan Anjing Anda Saat Anda Pergi" sebagai imbalan atas alamat email pelanggan yang memenuhi syarat.

Pecinta anjing mana yang tidak ingin membaca PDF dengan judul seperti itu? Sempurna.

Beberapa hari setelah seseorang mengunduh PDF, mereka akan menerima email pertama dalam kampanye pengasuhan. Itu terlihat seperti ini:

Perihal: Haruskah Kita Memberi Makan Anjing Kita Secara Gratis?

Nama yang terhormat,

Di Crest Hill Boarding kami sering ditanya apakah boleh memberi makan anjing kami secara gratis. Ini tentu saja merupakan cara termudah untuk memastikan anjing selalu mendapat makanan dan tidak pernah kelaparan. Namun ada beberapa masalah dengan pemberian makan gratis. Anjing yang diberi makan gratis sering kali mengalami kelebihan lemak di kemudian hari dan masalah kesehatan dapat terjadi tanpa kita sadari.

Kami merekomendasikan memberi makan anjing Anda dalam jumlah tertentu, sekali atau dua kali sehari. Setelah dua puluh menit, jika hewan peliharaan Anda belum memakan makanannya, kami sarankan untuk membuang sisa makanannya dan menunggu hingga waktu yang ditentukan berikutnya untuk memberinya makan lagi.

Dengan tetap berpegang pada jumlah dan jadwal tertentu, Anda akan dapat memantau apa yang dimakan anjing Anda dan juga dapat mendiagnosis penyakit apa pun yang mungkin diderita hewan peliharaan Anda yang membuat mereka kehilangan nafsu makan. Ini akan memastikan anjing Anda tetap sehat dan bahagia sepanjang hidupnya.

Ini untuk menikmati hewan peliharaan kita untuk waktu yang sangat lama.

Sungguh-sungguh,

X

PS Mengenai berapa banyak setiap anjing harus diberi makan, itu sangat tergantung pada berapa umur dan seberapa besar anjing Anda. Lain kali Anda dan anjing Anda berada di toko, perkenalkan kami kepada anjing Anda dan kami akan memberi tahu Anda semua yang kami ketahui tentang ras ini.

Bagian bawah email ini berisi logo klien kami, one-liner mereka, dan nomor telepon jika ada yang siap melakukan pemesanan. Namun, mendapatkan pesanan bukanlah perhatian utama. Perhatian utamanya adalah menawarkan sesuatu yang bernilai, memposisikan bisnis sebagai panduan, dan menciptakan timbal balik.

Anda dapat melihat bagaimana menerima email mingguan seperti ini akan membuat kandang klien kami menonjol di benak pemilik anjing mana pun. Saat berikutnya calon pelanggan tiba-tiba meninggalkan kota, mereka akan dengan senang hati mengingat kandangnya dan membawa anjing mereka untuk ditinggali.

Setelah tiga email lagi seperti ini, klien kami menyertakan email yang berisi penawaran dan ajakan bertindak.

Email Penawaran dan Ajakan Bertindak

Kira-kira setiap email ketiga atau keempat dalam kampanye pengasuhan harus menawarkan produk atau layanan kepada pelanggan. Kuncinya di sini adalah bersikap langsung. Anda tidak ingin menjadi pasif, karena bersikap pasif menunjukkan kelemahan. Dalam email ini Anda jelas-jelas mengajukan penawaran.

Rumusnya mungkin terlihat seperti ini:

1. Bicara tentang suatu masalah.

2. Jelaskan produk yang Anda tawarkan yang memecahkan masalah ini.

3. Jelaskan seperti apa kehidupan bagi pembaca setelah masalahnya terpecahkan.

4. Ajak pelanggan untuk melakukan tindakan langsung yang mengarah pada penjualan.

PENAWARAN YANG BAIK DAN E-MAIL PANGGILAN BERTINDAK

Mirip dengan email pengasuhan, email penawaran dan ajakan bertindak bertujuan untuk memecahkan suatu masalah. Satu-satunya perbedaan adalah solusinya adalah produk Anda dan ajakan bertindak yang kuat telah dimasukkan. Anda mengundang pelanggan ini untuk berbisnis dengan Anda. Berikut email penawaran dan ajakan bertindak yang kami tulis untuk kandang anjing Crest Hill:

Perihal: Solusi untuk boarding yang menakutkan

Nama yang terhormat,

Jika Anda seperti kami, Anda benci meninggalkan anjing Anda saat pergi ke luar kota. Dan Anda benci membayangkan anjing Anda dikurung di dalam kandang di samping sekelompok anjing lain yang menggonggong dan memicu stres.

Sebagai pecinta anjing, kami dulu juga membenci perasaan itu, dan itulah alasan kami menciptakan Crest Hill Boarding.

Di Crest Hill, anjing Anda bermain sangat keras sepanjang hari, mereka ingin sekali berbaring di malam hari. Kami memiliki tiga anggota staf tetap yang melempar bola tenis dan membujuk anjing untuk berlari dan bermain sehingga perhatian mereka terlalu teralihkan untuk menyadari bahwa mereka berada di tempat lain selain rumah kedua. Artinya, di penghujung hari, semua anjing lain juga ingin tidur, sehingga anjing Anda dapat beristirahat dengan nyaman. Anda tidak akan percaya betapa sepiya kandang kami setelah kami menidurkan anjing pada jam 8 malam

Saat ini Anda dapat memesan tiga malam di Crest Hill dengan setengah harga. Ini adalah penawaran satu kali dan dimaksudkan untuk memperkenalkan Anda betapa berbedanya kami merawat hewan peliharaan Anda. Kami pikir begitu Anda melihat betapa bersemangatnya anjing Anda nantinya

untuk bergabung dengan kami, Anda akan merasa lebih baik ketika harus meninggalkan kota. Tidak ada lagi rasa bersalah. Tidak ada lagi perpisahan yang menyedihkan.

Untuk memanfaatkan penawaran ini, cukup hubungi kami. Anda bahkan tidak perlu tahu kapan Anda akan meninggalkan kota lagi, kami hanya akan menandai Anda di sistem kami sebagai telah memanfaatkan tawaran ini.

Hubungi kami hari ini di 555-5555.

Kami tidak sabar menunggu anjing Anda merasakan perbedaan Crest Hill.

Sungguh-sungguh,

X

PS Pastikan untuk menelepon hari ini. Panggilan ini hanya akan memakan waktu beberapa menit, dan Anda akan berada di sistem kami selamanya. Setelah Anda menelepon, rumah kedua favorit anjing Anda akan menunggu kapan pun Anda membutuhkan solusi yang aman, andal, dan menyenangkan untuk anjing Anda.

Email ini berisi sejumlah besar konten dari StoryBrand BrandScript Crest Hill, termasuk masalah eksternal dan ketakutan internal pelanggan serta elemen dari modul kesuksesan. Namun inti dari email tersebut adalah jika pelanggan membeli penawaran Crest Hill, salah satu kekhawatiran mereka akan teratasi.

Perhatikan bahwa ajakan untuk bertindak bersifat kuat dan mengandung tingkat kelangkaan karena merupakan tawaran satu kali saja. Siapa pun yang membaca email ini tahu persis apa yang kami ingin mereka lakukan: menaiki anjing mereka di Crest Hill.

Perangkat Lunak Apa yang Harus Kita Gunakan?

Ada banyak pilihan perangkat lunak untuk membuat kampanye email otomatis. Jika Anda bekerja dengan seorang desainer atau biro iklan, ini mungkin pertanyaan bagi mereka. Anda ingin desainer Anda bekerja dengan perangkat lunak apa pun yang biasa mereka gunakan.

Jika Anda ingin membuat sistemnya sendiri, MailChimp adalah layanan luar biasa, terutama untuk kampanye email otomatis yang sederhana dan andal.

Jika Anda memiliki daftar yang kuat dan ingin menyegmentasikan audiens Anda, memberikan solusi e-niaga, memanfaatkan strategi tingkat lanjut, dan menciptakan kekuatan email yang kuat yang harus diperhitungkan, kami merekomendasikan Infusionsoft. Di StoryBrand kami menggunakan Infusionsoft dengan sukses besar. Teman-teman kami di Infusionsoft sedang mengerjakan template email yang dikembangkan melalui koordinasi dengan tim StoryBrand untuk memastikan email mendapat tanggapan. Anda dapat mempelajari lebih lanjut tentang templat email ini di storybrand.com/infusionsoft.

Mulai dari yang Kecil

Memulai dan menjalankan kampanye email bisa jadi menakutkan, namun tidak harus begitu. Pastikan untuk memulai dari yang kecil. Untuk memulai, cukup buka dokumen Word dan mulailah menulis email Anda. Anda dapat menempelkan email Anda ke aplikasi email nanti. Menulis email awal itu adalah langkah pertama. Setelah Anda membacanya kembali untuk diri Anda sendiri, Anda pasti ingin mengirimkannya ke pelanggan. Itulah awalnya. Tanpa Anda sadari, Anda akan memiliki sistem email tangguh yang menarik pelanggan sepanjang hari, bahkan saat Anda tidur.

TUGAS KEEMPAT PETA JALAN: KUMPULKAN DAN KATAKAN CERITA TRANSFORMASI

Seperti yang kita pelajari di awal buku ini, tidak ada hal yang lebih mendasar dalam sebuah cerita yang menarik selain transformasi sang pahlawan. Mengapa? Karena transformasi merupakan dambaan inti setiap manusia. Itu sebabnya banyak cerita tentang pahlawan yang diubah menjadi seseorang yang lebih baik.

Orang-orang menyukai film tentang karakter yang bertransformasi, dan mereka menyukai bisnis yang membantu mereka mengalami transformasi sendiri. Salah satu cara terbaik untuk mengilustrasikan bagaimana kami membantu pelanggan kami bertransformasi adalah melalui testimoni pelanggan.

Kesaksian yang bagus memberi pelanggan masa depan hadiah untuk menjadi yang kedua. Tantangannya terletak pada mendapatkan testimoni yang tepat: testimoni yang menunjukkan nilai Anda, hasil yang Anda peroleh bagi pelanggan, dan pengalaman orang-orang yang bekerja dengan Anda. Meminta testimoni saja biasanya tidak akan berhasil karena pelanggan akan membagikan perasaan mereka tentang Anda secara default. "Nancy adalah teman yang baik! Kami sangat merekomendasikan Nancy dan timnya!"

Meskipun kata-kata tersebut bagus, namun tidak banyak membantu dalam menceritakan kisah transformasi. Tidak ada hasil spesifik yang disebutkan atau rincian tentang seperti apa kehidupan sekarang setelah transformasi terjadi.

Jika Anda meminta pelanggan untuk menulis testimonial untuk Anda, kemungkinan mereka (1) terlalu sibuk untuk memikirkan secara mendalam untuk menulis testimonial atau (2) penulis atau komunikator di bawah standar.

Menyusun kisah transformasi yang menarik berarti Anda harus mengajukan pertanyaan yang tepat—Anda memerlukan bahan mentah untuk digunakan. Pertanyaan-pertanyaan berikut akan memungkinkan Anda membangun kumpulan testimonial menarik yang dapat digunakan oleh hampir semua pelanggan dengan cepat dan mudah.

Pertanyaan-pertanyaan ini berhasil karena "mengarahkan" klien ke alur pemikiran tertentu. Cukup gunakan pertanyaan-pertanyaan ini untuk membuat formulir yang dapat diisi pelanggan. Setelah mereka mengisi formulir, alur kalimat yang alami akan memungkinkan Anda menyalin dan menempelkan jawaban untuk membangun studi kasus klien.

Pertanyaan yang sama juga dapat digunakan untuk membuat video testimoni. Cukup undang pelanggan untuk diwawancarai dan ajukan pertanyaan berikut kepada mereka. Setelah video diedit dan b-roll dimasukkan, Anda dapat menampilkan video Anda di situs web Anda atau dalam kampanye email pengasuhan atau penjualan.

Berikut lima pertanyaan yang paling mungkin menghasilkan respons terbaik untuk testimoni pelanggan:

1. Masalah apa yang Anda alami sebelum menemukan produk kami?

2. Rasa frustrasi apa yang Anda rasakan ketika Anda mencoba memecahkan masalah tersebut?

3. Apa yang berbeda dari produk kami?

4. Bawa kami ke momen ketika Anda menyadari bahwa produk kami benar-benar berfungsi untuk memecahkan masalah Anda.

5. Ceritakan kepada kami seperti apa kehidupan sekarang setelah masalah Anda terpecahkan atau terpecahkan.

Anda dapat melihat alur pertanyaan secara alami menghasilkan kisah transformasi. Setelah Anda mendapatkan testimonial, tampilkan di mana saja: email, video promo, pidato utama, wawancara langsung, acara. Pada suatu musim, kami menutup setiap episode podcast ***Membangun StoryBrand*** dengan wawancara dengan seseorang yang mengubah bisnis dan kehidupannya dengan menerapkan StoryBrand Framework. Tanggapannya luar biasa. Kami segera mencatat adanya peningkatan dalam pendaftaran lokakarya pemasaran kami.

Intinya adalah masyarakat tertarik pada transformasi. Ketika mereka melihat transformasi pada orang lain, mereka menginginkannya untuk diri mereka sendiri. Semakin kami menampilkan perjalanan transformasi yang dialami pelanggan kami, semakin cepat bisnis kami akan berkembang.

TUGAS LIMA PETA JALAN: MEMBUAT SISTEM YANG MENGHASILKAN REFERENSI

Tanyakan kepada pemilik bisnis mana pun bagaimana mereka mendapatkan pelanggan baru dan mayoritas akan menjawab “dari mulut ke mulut.” Maka tampak jelas bahwa setiap bisnis di luar sana memiliki sistem untuk menghasilkan lebih banyak rujukan dari mulut ke mulut. Sayangnya, hal tersebut jarang terjadi.

Setelah Anda membuat sistem yang menyalurkan calon pelanggan menjadi pelanggan sebenarnya, langkah terakhir adalah berbalik dan mengundang pelanggan yang puas untuk menjadi penginjil bagi merek Anda. Hal ini hanya akan terjadi jika Anda membuat sistem yang mengundang dan memberikan insentif kepada orang-orang untuk menyebarkan berita. Berbagai penelitian yang dilakukan oleh American Marketing Association telah membuktikan hal ini

menunjukkan bahwa rujukan dan rekomendasi sejawat 2,5 kali lebih responsif dibandingkan saluran pemasaran lainnya.

Jika Anda telah melakukan pekerjaan sederhana dan menyenangkan dalam membuat StoryBrand BrandScript, pesan Anda akan jelas. Sekarang saatnya menerapkan sistem yang membuat orang mengulangi pesan tersebut kepada teman dan keluarga mereka.

Mari kita lihat langkah demi langkah apa yang diperlukan untuk menciptakan sistem rujukan yang efektif.

1. IDENTIFIKASI IDEAL ANDA YANG ADA PELANGGAN

Di bagian atas situs Domino's Pizza saat ini terdapat tautan yang bertuliskan, "Belum punya profil pizza? Buat satu." Tautan itu, meskipun dalam cetakan kecil, adalah penghasil uang yang sangat besar.

Mereka yang sering memesan dari jaringan restoran menggunakan tautan ini untuk membuat pizza yang sempurna dan memasukkan informasi kartu kredit mereka untuk mememesannya. Domino's kemudian mengirimkan mereka permintaan sesekali untuk memesan ulang, terutama sebelum acara besar seperti pertandingan sepak bola penting atau liburan akhir pekan ketika mereka tahu pelanggan mereka kemungkinan besar akan menikmati produk mereka.

Sekarang bayangkan membawa strategi itu ke tingkat berikutnya. Bagaimana jika membuat database khusus tentang pelanggan yang sudah ada dan bersemangat serta berkomunikasi dengan mereka secara berbeda dapat membantu Anda menghasilkan referensi? Mengembangkan kampanye sederhana menggunakan alat yang dapat digunakan oleh penggemar Anda untuk menyebarkan berita tentang merek Anda adalah kuncinya. Anda tidak hanya dapat meningkatkan bisnis Anda yang sudah ada, namun pelanggan yang puas ini akan menjadi tenaga penjualan yang aktif dan mengundang teman-teman mereka.

1. BERIKAN PELANGGAN ANDA ALASAN UNTUK SEBARKAN KATA

Beberapa tahun yang lalu, saya memanfaatkan jasa sebuah perusahaan konsultan yang, sebagai bagian dari sistem mereka, meminta saya untuk daftar referensi. Permintaan itu membuatku langsung merasa tidak nyaman. Saya merasa mereka ingin memanfaatkan saya untuk teman-teman saya, atau lebih buruk lagi, mengubah saya menjadi salah satu tenaga penjualan mereka.

Meski begitu, layanan yang mereka berikan bagus, dan seandainya mereka menyusun permintaan itu dengan cara lain, saya mungkin akan menurutinya. Secara khusus, alangkah baiknya jika mereka membuat video pendidikan kecil yang dapat bermanfaat bagi teman-teman saya. Saya akan lebih cepat menyebarkan video daripada menyerahkan alamat email teman saya.

Pertimbangkan untuk membuat PDF atau video yang Anda kirim secara otomatis ke klien yang ada bersama dengan email yang isinya seperti ini:

Teman yang terkasih,

Terima kasih telah berbisnis dengan kami. Sejumlah klien kami ingin memberi tahu teman mereka tentang cara kami membantu pelanggan, namun mereka tidak yakin bagaimana cara melakukannya. Kami telah mengumpulkan video kecil yang akan membantu teman Anda memecahkan **masalah X**. Jika Anda mempunyai teman yang mengalami **masalah X**, jangan ragu untuk mengirimkannya. Kami akan dengan senang hati menindaklanjutinya, dan kami pasti akan memberi tahu Anda apakah kami dapat membantu.

Kami tahu Anda menghargai hubungan Anda dan kami juga. Jika teman Anda mengalami masalah yang telah kami bantu selesaikan, kami juga akan dengan senang hati membantu mereka. Jika ada hal lain yang dapat kami lakukan, harap beri tahu kami.

Sungguh-sungguh,

Nancy

Masalah PS **X** bisa membuat frustrasi. Jika Anda lebih suka memperkenalkan kami kepada teman Anda secara langsung, beri tahu kami. Kami sangat senang bertemu dengan mereka di tempat usaha mereka atau di kantor kami.

1. MENAWARKAN HADIAH

Jika Anda benar-benar ingin menjadi yang terbaik, tawarkan hadiah kepada klien lama yang mereferensikan teman mereka. Seperti yang saya sebutkan tadi, istri saya telah mengundang puluhan teman untuk mencoba Blue Apron, a

perusahaan yang mengirimkan makanan siap masak langsung ke rumah orang. Banyak teman Betsy yang menikmati layanan ini dan mendaftar sendiri. Betsy menerima hadiah dari Blue Apron setiap kali seseorang mendaftar.

Cara lain untuk menawarkan hadiah adalah dengan memulai program afiliasi. Anda dapat menawarkan komisi 10 persen kepada pelanggan Anda atas pesanan yang mereka berikan kepada Anda. Sistem ini telah menghasilkan jutaan dolar bagi ribuan perusahaan. Program afiliasi yang baik dapat melakukan pekerjaan tenaga penjualan yang mahal jika Anda menyusun persentasenya dengan baik.

Otomatiskan Pekerjaan

Sistem rujukan termudah dan tercepat dapat diotomatisasi menggunakan Mail Chimp, Infusionsoft, HubSpot, atau sistem pemasaran email lainnya. Cukup sertakan pelanggan mana pun yang melakukan satu atau dua pesanan dalam kampanye otomatis yang menawarkan video pendidikan atau PDF yang dapat mereka sampaikan, nilai tambah karena memberi tahu teman mereka tentang Anda, atau bonus atau bahkan komisi. Pastikan sistem menyisihkan pelanggan setelah melakukan beberapa pesanan sehingga Anda tidak menyerang setiap pelanggan setiap kali mereka memesan dengan promosi penjualan lainnya. Kami tidak ingin mengambil risiko mengganggu orang.

BEBERAPA SISTEM REFERRAL DUNIA NYATA

Menerapkan sistem rujukan membutuhkan kerja keras, namun efektif. Ambillah beberapa inspirasi dari contoh-contoh ini. Anda akan segera melihat bahwa upaya tersebut akan membuahkan hasil.

Pengembalian Dana 100 Persen untuk Tiga Rujukan Baru Dalam Satu Semester. Ini adalah gagasan dari akademi persiapan ujian sepulang sekolah yang mempersiapkan siswa sekolah menengah untuk ujian masuk perguruan tinggi SAT dan ACT, tetapi bisa juga menjadi dokter mata atau ahli terapi pijat. Para orang tua diberi kartu referensi untuk dibagikan kepada teman-temannya, yang banyak di antaranya memiliki anak-anak pada usia yang sama. Setiap kali salah satu kartu dikembalikan, pengarah diberi kredit ratusan dolar karena kursus ini mahal! Ketika mereka mereferensikan tiga pendaftar baru, perujuk tersebut diberikan pengembalian dana 100 persen.

Tentu saja, anak-anak bersaing untuk mendapatkan nilai ujian, namun orang tua akhirnya bersaing untuk mendapatkan referensi, dan bisnis pun meroket. Bisnis ini juga menawarkan seminar khusus untuk orang tua dan siswa Klub Referensi 100 Persen.

Kupon Undang Teman. Ketika siswa mendaftar untuk pelajaran golf, pihak sekolah menawarkan beberapa kupon kepada setiap siswa baru untuk mendapatkan seember bola golf gratis untuk seorang teman. Meskipun merupakan permainan individu, golf adalah olahraga sosial karena orang-orang senang bermain bersama. Kursus ini mengalami peningkatan sebesar 40 persen dalam jumlah siswa yang mendaftar untuk mengikuti pelajaran karena informasi dari mulut ke mulut menyebar dengan sangat efektif.

Pesta Open House. Setiap kali seorang kontraktor rumah menyelesaikan proyek berskala besar, dia bertanya kepada pemilik rumah apakah mereka bersedia mengadakan pesta open house dengan imbalan sedikit diskon. Teman, keluarga, dan tetangga diundang untuk memasak di dek yang baru dibangun. Kontraktor menggunakan kesempatan ini untuk menjelaskan bagaimana pekerjaan dilakukan dan membagikan kartu. Dengan hanya beberapa pesta open house, kontraktor memenuhi jadwalnya untuk dua belas bulan berikutnya.

Foto Tindak Lanjut Gratis. Seorang fotografer pernikahan di Syracuse, New York, menawarkan pasangan potret tindak lanjut gratis pada peringatan satu tahun mereka jika pasangan tersebut memberikan tiga referensi pada saat pernikahan. Dia juga mengirimkan kartu ke seluruh pesta pengantin, mengungkapkan betapa senangnya memotret mereka. Tentu saja, bisnis berkembang pesat karena orang-orang yang menghadiri pesta pernikahan sering kali akhirnya menikah dalam waktu dekat.

APA RENCANA PEMASARAN ANDA?

Di usia dua puluhan, saya menghabiskan satu tahun penuh bermain catur. Hampir setiap hari saya bertemu seorang teman di kedai kopi dan kami mengobrol selama beberapa jam. Keterampilan saya meningkat, dan saya akhirnya memenangkan lebih dari setengah pertandingan saya sampai teman lain memulai

muncul. Dia mengalahkan saya setiap waktu, biasanya dalam waktu dua puluh bergerak.

Alasannya? Saya tahu banyak tentang filosofi catur, tetapi saya tidak memiliki apa yang disebut sebagai **pembuka**. Sebelum duduk untuk bermain, lawan saya yang lebih terampil merencanakan lima gerakan pertamanya. Strategi pembukaan ini sangat penting bagi kesuksesannya. Setelah saya menghafal beberapa pembukaan saya sendiri, saya mulai menang lagi.

Jika Kerangka StoryBrand adalah sebuah fondasi, lima ide pemasaran yang membentuk Peta Jalan Pemasaran StoryBrand harus menjadi pembuka Anda. Lima alat sederhana namun ampuh ini telah digunakan oleh banyak bisnis untuk meningkatkan pendapatan mereka.

Sekali lagi, anggaplah peta jalan ini sebagai daftar Periksa. Setelah Anda membuat StoryBrand BrandScript, mulailah mengerjakan setiap aspek peta jalan ini dan lihat bagaimana pelanggan Anda terlibat dan perusahaan Anda berkembang.

Untuk menyewa Panduan Bersertifikat StoryBrand guna membantu Anda melaksanakan Peta Jalan Pemasaran StoryBrand Anda, kunjungi www.clarifyyourmessage.com. Direktori kami dapat membantu Anda menemukan StoryBrand Certified Guide (pelatih pemasaran), StoryBrand Certified Copywriter, desainer web, videografer, printer, atau bahkan agen desain lengkap. Berhentilah membuang-buang uang untuk pemasaran yang tidak berhasil. Pekerjaan seseorang yang tahu cara menyusun pesan yang jelas.

StoryBrand tidak mengambil persentase penjualan dari agen bersertifikat kami mana pun.

KATA PENUTUP

Sayangnya, Anda tidak perlu melihat-lihat lama-lama untuk menyadari bahwa sering kali orang-orang yang berkomunikasi paling jelas belum tentu adalah orang-orang dengan produk atau layanan terbaik, dan sering kali mereka bukanlah orang-orang yang paling memenuhi syarat untuk memimpin.

Harapan kami di StoryBrand adalah membantu orang-orang yang benar-benar menghasilkan produk dan layanan terbaik, dan orang-orang yang seharusnya memimpin, menemukan suara mereka. Sederhananya, kami ingin orang-orang baik lebih banyak memegang mikrofon daripada orang-orang jahat. Mengapa? Karena jika orang pekerja keras seperti Anda mengajak pelanggannya ke dalam cerita yang membuat hidup mereka lebih baik, dunia akan menjadi tempat yang lebih baik.

Bisnis adalah salah satu kekuatan paling kuat di dunia untuk kebaikan. Dengan bisnis kami, kami menyediakan lapangan kerja, komunitas pukul sembilan sampai lima untuk tim kami, pekerjaan yang berarti bagi orang-orang hebat, dan yang paling penting, produk dan layanan yang memecahkan masalah pelanggan kami.

Ada anggapan populer di kalangan orang-orang sinis dan politisi saat ini yang mengatakan bahwa bisnis itu buruk, bahwa perusahaan sedang menghancurkan dunia. Saya kira ada beberapa telur jelek di luar sana, tapi saya belum pernah menemukannya. Klien yang bekerja sama dengan kami hanya ingin meningkatkan kehidupan pelanggannya, dan saya bersyukur dapat membantu mereka mewujudkannya.

Bangun setiap hari untuk mengembangkan perusahaan Anda adalah pekerjaan yang sulit. Saya tahu bagaimana rasanya kurang tidur dan bertanya-tanya bagaimana Anda akan mendapatkan keuntungan sehingga Anda tidak perlu membiarkan siapa pun pergi. Kerangka StoryBrand dibuat untuk mengurangi tekanan ini. Ini diciptakan agar Anda dapat didengar di pasar, mengembangkan bisnis Anda, dan mengubah kehidupan pelanggan Anda. Saya berterima kasih atas pekerjaan yang Anda lakukan. Pekerjaan Anda penting.

Memang benar: jika Anda bingung, Anda akan kalah. Namun jika Anda memperjelas pesan Anda, pelanggan akan mendengarkan. Ini untuk membantu orang baik menang.

Karena dalam cerita yang bagus, mereka selalu melakukannya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Saya berterima kasih kepada Tim Schurrer, Kyle Reid, Koula Calahan, Avery Csorba, JJ Peterson, Chad Snavely, Suzanne Norman, Matt Harris, Branden Dickerson, Tim Arnold, Matt Olthoff, dan Betsy Miller karena membantu saya membangun StoryBrand. Kerja keras mereka yang tak kenal lelah atas nama klien kami telah membantu ribuan bisnis terhubung dengan pelanggan, mempekerjakan lebih banyak orang, dan memecahkan masalah pelanggan mereka. Tim ini lebih dari sekedar staf; mereka adalah keluarga.

Saya juga berterima kasih kepada Mike Kim, yang membantu saya mengedit buku ini menjadi bentuk. Mike menghabiskan waktu berminggu-minggu membaca buku itu untuk membuatnya lebih baik di setiap halaman. Webster Younce, Heather Skelton, dan Brigitta Nortker dari HarperCollins juga memberikan kontribusi yang signifikan terhadap buku ini dengan pengeditan dan penambahan yang cermat.

Terima kasih khusus kepada Branden Dickerson atas bantuannya dalam menyempurnakan bukti komersial untuk kerangka kerja tersebut. Ben Ortlip memberikan umpan balik yang sangat berharga tentang bagaimana menerapkan StoryBrand Framework di organisasi besar. Saya berterima kasih atas bantuannya dalam menciptakan program budaya StoryBrand serta kontribusinya pada [bab 13](#). Kemampuan Ben untuk membawa perusahaan besar melalui program multifaset, memungkinkan mereka menaklukkan kekosongan narasi dan melihat hasil akhir, telah menginspirasi kita semua. .

Terakhir, terima kasih. Terima kasih karena berani membuat dan menjual sesuatu, memecahkan masalah pelanggan, membantu para pahlawan menemukan rumah, dan menempatkan cerita pelanggan Anda di atas cerita Anda sendiri. Seperti yang saya katakan di awal, semoga Anda mendapat imbalan yang berlimpah atas usaha Anda.

PUJIAN UNTUK KERANGKA KERJA MEREK CERITA

“Sebelum StoryBrand, pelanggan tidak melihat diri mereka dalam penawaran kami. Kami adalah agen kepegawaian yang berspesialisasi dalam membantu perusahaan menemukan dan mempekerjakan orang yang tepat. Kami membantu perusahaan mengirimkan lamaran pekerjaan, kami menguji kandidat, dan kami menyediakan perangkat lunak untuk pelacakan pelamar. Sayangnya, pesan kami adalah tentang kami. Kami berbicara tentang kekuatan kami daripada kebutuhan pelanggan. Selain itu, materi pemasaran kami terlalu rumit dan sulit dipahami. Setelah mendapatkan fasilitator StoryBrand, kami mengklarifikasi pesan kami dan menyampaikannya tentang pelanggan kami. Kami merevisi proses penjualan kami dan mulai mendengarkan kebutuhan pelanggan kami, menanyakan masalah eksternal mereka dan bagaimana masalah tersebut mempengaruhi pekerjaan mereka sehari-hari. Hasilnya langsung terlihat. Kami membuat BrandScript pada bulan Desember dan menghabiskan beberapa bulan berikutnya untuk melaksanakan pesan baru kami di setiap bagian perjalanan pelanggan. Dalam waktu tujuh bulan kami telah melihat peningkatan pendapatan secara keseluruhan sebesar 118 persen. Ya, itu berarti penjualan kami meningkat lebih dari dua kali lipat. Kami juga melihat adanya peningkatan sebesar 276 persen dalam jumlah pelanggan yang membayar pada periode waktu yang sama.

Dan kami masih berkembang. Dalam enam bulan terakhir, kami telah meningkatkan pendapatan sebesar 9 persen dari bulan ke bulan, dan ini merupakan peningkatan yang luar biasa!”

—EDWIN JANSEN, KEPALA PEMASARAN, FITZII

“Lipscomb University adalah salah satu universitas dengan pertumbuhan tercepat di Tenggara, jadi bukanlah tugas yang mudah untuk menyampaikan semua kisah sekolah kami dengan jelas dan sesuai misi. Kami tahu ini penting, jadi kami mendatangkan StoryBrand untuk menyampaikan lokakarya ke seluruh fakultas kami. Tentu saja, hal ini membantu kami memahami siapa kami, siapa yang kami layani, dan apa yang perlu kami komunikasikan untuk menawarkan nilai. Setelah StoryBrand, setiap departemen merasa seperti mereka adalah subplot dalam kisah Lipscomb yang lebih besar. Cara paling nyata kami melihat hasilnya adalah melalui penjangkauan kami kepada masyarakat. Kami berhenti menentukan posisi

diri kita sendiri sebagai pahlawan dan malah mulai melayani visi kolektif Nashville yang lebih besar. Semua ini mencapai puncaknya dalam serial bertajuk 'Imagine', yang mana kami menghadirkan Walikota Nashville, Gubernur Bill Haslam, dan mantan presiden George W. Bush untuk berbicara tentang bagaimana Nashville dan Lipscomb dapat memberikan kontribusi positif kepada dunia. Kami berhenti membicarakan kami dan mulai menjadi pemandu bagi komunitas di sekitar kami.

Sejak perubahan dramatis ini, energi baru seputar visi yang lebih besar di mana Lipscomb akan berperan telah menghasilkan lebih dari \$50 juta donasi yang akan didonasikan untuk pembangunan. Menurut saya, hasilnya luar biasa.”

—JOHN LOWRY, WAKIL PRESIDEN
PERKEMBANGAN, UNIVERSITAS LIPSCOMB

“Sebelum StoryBrand, kami di Reed's Dairy berpikir kami harus memberi tahu orang-orang tentang kami. Pemasaran kami kikuk dan janggal, dan tingkat konversi email kami menurun. Ini membuatku terjaga di malam hari. Saya membeli kursus online StoryBrand dan segera menggunakan kerangka kerjanya. Kami mengadakan kampanye tahunan di mana kami menjual sedikit kupon susu sehingga orang dapat membeli susu mereka terlebih dahulu, sebanyak dua puluh galon sekaligus. Jumlah terbesar yang pernah kami jual melalui kampanye email adalah senilai \$3.000.

Kami hanya melakukan kampanye ini satu hari setiap tahunnya, jadi kami menganggap \$3.000 cukup bagus. Saya bertanya-tanya apakah StoryBrand Framework dapat membantu kami menjadi lebih baik lagi. Saya duduk dan menulis email tahun itu dengan menggunakan beberapa hal yang telah saya pelajari dalam lokakarya. Tanggapannya luar biasa: buku kupon senilai \$52.000 dalam satu hari. Kami belum pernah melihat yang seperti ini. Saya naik pesawat ke Nashville untuk menghadiri lokakarya langsung berikutnya dan sejak itu membeli kursus copywriting. Tingkat konversi email kami meningkat lebih dari dua kali lipat. Dalam beberapa bulan terakhir kami telah meningkatkan penjualan produk tambahan sebesar 12,5 persen. Kami terus melihat hasil dalam segala hal yang kami terapkan dalam kerangka ini, termasuk toko ritel dan divisi es krim kami. Aku tidur cukup nyenyak akhir-akhir ini.”

—ALAN REED, CEO PERUSAHAAN REED

“Saya diminta untuk memberikan TED Talk tentang pekerjaan yang saya lakukan dalam menganjurkan terapi proton sebagai pengobatan kanker. Seperti saya

Setelah meninjau sejumlah besar materi yang ingin saya bahas, saya menyadari bahwa tugasnya sangat hebat. Tidak mungkin saya dapat meringkas semua yang ingin saya sampaikan ke dalam pembicaraan selama delapan belas menit. Setelah menghabiskan satu hari dengan fasilitator StoryBrand, saya punya harapan. Kami memetakan pembicaraan saya di papan tulis, dan saya setuju untuk meninggalkan sebagian besar hal yang ingin saya bicarakan di lantai ruang pengeditan. Ceramahnya mudah dihafal, mengalir seperti cerita pendek, dan memikat penonton dari awal hingga akhir.

StoryBrand tidak hanya membantu saya mempersiapkan TED Talk, tetapi juga membantu saya memahami cara melakukan pendekatan yang lebih baik terhadap advokasi yang telah saya lakukan. Semuanya bermuara pada pesan sederhana dan berulang yang menarik perhatian penonton. Tanpa StoryBrand, saya tidak akan pernah bisa memperjelas pesan saya dan memberi tahu penonton tentang tujuan yang sangat saya pedulikan. Dengan bantuan StoryBrand, saya melakukan home run, atau lebih tepatnya, saya mendapatkan triple luxe.”

—SCOTT HAMILTON, PERAMAT MEDALI EMAS OLIMPIADE,
PENDIRI SCOTT CARES, DAN TIGA WAKTU
PENYELAMATAN KANKER

“This Numbers Have Faces adalah organisasi nirlaba yang berupaya memberikan kesetaraan pendidikan di Afrika Sub-Sahara, di mana hanya 5 persen penduduknya yang melanjutkan ke universitas. Sebelum StoryBrand, masalah terbesar kami adalah kami berperan sebagai pahlawan. Kami lebih banyak berbicara tentang organisasi nirlaba kami daripada tentang siswa atau donatur kami. Ketika kami berbicara tentang masalah siswa kami, kami berbicara tentang masalah eksternal mereka daripada masalah internal mereka, yang sekarang kami tahu adalah cara yang terbatas dalam menyampaikan pesan kami. Setelah menghadiri lokakarya StoryBrand, kami merombak pesan kami. Melalui email, kami mulai menghubungkan donatur dengan narasi misi, dan di media sosial, kami menceritakan kisah kepahlawanan siswa kami. Kami menggunakan StoryBrand BrandScript untuk menyusun laporan akhir tahun yang mendapat perhatian signifikan. Saat ini, kami berada di jalur yang tepat untuk mengumpulkan lebih banyak dana pada tahun ini dibandingkan sebelumnya.

Kami menggagalkan tujuan penggalangan dana kami. Kami akan memasuki tahun depan dengan keuntungan tunai terbesar yang pernah kami miliki. Semangat tim, donor, dan siswa berada pada titik tertinggi sepanjang masa.”

—JUSTIN ZORADI, DIREKTUR EKSEKUTIF
ANGKA INI MEMILIKI WAJAH

“Ketika EntreLeadership berkembang dari sebuah merek yang pada dasarnya hanya menawarkan acara langsung menjadi layanan pelatihan lengkap untuk pemilik usaha kecil, kami mulai mengalami tantangan dalam menjelaskan apa yang kami lakukan dan bagaimana kami melakukannya. Meskipun kami telah menulis salinan dan memperbarui situs web kami selama bertahun-tahun, kenyataannya adalah bahwa sebagian besar waktu kami hanya menebak-nebak cara terbaik untuk mengatakan sesuatu. Akibatnya, orang-orang tidak memahami layanan pembinaan kami seperti yang kami kira. Hal ini membuat frustrasi karena nilai program kami sangat jelas bagi kami. Kesalahan yang kami buat adalah berasumsi bahwa hal itu juga jelas bagi pelanggan kami. Kami sudah jelas. . . mereka bingung. Itu tidak laku. Saya tahu kami mampu menghasilkan lebih banyak konversi dan hubungan yang lebih efektif dengan pemirsa kami, namun saya tidak yakin bagaimana mencapainya. Baru setelah kami mendatangkan fasilitator StoryBrand dan duduk sebagai tim untuk merombak seluruh dunia melalui lensa StoryBrand Framework, kami menjadi jelas tentang cara menjelaskan layanan pelatihan kami. EntreLeadership telah berkembang secara signifikan, dan kami menargetkan keanggotaan lebih dari dua kali lipat dalam dua tahun ke depan. StoryBrand Framework adalah sumber daya yang sangat berharga, dan sekarang saya berharap para pemasar akan menggunakannya dalam segala hal yang kami buat.”

—DANIEL TARDY, WAKIL PRESIDEN
KEWIRAUSAHAAN, SOLUSI RAMSEY

“Di Marie Mae kami menjual produk kertas dan perlengkapan kantor yang indah. Sebelum StoryBrand, upaya pemasaran kami berantakan. Saya pernah mendengar seorang teman dekat berbicara tentang Perusahaan Marie Mae. . . dan itu tidak mendekati apa yang kami lakukan. Saya menghadiri Lokakarya Pemasaran StoryBrand dan mengetahui bahwa kami membicarakan hal-hal yang salah dalam salinan pemasaran kami. Ini adalah perubahan hidup bagi start-up kami. Kami menggunakan kerangka kerja ini untuk menyederhanakan pesan kami menjadi satu tagline: 'Anda mengubah dunia dari meja Anda. Bukankah produk kantor Anda seharusnya melakukan hal yang sama?' Kami mulai lebih fokus pada pekerjaan bermakna yang dilakukan pelanggan kami

melakukan dan menunjukkan bagaimana mereka dapat memberikan dampak yang lebih besar di seluruh dunia hanya dengan memilih produk kantor yang juga memberikan dampak. Kami menyederhanakan situs web kami menggunakan Kerangka SB7, dan semua email pemasaran kami kini dijalankan melalui filter SB7 juga. Pada tahun sejak kami menerapkan StoryBrand Framework, kami telah meningkatkan pendapatan sebesar 20x dan membawa produk kami ke tangan 250.000 orang. Kami menghubungkan kesuksesan ini dengan kejelasan cerita kami dan perubahan pesan pemasaran kami. Kami berterima kasih.”

—JILLIAN RYAN, PENDIRI MARIE MAE

PERUSAHAAN

“Sebelum StoryBrand, saya merasa pemasaran saya gagal. Saya merasa bisnis saya telah mencapai puncaknya. Menelaah kerangka kerja tersebut mengajarkan saya bahwa saya salah membicarakan program saya. Saya menggunakan StoryBrand Framework untuk membuat ulang materi penjualan saya dari awal. Butuh sedikit usaha untuk memikirkan kembali semuanya. Saya terjun ke dalam air dengan membuat beberapa perubahan pada materi pemasaran penting, memastikan materi tersebut sesuai langsung dengan kebutuhan klien saya. Saya meluncurkan kembali program saya dengan materi penjualan baru dan melihat tanggapan yang sangat besar. Kampanye yang biasanya menghasilkan \$6.000 hingga \$9.000 menghasilkan lebih dari \$40.000. StoryBrand adalah program pemasaran paling praktis, dapat diterapkan, dapat diterapkan, logis, sederhana, dan berguna yang pernah saya alami. Ini akan mengubah segalanya dalam bisnis saya, dan saya baru saja memulainya.”

—JENNY SHIH, PELATIH BISNIS

“Kami sering kali mengalami kebingungan besar ketika mencoba menjawab pertanyaan, 'Jadi, apa yang Anda lakukan?' Kami sering merasa frustrasi dengan kenyataan bahwa kami memiliki banyak sekali pengetahuan organisasi tentang pekerjaan kami, dan dibutuhkan setidaknya satu jam untuk menyampaikannya kepada orang-orang. Sebagai organisasi nirlaba yang baru berdiri, pendapatan (donasi) kami tidak cukup untuk membuat kami tetap bertahan. Kami tahu alasan utama hal ini adalah karena model kami agak rumit dan tidak dikomunikasikan dengan jelas, sehingga membuat calon donor bingung. Kami mengambil risiko besar dan memilih untuk mengirimkan seluruh tim AS kami (tiga orang) ke sana

StoryBrand—sebuah risiko yang menghabiskan banyak uang yang kita miliki. StoryBrand sangat diperlukan bagi kami. Beberapa hari setelah StoryBrand, kami melakukan perubahan besar pada strategi komunikasi kami. Selama beberapa bulan, kami berubah dari organisasi yang berada di ambang kehancuran menjadi organisasi yang berkembang pesat. Di Q4 saja (pasca-StoryBrand), pendapatan tahunan kami benar-benar meningkat tiga kali lipat. Kini Mavuno telah memperluas jangkauannya hingga 400 persen di Kongo bagian timur, dan kami mengakhiri kemiskinan ekstrem bagi ribuan warga Kongo. Kami melakukan perubahan dramatis bagi kelompok masyarakat yang paling rentan di salah satu lingkungan yang paling dilanda perang di dunia. Kami diposisikan untuk skala yang sangat besar, dan hal ini sebagian besar disebabkan oleh StoryBrand. Terima kasih telah membantu kami mengubah dunia.”

—DANIEL MYATT, CEO MAVUNO

SUMBER DAYA MEREK CERITA

PEMASARAN ONLINE MEREK CERITA BENGKEL

Jika Anda belajar lebih baik melalui video dan ingin mengikuti kursus SB7 sesuai waktu dan kecepatan Anda sendiri, Lokakarya Pemasaran Online StoryBrand memandu Anda melalui pembuatan BrandScript sambil memberikan banyak contoh dan kisah sukses yang inspiratif. Setelah Anda selesai dengan kursus, Anda akan mendapatkan pesan yang dapat Anda gunakan untuk membuat situs web, ceramah, elevator pitch, dan banyak lagi.

Dapatkan kursusnya di storybrand.com/online.

PETA JALAN PEMASARAN MEREK CERITA ONLINE KURSUS (KURSUS COPYWRITING)

Donald Miller dan legenda copywriting Ray Edwards bekerja sama untuk mengajarkan Anda cara menulis surat penjualan yang bagus, membuat wireframe situs web, membuat satu kalimat, menulis kampanye email, dan banyak lagi. Jika Anda ingin belajar menulis salinan penjualan yang hebat menggunakan metode StoryBrand, dapatkan kursusnya di storybrand.com/roadmap.

PEMASARAN LANGSUNG MEREK CERITA BENGKEL

Jika Anda ingin keluar dan memperjelas pesan Anda sambil dikelilingi oleh rekan-rekan menarik yang juga berupaya mengembangkan perusahaan mereka, daftarlah ke lokakarya langsung kami. Fasilitator kami akan menunjukkan kepada Anda banyak sekali contoh pengiriman pesan yang sukses dan melatih Anda untuk memastikan Anda membuat BrandScript yang sempurna untuk perusahaan Anda. Tidak hanya itu, kami akan meninjau praktik terbaik dalam teknik pemasaran sederhana yang akan memberi Anda rencana untuk bergerak maju. Pergilah selama dua hari dan selesaikan seluruh proses yang dijelaskan buku ini dan siap untuk dieksekusi. Lokakarya langsung kami akan memberi Anda hasil. Daftar lokakarya hari ini di storybrand.com.

WORKSHOP SWASTA STORYBRAND

Mendampingi karyawan Anda melalui StoryBrand Framework dalam kenyamanan kantor Anda sendiri adalah langkah berikutnya untuk menyelaraskan tim Anda, mengembangkan bisnis Anda, mengurangi biaya pemasaran, dan menciptakan bahasa umum yang menggairahkan dan menginspirasi tim Anda. Anda akan menghabiskan dua hari untuk mengklarifikasi StoryBrand BrandScript Anda dan menyatukan tim Anda, dan fasilitator kami bahkan akan melihat materi pemasaran yang ada setelah BrandScript Anda dibuat. Proses bengkel pribadi memakan waktu 1,5 hari, dan perusahaan Anda tidak akan pernah sama lagi. Dapatkan informasi lebih lanjut di storybrand.com/privateworkshop.

MENJADI PANDUAN MEREK CERITA BERSERTIFIKAT

Jika Anda ingin memberikan saran pemasaran yang hebat dengan membantu orang memperjelas pesan mereka dan melaksanakan Peta Jalan Pemasaran StoryBrand, ajukan permohonan untuk menjadi Panduan StoryBrand Bersertifikat. StoryBrand Guides disetujui melalui proses wawancara dan kemudian dicantumkan di direktori online kami. Mereka yang memiliki keahlian dalam bidang pemasaran dan pengiriman pesan serta ingin memulai bisnis pelatihan, bersama dengan para pelatih yang ada yang ingin meningkatkan nilai mereka, dipersilakan untuk melamar. Perusahaan yang ingin mensertifikasi anggota timnya juga dapat mengajukan permohonan. Anda dapat mempelajari lebih lanjut di storybrand.com/guide.

SERTIFIKASI COPYWRITER STORYBRAND

Klien StoryBrand sering kali membutuhkan copywriter, dan jika Anda ingin menjadi salah satu dari mereka, Anda harus melakukan lebih dari sekadar mengikuti kursus online; Anda harus bersertifikat. Donald Miller dan Ray Edwards telah bekerja sama untuk membuat kursus sertifikasi yang kuat yang akan membekali Anda untuk menulis salinan yang membuahkan hasil. Sebagai Copywriter Bersertifikat StoryBrand, Anda akan memahami cara membuat wireframe situs web, membuat satu kalimat, menulis kampanye email, menyusun surat penjualan yang hebat, dan banyak lagi. Dan setelah Anda tersertifikasi, Anda akan terdaftar di situs web kami sehingga calon pelanggan dapat menemukan Anda. Hanya sejumlah copywriter terpilih yang disertifikasi setiap tahun. Sertifikasi dapat dilakukan secara online melalui kursus dan penilaian kami. Daftar di storybrand.com/copywriter.

SERTIFIKASI BADAN STORYBRAND

Jika Anda memiliki agensi desain dan ingin menggunakan SB7 Kerangka kerja untuk menciptakan jaminan pemasaran bagi klien Anda, Anda dapat dicantumkan dalam database Sertifikasi Agensi kami dengan mengambil program sertifikasi agensi kami. Setiap program dibuat khusus untuk setiap agensi berdasarkan berapa banyak desainer, copywriter, dan manajer proyek yang termasuk dalam tim Anda. Menemukan tahu lebih lanjut di storybrand.com/agency.

PROGRAM BUDAYA MEREK CERITA

Perusahaan-perusahaan besar kini semakin terpecah belah. Sebagai sebuah perusahaan tumbuh dan sukses, alur ceritanya sering kali mulai tersesat. Kita program budaya membantu perusahaan besar menciptakan keseluruhan StoryBrand BrandScript, buat BrandScript untuk masing-masingnya divisi, membuat kurikulum orientasi untuk mengimplementasikan BrandScript di seluruh perusahaan, dan buat rencana khusus untuk itu secara radikal mempengaruhi ***suasana pemikiran*** organisasi Anda. Kita program budaya bekerja dengan masing-masing perusahaan untuk menciptakan strategi khusus untuk memastikan seluruh tim Anda memiliki tujuan yang sama halaman, bertindak sebagai satu kesatuan, dan bergerak maju menuju misi Anda. Jika anggota tim Anda belum sepenuhnya memahaminya cerita yang Anda undang ke pelanggan, jadwalkan budaya analisis hari ini. Analisis jadwal di storybrand.com/culture.

CATATAN

Bab 2: Senjata Rahasia yang Akan Berkembang Urusanmu

1. Samantha Sharf, "Perusahaan Teknologi Terbesar di Dunia 2016: Apple Mengungguli Samsung, Microsoft, dan Alphabet," Forbes.com, 26 Mei 2016, <http://www.forbes.com/sites/samanthasharf/2016/05/26/th-perusahaan-teknologi-terbesar-dunia-2016-apple-bests-samsung-microsoft-and-alphabet/#2b0c584d89ee>.
2. Alfred Hitchcock: Kutipan, IMDB, <http://m.imdb.com/name/nm0000033/quotes>.

Bab 3: Kerangka SB7 Sederhana

1. "Presentasi Hebat: Pahami Audiens Kekuatan," **Duarte**, <http://www.duarte.com/great-presentations-understand-the-audiences-power/>.
2. Ronald Reagan, "Pidato Perpisahan untuk Bangsa," 11 Januari 1989, Proyek Kepresidenan Amerika, <http://www.presidency.ucsb.edu/ws?pid+29650>.
3. "Presiden Bill Clinton—Pidato Penerimaan," **PBS Newshour**, 29 Agustus 1996, http://www.pbs.org/newshour/bb/politics-july-dec96-clinton_08-29/.
4. Claire Suddath, "Sejarah Singkat Lagu Kampanye: Franklin D. Roosevelt," **Time**, http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,1840998_1840901,00.html.

Bab 4: Sebuah Karakter

1. Viktor E. Frankl, **Pencarian Makna Manusia** (Boston: Beacon Press, 2006).

Bab 5: Ada Masalah

1. James Scott Bell, ***Plot & Struktur: Teknik dan Latihan Menyusun Plot yang Menarik Pembaca dari Awal hingga Akhir*** (Cincinnati, OH: Writer's Digest Books, 2004), 12.

2. "Mengapa CarMax?," CarMax.com, diakses 10 Februari 2017, <https://www.carmax.com/car-buying-process/why-carmax>.

3. "100 Orang Saja: Warga Perusahaan Terbaik Amerika," ***Forbes***, Mei 2016, <http://www.forbes.com/companies/carmax/>.

Bab 6: Dan Bertemu dengan Pemandu

1. James Scott Bell, ***Plot & Struktur: Teknik dan Latihan untuk Menyusun Plot yang Menarik Pembaca dari Awal hingga Akhir*** (Cincinnati, OH: Writer's Digest Books, 2004), 31–32.

2. Christopher Booker, ***Tujuh Plot Dasar: Mengapa Kita Bercerita*** (London: Continuum, 2004), 194.

3. Ben Sisario, "Jay Z Mengungkapkan Rencana Tidal, Layanan Musik Streaming," ***New York Times***, 30 Maret 2015, <https://www.nytimes.com/2015/03/31/business/media/jay-z-mengungkapkan-rencana-untuk-pasang-pasang-layanan-musik-streaming.html>.

4. Di tempat yang sama.

5. "Debat Clinton vs. Bush pada tahun 1992," video YouTube, 4:08, diposting oleh "Seth Masket," 19 Maret 2007, <https://www.youtube.com/watch?v=7ffbFvKIWqE>.

6. Halaman beranda Infusionsoft, diakses 9 Februari 2017, <https://www.infusionsoft.com>.

7. Amy Cuddy, ***Kehadiran: Membawa Diri Anda yang Paling Berani Menghadapi Tantangan Terbesar Anda*** (New York: Little Brown and Company, 2015), 71–72.

Bab 7: Siapa yang Memberi Mereka Rencana

1. "Mengapa CarMax?", CarMax.com, diakses pada bulan Februari 10, 2017, <https://www.carmax.com/car-buying-process/why-carmax>.
2. Arlena Sawyers, "Topik Hangat, Tren yang Perlu Diperhatikan 2016," **Berita Otomotif**, 28 Desember 2015, <http://www.autonews.com/article/20151228/RETAIL04/312289987/hot-topics-trends-to-watch-in-2016>.

Bab 9: Itu Membantu Mereka Menghindari Kegagalan

1. Susanna Kim, "'Mayhem' Allstate Adalah Pemenang Terbesar College Bowl," ABC News, 2 Januari 2015, <http://abcnews.go.com/Business/allstates-mayhem-biggest-winner-college-bowl/cerita?id=27960362>.
2. Daniel Kahneman dan Amos Tversky, "Teori Prospek: Analisis Keputusan dalam Risiko" (*Econometrica*, **47** (2), Maret 1979), 263–91, https://www.princeton.edu/~kahneman/docs/Publications/prospect_theory.pdf.
3. Dominic Infante, Andrew Rancer, dan Deanna Womack, **Membangun Teori Komunikasi** (Long Grove, IL: Waveland Press, 2003), 149.

4. Di tempat yang sama, 150.

Bab 10: Dan Berakhir dengan Kesuksesan

1. Stew Friedman, "Kepemimpinan Paling Menarik Visi," **Harvard Business Review**, 8 Mei 2009, <https://hbr.org/2009/05/the-most-compelling-leadership>.

Bab 11: Orang Ingin Merek Anda Berpartisipasi dalam Transformasi Mereka

1. "Halo Masalah," video Vimeo, 1:44, diposting oleh Adam Long, 13 Februari 2013, <https://vimeo.com/59589229>.

Bab 13: Menggunakan StoryBrand untuk Bertransformasi Budaya perusahaan

1. Organisasi Gallup (1992-1999). Audit Tempat Kerja Gallup, Washington, DC: Kantor Hak Cipta AS.
2. Susan Sorenson dan Keri Garman, "Cara Mengatasi Keterlibatan Karyawan AS yang Stagnasi," Gallup, 11 Juni 2013, <http://www.gallup.com/businessjournal/162953/tackle-employees-stagnasi-engagement.aspx>.

TIRED OF
WASTING
MONEY
ON MARKETING?

*Clarify your message so
customers listen!*

www.clarifyyourmessage.com

Visit www.clarifyyourmessage.com to find a StoryBrand Certified Guide, copywriter, web designer, videographer, or even a complete StoryBrand Certified Design Agency.

StoryBrand does not take a percentage of sales from any of our certified agents.