



داستان‌هایی که در ذهن می‌چسبند

چگونه داستان‌سرایی می‌تواند مشتریان را افسون کند،
بر مخاطب اثر بگذارد و کسب‌وکار شما را متحول کند

نویسنده:

کاین‌درا هال

مترجمان:

مسعود کیماسی (عضو هیأت علمی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران)

علی عموتی اوجاکی (مشاور و مدرس حوزه بازاریابی)

سمانه مرفاوی (کارشناسی ارشد مدیریت دانشگاه صنعتی امیرکبیر)

امین مظهری (کارشناسی ارشد مدیریت دانشگاه صنعتی امیرکبیر)

مشخصات کتاب

سرشناسه: کیندرا هال / Kindra, Hall
عنوان و نام پدیدآور: داستان‌هایی که در ذهن می‌چسبند: چگونه داستان‌سرایی می‌تواند مشتریان را افسون کند، بر مخاطب اثر بگذارد و کسب و کار شما را متحول کند / نویسنده‌گان کایندرا هال؛ مترجمان مسعود گیماسی / علی عمویی اوچاکی / سمانه مرقاوی / امین مظهری
مشخصات نشر: تهران: ادیبان روز، ۱۴۰۰
مشخصات ظاهری: ۳۰۸ صفحه
شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۷۵۹۲-۰۸-۵
وضعیت فهرست‌نویسی: قیبا
موضوع: نلمه‌گویی / Storytelling
موضوع: عنوان اصلی: story that stick
how storytelling can captivate customers, influence audiences, and transform your business. ۲۰۱۹
رده‌بندی کنگره: HF۵۴۳۸ / ۲۵
رده‌بندی دیویی: ۶۵۸ / ۴۵۲
شماره کتابشناسی ملی: ۷۵۸۹۴۷۱

دست اندرکاران

صفحه‌آرا: گلنوش صلاحی
طراح جلد: رضا رضوانی
شمارگان: ۵۰۰ جلد
قیمت: ۱۰۰۰۰۰ تومان
تاریخ انتشار: ۱۴۰۰
نوبت چاپ: اول
چاپ و صحافی: سرمدی

انتشارات ادیبان روز

ناشر تخصصی کتاب‌های مدیریت،
بازاریابی، کسب و کار و تبلیغات



کلیه حقوق این اثر متعلق به انتشارات ادیبان روز می‌باشد و هرگونه استفاده از این کتاب (کپی، تکثیر، استفاده در کارگاه‌های آموزشی) بدون اجازه ناشر پیگرد قانونی دارد.

آدرس: تهران، میدان انقلاب، خیابان ۱۲ فروردین،
ساختمان ۲۸۶، طبقه اول، واحد ۵،
تلفن ۱۵-۶۶۹۵۶۸۱۲

تمجید از کتاب

داستان‌هایی که در ذهن می‌چسبند



"فارغ از هر آنچه شما انجام می‌دهید و هر کسب و کاری که شما دارید، این کتابی است که همین حالا باید آن را بخوانید. کتابی است کارآمد، سرگرم‌کننده و حقیقی. کتاب جدید کاین‌درا شما را به خود جذب می‌کند"

ست گودین¹، نویسنده کتاب پرفروش نیویورک تایمز THIS IS MARKETING

"داستان‌سرایی یک مهارت ضروری در کسب و کار است. داده‌ها را جذاب‌تر و ارتباطات را اثربخش‌تر می‌سازد. کاین‌درا در کتاب خود داستان‌سرایی را برای هر شخصی در دسترس قرار داده است. لازم نیست شما نویسنده‌ای عالی باشید تا داستان‌هایی فوق‌العاده نقل کنید. شما فقط باید بدانید چگونه داستانی بگویید تا در ذهن بچسبند."

چارلز داهیگ²، نویسنده کتاب پرفروش

SMARTER FASTER BETTER و THE POWER OF HABIT

1 SETH GODIN

2 CHARLES DUHIGG

"داستان این است: کسب و کار شما در موقعیت کنونی خود به سر می برد، شما این کتاب را می خرید، بدون اینکه آن را کنار بگذارید آن را در یک نشست می خوانید، همان گونه که من خواندم، ذهن خود را شگفت زده می کنید و کسب و کار شما بسیار پر رونق می شود. صحنه نهایی: افراد زیادی داستان می گویند، تعداد کمی در داستان سرایی عالی هستند و یک نفر می تواند به شما نشان دهد چگونه این کار را انجام دهید. و این داستان کاین را و کتابش است."

اسکات استراتن^۱، نویسنده پرفروش و برنده جایزه و سخنران تالار مشاهیر و داستان سرا^۲

"من در آنچه می خوانم بسیار مشکل پسندم. به خصوص در مورد کتاب های کسب و کار. اما کاین را من را در همان صفحات اول به این کتاب قلاب کرد و نگذاشت از آن جدا شوم. این قدرت باشکوه داستان سراییست. اگر می خواهید برای مشتریان و تیم خود الهام بخش باشید، چشم اندازی ترسیم، آن را در کسب و کار خود طنین انداز کرده و بهتر بازاریابی کنید. داستان هایی که در ذهن می چسبند یک کتاب خواندنی ضروری است."

راند فیشکین^۳، مؤسس اسپارکترو^۴

"داستان سرایی گونه ای از هنر است که امروزه معمولاً در خلاصه ها، خطابه ها و رونوشت های باب روز از قلم می افتد. متأسفانه این موضوع زمانی اهمیت پیدا می کند که داستان سرایی از زمان پیدایش زبان، روشی برای برقراری ارتباط میان انسان ها بوده است. در کتاب داستان هایی که در ذهن می چسبند، کاین را هال^۵ به زیبایی مباحثه ای را برای اهمیت داستان سرایی با بهترین روش خود که ساختن داستان آن است، به نقل گذاشته است. نصیحتی که هر صاحب کسب و کار و اینفلوئنسری نیاز دارد تا آن را درک کند."

مل روبینز^۶، نویسنده کتاب پرفروش بین المللی THE 5 SECOND RULE

1 SCOTT STRATTEN

2 HALL OF FAME SPEAKER/STORYTELLER

3 RAND FISHKIN

4 SPARKTORO

5 Kindra Hall

6 MEL ROBBINS

"به موقع، شخصی سازی شده، دل انگیز و قدرتمند. کتاب داستان هایی که در ذهن می چسبند برای رشد کسب و کار شما به واسطه قدرت داستان ها، کاملاً لازم است. بسیار پیشنهاد می شود!"

جی بایر^۱، مؤسس Convince & Convert و نویسنده کتاب TALK TRIGGERS

"در کسب و کار من، نقل کردن داستان های شخصی، گوهر اعتماد پذیری و گواه بر آن است که من چه می کنم و به چه کسی کمک می کنم که به نتیجه برسد. داستان ها سفری را می سازند که من و تیمم می توانیم به واسطه آن شناخته شویم و راهی را برای ارتباط شخصی با مشتریانمان فراهم می سازد."

آتمن کالابرس^۲، کارآفرین، متخصص فیتنس و تغذیه



1 JAY BAER

2 AUTUMN CALABRESE

**آن‌هایی که شک دارند آیا می‌توانند
داستانی برای گفتن داشته باشند، آیا
می‌توانند آن را نقل کنند و آیا باید آن را
نقل کنند؟ این کتاب برای شماست و
جواب بله است، سه بار.**

آن‌هایی که شک دارند آیا می‌توانند
داستانی برای گفتن داشته باشند، آیا
می‌توانند آن را نقل کنند و آیا
باید آن را نقل کنند، این کتاب برای
شماست و جواب بله است، سه بار.

آن‌هایی که شک دارند آیا می‌توانند
داستانی برای گفتن داشته باشند
آیا می‌توانند آن را نقل کنند و آیا
باید آن را نقل کنند، این کتاب برای
شماست و جواب بله است، سه بار.

مقدمه:

اسلوونی، جی.اف.کی و

داستانی که همسر من را به اسارت گرفت

آخر هفته مراسم شکرگزاری بود. شش هزار مایل دورتر، مردم در حالی که بوقلمون و پوره سیب زمینی می خوردند، آنچه را که به خاطرش شکرگزار بودند با هم به اشتراک می گذاشتند و در حالی که صدای بازی فوتبال در پس زمینه به گوش می رسید، روی مبل از هوش می رفتند.

من هیچ کدام از این کارها را انجام نمی دادم ... چون من در اسلوونی بودم. می خواهم صادق باشم، "من در اسلوونی هستم" چیزی نبود که یک روز تصور کنم برزبان بیاورم، به جز آن لحظه که بازیکن فوتبال اسلوونی را در حالی که در تعطیلات مکزیکو بودم ملاقات کردم و در یک روز متقاعد شدم که با او ازدواج خواهم کرد. اما هنوز من آنجا بودم. ما آنجا بودیم. همسرم، مایکل (کسی که فوتبال بازی نمی کند)، و من حیرت زده در خیابان زیبا، مرطوب و سنگ فرش شده لیوبلیانا، پایتخت اسلوونی قدم می زدم. و بنابراین جشن شکرگزاری را از دست دادیم. اما من کاملاً قدر دان بودم. نه تنها به خاطر شهر افسانه ای که در آن پا گذاشته بودیم ... بلکه به خاطر بهترین داستان زندگی ام که در آن لحظه شنیده بودم.

قبل از اینکه جلوتر بروم، باید چیزی را به شما بگویم. داستان‌ها زندگی من هستند. آن‌ها شغل من، پول من و روشی هستند که دنیا را می‌بینم. من اولین داستان زندگی ام را زمانی گفتم که یازده سال داشتم. و از آن روز به بعد، داستان‌ها من را دنبال کرده‌اند، طلبیدند و حالا من روزم را با صحبت در مورد اینکه چگونه با یک استراتژی، داستان بگویم، می‌گذرانم و به بقیه آموزش می‌دهم تا داستان خودشان را بگویند.

در واقع، داستان‌ها دلیل حضورم در اسلونی بودند. من از ایالات متحده به صورت خاص دعوت شده بودم تا در حضور حدود هزاران نفر مدیر بازاریابی، مدیر برند، مدیر رسانه و خالقان ایده تبلیغاتی از سراسر اروپای شرقی در خصوص قدرت داستان‌سرایی در کسب‌وکار صحبت کنم.

قطعاً می‌توانید طنز ماجرا یا حداقل، دسیسه را درک کنید. زمانی که من -متخصص داستان- شاهد حضور بهترین داستان کوتاه در تمام دوران بودم.

این ماجرا در غروب منتهی به آخر هفته پایانی نوامبر اتفاق افتاد. با وجود اینکه اسلونیایی‌ها روز شکرگزاری را جشن نمی‌گیرند، شهر شاد و سرزنده بود چرا که آن‌ها شروع فصل تعطیلات را با درختان چراغانی هر سال جشن می‌گرفتند. من و مایکل در میان هزاران اسلونیایی که از نوشیدنی‌های محلی خود و همچنین شاه بلوط‌هایی که در بین آتش گذاخته شده دست فروش‌های خیابانی برشته می‌شدند و از نوشیدن بیشتر لذت می‌برند، قدم برمی‌داشتیم. آسمان شب تاریک بود، هوا مرطوب و خنک بود، و خیابان‌ها با نور ملایم و گرم چراغ‌های زینتی کریسمس که در بین هر ساختمان معلق شده بود، می‌درخشیدند. صدای ضعیف سرود از مرکز شهر طنین‌انداز بود، و ویتترین‌های به صف شده فروشگاه‌ها می‌درخشیدند، ما را صدا می‌زدند، دعوت‌مان می‌کردند تا به داخل فروشگاه برویم و بازدید کنیم.

خب، این کاملاً درست نیست. در حقیقت ویتترین‌های فروشگاه من را صدا می‌زدند، نه ما. ویتترین‌های فروشگاه مایکل را صدا نمی‌کنند چون مایکل خرید نمی‌کند. او هیچ وقت ویتترین‌گردی، خرید آنلاین، خرید تخفیفی یا بهتراست بگویم اصلاً خرید

نمی‌کند. او تقریباً هیچی نمی‌خرد. کش بند زیرشلواری او قبل از اینکه، نوی آن را بخرد، متلاشی می‌شود. در حقیقت او حتی کیف پول هم ندارد.

همچنان که سفر ما در اروپا پیش می‌رفت، تفاوت اساسی ما در ترجیحات خریدمان به یک مکالمه مکرر تبدیل شده بود:

من: اوه! یک بوتیک طراحی محلی. بریم نگاه بندازیم.

مایکل: [طوری تظاهر می‌کند که صدای مرا نشنیده. به حرکت خود ادامه می‌دهد]

من: اوه! یک مغازه قالیچه بافی محلی. بریم نگاه بندازیم.

مایکل: [صدای مرا نمی‌شنود. به حرکت ادامه می‌دهد]

من: اوه! همه چیز در آن مغازه از چوب پنبه ساخته شده. بریم نگاه بندازیم.

مایکل: [تلفن همراه خود را درآورده، با اینکه کار نمی‌کند، به راه رفتن ادامه می‌دهد]

من: اوه! نان تازه!

مایکل: [یک نفس عمیق از هوای نان پخته شده می‌کشد، به راه رفتن ادامه می‌دهد]

این مسئله من را به دو دلیل آزوده خاطر نمی‌کرد. یک، به آن عادت دارم. دو، ما فقط دو چمدان دستی برای این سفر یک هفته‌ای آورده بودیم. حتی تکه‌ای از نان نرم هم در چمدان ما جا نمی‌شد، بنابراین، دعوای چندانی به راه نینداختم.

تا اینکه در آن شب ... کفش‌هایی را دیدم ...

آنجا، با غرور در یک ویتترین روشن باشکوه، جفتی کفش خیره‌کننده حضور داشتند.

آن‌ها نقره‌ای بودند و درخشان. و حتی پرتالو. و شاید به خاطر نوشیدنی بود؛ که این گونه تصور می‌کردم، (و همچنین گرسنگی)، اما در آن لحظه، نمی‌توانستم بیش از این مقاومت کنم. قبل از اینکه او بداند چه اتفاقی در حال رخ دادن است، من مایکل بیچاره را به سمت یک بوتیک لوکس و اعیانی در گوشه‌ای از خیابان لیوبلیانا کشاندم.

در داخل مغازه، گزیده‌ای از محصولات مختلف وجود داشت، از ساعت مچی گرفته تا جواهرات، از آثار هنری تا لباس. من مستقیم به سمت کفش رفتم و مایکل را رها کردم تا در کنار عطرها به کار خود ادامه دهد.

درنومیدی وصف ناپذیر من، قسمت بالای کفش‌ها بسیار زنده بود. کورکننده. احساس گناه عمیقی سراسر وجودم را فرا گرفت که در چشم به هم زدنی با اولین تالو کفش‌ها، مایکل را رها کردم. به سرعت به سمت جلوی مغازه، درست در جایی که مایکل سعی می‌کرد تا خود را پشت برج چرخانی از بطری‌های عطرنپنهان کند، برگشتم. همین‌که خواستم او را بگیرم تا به سمت سنگ فرش‌های امن بیرون از مغازه به راه بیفتیم، ناگهان از آسمان فروشنده بسیار بلندپرواز حدوداً بیست ساله اسلونیایی در جلوی ما، پشت کانترا عطرها، درست به فاصله چند اینچی از جایی که مایکل ایستاده بود، ظاهر شد و او را صدا می‌زد.

"عذر می‌خوام آقا، به دنبال عطری می‌گشتید؟"

پیش خودم فکر کردم، اوه نه! این پسرک بیچاره در خواب و خیال است. قطعاً مایکل به دنبال عطری نمی‌گشت. نه تنها به خاطر اینکه به دنبال عطرنگستن باعث می‌شد تا تظاهر کند می‌خواهد عطری بخرد، (که تا آن لحظه این قضیه را لاپوشانی کرده بودیم) بلکه به خاطر آنکه او اصلاً عطر نمی‌زد. هرگز! او آدمی نبود که به دنبال عطر باشد. او در کنار کانترا عطرها ایستاده بود چرا که به یک گوشه‌ای نیاز داشت تا پنهان شود. در عوض آن مرد به ظرافت هر چه تمام، جعبه‌ای سرمه‌ای و سفید راه‌راه از قفسه بالایی برداشت.

در حالی که انگشتانش (آن‌طور که من فهمیدم به طرز غیرطبیعی بلند بودند) دور جعبه را گرفته بود، گفت: "این پرفروش‌ترین محصول ماست" ما ایستاده بودیم تا برخلاف خواسته خود اسپری زده بشویم.

اما فروشنده حتی جعبه را باز نکرد. در عوض، او جعبه باز نشده عطر را روی شیشه پیشخوان قرارداد و، با لبخند مردی که می‌داند دارد چه کار می‌کند، شروع به صحبت کرد.

ایت اند باب

"این برند ایت اند باب^۱ است [۱]."

در سال ۱۹۳۷، مرد جوان خوشتیپ دانشجوی آمریکایی، در حال سیاحت در ریویرای^۲ فرانسه بود. در سن بیست سالگی، چیزی در مورد او بسیار خاص بود. هر کسی که او را می‌دید می‌توانست عطری از ستاره‌ای در حال بالا رفتن را حس کند.^۳ فروشنده جوان لحظه‌ای درنگ کرد تا ببیند که آیا ماگوش می‌دهیم یا خیر. بله ماگوش می‌دادیم.

"روزی این مرد جوان بیرون رفته بود و در حوالی شهرک، با مرد فرانسوی، نجیب‌زاده پاریزی و خیره‌عطر که نامش آلبرت فروکوئنت^۳ بود، برخورد می‌کند.

البته که مرد جوان آمریکایی این را نمی‌دانست، تمام چیزی که می‌دانست این بود که آن مرد بوی خارق‌العاده‌ای می‌داد. به گرمی، مرد آمریکایی، فروکوئنت را که هیچ‌گاه عطر خود را نمی‌فروخت، قانع کرد تا نمونه کوچکی از ادکلن خواستنی‌اش را به او بدهد.^۴ من به مایکل نگاهی انداختم، او تا الان باید پلکی به هم می‌زد.

"همان‌طور که می‌توانید تصور کنید، زمانی که مرد جوان به آمریکا بازگشت، بقیه اطرافیان‌ش نیز با آن عطر مدهوش شدند، و اگر او قبلاً خواستنی نبود، الان قطعاً بود. مرد جوان می‌دانست که حالا موهبتی دارد، بنابراین او نامه‌ای به فروکوئنت نوشت و از او تمنا کرد تا هشت نمونه دیگر از آن عطرویک نمونه هم برای باب بفرستد."

با اینکه مایکل چیزی نگفت، اما چهره‌اش سؤالی می‌پرسید که فروشنده در ادامه آن را پاسخ داد.

"می‌دانید، باب در واقع برادر مرد جوان بود. و مرد جوان، خُب، احتمالاً شما با عنوان جان^۴ آن را می‌شناسید، یا به صورت ساده‌تر، جی."

1 Eight & Bob

2 Riviera

3 Albert Fouquet

4 John

صدای مرد فروشنده قبل از تمام جمله‌اش محو شد، و مایکل، گویی که گنج ویلی دزد دریایی تک چشم^۱ را یافته باشد، زمزمه کرد: "اف.کی"

فروشنده سر تکان داد و گفت: "بله"

"مرد جوان درخواست کننده کسی نبود جز جان اف. کندی^۲، و نمونه برای برادرش رابرت^۳ بود."

در این لحظه من دیگر عضوی از این مکالمه نبودم (اگر اصلاً از اول بوده باشم) اما فقط یک تماشاگر بودم. در حالی که می‌خواستم بدانم آخر داستان ایت اند باب چگونه تمام می‌شود، بیشتر مشتاق داستانی بودم که در مقابل چشمان من رقم می‌خورد.

مایکل با شگفتی پرسید: "این ادکلن جان اف. کندی است!؟"

فروشنده ادامه داد: "در واقع، بله"

"قطعاً، همان طور که می‌دانید، روابط بین‌المللی همواره بین ایالات متحده و فرانسه آسان نبود، و من با وجود اینکه متخصص تاریخ نیستم، می‌دانم که حمل و انتقال بطری‌های ادکلن بسیار در حال سخت شدن بود. بنابراین، برای حفاظت حمل و نقل‌های نهایی از دست نازی‌ها، آخرین بطری‌ها مخفی شده بود در..."

فروشنده لحظه‌ای درنگ کرد و نگاهی به مایکل که دهانش بگی‌نگی نیمه باز مانده بود انداخت و ادامه داد "در کتاب‌ها".

پس از این اشاره، فروشنده جعبه‌ای که قبلاً از قفسه برداشته بود، را باز کرد. جعبه در واقع یک کتاب بود. او کتاب را باز کرد و آنجا، در میان صفحاتی که به زیبایی هر چه تمام قالبی تراشیده شده بود تا محتوایش را در بر بگیرد، بطری زیبای کریستال عطر، لانه کرده بود.

در آن لحظه مایکل سه کلمه‌ای را گفت که در تمام عمرم از او نشنیده بودم:

"آن را می‌خرم"

1 One-Eyed Willy

2 John F. Kennedy

3 Robert

چگونه یک داستان همه چیز را تغییر می دهد

در این لحظه یک چیز برای من روشن بود: همسر من گروگان گرفته شده بود و با فرد دیگری که هیچ گاه او نبود جایگزین شده بود. مرد بیگانه ای که ادکلن می خرد! ادکلنی که، واضح تر بگویم، او حتی آن را نکرده است.

حقیقتاً، من بهتر می دانم. هیچ چیز عجیب و غریبی برای مایکل در آن فروشگاه اسلونیویایی اتفاق نیفتاد. در واقع، پاسخ او به تلاش فروشنده، انسانی ترین اتفاقی بود که ممکن است رقم بخورد.

چون قوی تر از خواسته مردی که می خواهد پولی از جیبش خرج نکند، جذاب تر از خود جان اف. کندی، قدرت غیر قابل انکار داستان است. داستانی که به درستی جایگذاری شده و بی نقص منتقل شده، می تواند مردی را به مکانی فراتر از علایق و توجهش، به مکانی کاملاً تسخیر کننده منتقل کند. عباراتی مانند "منی توانم از چشم بردارم" و یا "اوه، لعنتی، من راه خروج را فراموش کردم" در این لحظات داستانی، مانند وضعیت همسر در آن غروب، ما را به اسارت خود در می آورد به گونه ای که حس می کنیم از کنترل ما خارج است.

علتی وجود دارد که این گونه احساس می کنیم. همان گونه که خواهیم دید، زمانی که به یک داستان فوق العاده می رسیم، واقعاً نمی توانیم جلوی خودمان را بگیریم. از زمانی که فروشنده در آن بوتیک شروع به گفتن داستان ایت اند باب کرد، تغییری در ما رخ داد. تغییر در درکمان، تغییر در خواسته هایمان.

این تغییری است که خیلی از ما به دنبال آن می گردیم. فراتر از خرید یک شیشه عطر، تغییری است که یک داستان ایجاد می کند اثر ژرفی بر کسب و کار دارد. مشتری را به فرد جدیدی یا به کیش دیگری تغییر می دهد. کارمندان را به کشیش تبدیل می کند و مدیران اجرایی را به رهبران کسب و کار. ماهیت و اثر بازاریابی را تغییر می دهد و شاید مهمترین همه، داستان می تواند دیدگاهمان را نسبت به خودمان تغییر دهد.

چگونه این تغییر رخ می دهد و چگونه می توان به واسطه قدرت داستان سرایی این تغییر را تحت کنترل گرفت، موضوع اصلی کتاب پیش روی شماست.

دست بر تقدیر، تنها شیشه ادکلن ایت اند باب آن فروشگاه در آن شب، همان شیشه نمونه ای بود که ما در قفسه دیدیم. ما حتی نمی توانستیم آن را بخریم. در هیجان نقل داستان، فروشنده فراموش کرد که موجودی آن عطر را در انبار چک کند. اما عدم توانایی ما در به همراه آوردن شیشه به خانه هرگز شوق و اشتیاق مایکل را کاهش نداد، در واقع، آن را تقویت کرد.

همسر باثبات من به یک باره شارژ شد. همچنان که بوتیک را ترک می کردیم و من به دنبال گوشه ای دیگر برای نوشیدنی می گشتم، مایکل با شور و حرارت یک اروپایی برانگیخته شده، صحبت می کرد و دست هایش را تکان می داد. او از بسته بندی محصول حیرت زده شده و بنابراین، با داستان همسو شده بود. او تصور می کرد که عطری کمیاب از نازی ها شاید به صورت مخفیانه از نازی ها عبور کرده و به کاخ سفید رسیده، کتاب های رازآلود محتوی شیشه های مخفی شده عطر، روزی بر میز رئیس جمهور ایالات متحده نشسته است.

او می گفت: "ما باید توزیع و فروش این عطر را از شمال آمریکا امتحان کنیم. این محصولات شگفت انگیزند، همه باید درباره آن بدانند".

در ذهن داشته باشید: مایکل بار هم در مورد اینکه عطر که چه طور رایحه ای داشت صحبت نکردیم... این مهم نبود. زمانی که به هتل مان برگشتیم، تصمیممان را گرفته بودیم که روز بعد نیز به مغازه سر برنیم تا شاید محموله قبل از اینکه مجبور به پرواز به سمت خانه بشویم، رسیده باشد.

زمانی که صبح روز بعد به مغازه رفتیم، فروشنده شب قبل آنجا حضور نداشت. در آن لحظه، خانمی میان سال به ما توضیح داد که همچنان عطر ایت اند باب را ندارند.

من کنجکاو بودم: "ممکن است همه چیز را درباره این عطر به ما بگویید؟"
او تفکری کرد: "بگذارید ببینم"

او با خود تقلامی کرد: "در خط تولید این محصول ۵ رایحه متفاوت وجود دارد. اوه. آن‌ها از گیاهان خاصی در ... ام ... فرانسه استفاده می‌کنند. به نظر بسیار پرطرفدار می‌آید. بسته‌بندی آن بسیار زیباست." سپس او جمله کم آورد و همه‌اش همین بود. تفاوت بین دو تجربه شوکه‌کننده بود. گویی که روز قبل به صورت اتفاقی وارد مغازه‌ای با فروشنده‌ای افسونگر شده بودیم و در طی یک شب آنجا به فروشگاه هفت-یا زده^۱ تبدیل شده بود.

شوکه‌کننده بود. اما غیر معمول نبود. من در شغلم به‌طور معمول شاهد تراژدی‌های انتقال پیام هستم. تیم فروش تقلامی‌کنند تا با استفاده از داستانی جذاب از طریق راه‌حلی که ارائه می‌دهند، ارتباط برقرار کنند. نماینده‌های فروشی که نشان را از دست دادند، به دنبال برقراری تعامل مؤثر با مشتریان بالقوه هستند. شرکت‌هایی که فرهنگ آن‌ها بجای کامیابی، دچار پژمردگی می‌شود چرا که رهبران آن‌ها نمی‌توانند داستانی را بسازند که بیان‌کننده چرا کاری را که می‌کنند، انجام می‌دهند.

خبر خوب این است که هیچ مقدار افسونگری برای حل این مشکل لازم نیست. در صفحاتی که پیش‌رو دارید، ما بررسی خواهیم کرد که چگونه داستان‌سرایی قدرت این را دارد که تفکر، احساسات و رفتار هر کسی را در کسب‌وکار تغییر دهد و چگونه شما می‌توانید خودتان از این قدرت استفاده کنید.

با وجود اینکه سفر به لیوبلیانا را در تعطیلات بسیار به شما پیشنهاد می‌کنم، اما حتی سفر به اسلونی هم برای فهمیدن این موضوع لازم نیست.

۱ 7-Eleven: سوپرمارکت‌های کوچکی که غذا، نوشیدنی، مجله، محصولات بهداشتی و غیره می‌فروشند و از صبح زود تا اواخر شب باز هستند. این فروشگاه‌ها در آمریکا رایج‌هست و تعدادی هم در شهر لندن در انگلستان.

فهرست

صفحات	عنوان
۲۹	قسمت اول: قدرت مقاومت ناپذیر داستان سرایی
۳۱	فصل اول: شکاف‌هایی در کسب‌وکار و پل‌هایی که آن‌ها را برمی‌کنند (و نمی‌کنند)
۳۳	شکاف در کسب‌وکار شما
۳۴	مواد اولیه بد، پل‌های ضعیف
۳۸	راه‌حل شکاف-پل
۴۰	داستان سرایی و ساختن پل‌هایی که ماندگار می‌شوند
۴۰	داستان سرایی و توجه
۴۲	داستان سرایی و تأثیر
۴۳	داستان سرایی و تحول
۴۴	آدامس اکسترا و داستان نهایی پل
۵۰	از چرا به چگونه
۵۱	فصل دوم: روزی روزگاری یک مغز
۵۴	گریستن در ارتفاع چهل هزار پا: چگونه داستان مغز را می‌گرداند
۵۶	اما اول از همه، توجه
۵۷	موسسه خیریه هک داستانی
۶۱	تغییر بادوام
۶۳	نه هر داستانی
۶۵	فصل سوم: چه چیزی یک داستان را عالی می‌کند
۶۷	۴ میلیون دلارین رفقا چیست؟

- ۶۹ همه به داستان سرایی درود می فرستند
- ۷۳ امپراتور داستان لباس ندارد
- ۷۸ زمانی که واقعاً یک داستان گفته می شود
- ۷۸ واری پارکر در ۱۰۰ کلمه
- ۷۹ موضوع درباره سگ های خونگی نیست
- ۸۰ چه چیزی نیاز است تا یک داستان واقعی بگوییم
- ۸۱ چهار مؤلفه برای داستانی عالی
- ۸۲ شخصیت های قابل شناسایی
- ۸۳ هیجانانگیز اصیل و قابل اعتماد
- ۸۳ لحظه ای معنادار و حائز اهمیت
- ۸۵ جزئیات خاص
- ۸۸ آزمون داستان
- ۹۰ چارچوب داستان سرایی استلر
- ۹۱ عادی
- ۹۲ انفجار
- ۹۳ عادی جدید
- ۹۳ همچنان در سرآغاز
- ۹۵ قسمت دوم: چهار داستان ضروری: افسانه هایی که هر کسب و کاری باید بگوید
- ۹۷ فصل چهارم: داستان ارزش
- ۱۰۲ داستان ارزش
- ۱۰۲ وسوسه اطلاعات

یک مغز، دو سیستم ————— ۱۰۴

° خیلی بیشتر از این حرف هاست ...! ————— ۱۰۸

چه کار کنیم که داستان ارزش تغییر و تحول ایجاد کند ————— ۱۱۱

محصول را فراموش کن، مشکل چیست ؟ ————— ۱۱۶

داستان ارزش آبنوس ————— ۱۱۷

اما من آماره‌ایم را دوست دارم ————— ۱۱۹

تفکیک اجزای چارچوب داستان‌سرایی ————— ۱۲۰

داستان ارزش: تفکیک مؤلفه‌ها ————— ۱۲۱

شخصیت‌های قابل شناسایی ————— ۱۲۲

هیجان‌ات اصیل و قابل اعتماد ————— ۱۲۴

لحظه‌ای معنادار و حائز اهمیت ————— ۱۲۵

جزئیات خاص ————— ۱۲۶

ارزش واقعی داستان ارزش ————— ۱۲۷

فصل پنجم: داستان مؤسس ————— ۱۳۱

هر کسب و کاری داستانی دارد ————— ۱۳۳

داستان مؤسس برای پل زدن روی شکاف سرمایه گذار ————— ۱۳۴

#زندگی استارت‌آپی ————— ۱۳۶

خودتان را بفروشید ————— ۱۳۸

از مشکوک به باورپذیر فقط در یک داستان ساده ————— ۱۴۰

داستان مؤسس برای پل زدن بر شکاف مشتری ————— ۱۴۴

چرا همرنگ جماعت شویم وقتی می‌توانیم تفاوت ایجاد کنیم ؟ ————— ۱۴۳

- ۱۴۵ ————— متفاوت، درست مثل بقیه
- ۱۴۶ ————— همه یکسان در نظر گرفته شدند: داستان پیروز است
- ۱۵۱ ————— داستان مؤسس برای پل زدن برشکاف استعداد
- ۱۵۳ ————— کجا به دنبال داستان مؤسس مورد نظر خودمان بگردیم
- ۱۵۳ ————— به عقب برگردید
- ۱۵۵ ————— لحظه‌ای را که "باید یک راه بهتری وجود داشته باشد" به خاطر بیاورید
- ۱۵۵ ————— به دنبال خون، عرق و اشک بگردید
- ۱۵۷ ————— چهار تله و دام داستان مؤسس (و چگونگی دوری از آن‌ها)
- ۱۵۸ ————— تله شماره ۱: داستان مؤسس و داستان ارزش را با هم اشتباه بگیریم
- ۱۵۸ ————— تله شماره ۲: داستان مؤسس خود را نمی‌گویید چرا که از گفتنش خسته شده‌اید
- ۱۶۰ ————— تله شماره ۳: فکرمی‌کنید زمانی که شما مؤسس نیستید نمی‌توانید داستان مؤسس
- ۱۶۱ ————— تله شماره ۴: بگذارید که مؤسس بی‌میل، داستان مؤسس را خاموش کند
- ۱۶۳ ————— داستان مؤسس: تفکیک اجزای داستان سرایی
- ۱۶۳ ————— شخصیت‌های قابل شناسایی
- ۱۶۵ ————— هیجانات اصیل و قابل اعتماد
- ۱۶۷ ————— لحظه‌ای معنادار و حائز اهمیت
- ۱۶۷ ————— جزییات خاص
- ۱۶۸ ————— بدون شانس دوم
- ۱۷۳ ————— **فصل ششم: داستان هدف**
- ۱۷۶ ————— داستان هدف
- ۱۷۶ ————— هدف فراتر از منفعت

- ۱۷۸ _____ هدف از (داستان) هدف
- ۱۷۸ _____ همسویی پیرامون یک هدف یا اقدام مبتکرانه
- ۱۸۰ _____ همسویی پیرامون یک موضوع حساس
- ۱۸۳ _____ همسویی پیرامون آنچه شما واقعاً به دنبال آن هستید
- ۱۸۵ _____ کلید یک داستان هدف موفق
- ۱۸۸ _____ یک کلمه اخطار
- ۱۸۹ _____ هک داستان هدف
- ۱۹۴ _____ داستان هدف: تفکیک اجزای داستان سرایی
- ۱۹۴ _____ شخصیت‌های قابل شناسایی
- ۱۹۵ _____ هیجان‌ات اصیل و قابل اعتماد
- ۱۹۷ _____ لحظه‌ای معنادار و حائز اهمیت
- ۱۹۸ _____ جزییات خاص
- ۱۹۹ _____ داستان هدف و آخرین مرز فرهنگی سازمان
- ۲۰۲ _____ در بیماری و در سلامتی
- ۲۰۳ _____ **فصل هفتم: داستان مشتری**
- ۲۰۵ _____ داستان مشتری
- ۲۰۷ _____ تغییر داستان سرایان: داستان مشتری در مقابل داستان ارزش
- ۲۰۹ _____ بوی بد را کاملاً از بین می‌برد
- ۲۰۹ _____ مادر بزرگ فعال
- ۲۱۰ _____ چرا داستان‌های مشتری، معتبرتر هستند
- ۲۱۱ _____ منبع مهم است

- ۲۱۵ _____ جزئیات مهم است.
- ۲۱۶ _____ بومی شدن: چگونگی داستان مشتری را جمع‌آوری کنیم
- ۲۱۶ _____ قانون اول: شما باید بی‌رسید
- ۲۱۸ _____ قانون دوم: دقیق سؤال کنید، در این صورت پاسخ را دریافت می‌کنید
- ۲۱۹ _____ ممکن است یک داستان مشتری در بازار وجود داشته باشد اما کسی آن را تعریف نکند
- ۲۲۱ _____ داستان مشتری: تفکیک اجزا
- ۲۲۱ _____ شخصیت‌های قابل شناسایی
- ۲۲۲ _____ هیجانات اصیل و قابل اعتماد
- ۲۲۳ _____ لحظه‌ای معنادار و حائز اهمیت
- ۲۲۳ _____ جزئیات خاص
- ۲۲۴ _____ آخرین حقیقت در رابطه با داستان‌های مشتری
- ۲۲۵ _____ داستان‌های اساسی خودتان را ایجاد کنید
- ۲۲۷ _____ قسمت سوم: داستان خود را خلق کنید؛ یافتن، ساختن و گفتن داستان خود
- ۲۲۹ _____ فصل هشتم: یافتن داستان خود
- ۲۳۴ _____ یافتن داستان‌ها در دو مرحله
- ۲۳۵ _____ یافتن داستان، فاز اول: جمع‌آوری داستان
- ۲۳۷ _____ مردم، مکان‌ها، اشیاء، داستان‌ها
- ۲۳۹ _____ بازکردن قفل داستان‌های بیشتر
- ۲۴۳ _____ آن دروغ بزرگ
- ۲۴۳ _____ یافتن داستان‌ها در لحظه
- ۲۵۳ _____ هنگامی شما چیزی را پیدا می‌کنید که به دنبال آن می‌گردید

۲۵۵

فصل نهم: ساختن داستان خود

- ۲۵۶ _____ چارچوب و اجزای داستان سربایی را به کار بیندازید
- ۲۵۷ _____ انفجار: از اواسط شروع کنید
- ۲۵۸ _____ عادی: بازگشت به نقطه آغازین
- ۲۶۰ _____ عادی جدید: قایقرانی ملایم
- ۲۶۱ _____ بدون متن پیچیده، بدون حقه بازی
- ۲۶۳ _____ داستان در هر زمان و هر زمانی
- ۲۶۵ _____ داستان ۱۰ ثانیه ای
- ۲۶۸ _____ اجتناب از تله های رایج
- ۲۶۸ _____ داستان به طور خاص برای حمایت از اهداف شما ساخته نشود
- ۲۷۰ _____ چیزهای کوچک را برش دهید
- ۲۷۲ _____ بهترین ها برای آخر

۲۷۷

فصل دهم: داستان خود را بگویید

- ۲۸۰ _____ در سخنرانی ها و ارائه هایتان داستان بگویید
- ۲۸۱ _____ با یک داستان شروع کنید
- ۲۸۳ _____ زمانی که یک تصویر به اندازه هزار کلمه ارزش ندارد
- ۲۸۵ _____ تمرین بیش از حد، بهترین ها را خراب می کند
- ۲۸۷ _____ داستان بگویید تا پیش بروید
- ۲۸۹ _____ داستان هایی بگویید که احساس می کنید درست هستند
- ۲۹۱ _____ از سر راه خود کنار بروید

۲۹۳

نتیجه‌گیری: خوشبختانه همیشه تازه شروع ماجراست

۲۹۷

روزی روزگاری

۳۰۱

منابع و مآخذ

۳۰۷

درباره کاین‌درا هال