

به نام او

داستان سرایی برای سفر مشتری

دانا لیچاوا
مترجم: مجید مجیدی

داستان سرایی برای سفر مشتری

دانا لیچاو

مترجم: مجید مجیدی

- فصل اول: طراحی داستان ۱۳
- فصل دوم: داستان چگونه عمل می کند ۱۹
- فصل سوم: داستان ادراکی ۳۹
- فصل چهارم: داستان های مبدأ ۷۱
- فصل پنجم: داستان های کاربرد ۱۰۵
- فصل ششم: کشف و طراحی داستان شما ۱۵۳
- فصل هفتم: از داستانتان استفاده کنید ۱۷۵
- فصل هشتم: قواعد سرانگشتی ۲۰۱



درباره نویسنده

دانا لیچاو
Donna Lichaw

دانا لیچاو نویسنده، سخنران و مربی اجرایی (مدیریتی یا شغلی) است. او با رهبران شرکت‌های بزرگی همچون Google, Twitter, Mailchimp, Logitech, OpenTable, and Mastercard و همچنین ده‌ها سازمان استارت‌آپ، غیرانتفاعی و دولتی کار می‌کند.

دانا نویسنده کتاب پرفروش آمازون به نام داستان‌سرایی برای سفر مشتری (روزنفلد)، کتابی کلاسیک راجع به تبدیل مشتریان به قهرمان و کتاب رهبری مبتنی بر داستان است و به شما نشان می‌دهد که چگونه داستان خود را به عنوان یک رهبر (تیم و کسب و کار) بیان کنید.

برای مشاهده آثار او می‌توانید به

www.donnalichaw.com

یا آدرس توئیتر @dlichaw مراجعه کنید.

«بزرگ‌ترین هنر جهان، هنر داستان‌گویی است.»

سیسیل بی دِمیل؛ کارگردان افسانه‌ای هالیوود

«قدرتمندترین افراد جهان، داستان‌گویان هستند.»

استیو جابز

«بازاریابی پیرامون محصولی که خلق می‌کنید نیست؛ بلکه بر محور

داستانی که تعریف می‌کنید، استوار است»

ست گادین

چند سال پیش برای اولین بار با کتاب مشهور «ذهن کامل نو»^۱ از دنیل پینک آشنا شدم. وقتی کتاب را بررسی کردم، متوجه نکته‌ی عجیبی شدم! دنیل پینک معتقد بود مهارت «داستان‌گویی» یا همان Storytelling یکی از مهارت‌های انسان عصر جدید است که او به آن لقب «عصر مفهوم» را داده بود. برای من که همیشه داستان را ابزاری برای سرگرمی دیده بودم، حرف جدیدی بود.

کمی گذشت و با کتاب ارزشمند دیگری به نام «ایدئالی مستدام»^۲ از دن هیث و چیپ هیث آشنا شدم. این کتاب که در سطح بین‌المللی بسیار مورد توجه قرار گرفته بود، به بررسی شش عامل برای ایجاد پیامی ماندگار تمرکز داشت و نکته‌ی جالب این بود که باز هم «داستان‌گویی» یکی از عناصر مورد تأکید بود.

قصه‌ی داستان‌گویی برایم جذاب‌تر شده بود، تا اینکه با علمی میان‌رشته‌ای به نام نورومارکتینگ^۳ یا بازاریابی عصبی آشنا شدم و نگاهم را به ادامه‌ی مسیر کسب‌وکار دگرگون کرد. علم بازاریابی عصبی در واقع به دنبال بهره‌گیری از ابزارهای سنجش و شناخت عملکرد مغز و رفتار انسان در راستای تأثیرگذاری بیشتر بر مشتریان در دنیای کسب‌وکار و بازار است.

1. Whole New Mind
2. Made to Stick
3. Neuromarketing

درک این موضوع که چگونه محصول، تبلیغ، بسته‌بندی یا پیامی ایجاد کنیم که مشتری خواهان آن باشد و برای او دوست‌داشتنی جلوه کند و بر انتخاب و تصمیمش تأثیر بگذارد. ورود به دنیای بازاریابی عصبی باعث شد به ترجمهٔ اولین کتابم برسم و کتاب مشهور خانم دکتر سوزان وینچنک را تحت‌عنوان «کلیک طلایی»^۴ روانهٔ بازار کنم.

در این کتاب هم نویسنده اشاره کرده بود که داستان‌گویی یکی از اصول تأثیرگذاری و ترغیب ناخودآگاه مغز مشتریان است. در واقع بر اساس تحقیقات متخصصین حوزهٔ علوم اعصاب و همچنین محققان اقتصاد رفتاری، مغز ما انسان‌ها به دو بخش اصلی قابل تفکیک است. به قول دنیل کانمن (برندهٔ نوبل اقتصاد سال ۲۰۰۲) مغز ما انسان‌ها دارای دو سیستم است. سیستم سریع یا سیستم ۱ و سیستم کند یا سیستم ۲. در واقع سیستم ۱ همان بخش ناخودآگاه مغز ماست.

هنگامی که در مواجهه با یک انتخاب یا تصمیم قرار می‌گیریم، بر اساس تحقیقات متعدد انجام‌شده، پیش از آنکه سیستم منطقی مغز ما اقدام به تحلیل شرایط و انتخاب بهترین گزینه کند، این سیستم احساسی و غریزی مغز ماست که وارد عمل می‌شود و حرف آخر را می‌زند و به قول جملهٔ معروف دنیای بازار «انسان‌ها احساسی تصمیم می‌گیرند و آن تصمیم را منطقی توجیه می‌کنند».

و نکتهٔ قابل توجه اینجاست که بر اساس نظر متخصصین نورومارکتینگ هم «داستان‌گویی» یکی از مهم‌ترین ابزارها برای ترغیب و نفوذ به بخش ناخودآگاه مغز است. زیرا داستان‌ها همیشه برای انسان خوشایند و امن بوده‌اند و معدنی از هیجانات و احساسات را برای ما به ارمغان آورده‌اند. حتی سنگ‌نوشته‌های چند هزارساله روی دیوارهٔ غارها نشان می‌دهد اجداد ما از طریق همین داستان‌گویی با هم ارتباط برقرار می‌کرده‌اند. مهارتی

۴. نام اصلی کتاب در زبان انگلیسی Neuro Web Design است که باتوجه‌به مفهوم کتاب نام «کلیک طلایی» برای آن انتخاب شد.

که شهرزاد قصه‌گو با تکیه بر آن هزار شب پادشاه را با خود همراه کرد و در تاریخ ماندگار شد.

اگر امروز مروری بر کتاب‌های کسب‌وکاری جدید داشته باشید، مشاهده می‌کنید کتاب‌هایی با محوریت داستان‌گویی در حوزه‌های مختلف کسب‌وکار جزو پرفروش‌ترین‌ها و محبوب‌ترین‌ها قرار دارند و نویسندگان و متخصصان مشهور دنیای کسب‌وکار از جمله دیوید آکر^۵، ست گادین^۶، فیلیپ کاتلر^۷، دونالد میلر^۸ و بسیاری دیگر بر اهمیت توجه و به‌کارگیری قدرت داستان‌گویی در کسب‌وکار تأکید دارند.

گویا مهارت داستان‌گویی راهکاری است که به مرور جای خود را در بین متخصصان رشته‌های مختلف باز کرده است و دیگر مثل گذشته وقتی صحبت از داستان‌گویی می‌شود نباید فقط به کتاب‌های داستان و رمان یا قصه‌های کودکانه پیش از خواب فکر کنیم.

داستان‌سرایی تبدیل به ابزاری ارزشمند در راستای تحقق اهداف کسب‌وکار شده است و امروز صحبت از داستان‌گویی در فروش و بازاریابی و برندسازی است.

وقتی ترجمه کتاب حاضر از طرف ناشر (انتشارات مشهور روزنفلد^۹) به من پیشنهاد شد از دو جنبه برایم جذاب بود. نکته اول این بود که محوریت کتاب بررسی روند حرکت مشتری از ناآگاهی تا خرید، استفاده و تجربه محصول است که اصطلاحاً به آن «سفر مشتری»^{۱۰} می‌گوییم و یکی از حوزه‌های اصلی مطالعه و تحقیق و تدریس من در سال‌های اخیر بوده است و نکته جذاب دوم ارائه یک مسیر گام به گام برای خلق و درک داستان در مراحل مختلف یک کسب‌وکار بود.

5. David Aaker
6. Seth Godin
7. Philip Kotler
8. Donald Miller
9. Rosenfeld
10. Customer Journey

تمام داستان‌ها به‌طور کلی دارای سه فاز آغاز، میانه و پایان‌اند و متخصصان مختلف بر اساس شناخت و تجربیات خود برای طراحی این سه فاز گام‌های مختلفی را پیشنهاد می‌کنند. نویسنده کتاب حاضر یعنی خانم «دانا لیچاو»^{۱۱} که مشاور مدیریت در شرکت‌های معتبری مثل گوگل، توییترو لاجیتک بوده است، در قالب هفت مرحله، طراحی یک داستان را تشریح می‌کند و روی سه داستان اصلی در هر کسب‌وکار تمرکز می‌کند که شامل «داستان‌های مفهوم»^{۱۲}، «داستان‌های کاربرد»^{۱۳} و «داستان‌های مبدأ»^{۱۴} است.

(برای آشنایی بیشتر با نویسنده می‌توانید به وب‌سایت اختصاصی او به آدرس www.donnalichaw.com مراجعه کنید.)

یادگیری این شیوه داستان‌سرایی به کسب‌وکارها کمک می‌کند مشتریان خود را بهتر درک کنند، محصولات متناسب‌تری خلق کنند، مسیر ارتباطی مؤثرتری با مشتریان طراحی کنند و تأثیرگذاری بیشتری داشته باشند که در نهایت منجر به شکل‌گیری سودآوری بلندمدت و همراه با رضایت مشتریان خواهد شد.

امیدوارم این کتاب سرآغاز شکل‌گیری مسیر داستان‌گویی در کسب‌وکار شما باشد و با استفاده از این ابزار ارزشمند، محصولاتی جذاب‌تر، مشتریانی راضی‌تر، کارمندانی خوشحال‌تر و برندی ماندگار خلق کنید.

مجید مجیدی

پاییز ۱۴۰۰

11. Donna Lichaw
12. Concept Story
13. Usage Story
14. Origin Story

فصل اول

طراحی داستان

- مخاطبان را شگفت زده کنید!
- چرا داستان؟

«شما به یک نقشه راه، یک راهنما و یک جهت
احتیاج دارید؛ یعنی یک خط سیر که از شروع
تا پایان پیش می‌رود. شما به یک خط داستانی
احتیاج دارید. اگر چنین چیزی نداشته باشید به
دردسر می‌افتید.»

سید فیلد^۱

1. Syd Field

فیلم‌نامه: مبانی فیلم‌نامه‌نویسی

در سال ۲۰۰۴، فیلم مستند پایان سالم را در دانشگاه برای حدود صد تماشاچی نمایش دادم. هم‌زمان با پایان فیلم و پیش از روشن شدن چراغ‌ها، یکی از همکلاسی‌هایم دستش را به سرعت بالا برد. هیچ‌گاه نخستین کلماتی را که بر زبان آورد فراموش نخواهم کرد. آن‌ها در ذهنم حک شده‌اند. او گفت:

«تمی توانم باور کنم که من را مجبور به نشستن و تماشای این فیلم کردی. فایده این کار چه بود؟»

فیلم من احمقانه بود، چیزی برای ارتباط‌بخشیدن بین بخش‌های مختلف آن وجود نداشت: نه چالشی، نه نقطه اوجی، نه گره‌گشایی‌ای و بنابراین داستانی هم نداشت. در نتیجه نتوانستم ذهن مخاطبانم را درگیر کنم. من یکی از اساسی‌ترین اصول فیلم‌سازی را به‌نوعی فراموش کرده بودم:

«اگر می‌خواهید مخاطبان‌تان را درگیر کنید، باید اساس

فیلم‌تان بر پایه یک داستان باشد.»

یک وب‌سایت، نرم‌افزار، برنامه، خدمات یا کمپینی^۲ تبلیغاتی همگی شبیه یک فیلم‌اند. در ادامه کتاب برای اختصار به‌جای تمام آن‌ها از کلمه «محصول»^۳ استفاده خواهم کرد. در واقع، محصولات برای مخاطبان تجربه خلق می‌کنند. اگر می‌خواهید مخاطبان‌تان را جذب کنید، محصول‌تان هم باید درست شبیه به یک فیلم، در هسته‌اش یک داستان داشته باشد. ممکن است این خلق داستان را به‌شکلی تصادفی انجام دهید؛ مانند برخی از فیلم‌هایی که من ساختم و مخاطبان دوست داشتند!

یا در حالت بهتر می‌توانید داستان را با هدف و نیتی آگاهانه ترسیم کنید، مثل من که - به‌عنوان فیلم‌ساز و مشاور - به کسب‌وکارها کمک می‌کنم تا محصول موردعلاقه مردم را بسازند - درنهایت این مسئله را آموختم که چگونه داستان‌های درستی خلق کنم.

Note 2. Campaign
3. Product

همگان را شگفت زده کنید^۴

وینس گیلیگان^۵ خالق سریال تلویزیونی مشهور قانون شکن^۶ دربارهٔ استفاده از داستان برای جذب مخاطب چیزهای بسیاری می‌داند. در شکل ۱-۱ او در مقابل طرح داستانی فصل چهارم نشسته است.



شکل ۱-۱

وینس گیلیگان خالق سریال «قانون شکن»
و نقشهٔ راه داستان برای فصل چهارم

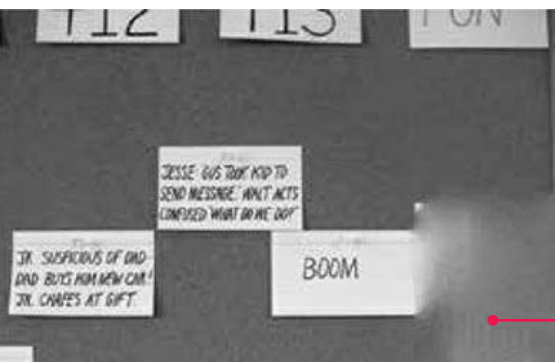
نویسندگان تلویزیونی باهوش‌اند. آن‌ها پیش از نوشتن هر خط از دیالوگ‌ها یا تصویربرداری هر صحنه، داستان را با جزئیاتش ترسیم می‌کنند. برنامه‌های تلویزیونی، مجموعه‌های بزرگ و پیچیده‌ای‌اند که طی یک دورهٔ طولانی به وسیلهٔ گروه‌های پراکنده‌ای از افراد تولید می‌شوند. با وجود نقش‌ها، صحنه‌ها، قسمت‌ها و بخش‌های مختلفی که باید مدیریت شوند، تمرکز کردن روی کل داستان دشوار است. کشیدن نقشهٔ داستان روی دیوار به نویسندگان تلویزیونی کمک می‌کند تا علاوه بر تمرکز روی کل داستان، مسیر آن را هم طرح‌ریزی کنند.

همچنین طراحی نقشهٔ داستان به نویسندگان تلویزیونی کمک می‌کند محصولی بسازند که مخاطب را با یک ساختار پذیرفته‌شده از دیرباز، که برای درگیر کردن ذهن انسان طراحی شده، به محصولشان پیوند دهند و این ساختار چیزی نیست جز «یک داستان خوش‌ساخت».

- Note
4. Making Things Go BOOM!
 5. Vince Gilligan
 6. Breaking Bad

در فصل دوم با معماری داستان بیشتر آشنا خواهید شد، اما تا قبل از آن شکل ۱-۲ را ببینید، به کارتی توجه کنید که با دقت زیاد در نقشه داستان سریال قانون شکن چسبانده شده است. این کارت نزدیک به پایان خط سیر داستان سریال در فصل چهارم قرار دارد. روی این کارت یک کلمه نوشته شده است: انفجار!

اگر فصل چهارم این سریال را دیده باشید، می‌دانید این کلمه به چه چیزی اشاره دارد (اگر هم سریال را ندیده‌اید، می‌توانید تصور کنید که قطعاً اتفاق مهمی بوده است). طراحی نقشه داستان به نویسندگان تلویزیونی و همچنین به شما به‌عنوان تولیدکننده یک محصول کمک می‌کند که اصطلاحاً بترکانید و مخاطبان را شگفت‌زده کنید. فرقی نمی‌کند که برنامه تلویزیونی تولید می‌کنید یا فیلم یا یک وب‌سایت، دلیل جذب و همراهی مردم، داستان است. کشیدن نقشه داستان یعنی چطور می‌خواهید آن داستان اتفاق بیفتد، چه یک فیلم‌نامه‌نویس باشید و چه یک مدیر تولید.



شکل ۱-۲

نمای نزدیک از کارتی که در نقشه داستانی سریال «قانون شکن» تهیه شده است.

کشیدن نقشه داستان دقیقاً همان‌طور است که به‌نظر می‌رسد:
 «ترسیم تجربه به‌کارگرفته‌شده برای یک محصول و
 تمامی نقاط عطف آن»

Note

7. BOOM

8. Plot Points

کشیدن نقشهٔ داستان مفهوم جدیدی نیست، همان چیزی است که «ارسطو»^۹ از زمان‌های بسیار قدیم شروع به انجامش کرد، درست زمانی که می‌خواست بداند چه چیزی در نمایش‌نامه‌های یونانی وجود دارد که مخاطبان را مجذوب خودش می‌کند و به مفهوم داستان در دل نمایشنامه پی‌برد. کشیدن نقشهٔ داستان همان چیزی است که سال‌هاست فیلم‌نامه‌نویسان بر آن پایبندند. همان چیزی است که من در نهایت آموختم تا برای فیلم‌هایم و اخیراً محصولات استفاده کنم و همان چیزی است که می‌توانید برای طرح یا محصول بعدی‌تان از آن استفاده کنید.

چرا داستان؟

داستان یکی از قدرتمندترین ابزارهایی است که انسان‌ها برای درک و ارتباط با جهان بیرون استفاده می‌کنند. ابزار داستان به بخش خودآگاه و شناختی (قسمت منطقی مغز که به آن نئوکورتکس گفته می‌شود)، بخش ناخودآگاه و غریزی مغز (که مسئول حفظ بقا در انسان است) و همچنین کارکردهای ارتباطی آن قدرتی دوچندان می‌دهد. عملکرد شناختی^۹ مبتنی بر داستان به قدری در انسان قدرتمند است که عصب‌شناسان در مواردی که این عملکرد در فردی به خوبی کار نمی‌کند از یک عبارت به نام «اختلال داستان»^{۱۰} استفاده می‌کنند: یعنی ناتوانی فرد در ادراک و خلق داستان.

شناخت و ادراک مبتنی بر داستان^{۱۱} در عملکرد انسان‌ها آن قدر مهم است که نداشتنش باعث ضعف عملکرد و اختلال می‌شود. ادامهٔ زندگی باوجود چنین ناتوانی‌ای، درست مانند اختلال فراموشی^{۱۲}، اگر غیرممکن نباشد بسیار سخت است.

Note

9. Aristotle
10. Cognitive Function
11. Dysnarrativia
12. Narrative Cognition
13. Amnesia

داستان و معماری ساختاری آن به درک قوی‌تر آنچه در گذشته اتفاق افتاده، آنچه اکنون اتفاق می‌افتد و آنچه در آینده اتفاق خواهد افتاد کمک می‌کند. داستان یک چهارچوب و دریچه کاربردی است که انسان‌ها از طریق آن اتفاقات پیرامون را درک می‌کنند. چه برای آن برنامه‌ریزی کرده باشید یا نه، مشتریان از مغزهای داستان‌محورشان برای درک محصول شما و چگونگی استفاده از آن بهره می‌گیرند. آن‌ها همچنین از این مغزهای داستان‌محور استفاده می‌کنند تا درباره محصولتان به دیگران بگویند. داستان بهتر یعنی تجربه بهتر و در نهایت تبلیغات دهان‌به‌دهان بهتر. مهم‌تر اینکه وقتی مردم چیزی را در ابتدا با یک داستان تجربه می‌کنند، مغزشان فعال می‌شود، حال این داستان ممکن است تماشای فیلم یا سوارشدن بر ترن هوایی یا استفاده از یک وب‌سایت باشد.

افراد به احتمال زیاد صرفاً یک تجربه خوب نداشته‌اند بلکه:

- تجربه را به خاطر می‌سپارند.
- ارزش آنچه را تجربه می‌کنند می‌فهمند.
- فایده آنچه را در طول تجربه‌شان انجام می‌دهند درک می‌کنند.
- هنگام تلاش در جهت آن فعالیت خاص منجر به تجربه، بیشتر لذت می‌برند.
- می‌خواهند تجربه را تکرار کنند.

تمام این موارد، زیر چتر «جذب مخاطب» قرار می‌گیرند.

اگر در زمینه تولید محصولی فعالیت می‌کنید که وابسته به جذب مخاطب است، باید داستانی را طراحی کنید که شما و کسب‌وکارتان از مشتری می‌خواهید آن را تجربه کند.

در این کتاب یاد می‌گیرید چطور آن داستان (یا داستان‌ها) را ترسیم کنید و تمام کارهایی را که شما و کسب‌وکارتان برای مخاطبان و تجارتتان انجام می‌دهید، هم‌راستا با داستان پیش ببرید. این کار برای فیلم‌ها مؤثر بوده و برای شما هم مثمر ثمر خواهد بود.