Checklist StoryBrand BrandScript

**Karakter transformatie (gewenste identiteit)**

* Waar je naar op zoek bent is een bijvoeglijk naamwoord. Voorbeelden van een gewenste identiteit zijn:
  + Onstopbaar (commercial Gerber Knives)
  + In control
  + Zeker
  + Verzekerd (van succes)
  + Efficiënt
  + Betrouwbaar
  + Uitgerust
  + Herboren
  + Fit
  + Regisseur
  + Capabel
  + Slagvaardig
  + Zelfredzaam
  + Autonoom
  + Succesvol
  + Winstgevend
  + Voorziener
  + Beschermer
  + Ontdekker
  + Expert
  + Toegerust
  + Sterk
  + Onderscheidend
  + Integer
  + Onafhankelijk
  + Etc.

**Wat de hoofdpersoon wil**

* Het gaat hier NIET om wat de hoofdpersoon wil, maar om wat hij/zij nodig heeft en dat is het product of de dienst van jouw klant. Dat is wat ze uiteindelijk willen. Voorbeelden:
  + Magazijnsoftware voor webwinkels
  + Een event organiseren op een locatie die het DVA keurmerk heeft
  + Een bed op maat
  + Logopedische begeleiding
  + Een kantoorwerkplek analyse platform
  + Een domein management platform
  + Een traplift

**PROBLEEM**

**Extern probleem**

* Het gaat hier om de reden waarom ze nog niet hebben wat ze willen. Voorbeelden zijn:
  + Het probleem is dat je iets niet kunt vinden
  + Het probleem is dat je nu veel business verliest omdat je x y z niet hebt
  + Het probleem is dat er veel risico’s en wettelijke verplichtingen zijn
  + Het probleem is dat je nu slecht slaapt
  + Het probleem is dat je je strategie nu moet baseren op gevoel i.p.v. data

**Intern probleem**

* Het gaat hier om de emotie die men voelt over het externe probleem. Voorbeelden zijn.
  + Gefrustreerd
  + Onzeker
  + Bang
  + Geremd
  + Zorgen maken

**Filosofisch probleem**

* Het gaat hier om de reden waarom het verkeerd is dat je klant dit probleem überhaupt heeft. Het goede versus het kwade. Voorbeelden zijn:
  + Wij geloven…
  + Wij geloven dat iedereen x kan, ondanks y
  + Je hebt recht op…
  + Het kan toch niet zo zijn dat…
  + “Maar je bedrijfskritische processen mogen toch niet de bottleneck van jouw groei zijn.”
  + Een tegenstelling: Het kan toch niet zo zijn dat je drukker bent met x dan met y.

**DE GIDS**

**Empathie**

* Het gaat hier om het begrip dat je hebt voor het probleem van de held. Het wordt sterker wanneer je dit koppelt aan het interne of filosofische probleem. Voorbeeld:
  + Wij begrijpen de frustratie (intern probleem) van (extern probleem).

**Autoriteit**

* Het gaat er hier om dat je bewijst dat je de held ook daadwerkelijk kunt helpen. Je kunt dit bijvoorbeeld doen door de autoriteit te koppelen aan de empathie. Dan wordt het direct de bewijslast voor je empathie. Voorbeeld:
  + Dat is waarom wij…
  + Je komt dan met bijvoorbeeld de volgende punten:
    - Al x aantal jaren
    - Met een team van…
    - Helpen met ons systeem, platform, software, oplossing, etc.

**Plan**

* De krachtigste plannen zijn eenvoudig en hebben maximaal 3 of 4 stappen. Het gaat hier om het procesplan, niet om het overeenkomstplan. De eerste stap is vaak een stap (actie) die de held kan zetten. De tweede stap is vaak een stap die de gids kan nemen of die je samenneemt. De derde stap is vaak een resultaat waardoor de ‘storyloop’ zich sluit. Voorbeelden:
  + 1) Zoek, 2) Boek, 3) Ervaar
  + 1) Boek een adviesgesprek, 2) Ontvang een voorstel op maat, 3) Behaal je doelstellingen
  + 1) Kom langs voor een adviesgesprek (of wij komen langs bij jou), Wij starten de productie van jouw bed, 3) Je geniet van een goede nachtrust

**CTA**

**Directe CTA**

* Het gaat hier om de primaire CTA. De ‘wil je met mij trouwen’ vraag. Voorbeelden:
  + Koop nu
  + Bestel nu
  + Maak een afspraak
  + Plan adviesgesprek
  + Etc.

**Transitionele CTA**

* Het gaat hier om de secundaire CTA. De ‘wil je met mij uit’ vraag. Voorbeelden:
  + Download onze gids
  + Download de pdf
  + Download de whitepaper
  + Meld je aan voor het webinar
  + Meld je aan voor de wachtlijst
  + Bekijk de infosessie
  + Etc.

**Mislukking**

* Het gaat hier om de mislukking die de gids de held helpt voorkomen. Maak het niet te zwaar en laat het geloofwaardig zijn. Wees specifiek. Voorbeelden:
  + Voorkom dat je de verkeerde keuze maakt
  + Je kunt stoppen met slecht slapen
  + Onnodig last hebt van
  + Verdrinkt in bijzaken
  + Brandjes moet blussen
  + Stagneert
  + Inefficiënt werkt
  + Je interne processen een belemmering zijn voor je groei
  + Risico loopt dat je boekt bij een financieel ongezond bedrijf.
  + Geen klanten meer verliest door…

**Succes**

* Het gaat hier om het succes waar de held naar verlangt. Voorbeelden:
  + En in plaats daarvan goed slaapt, beter uitgerust bent en kunt genieten van de dag.
  + En in plaats daarvan je evenement organiseert bij een onafhankelijk beoordeelde locatie, zodat…
  + Alles letterlijk kan managen met ons platform.
  + …dat leidt tot meer winstgevendheid.