STORY BRAND®

HET STORYBRAND 7-DELIGE FRAMEWORK

DEELNEMER WERKBOEK

OVERWIN DE “VLOEK VAN VERWARRING”

We hebben een serieus probleem. De meesten van ons worden genegeerd, of we nou verkopers, vertegenwoordigers van de klantenservice, marketeers, of zelfs leiders zijn.

De reden waarom we worden genegeerd is omdat we niet duidelijk communiceren.

Het probleem

Elke dag worden mensen overladen met informatie. Daarom luisteren ze alleen naar mensen (en merken) die eenvoudig en duidelijk communiceren.

ONZE VERWARRENDE BERICHTEN LEIDEN TOT ALLERLEI PROBLEMEN:

- Onze klanten begrijpen niet precies wat we te bieden hebben.
- Onze verkopers kunnen onze producten niet onderscheiden in de markt.
- Het ‘waarom’ van ons werk is onduidelijk en we bieden geen diepere betekenis.

NIET ALLEEN DAT, MAAR:

- Onze boodschap wordt op duizend verschillende manieren uitgesproken.
- Het nieuws over wat we aanbieden wordt niet verspreid.
- Klanten gaan naar onze concurrenten.

De oplossing

Het 7-delige StoryBrand Framework gebruikt oude verhaalprincipes om jouw boodschap te verduidelijken.

Zodra je het Framework leert, word je gezien, gehoord en begrepen, zowel in de interne en externe communicatie van je bedrijf.

Het plan

HIER IS HOE HET PROCES WERKT:

1. Leer het Framework door middel van deze workshop.
2. Filter al je communicatie door het Framework.
3. Krijg eindelijk grip op alles wat je probeert te bereiken in de markt.

Dit is wat je krijgt

Programma overzicht

Dit programma is bedoeld voor marketeers, verkoopprofessionals, managers, recruiters, organisatieleiders die verantwoordelijk zijn voor strategie en voor alle professionals die woorden gebruiken om hun doelen te bereiken.

Programma voordelen

VOOR INDIVIDUEN:

- Creëer effectief marketingmateriaal
- Creëer sales scripts die werken
- Leid teams op effectieve wijze
- Houd toespraken die de buy-in aanmoedigen
- Zorg ervoor dat je teamleden dezelfde missie hebben en hetzelfde verhaal vertellen

VOOR ORGANISATIES:

- Verhoog de omzet
- Krijg een connectie met je klanten
- Positioneer je organisatie in de markt
- Ga verwarring over je organisatiedoelstellingen tegen
- Zorg ervoor dat je verkoopberichten allemaal hetzelfde verhaal vertellen

HET ZAL JE OOK HELPEN:

- Het aantal werknemers dat ontslag neemt te verlagen
- Medewerkers te inspireren om met plezier te werken
- Om een eenheid van je team te maken
- Je teams op een gemeenschappelijk doel te richten

StoryBrand helpt jou om duidelijk te communiceren, omdat wij geloven dat duidelijk communiceren jou een concurrentievoordeel geeft. Dit geldt voor zowel individuen als voor organisaties. Als je de meest eenvoudige, duidelijke communicator wordt, win je.

Op het bevorderen van je persoonlijke carriére en het groeien van je onderneming.

Met vriendelijke groet,
Daan Schmidt, Directeur, StoryBrand Nederland

WAT MENSEN ECHT DENKEN WANNEER WE MET ZE PRATEN

Twee dingen die het brein altijd probeert te doen:

1. **Overleven en tot bloei komen:** Elk brein heeft de taak om zijn drager in leven te houden. Dit betekent dat mensen altijd hun omgeving scannen voor informatie die hen zal helpen te overleven en tot bloei te komen. Mensen zijn op zoek naar mogelijkheden om verder te komen in het leven door geld te besparen, status te winnen, etc. Het essentiële idee is dat iedereen hun leven in een goede richting probeert te sturen.

2. **Calorieën besparen:** Omdat het calorieën kost om informatie te verwerken, zijn mensen ontworpen om informatie te negeren die ze niet nodig hebben om te overleven of om tot bloei te komen. Mensen zullen afhaken wanneer de informatie die ze lezen hen niet helpt om te overleven.

Omdat het brein zo werkt, **moeten we duidelijk en simpel communiceren hoe we onze klanten helpen om te overleven en om te gedijen.**

Onthoud: If you confuse, you lose!

Beoordeling

Waarom is het belangrijk voor ons om duidelijk te communiceren? De gemiddelde persoon komt meer dan drieduizend commerciële berichten per dag tegen. Het wordt steeds moeilijker om de aandacht van mensen te krijgen. **Mensen zijn ontworpen om ons te negeren, maar wij kunnen ervoor zorgen dat ze naar ons luisteren en dat ze reageren.**

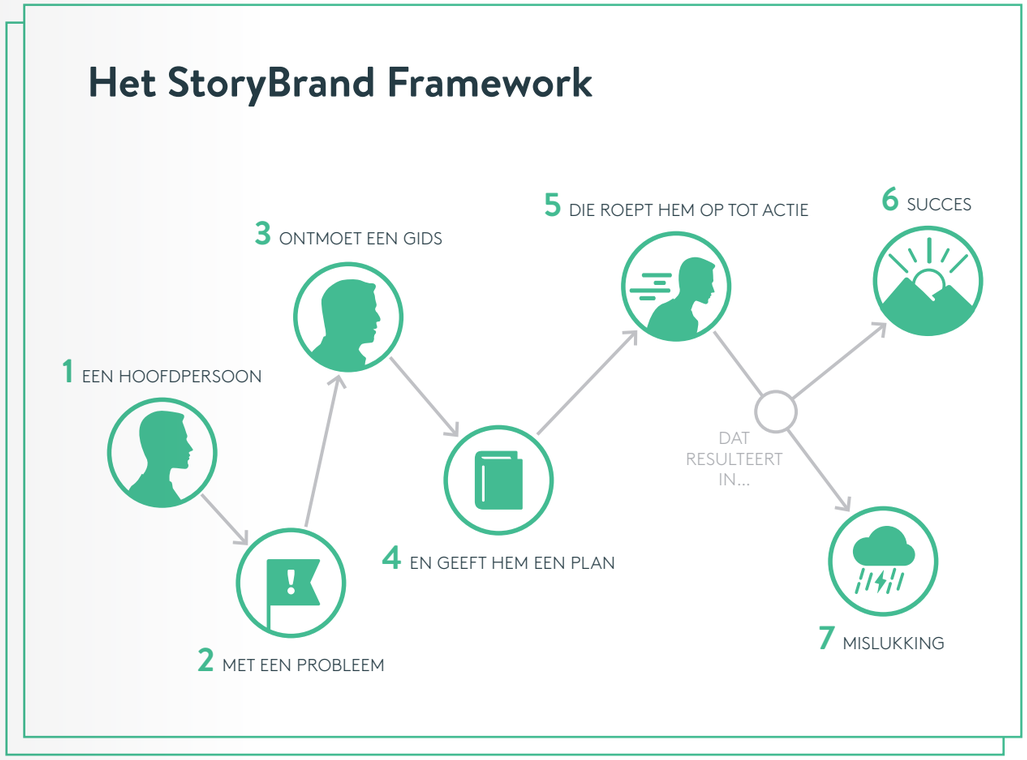
1. Helpt je huidige boodschap jouw klanten om te begrijpen hoe jij hen kunt helpen om te overleven en tot bloei te komen? (beoordeel op een schaal van 1 tot 10)

2. Zou jouw klant kunnen vertellen wat het probleem is dat jouw bedrijf oplost als we het zouden vragen? (beoordeel op een schaal van 1 tot 10)

3. Is jouw boodschap duidelijk en simpel? (beoordeel op een schaal van 1 tot 10)

Laten we de oplossing bepalen:

Een verhaal is de krachtigste tool beschikbaar om het menselijk brein te overtuigen.
Verhaalformules leren ons hoe we onze producten en diensten moeten positioneren zodat mensen opletten.



Een hoofdpersoon

StoryBrand principe 1:
De klant is de held, niet jouw merk.

In plaats van ons verhaal te vertellen, moeten we klanten uitnodigen in een verhaal. Om dit te doen, moeten we eerst **identificeren wat ze willen**. Een verhaal begint wanneer de held (klant) iets wil. We moeten **een verlangen bij onze klant of prospect stimuleren** door iets te identificeren wat ze willen.

NOTITIES

Heeft een probleem

StoryBrand principe 2:
Een verhaal wordt pas echt interessant wanneer er een conflict is bepaald. Je moet het constant hebben over de problemen van je klanten.

Een verhaal boeit het publiek pas als de hoofdpersoon een conflict tegenkomt. Zo zullen onze klanten of prospects ook alleen naar onze website komen of naar ons verkoopverhaal luisteren als we hun probleem hebben vastgesteld. **Door hun probleem te bepalen** en het het duidelijk te benoemen, **zorgen we ervoor dat onze prospects geneigd raken om zaken met ons te doen.**

NOTITIES

En ontmoet een gids die hem begrijpt

StoryBrand principe 3:
Klanten zijn niet op zoek naar nog een held. Ze zijn op zoek naar een gids.

Hoofdpersonen in moeilijkheden kunnen hun eigen problemen niet oplossen, anders zouden ze überhaupt nooit in de problemen zijn gekomen. Hierdoor komen helden een gids tegen **die hen helpt om te winnen.** Evenzo zijn klanten niet op zoek naar andere helden. **Ze zoeken een gids om hen te helpen.** Om deze reden moet je nooit de held spelen maar moet je altijd de gids spelen.

NOTITIES

Die hem een plan geeft

StoryBrand principe 4:
Klanten vertrouwen een gids die een plan heeft.

Op dit punt in het proces hebben onze klanten ons geïdentificeerd als hun gids, maar ze gaan nog geen bestelling plaatsen. Waarom? Omdat het de eerste keer in het verhaal is dat ze risico lopen. Ze zouden tijd, geld en zelfs respect kunnen verliezen. Ze zijn bezorgd en misschien wel bang. **Door de klant een plan te geven**, geef je ze babystapjes om te zetten en zeg je in feite: "Het is eigenlijk heel makkelijk om met ons samen te werken. Voer gewoon deze stappen uit." **Door een klant een plan te geven, neemt hun betrokkenheid enorm toe.**

NOTITIES

En hem oproept tot actie

StoryBrand principe 5:
Klanten ondernemen geen actie, tenzij ze daartoe aangezet worden.

Klanten moeten opgeroepen worden tot actie. Ze nemen zelf geen actie, tenzij ze worden uitgedaagd. Dit betekent dat onze calls to action glashelder moeten zijn. Hebben we bepaald wat onze prospects precies moeten doen? **Zo niet, dan ondernemen ze geen actie.** Niemand kan onze gedachten lezen. We moeten ze duidelijk oproepen tot actie.

DE INZET

De hoofdpersoon is niet gemotiveerd om actie te ondernemen, tenzij er iets gewonnen of verloren kan worden.

NOTITIES

Dat voorkomt mislukking

StoryBrand principe 6:
Iedereen probeert een tragisch einde te voorkomen.

Mensen zijn of gemotiveerd om mislukking te vermijden of om succes te ervaren. In onze communicatie moeten we bepalen wat er op het spel staat voor onze klanten als ze wel of niet actie ondernemen. Kunnen ze geld verliezen? Kan hun gezondheid in gevaar komen? **Bepaal wat jouw klanten of prospects kunnen verliezen als ze geen zaken met je doen.**

NOTITIES

En leidt tot succes

StoryBrand principe 7:
Neem nooit zomaar aan dat mensen begrijpen hoe jouw merk hun leven kan verbeteren - vertel het ze.

Mensen neigen richting een visie van succes te gaan en als we die visie niet aan ze laten zien, dan zullen ze niet weten in welke richting ze moeten gaan. We moeten duidelijk **bepalen hoe het leven van een klant of prospect eruit zal zien als ze zaken met ons gaan doen.**

NOTITIES

EEN VERHAAL MOET DUIDELIJK ZIJN

De sleutel tot een GOED BrandScript is duidelijkheid. Dit betekent dat we heel veel goede dingen achter moeten laten. We kunnen niet alles in onze boodschap opnemen. We moeten het duidelijk en simpel houden.

Reflectievragen

1. Heb je duidelijk het probleem bepaald dat jouw bedrijf oplost?

WE HEBBEN NIET DUIDELIJK HET PROBLEEM VAN ONZE KLANT BEPAALD — WE HEBBEN DUIDELIJK HET PROBLEEM VAN ONZE KLANT BEPAALD

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. Hoe vaak heb je het over de problemen van je klant?

WE HEBBEN HET NIET ECHT OVER DE PROBLEMEN VAN ONZE KLANT — WE HEBBEN HET DUIDELIJK OVER DE PROBLEMEN VAN ONZE KLANT EN OP ZO'N MANIER DAT ZE WETEN DAT WIJ ZE KUNNEN OPLOSSEN

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3. Hoe vaak speelt jouw organisatie de held in het verhaal in plaats van de klant te behandelen als de held?

WIJ ZIJN DE HELD — ZIJ ZIJN DE HELD

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

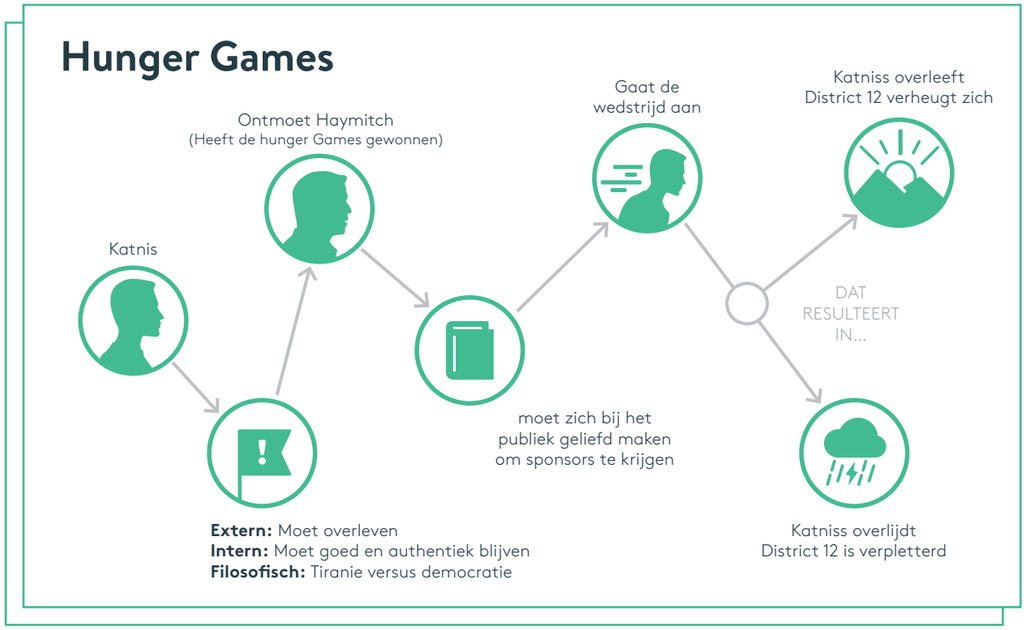
4. Weet je klant wat er op het spel staat als ze geen zaken met je doen?

WE LEGGEN BIJNA NOOIT UIT WAT ER OP HET SPEL STAAT — WIJ LEGGEN GOED UIT WAT ER OP HET SPEL STAAT IN HET VERHAAL VAN ONZE KLANT

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

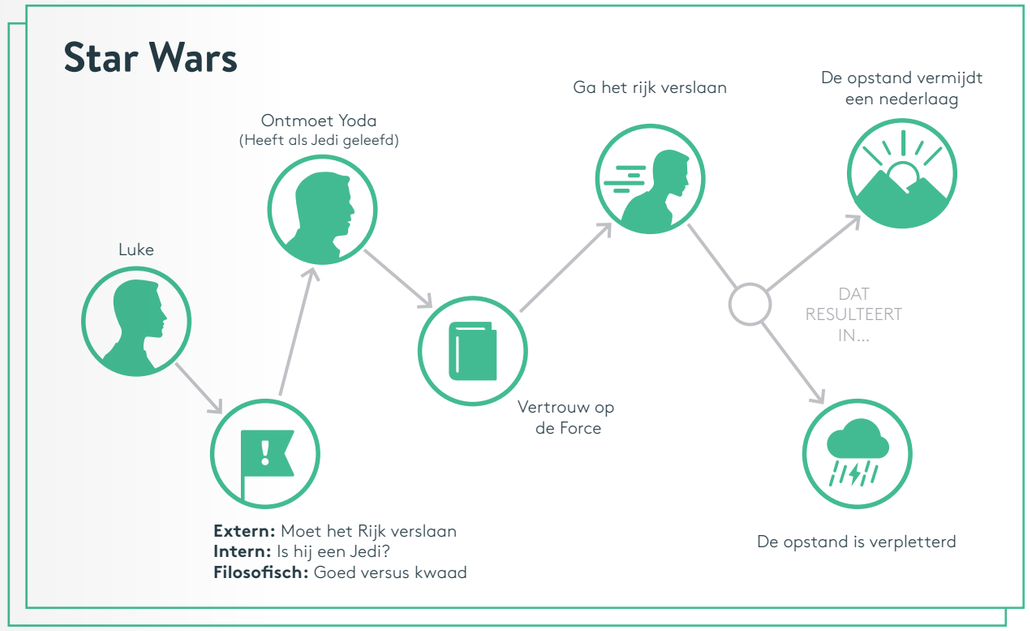
Verdere reflectie: Hoe kunnen populaire films ons leren om beter te communiceren?

Hier staan twee populaire verhalen op de StoryBrand grid zodat je kan zien hoe eenvoudig en duidelijk ze zijn.



In de Hunger Games films probeert Katniss te overleven en heeft ze de hulp van Haymitch nodig. Haymitch geeft haar zelfvertrouwen en een plan zodat ze de spelen kan winnen en kan overleven.

NOTITIES



Luke wil in opstand komen tegen the Empire, maar hij wil ook weten of hij het in zich heeft om een Jedi te zijn. Het is Yoda die hem vertrouwen, een plan en training geeft om erop uit te gaan en de vijand te verslaan. Het 'happy end' gebeurt wanneer Luke de Death Star vernietigt.

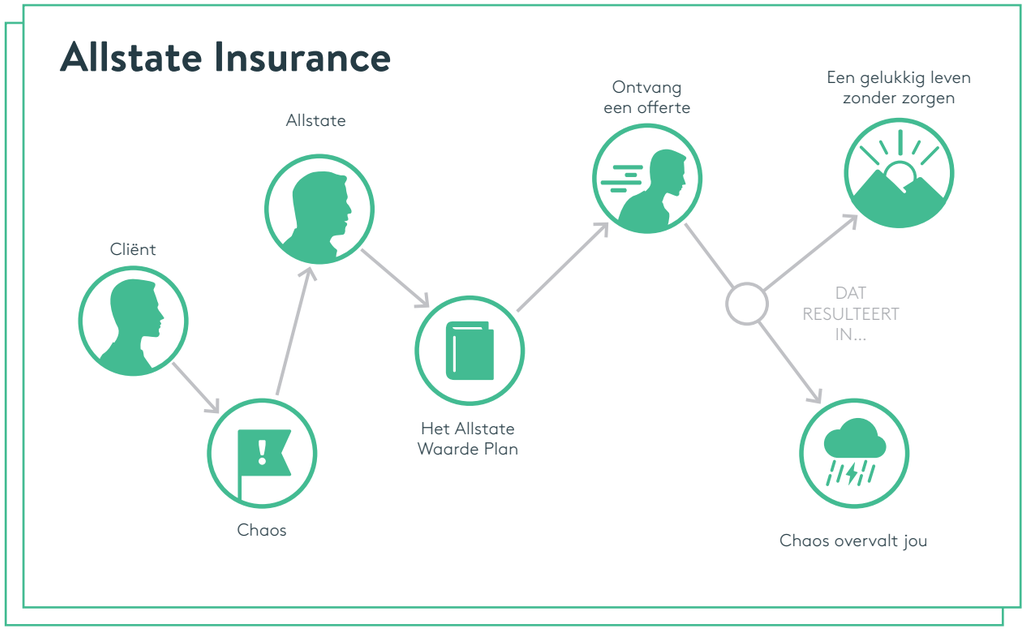
NOTITIES

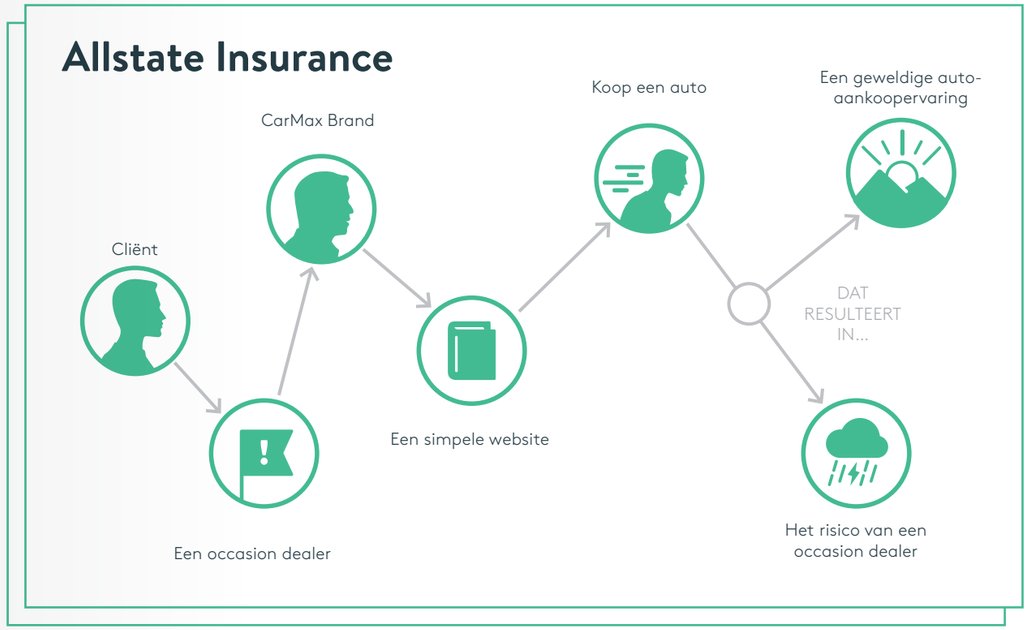
HOE GEBRUIKEN GROTE MERKEN VERHALEN OM HUN BEDRIJF TE LATEN GROEIEN?

Doelstelling:
Begrijp hoe succesvolle merken verhalen gebruiken om klanten aan te trekken.

Wat kunnen we leren van grote merken?

Ons doel bij dit onderdeel is om jou te helpen om de manieren te begrijpen waarop grote merken een verhaal framework gebruiken om te vertellen wat ze aanbieden.



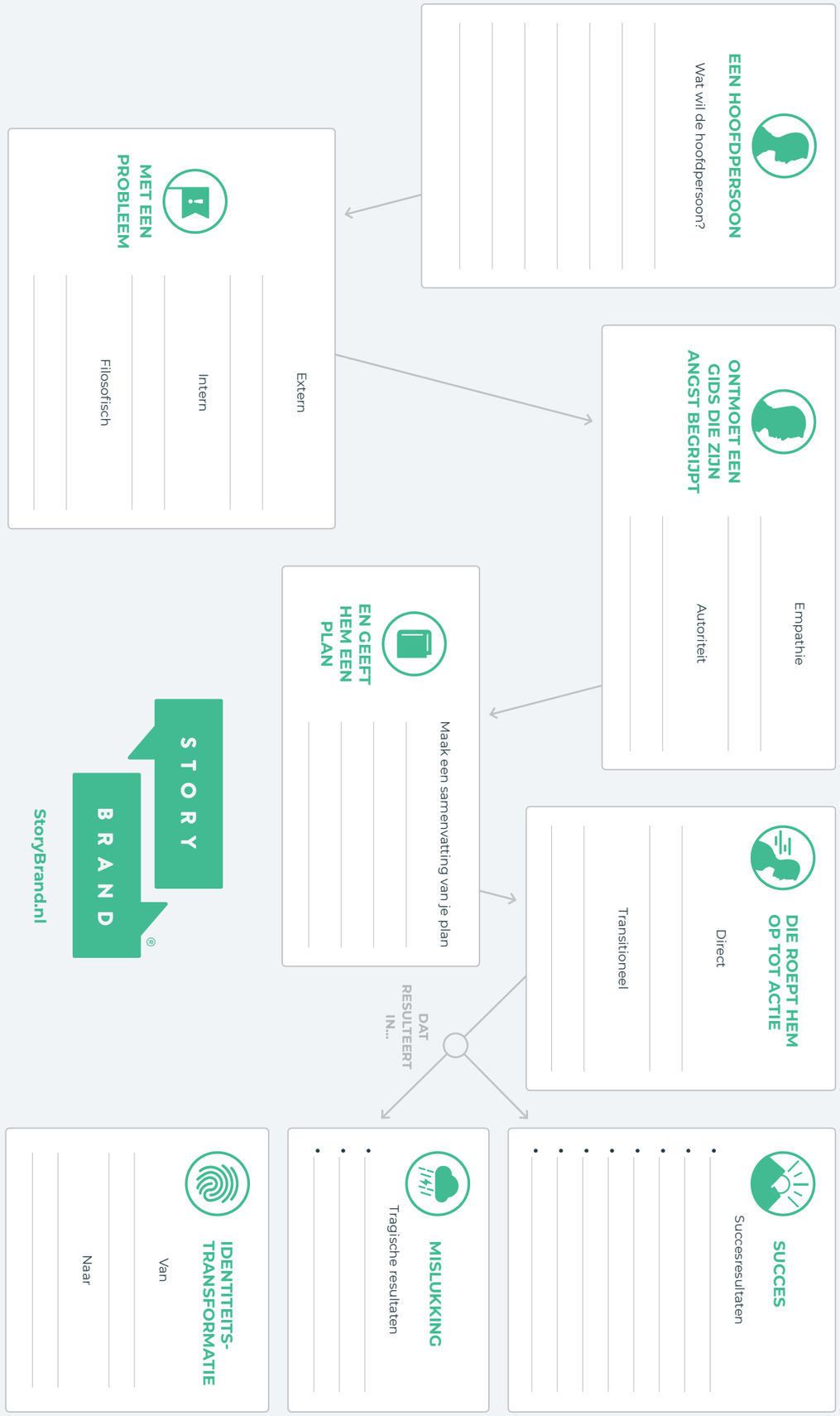


NOTITIES

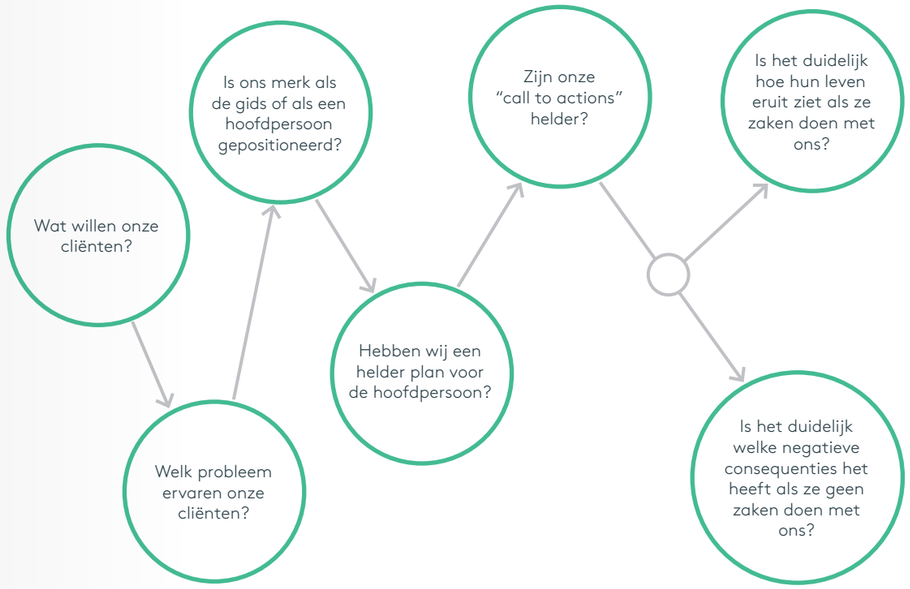
NOTITIES

PROJECT

BRANDSCRIPT OP ÉÉN PAGINA



7 vragen die onze klanten zich afvragen:



Tot slot

Vervolgens kijken we naar elk van de zeven elementen en komen we met concrete boodschappen die je op alle niveaus van je communicatie kunt toepassen. **Laten we nu jouw BrandScript maken.**

Tijdens de rest van de StoryBrand-training maak je één BrandScript. Door dit te doen, **leer je het framework en kun je het overal op toepassen,** ongeacht wat voor soort boodschap je probeert op te bouwen.

OM HET FRAMEWORK GOED TE LEREN, KIES JE VOOR NU ÉÉN PROJECT:

JOUW BRANDSCRIPT

Doelstelling:
Creëer nieuwe en effectieve communicatie voor je merk.

StoryBrand BrandScript element 1:

Een hoofdpersoon

StoryBrand principe 1:
De klant is de held, niet jouw merk.

Elk verhaal begint met een hoofdpersoon, maar pas als de ambitie van dat personage duidelijk wordt omschreven, krijgt het verhaal vorm. Dit geldt ook voor ons merk. Als we bepalen wat onze klant wil, gaan ze op letten.

Begin met het identificeren van je hoofdpersoon.

WIE IS JOUW HOOFDPERSOON?

NOTITIES

Iedereen verlangt ernaar te transformeren.

Merken die deelnemen aan de transformatie van hun klanten winnen in de markt.

Als klanten jouw merk associëren met hun gewenste identiteit, dan zal de waarde van jouw product in hun ogen enorm stijgen.

Aspirerende identiteit

Wie wil jouw klant worden in relatie tot jouw merk? (Of, hoe wil jouw klant gezien worden door anderen in relatie tot jouw merk?)

We weten dat je het type persoon wil worden die omschreven wordt als:

BRAINSTORM

Onthoud, merken die deelnemen aan de transformatie van hun klant winnen in de markt.

BRANDSCRIPT BESLISSING

Plaats dit in je BrandScript

Wat willen ze?

Wat wil jouw klant in relatie tot jouw merk? (Maak een lijst van mogelijke dingen die klanten misschien willen van jouw merk.)

Je klanten komen naar jou toe omdat ze op zoek zijn naar:

BRAINSTORM

Onthoud, merken die deelnemen aan de transformatie van hun klant, winnen in de markt.

BRANDSCRIPT BESLISSING

Plaats dit in je BrandScript

BELANGRIJKE IDEEËN CHECKLIST

Na deze sessie begrijp ik de volgende revolutionaire ideeën volkomen:

☐	**Idee 1:** Mensen willen richting hun gewenste identiteit gaan.
☐	**Idee 2:** Een verhaal begint pas als je duidelijk bepaald hebt wat mensen willen.
☐	**Idee 3:** Verhalen zijn het beste wanneer ze simpel zijn. We moeten oppassen dat we niet teveel rommel toevoegen aan onze BrandScripts.

StoryBrand BrandScript element 2:

Heeft een probleem

StoryBrand principe 2:
Een verhaal wordt pas echt interessant wanneer er een conflict is bepaald. Je moet het constant hebben over de problemen van je klanten.

Klanten zijn alleen maar geïnteresseerd in jou omdat ze een probleem hebben. Wanneer we dat probleem identificeren en er duidelijk over praten, voelen ze zich aangetrokken tot ons merk.

NOTITIES

Een verhaal wordt pas echt interessant wanneer er een conflict is bepaald.

Bedrijven verkopen oplossingen voor externe problemen, maar klanten kopen oplossingen voor interne problemen.

Je moet het constant over het probleem van je klant hebben.

Bepaal de drie probleemniveaus waar je klanten mee te maken hebben: Extern, Intern en Filosofisch.

Extern:

Wat is het probleem van je klant?

Onthoud, merken die deelnemen aan de transformatie van hun klant, winnen in de markt.

BRAINSTORM

BRANDSCRIPT BESLISSING

Plaats dit in je BrandScript

Intern:

Hoe voelen jouw klanten zich door dit probleem?

BRAINSTORM

BRANDSCRIPT BESLISSING

Plaats dit in je BrandScript

Filosofisch:

Waarom zou dit niet mogen?

BRAINSTORM

BRANDSCRIPT BESLISSING

Plaats dit in je BrandScript

BONUSSECTIE

Vijand:
Wie of wat is de hoofdoorzaak van de problemen van je klanten?

BRAINSTORM

BRANDSCRIPT BESLISSING

Onthoud, de enige reden waarom klanten geïnteresseerd zijn in ons aanbod, is omdat we hen helpen om een probleem op te lossen. Ze zullen niet geïnteresseerd zijn in ons verhaal, tenzij we over dat probleem praten.

Plaats dit in je BrandScript

BELANGRIJKE IDEEËN CHECKLIST

Na deze sessie begrijp ik de volgende revolutionaire ideeën volkomen:

☐	**Idee 1:** Als we het probleem van onze klant niet bepalen, dan weten ze niet dat ze ons nodig hebben.
☐	**Idee 2:** Klanten zijn gemotiveerd om een intern probleem op te lossen (zoals hun frustratie).
☐	**Idee 3:** Als jij het verhaal van jouw klant zo kan framen dat je alle drie de probleemniveaus biedt op te lossen, dan zal je zelfs fans van jouw bedrijf creëren.

StoryBrand BrandScript element 3:

En ontmoet een gids die hem begrijpt

StoryBrand principe 3:
Klanten zijn niet op zoek naar nog een held. Ze zijn op zoek naar een gids.

Klanten kunnen problemen niet zelf oplossen, anders zouden ze überhaupt nooit in de problemen zijn gekomen. Ze hebben hulp nodig. Om deze reden betrekken verhalenvertellers nog een personage bij het verhaal. We noemen dit personage de gids. Het enige doel van de gids is om de held te helpen om te winnen.

We positioneren onszelf als gids door twee dingen te doen: empathie tonen en autoriteit uitstralen.

NOTITIES

Positioneer jezelf nooit als de held in het verhaal van je merk.

Klanten zijn op zoek naar iemand die empathie toont voor hun problemen.

Klanten zijn op zoek naar iemand die bevoegd is om hen te helpen met het oplossen van hun probleem.

TOON EMPATHIE

Wat kun je zeggen om te laten zien dat je geeft om de frustratie van de klant?

BRAINSTORM

BRANDSCRIPT BESLISSING

Plaats dit in je BrandScript

STRAAL AUTORITEIT UIT

Welke statistieken, prijzen, prestaties of testimonials kun je gebruiken om autoriteit uit te stralen?

BRAINSTORM

BRANDSCRIPT BESLISSING

Plaats dit in je BrandScript

Onthoud, de held spelen in het verhaal is de snelste manier om je merk te vernietigen.

BELANGRIJKE IDEEËN CHECKLIST

Na deze sessie begrijp ik de volgende revolutionaire ideeën volkomen:

☐	**Idee 1:** De gids is het sterkste personage in het verhaal.
☐	**Idee 2:** We vormen een band met onze klanten wanneer we empathie tonen voor hun problemen.
☐	**Idee 3:** We vormen een band met onze klanten wanneer we bevoegdheid uitstralen om hun problemen op te lossen.

StoryBrand BrandScript element 4:

Die hem een plan geeft

StoryBrand principe 4:
Klanten vertrouwen een gids die een plan heeft.

Klanten vertrouwen een gids die een plan heeft.
Dit is de eerste keer in het verhaal waarin onze klanten risico lopen. Door iets te kopen, kunnen ze geld, tijd, respect of zelfs meer verliezen. In plaats van iets te kopen, gaan ze smoesjes verzinnen. Meestal zullen ze tegen zichzelf zeggen: "Dit is te verwarrend" of "Dit is op dit moment te moeilijk om te begrijpen" en daarom zullen ze de aankoopbeslissing uitstellen.

Het doel van een eenvoudig plan is dus om de klant te laten weten hoe gemakkelijk het is om met ons samen te werken. Als we de prijs van een samenwerking met ons (het verhaal waar we ze voor uitnodigen) in eenvoudige stappen opsplitsen, dan zijn klanten minder geïntimideerd en zullen ze eerder de eerste stap zetten.

NOTITIES

Een plan zorgt ervoor dat de klant de aankoop als een kleiner risico ziet.

Een plan vermindert verwarring en aarzeling om de volgende stap te zetten.

Je plan moet makkelijk te begrijpen zijn.

Welke drie stappen kun je je klanten geven om zaken met jou doen eenvoudig te laten lijken?

STAP 1

STAP 2

STAP 3

Kun je dit procesplan een naam geven die de waarde ervan vergroot? Bijvoorbeeld, "Het Partner Plus Plan" of "Het Tevreden Klanten Plan."

BRAINSTORM

BRANDSCRIPT BESLISSING

Plaats dit in je BrandScript

Onthoud, je moet altijd een plan hebben.

BELANGRIJKE IDEEËN CHECKLIST

Na deze sessie begrijp ik de volgende revolutionaire ideeën volkomen:

☐	**Idee 1:** De sleutel tot succes voor elk plan is om verwarring en aarzeling te verminderen om de volgende stap te nemen.
☐	**Idea 2:** Een solide plan heeft drie (of vier) simpele stappen.

StoryBrand BrandScript element 5:

En roept hem op tot actie

StoryBrand principe 5:
Klanten ondernemen geen actie, tenzij ze daartoe aangezet worden.

Als we onze klanten niet vragen om mee te doen, dan zullen ze nooit iets kopen. Dit betekent dat we twee dingen moeten doen: we moeten onze calls to action duidelijk maken en ze keer op keer op dezelfde manier herhalen.

NOTITIES

Als we onze klanten niet vragen om mee te doen, dan zullen ze nooit iets kopen. Dit betekent dat we twee dingen moeten doen: we moeten onze calls to action duidelijk maken en ze keer op keer op dezelfde manier herhalen.

Directe calls to action moeten duidelijk en overtuigend zijn.

Transitionele calls to action moeten vertrouwen creëren in jouw merk door een probleem op te lossen.

Wat is jouw directe call to action?

BRAINSTORM

BRANDSCRIPT BESLISSING

Plaats dit in je BrandScript

Effectieve transitionele calls to action:

1. Leid mensen langzaam de goede kant op
2. Positioneer jezelf als de gids
3. Zorg voor wederkerigheid
4. Baken je territorium af

Onthoud, je klanten ondernemen geen actie uit zichzelf. Jij moet ze vertellen wat ze moeten doen.

BRAINSTORM

BRANDSCRIPT BESLISSING

Plaats dit in je BrandScript

BELANGRIJKE IDEEËN CHECKLIST

Na deze sessie begrijp ik de volgende revolutionaire ideeën volkomen:

☐	**Idee 1:** Je sales- en marketingmateriaal moet zowel directe als transitionele calls to action bevatten.
☐	**Idea 2:** De opvallende knop op je website moet een directe call to action zijn.
☐	**Idea 3:** Klanten moeten nooit verward zijn over hoe ze zaken met jou kunnen doen.

WAT ER OP HET SPEL STAAT

Een hoofdpersoon zal niet gemotiveerd zijn om actie te ondernemen tenzij er iets te winnen of verliezen valt bij het ondernemen van actie.

StoryBrand BrandScript element 6:

Dat voorkomt mislukking

StoryBrand principle 6:
Iedereen probeert een tragisch einde te voorkomen.

Mensen worden gemotiveerd door twee dingen. Het vermijden van mislukking en het ervaren van succes. Als communicatoren moeten we precies bepalen welke negatieve gevolgen we onze klanten helpen te vermijden.

NOTITIES

We moeten omschrijven wat onze klanten zullen verliezen als ze geen zaken met ons merk doen.

Als je je klanten te bang maakt, dan zullen ze minder betrokken raken.

Mensen zijn soms meer gemotiveerd om mislukking te vermijden dan om succes te behalen.

Welke negatieve gevolgen zullen jouw klanten ervaren als ze geen zaken met jou doen?

BRAINSTORM

BRANDSCRIPT BESLISSING

Onthoud, als er niks op het spel staat in het verhaal, dan is er geen verhaal.

Plaats dit in je BrandScript

BELANGRIJKE IDEEËN CHECKLIST

Na deze sessie begrijp ik de volgende revolutionaire ideeën volkomen:

☐	**Idee 1:** Het is onze plicht om de waarheid te vertellen over welke negatieve consequenties we ze helpen te vermijden.
☐	**Idee 2:** Als jouw BrandScript een recept is voor een sneetje brood, dan is zout de mislukking. Je hebt niet veel nodig, maar wel een beetje.

StoryBrand BrandScript element 7:

En leidt tot succes

StoryBrand principe 7:
Klanten willen dat we ze een visie geven van hoe hun leven eruit kan zien als ze ons product of dienst kopen.

Mensen willen naar een plek worden geleid waar hun problemen opgelost zijn en waar ze op een nieuwe manier van het leven kunnen genieten. Jouw merk moet een visie geven over hoe het leven van je klant eruit kan zien.

NOTITIES

We moeten omschrijven hoe het leven van onze klanten eruit zou kunnen zien als ze ons product of onze dienst gebruiken.

Communiceer met behulp van woorden en afbeeldingen dat jouw product of dienst het probleem van je klanten oplost.

Welke goede dingen zullen er gebeuren voor jouw klanten als ze jouw product of dienst kopen?

BRAINSTORM

BRANDSCRIPT BESLISSING

Onthoud, ga er nooit vanuit dat mensen begrijpen hoe jouw merk hun leven kan veranderen. Vertel het ze keer op keer.

Plaats dit in je BrandScript

BELANGRIJKE IDEEËN CHECKLIST

Na deze sessie begrijp ik de volgende revolutionaire ideeën volkomen:

☐	**Idee 1:** Mensen neigen altijd richting een positieve visie van hun leven te gaan.
☐	**Idee 2:** Als jouw BrandScript een recept is voor een sneetje brood, dan is deeg het succes.
☐	**Idee 3:** Vertel je klanten keer op keer hoe jij hun leven kan verbeteren.

STORYBRAND CHECKLISTS

Je BrandScript bewerken

HOOFDPERSOON

- [ ] Heb je een gemeenschappelijk verlangen bepaald van je klanten?
- [ ] Wordt het algemeen verlangen van je klant weergegeven in je merkmaterialen? Zo ja, waar? Zo niet, waar kan je dit doen? In afbeeldingen? Teksten? Testimonials?
- [ ] Heb je bepaald waarom het verlangen van je klant goed en nobel is?
- [ ] Heb je alle taal die jou de held maakt uit je BrandScript verwijderd?
- [ ] Geeft de slogan van je bedrijf een ‘resultaat’ weer dat jouw klanten zullen behalen als ze jouw product of dienst kopen?

HEEFT EEN PROBLEEM

- [ ] Wordt het interne probleem van je klanten weergegeven in je merk materialen?
- [ ] Gebruik je teveel ‘inside language’ om het probleem van je klant te bepalen? Kunnen jouw klanten je begrijpen?
- [ ] Heb je testimonials van klanten die het hebben over de problemen waar ze mee kampten voordat jij ze hebt geholpen om ze op te lossen?

EN ONTMOET EEN GIDS

- [ ] Bevat jouw merkmateriaal testimonials die jouw vermogen benadrukken om klanten te helpen met het oplossen van hun interne en externe problemen?
- [ ] Heb je statistieken gebruikt om te benadrukken hoeveel ervaring je hebt?
- [ ] Gebruik je te veel statistieken en testimonials waardoor je meer lijkt op de held dan op de gids? Zo ja, kun je dat een verminderen?
- [ ] Geeft jouw merkmateriaal een mentaliteit weer aan je klanten die laat zien dat jij ook in hun situatie bent geweest en dat je er ook uit bent gekomen?
- [ ] Toon je empathie voor de problemen van je klanten in je merkmateriaal? Zo ja, waar? Doe je dat genoeg?

EN GEEFT HEM EEN PLAN

- [ ] Heb je bepaald hoe jouw merk "hetzelfde maar anders" is? Helpt het mensen meteen te begrijpen wat jij doet?
- [ ] Implementeer je een Procesplan? Hoe heet het? Biedt het veel waarde?
- [ ] Heb je een waarde overeenkomst gemaakt met je klanten? Is het duidelijk en vestigt het vertrouwen? Heb je er een naam voor?
- [ ] Is er een paradigmaverschuiving waar je je klanten doorheen loopt? Is die verschuiving simpel en begrijpelijk?
- [ ] Heb je een leadgenerator die je je klanten kan aanbieden? Een gratis PDF in ruil voor een e-mailadres?

EN ROEPT HEM OP TOT ACTIE

- [ ] Heb je specifieke calls to action bepaald die je in je BrandScript kan doen? Hoe zijn ze verwoord? Zijn ze duidelijk?
- [ ] Heb je transitionele calls to action bepaald? Wat zijn ze? Wat krijgen mensen als ze deze uitvoeren?

DAT RESULTEERT IN SUCCES

- [ ] Laat jouw BrandScript zien hoe je klanten zich zullen voelen nadat ze jouw product of dienst hebben gebruikt?
- [ ] Is het duidelijk hoe je klanten zich zullen voelen nadat jouw product of dienst hun interne probleem heeft opgelost?
- [ ] Is je taalgebruik duidelijk genoeg dat je hele salesteam een regel uit het BrandScript kan gebruiken om te vertellen hoe mensen zich zullen voelen nadat ze jouw product of dienst hebben gebruikt?
- [ ] Weet je zeker of je een lijst hebt gemaakt van resultaten, kenmerken en voordelen in je BrandScript?
- [ ] Kun je een lijst opnemen van al je producten en inkomstenstromen, samen met een resultaat dat klanten zullen ervaren wanneer ze jouw producten en diensten kopen? Zou dit je salesteam helpen om te communiceren waarom je klanten jouw producten of diensten zouden moeten kopen?

DAT RESULTEERT IN MISLUKKING

- [ ] Heb je een algemeen gevolg gedefinieerd die jouw klanten zouden kunnen ervaren als ze jouw producten of diensten niet gebruiken?
- [ ] Gebruik je te veel negatieve beelden of tekst? Onthoud, het tragische element in het verhaal is als zout in een recept. Je hebt niet veel nodig, maar wel een beetje.

ALGEMENE BEWERKINGEN

- [ ] Is er iets in je merkmateriaal dat niet past in één van de zeven StoryBrand elementen? Zo ja, kan je deze verwijderen?
- [ ] Is er "inside language" in je BrandScript? Kun je dat eruit halen?
- [ ] Is elk element van je BrandScript kort en beknopt? Kun je er nog even doorheen lopen en er wat woorden uithalen?
- [ ] Kun je een klantenonderzoek maken waarmee je delen van je BrandScript kunt bewerken en verfijnen?
- [ ] Moet je de slogan van je bedrijf wijzigen zodat deze een resultaat weerspiegelt dat je klant zal ervaren?

HET IMPLEMENTEREN VAN JE BRANDSCRIPT

- [ ] Heb je je BrandScript af?
- [ ] Ben je al samengekomen met je belangrijkste teamleden om je BrandScript te bespreken en te bewerken?
- [ ] Heb je een ontwerper je BrandScript laten opmaken zodat het visueel aantrekkelijk en begrijpelijk is?
- [ ] Heb je een keynote-presentatie gemaakt om je BrandScript aan te kondigen?
- [ ] Heb je je BrandScript over je hele team verspreid?
- [ ] Heb je je BrandScript-keynote aan je hele team laten zien?
- [ ] Heb je een spel gemaakt om je team te helpen om je BrandScript te begrijpen? Rad van Fortuin? Een kaartspel? Maak er wat leuks van!
- [ ] Heb je je BrandScript opgenomen in pakketten voor nieuwe werknemers?
- [ ] Heb je je BrandScript online geplaatst zodat degenen met wie je zaken doet het kunnen lezen?
- [ ] Heb je je BrandScript geleverd aan leveranciers en ingehuurde professionals zodat ze beter weten wie je bent?
- [ ] Heb je je team geleerd om merkcommunicatie te gebruiken die "off-script" is en je team aanmoedigt om de term "off-script" te gebruiken om merkcommunicatie duidelijk en overtuigend te houden?

Je merkmateriaal aanpassen

JE WEBSITE

- [ ] Is er een directe call to action bovenaan je website?
- [ ] Zijn er directe calls to action op elke pagina van je website? Zijn ze duidelijk?
- [ ] Wordt er één duidelijk idee overgebracht op je website dat duidelijk is en resultaat uitstraalt?
- [ ] Is er een transitionele call to action die gratis iets waardevols biedt?
- [ ] Is je transitionele call to action gekoppeld aan een geautomatiseerd e-mailsysteem?
- [ ] Past elk woord, elke knop en elke afbeelding op je website in één van de zeven StoryBrand-categorieën? Zo niet, kun je ze eruit halen?
- [ ] Zijn er afbeeldingen op je website die laten zien hoe een klant zich zal voelen als zijn interne probleem is opgelost door jouw producten of diensten?
- [ ] Staat er teveel informatie op je website? Is het rommelig? Zijn er teveel links? Zo ja, kun je het inkorten?
- [ ] Ben je begonnen met een blog met artikelen en informatie die je klanten mogelijk waardevol vinden?
- [ ] Geef je naast je blog advertenties weer voor jouw producten en services?
- [ ] Ontvang je op je blog e-mailadressen in ruil voor gratis informatie?
- [ ] Komt de slogan van je bedrijf regelmatig voor op je website?

JE E-MAILCAMPAGNES

- [ ] Ontvang je e-mailadressen in ruil voor gratis informatie voor je klanten?
- [ ] E-mail je je klanten gratis waardevolle informatie met een advertentie voor jouw producten in de e-mail?
- [ ] E-mail je je klanten over specials?
- [ ] E-mail je je klanten wanneer de “tijd dringt” op speciale aanbiedingen?
- [ ] Stuur je klanten een e-mail op belangrijke feestdagen die geassocieerd kunnen worden met jouw producten of diensten?
- [ ] Zijn je e-mails kort, krachtig, duidelijk en boeiend?

JOUW LOCATIE

- [ ] Is er bewegwijzering in je winkelruimte met resultaten die mensen zullen ervaren als ze je producten of diensten gebruiken?
- [ ] Is er in je winkelruimte bewegwijzering met het plan dat je je klanten aanbiedt?
- [ ] Is er een voorbeeld van de mislukking die je je klanten helpt te vermijden met je producten en diensten?
- [ ] Heb je je muziek veranderd die klanten te horen krijgen als ze in de wachtrij staan om aspecten van je BrandScript te laten zien?
- [ ] Kun je stickers op je ramen plaatsen met een bericht van je BrandScript?

JE KEYNOTE

- [ ] Legt je keynote uit wat je klant wil?
- [ ] Legt je keynote uit waarom je klant goede bedoelingen heeft?
- [ ] Legt je keynote uit wat de interne en externe problemen van je klant zijn?
- [ ] Helpt je keynote mensen te begrijpen dat jouw merk een betrouwbare gids is?
- [ ] Toon je in de keynote empathie voor je klant?
- [ ] Presenteer je jezelf als autoriteit in jouw vakgebied?
- [ ] Presenteer je een plan om de verwarring van de klant te doorbreken?
- [ ] Roep je je klant op tot actie?
- [ ] Heb je het over de gevolgen die je je klant helpt te vermijden?
- [ ] Laat je de goede afloop zien die je je klant helpt te creëren met behulp van jouw producten en diensten?
- [ ] Kun je je keynote geven in de vorm van een verhaal over één van je klanten?
- [ ] Zijn de afbeeldingen in je keynote een visuele weerspiegeling van de thema’s?
- [ ] Heb je je keynote professioneel laten opmaken?
- [ ] Staat de slogan van je bedrijf in je keynote?
- [ ] Kun je een verhaal vertellen om enkele van de zeven verhaalelementen te tonen? Zo ja, doe dat dan.

PROMOTIE VIDEO

- [ ] Heb je een video gemaakt die je online kunt plaatsen over je merk?
- [ ] Identificeert je video de interne en externe problemen van je klant?
- [ ] Toont je video empathie en begrip voor je klant?
- [ ] Legt je video uit waarom je een autoriteit bent in je vakgebied?
- [ ] Praat je over je plan in je video?
- [ ] Roept je video je klant op tot actie?
- [ ] Heeft je video het over de negatieve gevolgen die je je klanten helpt te vermijden als ze jouw producten en diensten niet gebruiken?
- [ ] Toont je video de goede afloop die je je klanten kunt laten ervaren?
- [ ] Staat de slogan van je bedrijf in je video?
- [ ] Kun je in je video een korte, beknopte testimonial van een klant opnemen?

JE TEAM

- [ ] Zijn je medewerkers bekend met het BrandScript?
- [ ] Hebben je medewerkers een regel die ze kunnen zeggen om klanten te helpen begrijpen dat jij "hetzelfde maar anders" bent?
- [ ] Kunnen je medewerkers het plan dat je je klanten aanbiedt, uitleggen?
- [ ] Weten jouw medewerkers wat de juiste momenten zijn om om een aankoop te vragen en en om hiermee door te gaan?
- [ ] Laten je medewerkers je klanten kennismaken met transitionele call-to-actions?
- [ ] Krijgen jouw medewerkers de e-mailadressen van klanten en zetten ze deze in je database?
- [ ] Heb je bedrijfskleding? Kan je je bedrijfsslogan erop laten zetten?
- [ ] Kan elke medewerker een verhaal vertellen over een voormalige klant dat eindigt met een positief resultaat, intern en extern?

JE PRODUCTVERPAKKING

- [ ] Bevat je productverpakking de slogan van je bedrijf?
- [ ] Kun je een resultaat vermelden op je productverpakking die je klant zal ervaren?
- [ ] Kun je een goedkeuring (met een resultaat) op je productverpakking plaatsen?
- [ ] Kan je plan op je product verpakking worden vermeld?

STORY BRAND®

StoryBrand.nl

contact@StoryBrand.nl

© 2021 StoryBrand Nederland B.V.