

המדריך לסטוריטלינג עסקי

איך הופכים "מה שאני עושה" ל"למה זה חשוב"

היי!

אם הגעתם לכאן, כנראה שאתם כבר עושים שיווק, אבל בתחושה שאפשר לקחת את השיווק שלכם כמה צעדים קדימה. במדריך הזה נדבר על איך לייצר סטוריטלינג עסקי, ולמה זה חשוב.

דמיינו רגע שני פוסטים שאתם עוברים עליהם בגלילה.

הפוסט הראשון: "אנחנו מציעים ייעוץ שיווקי לעסקים קטנים. פנו אלינו לפרטים".

הפוסט השני: "לפני שנה נכנסה אל"י לקוחה עם מאפייה שהיא בנתה מהמטבח שלה. היא אמרה לי משפט שלא שכחתי - 'אני לא יודעת איך למכור את עצמי, אני רק יודעת לאפות'. שנה אחר כך היא מנהלת שני עובדים ומזמינה שיפוץ למטבח מקצועי".

איזה משניהם הייתם קוראים עד הסוף? אני יודעת את התשובה.

זה כל הסיפור (תרתי משמע) - אנשים לא זוכרים מוצרים, הם זוכרים סיפורים.

למה סטוריטלינג עובד? כי זאת ביולוגיה

כשאתם שומעים עובדה ("יש לנו 15 שנות ניסיון"), המוח שלכם מעבד מידע. כשאתם שומעים סיפור ("הלקוח הראשון שלי כמעט עזב אותי אחרי שבוע"), המוח שלכם חי את זה.

זה ההבדל בין "לקרוא על" לבין "להרגיש עם". ובעולם שבו הרבה פעמים עסקים חושבים על עובדות ומבצעים, סיפור הוא זה שיעצור את הגלילה האינוסופית על פוסט שלכם.

ארבעה עקרונות פסיכולוגיים שכל סיפור טוב מסתמך עליהם

זה לא רק "אנשים אוהבים סיפורים". יש מגנונים פסיכולוגיים ספציפיים שגורמים לסיפור מסוים לעבוד יותר טוב מאחר. אני מסבירה לכם כאן וברגע שתבינו אותם, תבינו גם למה סיפור מסוים שלכם מקבל יותר מעניין מאחרים.

1. הפער יוצר את המתח (ולא ה"הפי אנד")

המוח שלנו מחפש סגירת מעגל. ברגע שאתם פותחים פער, לדוגמא, "היא הייתה בטוחה שהיא לא יודעת למכור" - נוצרת אי-נוחות קלה שהקורא רוצה לסגור. הוא חייב לדעת מה קרה בסוף. זו הסיבה שסיפור שמתחיל ב"הכל היה מצוין" לא עובד, אין פער, אין מתח, אין סיבה להמשיך לקרוא.

2. ספציפיות יוצרת אמון, גם כשהיא לא רלוונטית

"לקוחה עם עסק ביגוד" אמין יותר מ"לקוחה שלי" - למרות שהעובדה שזה ביגוד לא באמת משנה למסר. זה נקרא "אפקט הפרטים" - כשהמוח שלנו רואה פרט קונקרטי, הוא מסווג את כל הסיפור כ"אמיתי", גם אם הפרט עצמו לא מוכיח כלום. זו הסיבה שדוגמה מספרית מדויקת ("אחרי שבוע") משכנעת יותר מ"אחרי זמן קצר".

3. פגיעות בונה קרבה יותר מהצגת שליטה

כשאתם מדברים על טעויות, פחדים ואתגרים בעסק או בכלל בחיים, הקורא לא מפסיק לכבד אתכם, להיפך - הוא מתקרב אליכם. זה נראה הפוך אינטואיטיבית (כי למה שאני אראה חולשה בפרסום עסקי?) אבל זה בדיוק מה שיוצר "אני מרגיש שאני מכיר אותה" וזו התחושה שהופכת עוקב ללקוח.

4. חוק השיא-והסוף (Peak-End Rule)

אנשים לא זוכרים סיפור שלם, הם זוכרים את הרגע החזק ביותר בו (השיא) ואת האופן שבו הוא נגמר. זה אומר שאתם לא צריכים "לספר הכל" אלא למקד את הסיפור ברגע אחד חד, ולסיים אותו חזק. סיפור ארוך עם סוף חלש נשכח. סיפור קצר עם רגע אחד עוצמתי ונקודת סיום ברורה, נשאר.

איך בונים סיפור עסקי טוב?

סיפור טוב בנוי משלושה חלקים שעונים על שלוש שאלות פשוטות:

1. **איפה זה התחיל (המצב לפני)** מה היה הכאב, הבעיה, המבוי הסתום? המטרה היא להיות כמה שיותר ספציפיים: לא "עסקים מתקשים בשיווק" אלא "לקוחה ספציפית שהייתה בטוחה שהיא לא

יודעת למכור".

2. מה קרה (הנקודה שבה משהו השתנה) מה הבחירה, ההחלטה, הרגע שהפך את הכיוון? זה יכול להיות משהו שעשיתם, או תובנה שלקחתם / נתתם ללקוח.

3. איך זה עכשיו (התוצאה) זה לא צריך להיות "הצלחה מסחררת". זה יכול להיות "היא עדיין בדרך, אבל היא כבר לא מפחדת לפרסם פוסט". אנשים אוהבים גם הצלחות קטנות ולא "היא עושה היום מיליונים".

איך מוצאים סיפורים (הם נמצאים בכל פיפס ביום יום שלכם)

מניסיוני כעשור בתחום השיווק, כל דבר, גם הקטן ביותר, יכול להיות סיפור מעניין. הדבר הכי חשוב הוא לזכור שכל מה שנשמע לכם משעמם וטריוויאלי, יהיה מעניין עבור מישהו אחר שלא מכיר אתכם או את העסק שלכם.

דוגמאות? בכיף:

שיחת לקוח שבה יש קליק.

טעות שקרתה לכם - שקיפות בונה אמון יותר מהצגת מושלמות.

ההתחלה שלכם - למה בכלל פתחתם את העסק? מה הוביל אתכם?

שינוי דעה - משהו שהייתם בטוחים בו ולמדתם שהוא לא נכון

צילום מסך משיחות מקצועיות שלכם.

קטעים מהשגרה שלכם.

באמת כל דבר יכול להיות תוכן מעניין.

מהעובדה לסיפור - תרגיל מהיר

קח כל משפט "יבש" שהייתם כותבים על העסק, ותשאלו:

- מי חווה את זה? (לקוח ספציפי, לא "לקוחות")
- מה היה הרגע הספציפי?
- מה השתנה?

לדוגמה:

- יבש: "אני עוזר לעסקים לשפר את התקשורת השיווקית שלהם".
- סיפור: "לקוח סיפר לי שהוא כותב אימיילים שיווקיים כבר שנתיים ומעולם לא קיבל תגובה. הבעיה לא הייתה בכתיבה, אלא בזה שהוא כתב לקהל שלא היה שלו".

לסיום, קחו עוד דוגמאות - הוקים שיעזרו לכם לחשוב על סיפורים

"לפני [X זמן], לקוח/ה אמר/ה לי משפט שלא שכחתי..."

"לא תמיד סיפורי הצלחה מתחילים בהצלחה. הנה אחד שהתחיל בכישלון..."

"הלקוח/ה הראשון/ה שלי כמעט [עזב/ה / ויתר/ה / פרש/ה] אחרי [X זמן]..."

"הייתי בטוח/ה שאני יודע/ת מה הבעיה. טעיתי..."

"יש רגע אחד שאני חוזר אליו כל פעם שמישהו שואל אותי למה אני עושה את זה..."

"מישהו/י שאל/ה אותי שאלה השבוע שגרמה לי לעצור..."

"אף אחד לא מלמד את זה בקורסים - אבל זה מה שבאמת שינה לי את העסק..."

"יש לי לקוח/ה שאני חושב/ת עליו/ה כל פעם שמישהו אומר לי 'זה לא יעבוד אצלי'..."

"לפני שהתחלתי לעבוד איתה, היא הייתה בטוחה בדבר אחד - ובדיוק בו היא טעתה..."

"השבוע קרה משהו קטן שאני חייב/ת לספר עליו..."

"אני זוכר/ת בדיוק את הרגע שבו הלקוח/ה שלי הבין/ה שהוא/היא עושה הכל הפוך..."

"פעם חשבתי שהעבודה שלי היא [X]. עכשיו אני יודע/ת שהיא [Y]..."

"יש הבדל אחד קטן בין לקוחות שמצליחים ללקוחות שנתקעים. גיליתי אותו במקרה..."

"פעם אחת אמרתי ללקוח/ה 'אני לא בטוח/ה שזה יעבוד'. הוא/היא עשה/תה את זה בכל זאת..."

בואו נסכם

בפעם הבאה שאתם יושבים כדי לכתוב פוסט ומתחיל ב"אנחנו מציעים..." - תעצרו בבקשה. ותחשבו מי הלקוח שחוזה את זה? מה היה הרגע? מה השתנה?



שיהיה בהצלחה!

**אם יש לכם סיפורים טובים אבל אתם לא
בטוחים איך להפוך אותם לתוכן שמוכר ובעיקר
לאותנטי, זה בדיוק מה שאני עושה עם
הלקוחות שלי**

בואו נדבר.

טל חבושה-ברק

hello@rcrownbuzz.co

052-4443747
