

Вступ

*Словенія, JFK та історія,
яка вкрала мого чоловіка*

Це були вихідні на День подяки. За дев'ять з лишком тисяч кілометрів від нас люди їли індичку й картопляне пюре, казали, за що вони вдячні, та засинали на диванах під приглушене гудіння футбольного матчу в телевізорі.

Але не я... Я ж була у Словенії.

Скажу відверто, «Я у Словенії» — такого я на себе навіть не приміряла, крім одного разу, коли у відпустці в Мексиці познайомилася зі словенським футболістом і цілий день вірила, що вийду за нього заміж. Але я тут. Ми тут. Ми з моїм чоловіком Майклом (який не грає у футбол) гуляємо вогкими старовинними брукованими вулицями Любляни, словенської столиці. І хоча ми пропускали День подяки, я таки відчувала вдячність. Не тільки тому, що ми потрапили в казкове місто...

Але й тому, що тут я почула одну з найкращих у своєму житті історій, що продають.

Перш ніж продовжити, я маю дещо сказати. Я живу історіями. Вони — моя робота, мої гроші, через них я сприймаю світ. Свою першу історію я розповіла в одинадцять років.

З того дня розповіді самі за мною йшли, самі мене знаходили, і тепер я цілими днями говорю про те, як їх використувати стратегічно. Я вчу інших розповідати свої історії.

Власне, історії і привели мене у Словенію. Мене запросили із США виступити перед майже тисячею маркетологів, бренд-менеджерів, керівників ЗМІ та рекламників з усієї Східної Європи, розказати їм про силу сторітелінгу в бізнесі.

І тут така іронія долі! Я, експертка з історій, почула тут найкращу й найуспішнішу історію всіх часів.

Сталось це ввечері того самого вихідного дня в кінці листопада. Хоча словенці й не святкують День подяки, місто було святковим і жвавим, бо вони відзначали початок сезону свят щорічною церемонією запалювання різдвяної ялинки. Ми з Майклом ходили поміж тисяч людей, смакували місцеве вино, каштани, які вуличні продавці смажили на відкритому вогні, і знову вино. Вечірне небо було темним, повітря — вогким і морозним, а вулиці наповнені теплим м'яким світлом різдвяних вогнів, розвішаних між будівлями. З центру міста долинали звуки колядок, а вітрини крамничок обабіч вулиць сяяли, зверталися прямо до нас, запрошували зайти й розвідати, що там є.

Утім, не зовсім так. Вітрини зверталися до мене, а не до нас. До Майкла вітрини взагалі не звертаються, бо Майкл не купує. Ні в бутиках, ні в онлайн-магазинах, ні в лавках — ніде. Він майже не робить покупок. Резинка його трусів має розсипатися, щоб Майкл купив іншу пару. Він, імовірно, і гаманця не має.

Наше принципово різне ставлення до шопінгу в тій європейській подорожі можна описати досить одноманітним діалогом:

Я О! Бутик місцевого дизайнера. Зайдімо!

Майкл (ніби й не чує. Йде далі).

Я О! Магазин місцевого килимаря. Зайдімо!

Майкл (не чує. Йде далі).

Я О! У цій крамниці все з коркового дерева.

Зайдімо!

Майкл (виймає мобільний телефон, хоча той не працює. Йде далі).

Я О! Свіжий хліб!

Майкл (глибоко вдихає запах свіжоспеченого хліба. Йде далі).

Мене це не зачіпало з двох причин. По-перше, я вже звикла. По-друге, у цю тижневу поїздку ми взяли з собою лише ручну поклажу. Навіть найм'якший окраєць хліба не вліз би в наш багаж, тож я не дуже наполягала.

Аж до цього вечора. Доки не побачила... туфлі.

Вони красувалися в яскраво освітленій вітрині й були неімовірні.

Срібні. Блискучі. Вони сяяли. Може, так на мене подіяло вино (без хліба), але в ту мить я вже не могла опиратися. Перш ніж довірливий Майкл зрозумів, що відбувається, я затягнула його в елітний бутик у люблянському провулку.

Всередині нас чекала еkleктична мішанина товарів, від годинників і коштовностей до картин і одягу. Я пішла прямо до туфель, а Майкла залишила самого біля парфумів.

На превеликий жаль, зблизька туфлі викликали відразу. І сліпоту. Я негайно відчула глибоку провину за те, що покинула Майкла заради цих блискіток. Кинулася назад, до входу в крамничку, де Майкл намагався сховатися за круглим стелажем з флаконами. Я була готова схопити його й витягти надвір, на безпечну бруківку, аж тут звідкись з-за прилавка з парфумами з'явився амбітний продавець-словенець двадцяти з чимось років і заговорив до Майкла.

— Перепрошую, пане. Ви шукаєте парфуми?

Ой-ой, подумала я. Ох, бідний хлопець навіть не...

Майкл абсолютно точно не шукав парфумів. Не тільки тому, що шукати парфуми означало б купувати парфуми — з цим уже все ясно, — а тому, що Майкл не користується пар-

фумами. Взагалі. Він не любить парфумів. Він і біля стелажа опинився тільки тому, що хотів лишитися непоміченим.

Я спробувала все це пояснити продавцеві, та він ніби й не чув. Навпаки, обережно зняв з верхнього ярусу стелажа смугасту синьо-білу коробку.

— Це наш бестселер, — промовив він, ніжно обіймаючи коробку пальцями (незвично довгими, завважила я). Ми приготувалися до того, що нас зараз проти нашої волі обіллють парфумами.

Але продавець навіть не відкрив коробки. Він поставив її на скляний верх стелажа і з ледь помітною усмішкою людини, яка знає, що робить, заговорив.

Eight & Bob

— Це... Eight & Bob'.

У 1937 році молодий красень-американець, студент університету, подорожував Французькою Рив'єрою. Було щось особливе в цьому двадцятирічному юнакові. Всі знайомі відчували: його чекає зіркове майбутнє.

Молодий продавець зробив паузу, перевіряючи, чи ми слухаємо. Ми слухали.

— Одного дня молодик гуляв і зіткнувся в місті з французом, таким собі Альбером Фуке, паризьким аристократом та консоньєром парфумів.

Звичайно, юнак цього не знав. Він знав тільки одне: француз пахне *неймовірно*. Завдяки своєму шарму амбітний американець переконав Фуке, який досі не продавав своїх ароматів, поділитися флакончиком неймовірного одеколону.

Я глянула на Майкла. Він навіть не моргав.

— Як ви розумієте, американець повернувся в Штати, й інші теж були зачаровані ароматом — тепер встояти перед шармом молодого чоловіка було просто неможливо. Молодик розумів, що знайшов дещо цінне, тому написав

Фуке. Благов прислати йому ще вісім флаконів «і один для Боба».

Майкл мовчав, але питання явно читалося на його обличчі. І продавець відповів.

— Боб — це брат молодика. А молодик... ну, для вас він, мабуть, Джон. Чи просто Джей.

На останніх словах продавець стихив голос, а Майкл тихо, ніби знайшов скарби Одноокого Віллі-пірата, закінчив:

— ...Ф. Кей.

— Так, — продавець кивнув. — Молодик, про якого йдеться, — ніхто інший, як Джон Ф. Кеннеді. А подарунок признався його брату Роберту.

У цей момент я перестала бути учасницею цієї розмови (якщо взагалі була) і стала глядачкою. Я хоч і хотіла дізнатися фінал історії Eight & Bob, але більше цікавилася тим, що відбувалося прямо переді мною.

— Це одеколон JFK? — зачудовано спитав Майкл.

— Саме так, — продовжив продавець. — Вам, звичайно, відомо, що відносини між Сполученими Штатами і Францією не завжди були простими. Я не історик, але знаю, що доставляти флакони парфумів ставало все складніше. І щоб убезпечити останні поставки від нацистів, кілька флаконів сховали...

Продавець зробив паузу і глянув на Майкла, який хапав ротом повітря.

— ...у книжках, — на цих словах продавець відкрив коробку, яку вже давно зняв з полиці. У коробці була книга. Він розгорнув її. Всередині, затишно розташувавшись в ідеально вирізаній за його формою ніші, лежав кришталевий флакон з одеколоном.

У цю мить Майкл сказав слово, якого я ніколи від нього не чула.

— Беру.

Як історія змінює все

Тут мені стало очевидно, що мого чоловіка вкрали й замінили кимсь чужим. Інопланетянином, який купує одеколон. Одеколон, якого він навіть не понюхав!

Звичайно, я розумію. У тому, що сталося з Майклом у словенському бутику, немає нічого інопланетного. Майклова реакція на старання продавця — найбільш людська з усіх можливих. Тому що сильнішою за бажання людини не відкривати гаманця, чарівнішою за самого JFK, є непереборна сила історії. Ідеально доречна й бездоганно розказана історія може вести людину від зацікавленості до уважного слухання, і далі — до цілковитого захвату. Туди, де «Неможливо відірватися!» і «Чорт, я проїхала свою зупинку». Де ми, як мій чоловік того вечора, майже втрачаємо контроль над собою.

І це зовсім не випадково. Далі ми переконаємося, що коли є чудова історія, встояти справді неможливо. Тієї миті, коли продавець у бутику почав розповідати історію Eight & Bob, щось у нас змінилося: у нашому розумінні, у наших бажаннях.

Цієї зміни прагне більшість з нас. Мова не про купівлю флакона одеколону — така зміна завдяки хорошій історії може серйозно впливати на бізнес. І тоді клієнти стають новонаверненими, працівники — евангелістами, топ-менеджери — лідерами. Змінюється природа й сила маркетингу, і, можливо, найголовніше — може змінитися наш погляд на себе.

Про те, як відбувається така зміна і як керувати нею за допомогою сили сторітелінгу, і розповідає ця книжка.

Наче навмисне, того вечора в бутику був усього один флакон Eight & Bob — отой зразок з полиці. Ми не змогли його купити. Продавець, захоплений нагодою розказати історію, не перевірив, чи є парфуми на складі. Але неможливість придбати флакон жодним чином не зменшила Майклового ентузіазму. Вона його тільки посилила.

Мій зазвичай урівноважений чоловік раптом завівся. Коли ми вийшли з бутика і я почала шукати, де б нам випити ще вина, Майкл торохтів і жестикулював, як запальний європеець.

Він розхвалював чудову упаковку товару, яка ідеально пасувала до історії. Він уявляв, як врятований від нацистів рідкісний аромат доставляли, можливо, таємно, у Білий дім. Як загадкові книжки зі схованими в них флаконами одеколону лягали на стіл Президента США.

«Треба спробувати отримати права на продаж у Північній Америці, — сказав він. — Це дивовижний товар. Усі мають про нього дізнатися».

Нагадую, власне про запах одеколону ми не згадали ні разу. Він не мав значення. До повернення в готель ми вже вирішили завтра знову зайти в крамничку — на випадок, якщо товар доставлять до нашого відльоту додому.

І ми таки прийшли туди наступного ранку, але вчорашнього продавця не застали. Замість нього була жінка середнього віку, яка сказала, що Eight & Bob досі немає.

Я поцікавилася: «Чи можете ви щось розказати про цей одеколон?».

«Треба подумати, — замислилась вона. — У лінійці продукту п'ять різних ароматів. Гм, — силкувалася жінка, — у них використані унікальні рослини з, гм, Франції. Парфуми дуже популярні. Упаковка гарна». Вона видихлася. Усе.

Різниця між учорашнім і сьогоднішнім візитами була разюча. Наче вчора ми випадково натрапили на бутик, у якому працюють чарівники, а за ніч він перетворився на мережевий магазинчик 7-Eleven.

Шок. Але не рідкість. Завдяки своїй роботі я бачу такі комунікаційні трагедії постійно. Продавці, які не можуть подати захопливу історію свого продукту. Агенти, які мають ефективно залучати потенційних покупців, але дають маху.

Компанії, чия культура не розквітає, а занепадає, тому що лідери не можуть дохідливо розказати, чому й навіщо все робиться.

Добра новина – щоб розв'язати ці проблеми, чари не потрібні. І далі ми дізнаємось, як сила сторітелінгу може змінити в бізнесі спосіб мислення, почуття й поведінку, а також як цю силу можете використати ви самі.

І хоча я дуже раджу святкову Люблянку, їхати в Словенію необов'язково.

Частина перша

НЕПЕРЕБОРНА СИЛА СТОРІТЕЛІНГУ