



Podcast „Menedżer Plus” – Odcinek 35

Opublikowany: 9 maja 2016 r.

Czym jest storytelling? Rozmawiam z Moniką Górską.

Mariusz: To jest podcast „Menedżer Plus”. Dzisiaj w audycji będziemy rozmawiali o opowiadaniu historii, storytellingu – narzędziu, które coraz bardziej jest popularne w Polsce, jeśli chodzi o kadrę kierowniczą, menedżerów, liderów, zespoły projektowe.

A dzisiaj moim i Waszym gościem jest Monika Górską – założycielka Fabryki Opowieści, reżyser filmów dokumentalnych, reportaży, filmów, które były wielokrotnie nagradzane, także specka od storytellingu w biznesie. Witam cię Moniko bardzo serdecznie!

Monika: Witam ciebie i Państwa.

Mariusz: Jesteś znana jako doktor story. Przynajmniej taka jest obiegowa twoja marka w internecie, która krąży. Przez wiele lat pracowałaś w Telewizji Polskiej, opowiadałaś historie różnych ludzi. A teraz pomagasz ludziom opowiadać ich własne historie. Jak to wszystko się zaczęło? Jaka jest twoja historia?

Monika: To był taki moment w moim życiu, dotarłam do takiego momentu, gdzie po prostu czułam potężne zmęczenie. Z jednej strony robiłam to, co kocham – robiłam filmy, spotykałam się z ludźmi najróżniejszymi.

Od ludzi, którzy stali w barze czy pod knajpą i prosili mnie o 60 groszy na piwo i o nich robiłam filmy albo o ludziach, którzy byli z pierwszych stron gazet – Bregovic, Philip Glass czy William Wharton. To z jednej strony było niesamowite życie, bardzo ciekawe, fascynujące i te historie płynęły przez moje żyły.

Ale czułam taki moment, że teraz może jest taki czas, żeby zacząć opowiadać swoim głosem, a jednocześnie nigdy nie było na to czasu. Tak kryzys za kryzysem, nagroda za nagrodą. Pamiętam, byłam krótko po zdjęciach do reportażu dla „Magazynu Ekspresu Reporterów”.

To była taka ważna historia, bo to była historia o małej Ali, która miała być adoptowana, ale przez system prawa, który był w Polsce ciągle to się nie mogło wydarzyć. Ja byłam bardzo zdeterminowana, żeby pomóc jej i żeby pomóc setkom czy tysiącom dzieci w takiej sytuacji w Polsce.

Skończyłam zdjęcia i pomyślałam – teraz już jest ten moment, że ja muszę odpocząć, ja muszę na chwilę się zatrzymać. Wymyśliłam sobie, że pojedę nad morze do SPA – pierwsze w życiu. To był 23 luty. Wsiadłam do samochodu.

Jeszcze pamiętam, że radio Merkurys mówiło, że dzisiaj nie są dobre warunki. Ale jeżeli ktoś musi to trudno. Pomyślałam sobie, że chyba muszę, bo jak dzisiaj nie wsiądę do tego samochodu to rzeczywiście pewno nie pojedę po prostu, bo praca mnie znowu pochłonie.

Wsiadłam do samochodu, pojechałam. Byłam już pod Koszalinem. Pod Koszalinem jest takie miejsce energii. To się nazywa Grzebienisko chyba czy Grzebienica. Zza kręgi kamiennej popatrzyłam na prawo i w tym momencie koła samochodu zaczepiły o taki murek śnieżny, który tam był.

Samochód poleciał dokładnie na drugą stronę ulicy. Zderzyłam się z samochodem z naprzeciwka. Potem jeszcze zderzyłam się ze skarpą w lesie. To był taki moment kiedy w ułamku samochodu to taki trzask, huk, spaleniźna, coś, co po prostu...

Miałam takie wrażenie, że to już jest koniec. Próbowałam wysiąść z samochodu, to było dosyć trudne, bo wszystko było zakleszczone. Jakoś mi się to udało. Stałam przy samochodzie, spojrzałam dookoła – śnieg.

Ledwo trzymam się na nogach, ale przecież nie usiądę, bo się przeziębę. Jakimś cudem doszłam do samochodu, z którym się zderzyłam. Położyłam się u nich. Oni wezwali karetkę.

Kiedy karetka dowiozła mnie do szpitala pamiętam tylko nad sobą taką zatroskaną twarz, która się pochylała nade mną i taki głos – o mój Boże, i co my teraz z tym zrobimy? Ja mówię – koniec, pewnie jestem w kawałkach, w ogóle o tym nie wiem. I co dalej?

Okazało się, że pani w ogóle nie przejmowała się tym w jakiej ja byłam sytuacji tylko zobaczyła czerwoną walizkę, którą ktoś pozbiarał z drogi i oni nie wiedzieli co w szpitalu się robi z walizkami. Po prostu.

Krótko mówiąc – okazało się, że nie byłam połamana na zewnątrz, ale wewnątrz byłam dosyć mocno połamana. Miednica z przemieszczeniami i tak jak to nazwał Eisenstein – mój mistrz od sztuki filmowej – atrakcje. To był taki moment, gdzie rzeczywiście świat mój się zatrzymał.

Z tego biegu, z tego rozedrgania, z tego braku czasu nagle miałam bardzo dużo czasu i bardzo dużo czasu też na usłyszenie swoich myśli i zastanowienie się – co ja tak naprawdę chcę dalej robić?

Taki moment, kiedy to wszystko się wydarzyło to był dzień po przywiezieniu mnie do szpitala do Poznania. To była 3 w nocy. Obudziłam się z potwornym bólem. Pamiętam, taka strużka światła była tylko z korytarza, w pokoju było ciemno.

Nagle dotarło do mnie z całą siłą, że właściwie mój świat legł w gruzach. Robiłam film, ja go teraz już nie skończę, bo nie mam jak. Mam dziecko, którym się zajmuję. Syn ma 8 lat i jak ja go do szkoły zawiozę? Nie dam rady, jestem sama z dzieckiem, nikt mi nie pomoże. Moja mama, która była po kolejnej operacji nowotworowej – to ja się nią zajmowałam.

To był naprawdę moment totalnej czarnej dziury. W tej totalnej czarnej dziurze nagle poczułam, że mam wybór. To tak jakby był taki mały korytarz i dwoje drzwi. Na jednych drzwiach było napisane „klęska”, a na drugich drzwiach „szansa”.

Ja stałam przed tymi drzwiami i wiedziałam, że ja naprawdę mogę wybrać. To trwało kilkanaście, może kilkadziesiąt sekund.

Teraz te jedne drzwi to było – no dobra, koniec świata, porażka, nie skończę filmu, nie wiem co się stanie z dzieckiem, z matką nie wiem co. Po prostu totalna porażka. Dlaczego ja? A dlaczego mi? Takie myślenie – jest ciemność. Koniec.

A te drugie drzwi to była szansa. Nic już nie zmienię, to się stało, co się stało. To co mogę z tym zrobić teraz? Jak mogę na spojrzeć? Może jest coś dobrego, może jakaś wartość tam dla mnie jest.

Ten moment takiego wahania – ja teraz już wiem, że w sytuacjach kryzysowych zawsze jest wybór i ten moment się ma. Wtedy to poczułam. To jest tak jakbym nacisnęła tą klamkę, tą właściwą klamkę, bo to była klamka do drzwi z napisem „szansa”. Popatrzyłam na to, co mi się wydarzyło z taką nadzieją, że to jeszcze nie koniec, że teraz ja mogę coś z tym zrobić.

To był ten moment, kiedy jak podjęłam już tą decyzję to nagle wszystko się w moim życiu zmieniło. Nagle miałam bardzo dużo czasu i też czas mogłam poświęcić na to, żeby napisać doktorat, żeby napisać podręcznik storytellingu w sztuce filmowej, żeby wyprawić mojej mamie 80-tkę niespodziankę. Będąc cały czas na łóżku, na pustakach. Jeżdżąc najpierw na wózku, a potem chodząc o kulach.

I przede wszystkim pomyśleć, jak tą moją miłość do opowieści wykorzystać, żeby ona służyła też ludziom, żeby tego uczyć. Żeby ludzie zrozumieli, że ich życie też można potraktować jako opowieść.

I to taką opowieść, gdzie to ty jesteś bohaterem. Ty nie musisz siebie obsadzać w drugoplanowych rolach albo w obsłudze planu. Możesz decydować i możesz w każdej sytuacji – obojętnie, co ci się przydarzy - dopisać inne zakończenie do twojej opowieści. Nowe. Nie zmienisz sytuacji, ale możesz zmienić twoje nastawienie.

To był moment przełomu, bo ja wtedy pomyślałam, że to jest to czym ja chcę się zająć. Jeszcze nie wiedziałam wtedy, czy to będzie w filmie, czy to będzie w dziennikarstwie, czy to będzie w nauczaniu, czy to będzie w biznesie.

Ja tylko wiedziałam, że to jest moja droga, że właściwie po to tutaj jestem. Zaczęłam to robić krok po kroku. Najpierw postanowiłam, że odejdę z telewizji, gdzie pracowałam 14 lat na etacie. Samotna matka odchodzi z etatu – to jest bardzo dramatyczna decyzja.

Mariusz: Albo odważna.

Monika: To bardzo mnie dużo kosztowało. Tak, naprawdę odważna. Ja pamiętam, jak się wiałam w łóżku o 3 w nocy – znowu ta trzecia, magiczna godzina, gdzie nie wiedziałam co zrobić, brzuch mnie bolał i rzeczywiście biłam się z myślami.

Ale postanowiłam, że ja chcę założyć Fabrykę Opowieści. W tej Fabryce Opowieści będę uczyć ludzi w taki sposób opowiadać, żeby ich każdy słuchał. Nawet jak będą mówić szeptem, żeby nadal ich słuchali.

Ja się całe życie tego uczyłam, całe życie szukałam tej magicznej formuły. Najpierw jak dostawałam nagrody za filmy to też się zastanawiałam – dlaczego dostałam tą nagrodę? Co sprawiło, że jurorzy wybrali akurat mój film? Przecież tych filmów bardzo dobrych w finałach konkursów jest naprawdę mnóstwo.

Potem jak byłam jurorem to też się zastanawiałam – no dobrze, to dlaczego my się tak kłócimy? O co my się tak kłócimy jak przyznajemy nagrodę?

Odkryłam tą magiczną formułę. To oczywiście jest tak, że takich formuł może być wiele, ale ja moją formułę sztuki opowiadania mam w krwiobiegu, bo ona jest mną. Ja te firmy robiłam, ja z tymi ludźmi rozmawiałam.

Myślę, że jak teraz staram się to ludziom przekazać to jest ona po pierwsze – bardzo kompaktowa, bo wiem, że nikt z nas nie ma wiele czasu. Więc ja to wszystko przepuściłam, zsyntetyzowałam do kilku punktów na ogół, do jakichś szablonów, do jakichś prostych schematów myślowych, które pomagają ogarnąć tą opowieść.

A z drugiej strony – myślę, że odkryłam to, co jest tajemnym sosem, sekretną formułą tego, co sprawia, że jedna opowieść jest po prostu ciekawą opowieścią, a inna jest wybitną, wyjątkową, taką opowieścią, która sprawia, że ludzie po prostu otwierają usta, jak ciebie słuchają i jak zaczynasz rozmawiać w takim gwarnym pokoju to nagle słyszysz, że wszystkie gwary milkną i gdzieś z końca sali, z każdej strony słyszysz, że po prostu ludzie cię zaczynają słuchać.

Kiedy założyłam tą Fabrykę Opowieści to najpierw myślałam, że będę uczyć dziennikarzy. Potem się okazało, że coraz więcej ludzi z branży, z marketingu i przedsiębiorców, właścicieli firm przychodziło do mnie i mówiło – ale to jest coś, co my potrzebujemy, my chcemy tak mówić, my chcemy dać się słyszeć, my chcemy, żeby ludzie nas zauważyli.

No i zaczęłam uczyć. Najpierw szkolenia, później coachingi, później konsultacji. W tej chwili od wielu już lat pracuję z przedsiębiorcami z najróżniejszych branż. Naprawdę, od logistyki i genetyki przez florystykę po meble czy branżę z HoReCa.

To jest niesamowite, że w każdej z tych firm jest tyle historii. Czasami jest tak, że oni nie wiedzą, że te historie są albo opowiadają takie historie, które myślą, że warto opowiedzieć. To są przede wszystkim takie historie o nich.

Nie wiedzą bardzo często, że ludzie chcą słuchać innego rodzaju historii. Chcą słuchać takie historie, które pokażą też... Wiadomo, klient jest nastawiony na jedno radio. To jest to radio WIT FM, czyli what is there for me?

Takie opowieści też wybieramy, gdzie klient się może w nich przejrzeć i zobaczyć co z tego, co przedsiębiorca czy lider opowiada będzie się przekładało na jego doświadczenia, na jego potrzeby i na jego marzenia.

Mariusz: Mówimy dużo o opowiadaniu historii. Czym jest storytelling w ogóle?

Monika: Storytelling to jest sztuka budowania relacji poprzez oddziaływanie na wyobraźnię i na emocje słuchaczy za pomocą opowieści albo metafor.

Mariusz: A dlaczego historie mają taką moc? Na świecie jest ich tysiące, miliony w zasadzie. Co takiego magicznego mają opowieści, że działają na odbiorców?

Monika: Myślę, że my historie, opowieści mamy po prostu w DNA – my ludzie. Od samego początku. Od stu tysięcy lat – nawet kiedy jeszcze nie było języka pisanego, nawet kiedy jeszcze nie było prawa skodyfikowanego to człowiek przekazywał innym ludziom sens życia, informacje o życiu, wszystko to, co może mu się przydać poprzez opowieści. W związku z tym je mamy.

A teraz wyobraź sobie, że się rodzisz, jesteś takim małym ślicznym bobaskiem i już zaczynasz robić pierwsze kroki.

Mariusz: No, załóżmy, że jestem. [śmiech]

Monika: [śmiech] Jak się urodziłeś i potem robisz pierwsze kroki. Potem twoja kochana mama albo babcia, albo niania bierze się w ramiona i zaczyna co? Zaczyna ci opowiadać historię, pokazuje ci filmy, czyta książki – to są wszystko opowieści.

Więc nawet gdybyśmy chcieli uciec od tego, co mamy w naszym DNA to po prostu nie możemy, bo jesteśmy przez kilka pierwszych lat nastawieni całkowicie na opowieści. W związku z tym to jest też takie narzędzie, które do nas trafia.

Dlaczego opowieści działają? Tutaj już na to odpowiedź da ci neuronauka. To jest tak, że nasz mózg kiedy słucha opowieści to wytwarzają się w nim hormony. To jest oksytocyna i kortyzol – to są hormony, które są bardzo ciekawe kiedy się ze sobą

łączą, bo oksytocyna to jest ten hormon empatii, to jest hormon miłości, też zapomnienia. A kortyzol to jest hormon stresu.

Kiedy słuchamy opowieści przez połączenie tych dwóch hormonów wytwarza się taka chemiczna dosłownie reakcja, że nie możemy się od tego oderwać, jeżeli ta opowieść jest rzeczywiście taką prawdziwą opowieścią, czyli taką działającą na naszą wyobraźnię i na emocje. Oprócz tego i zastrzyki dopaminy, i neurony lustrzane, które sprawiają, że my się w tych opowieściach przeglądamy.

Ty mi opowiadasz o sobie, ale ja już widzę to, co ty mi opowiadasz w mojej głowie i widzę siebie w tej historii. To, co się z nami dzieje, kiedy oglądamy filmy w Hollywood to jest dokładnie to samo kiedy słuchamy historii.

To jest historia biznesowa, gdzie lider dużej firmy opowiada o jakimś zdarzeniu z jego życia, które się kiedyś wydarzyło. A przez to wydarzenie opowiada o jakichś wartościach, które są dla niego ważne albo o tym, co by chciał przekazać swoim słuchaczom.

To są te same mechanizmy, to jest ta sama projekcja – tylko że w kinie jest ciemno i jest popcorn, a tutaj jest taki projektor, który się w naszej głowie uruchamia, ale my to też widzimy.

Zobacz, tą historię na początku, którą opowiadałam o moim wypadku. Jestem ciekawa, czy na przykład wiesz jakim samochodem wtedy jechałam.

Mariusz: Nie. Ale chyba nie mówiłaś jakim autem jechałaś.

Monika: Nie, nie mówiłam. Ale zobaczyłeś ten samochód?

Mariusz: Zobaczyłem bandę, zobaczyłem ten nasyp, pola energetyczne.

Monika: Może dlatego też, że ty prowadzisz tą audycję, więc nie wchodzisz do końca w tą historię. Jak ja tą historię opowiadam ludziom to mówią tak – no, jechałaś Volvo, jechałaś Mercedese, jechałaś jakimś innym. Wymieniają mi marki, mimo że ja specjalnie nie mówię jakim samochodem jechałam, by właśnie oni zobaczyli tę historię w głowie.

Teraz jeżeli ktoś nie widzi to znaczy, że ta historia jest jeszcze do dopracowania, że ona jeszcze nie zadziałała tak jak powinna. Idealna historia jest wtedy kiedy ja

opowiadając – ty po prostu widzisz to w głowie. Widzisz kolor włosów, widzisz wiek osoby o której ja mówię. Mimo że ja w ogóle takich detali nie daję.

Mariusz: Chciałem jeszcze nawiązać do twoich historii, bo widziałem kilka twoich wystąpień. Twoje historie są bardzo szczere, autentyczne, osadzone są w polskim klimacie. Mamy sporo ekspertów czy mówców publicznych, które trochę naśladują Amerykanów – bez takiego osadzenia kulturowego opowiadania tych historii w Polsce.

Jak ciebie pierwszy raz słuchałem to nie wiem dlaczego, ale twój sposób opowiadania akurat skojarzył mi się z portugalskimi pieśniami fado. Nie wiem, czy słyszałaś.

Monika: Bardzo lubię fado.

Mariusz: Dla Słuchaczy, którzy nie słuchali takich pieśni – to są pieśni, które powstały w XIX wieku i one mają taką niesamowitą melancholię w sobie. Niektórzy nazywają je portugalskim bluesem nawet.

Te pieśni opowiadają historię, ale jak posłuchacie jakiegokolwiek pieśni fado to zobaczycie, że one się rodzą z bólu, z tęsknoty za jakimś sensem życia, który gdzieś tam jest. Portugalczycy mają swoje określenie na ten stan – saudade nazywają właśnie tą taką tęsknotę.

U ciebie jest bardzo podobnie. Każdy opowiada inaczej historię, ale w jednej twojej historii coś, co mnie bardzo uderzyło – to było wystąpienie na TEDx-ie w Poznaniu bodajże. Powiedziałaś, że opowiadanie historii rodzi się z bólu. Użyłaś tam porównania do małży i do perły, która gdzieś tam z piasku i z brudu rodzi swoją opowieść.

Monika: Tak, ale to akurat wynika nawet nie z mojego charakteru, bo ja jestem bardzo wielką optymistką. Mogłabym powiedzieć, że realistą, bo realista to jest optymistą z doświadczeniem życiowym. [śmiech] Tego doświadczenia trochę jest. Ja generalnie też różne opowieści opowiadam, bardzo śmieszne opowieści też.

Ale rzeczywiście to, co zauważyłaś to jest bardzo ważny element każdej opowieści. To znaczy to jest ten element przeszkód i tego antagonisty, który się pojawia na drodze do celu bohatera.

Gdyby nie było tych przeszkód, gdyby nie było tego bólu, czyli pokonywania jakichś przeszkód to po prostu nie mamy opowieści. Opowieść będzie nudna, płaska jak naleśnik i nie sprawi, że będziemy chcieli więcej jeszcze wiedzieć – a co było dalej. To właśnie daje nam przeszkoda – ten piasek, który w małżu uwiera i z niego się rodzi perła.

Mariusz: Jaki jest przepis na dobrą historię? Zaczęłaś trochę mówić o składnikach dobrej opowieści.

Monika: Jeżeli zastanawiałeś się kiedyś co sprawia, że jedna historia jest taka sobie, jest taką opowiastką, a inna historia jest historią wybitną to moja sekretna formuła, którą odkryłam w przeciągu ostatnich 20 lat.

To jest prześmieszne, bo ona jest bardzo prosta, intuicyjna. Ale zastanawiam się – dlaczego tak wiele czasu upłynęło, zanim odkryłam jaka ona jest prosta. Ja kocham jeść. Byłam przez rok krytykiem kulinarnym w „Gazecie Wyborczej” i jedzenie to jest moja absolutna pasja.

Aczkolwiek za bardzo gotować nie umiem, więc być może to tłumaczy moją miłość też do restauracji. Mam ulubioną restaurację, która się nazywa Cafe de Paris. Jak sama nazwa wskazuje – jest w Genewie. [śmiech]

Mariusz: Myślałem, że gdzieś w Warszawie. [śmiech]

Monika: No właśnie. Jest w Genewie, nie w Paryżu, chociaż tak się nazywa. Ona istnieje od 70 lat i od 70 lat serwuje jedno jedyne danie. To danie to jest antrykot podawany w niezwykłym sosie cafe de Paris właśnie, frytki i sałata. I to wszystko.

Mariusz: Monika, to nie jest dobry kierunek. Jest pora obiadowa teraz. [śmiech]

Monika: [śmiech] Bardzo polecam. Tylko jeżelibyście się wybierali do Genewy to trzeba zarezerwować długo, długo naprzód miejsce. Bo mimo że to jest to jedno danie podawane zawsze tam to tam jest bardzo ciężko dostać stolik. Jak ja dostałam ten antrykot, jak zaczęłam jeść te kawałki polędwicy w tym sensie to po prostu oszalałam.

Mariusz: Warto było?

Monika: Och, Boże. [śmiech] Ja już tam wiele razy byłam, wracałam i to jest rzeczywiście moje magiczne miejsce na ziemi. Ten smak tego sosu był po prostu porażający. Ponieważ jako krytyk kulinarny ja muszę wiedzieć, jak to się robi, więc poszłam do kucharza, do kelnera zagadywałam, wszystkich moich atutów dziennikarskich używałam, żeby mi powiedzieli jaki jest ten sos, z czego on się składa.

Kiedy nie chcieli mi powiedzieć tego sekretu to mówię – dobra, to ja wam powiem. Tam na pewno jest bazylia, czosnek, masło. Ale tylko kiwaj głową i powiedz, czy to jest to. Nie chcieli. Bo kucharze nie zdradzają sekretów swoich najwspanialszych dzieł.

A ja sobie pomyślałam, że ja wam zdradzę ten sekret, ja wam zdradzę sekret opowieści, bo ja chciałabym, żeby ludzie używali w taki sposób, żebyśmy my wszyscy jakoś żyli z większym sensem, żeby było bardziej kolorowo, bardziej apetycznie. Żeby po prostu nie było na tym świecie nudno.

Ten sekret na opowieść, ten magiczny sos, sekretny sos opowieści to są trzy składniki. Pierwszy to jest przesłanie. To jest coś nad czym bardzo dużo ludzi odpada już na samym początku. To znaczy jeżeli opowiadasz to zawsze musisz wiedzieć po co to opowiadasz.

Tym się różni właśnie storytelling, a zwłaszcza storytelling w biznesie od po prostu takiego opowiadania anegdotek przy piwie czy na jakimś grillu – to jest właśnie to, że zawsze opowiadasz świadomie.

Że ty wiesz do czego cię ta opowieść ma zaprowadzić. A skąd wiesz? Ano stąd, że zaczynasz od końca. Że ty zaczynasz od tego, co ma zostać w głowie twoich słuchaczy – jaka najważniejsza prawda, jaka najważniejsza lekcja jaką się nauczyłeś albo odkrycie twoje ma pozostać w głowie słuchaczy.

Później dopiero – idąc jak rak do tyłu – odkrywasz w zasobie twoich różnych opowieści, różnych przygód, różnych zdarzeń w życiu, które się wydarzyły u ciebie czy w twojej firmie jakąś opowieść tą jedną, która będzie po prostu ilustracją tego przesłania.

To jest absolutnie najważniejsza rzecz. Jeżeli coś ci nie działa z opowieścią, ludzie się uśmiechają, ale potem idą dalej i właściwie nie wracają do tego – to znaczy, że tam po prostu nie było przesłania.

Drugi element to jest taki, który jest oczywisty dla marketerów, dla ludzi od budowania marki, dla PR-owców, ale dla przedsiębiorców i paradoksalnie czasami dla liderów to wcale nie jest takie oczywiste. To są emocje. Lindstrom mówił, że jeżeli nie ma emocji to nie ma sprzedaży. Ja mówię, że jeżeli nie ma emocji to też nie ma zaangażowania.

Jeżeli chcesz pociągnąć za sobą ludzi, jeżeli chcesz nimi zarządzać, bo jesteś kierownikiem, menedżerem, chcesz, żeby oni zobaczyli w tobie nie tylko jakiegoś niedostępnego szefa tylko człowieka, tylko kogoś, kto jest podobny do nich to musisz opowiadać w taki sposób, żeby podzielić się historią, która wzbudzi w twoim słuchaczu jakieś emocje.

Te emocje to nie muszą być dramatyczne historie, to nie muszą być historie tak jak u mnie chociażby z jakąś tragedią w tle, z wypadkiem, ze śmiercią. To mogą być bardzo proste historie.

Tylko warunek jest jeden – że tam będą te emocje. To nie muszą być smutne i trudne emocje. To może być radość, to może być zaskoczenie – to jest w ogóle najpiękniejsza emocja. Tylko one muszą być.

W opowieści musi być pewna transformacja, to musi być przeobrażenie. Właśnie to przeobrażenie w opowieści to jest przeobrażenie, gdzie następuje transformacja też emocji. Takie najpiękniejsze opowieści – tu zdradzam naprawdę sekrety i tajniki kuchni storytellingowej – to jest właśnie przechodzenie od emocji do emocji.

To nie jest jedna emocja, to jest łączenie emocji. Wtedy naprawdę nikt ci się nie oprze, nawet teściowa, jeżeli jej opowiesz tą historię.

Mariusz: Teściowa musi posłuchać tej opowieści najpierw. [śmiech]

Monika: Tak, ale ona się nie oprze. Jak zaczniesz opowiadać i jeżeli ona poczuje, że to jest opowieść to nie będzie miała szansy. To jest taki no-brainer, jak mówią Amerykanie. Po prostu tak będzie.

Kolejny element to są wartości uniwersalne. To jest po prostu coś, co sprawia, że ja się w tej opowieści mogę przejrzeć. Nie tylko dlatego, bo miałem wypadek, bo ile jest osób, które miały wypadek?

Ale sytuacje, w których ludzie się znaleźli i musieli podjąć jakąś decyzję albo się poddać rozpaczce, albo poszukać jakiejś nowej furtki dla siebie, bo ktoś ich wyrzucił z pracy albo zrezygnowali, albo poszli za pasją, albo się rozstali w związku. Najróżniejsze sytuacje.

To ten człowiek w tej mojej opowieści o wypadku przejrzy się i zobaczy wartość, która jest dla niego wartością – wartość uniwersalną. Już nie mówiąc o archetypach, ale to już byśmy musieli mieć całą serię.

Ja prowadzę szkolenia na ogół dwudniowe i wtedy rzeczywiście można iść krok po kroku w każdy element i w strukturę opowieści, budowy i motywów, generatorów opowieści i schematów narracyjnych. O każdym z tych elementów moglibyśmy tutaj godzinę lub dwie opowiadać i jeszcze przykłady pokazywać.

To tak w skrócie – to ten jest ten sos, to jest ten sekret na storytellingowy, biznesowy antrykot.

Mariusz: Chciałem cię zapytać o jeszcze taką bardzo praktyczną rzecz. Załóżmy że jestem menedżerem, który pracuje w jakiejś informatycznej firmie. Firma chce wdrożyć szereg zmian – zmian, które będą dotyczyły jakoś pracowników, ludzi, z którymi ten menedżer pracuje na co dzień. Chciałbym zrobić takie wystąpienie dla swoich pracowników, żeby ich przekonać jakoś do zmiany.

Ja się zawsze zastanawiałem nad tym, co jeżeli nie miałem wypadku samochodowego, tak jak ty, albo nie byłem w Genewie w Cafe de Paris. Skąd szukać tych historii? Czy są jakieś szablony historii, które można wykorzystać przy przygotowywaniu się do wystąpienia publicznego, do jakiejś prezentacji w firmie?

Monika: Są takie szablony, jest mnóstwo cudownych książek, gdzie są opowieści tylko że ja uczę storytellingu, który jest zakorzeniony w życiu. Jestem absolutnie przekonana, że to jest właśnie ta droga.

Jak powiedziałeś na początku, że ja jestem taka tutaj stąd, że się czuje, że ja nie udaję amerykańskiego stylu to to dla mnie jest olbrzymi komplement, bo ja uczę się od Amerykanów, jestem członkiem Platinum Mastermind Jeffa Walkera i uwielbiam tą koncepcję i to myślenie o marketingu, które oni mają. Bardzo są do przodu przed nami.

To jest zupełnie nowy marketing – to jest marketing oparty właśnie o wartości. To było w ogóle bardzo śmieszne, bo ja pojechałam tam na zaproszenie, żeby wygłosić dla nich konferencję. I się okazało, że to oni ode mnie uczą się storytellingu.

Zgodzili się ze mną, że kiedy opowiadamy jakąś historię, która nie jest prawdziwa, nie jest autentyczna to po prostu to nie działa, to nie działa tak. To znaczy to może być opowieść, która jest ilustracją, czyli taką metaforą. Wybieramy opowieść, która pokazuje – to jest jak to. Albo opowiadamy, że gdzieś się wydarzyła podobna sytuacja, w jakiejś innej na przykład fabryce.

Mariusz: Porównujemy do innej sytuacji wtedy?

Monika: Porównujemy, tak. To jak najbardziej można z takiej opowieści skorzystać. Natomiast ja bardzo zachęcam do tego, żeby wejść w swoje opowieści, te opowieści, które mamy w krwiobiegu, bo one mają o wiele większą siłę oddziaływania.

Jeżeli ty jesteś liderem i chcesz ze sobą związać zespół, chcesz wprowadzić zmianę, która jest bardzo trudna to przede wszystkim musisz zbudować z nimi relację. Ty możesz narzucić zmianę, ty możesz powiedzieć, że taki jest kierunek jedynie słuszny rozwoju firmy.

Ci ludzie pójdą za tobą, bo nie mają innej opcji, bo jesteś ich szefem – albo ich zwolnisz, albo będą robić to, co mówisz. Tylko że to nie tędy droga.

To znaczy to nie tędy droga, jeżeli ci zależy naprawdę, żeby ci ludzie zaczęli robić dla ciebie coś, co oni naprawdę chcą robić, bo rozumieją, że sytuacja jest taka, że oni się albo zaangażują, bo chcą albo po prostu wszyscy popłyniemy.

Ja miałam dokładnie taką sytuację jak opisuję. To był prezes dużej międzynarodowej korporacji. On był Niemcem, korporacja jest amerykańska, ale też z siedzibą w Polsce. I on właśnie dokładnie – miał mieć w 5 fabrykach spotkanie z robotnikami, gdzie miał im wytłumaczyć, że konieczne są zmiany.

Te zmiany były bardzo nieprzyjemne. A sprowadzały się w jednym słowie do tego, żeby pracownicy dużo szybciej pracowali. I to nie szybciej na zasadzie, że trochę szybciej tylko rzeczywiście prawie że bez przerwy na siusiu.

To był mądry człowiek. To nie jest tak, że on chciał wyżyłować swoich pracowników i wycisnąć ich, i potem wywalić. Tylko po prostu wiedział, że jeżeli wszyscy nie

zmieniają systemu pracy w tej branży to po prostu oni popłyną i będzie trzeba zamknąć wszystkie fabryki.

On miał prawdę po swojej stronie, to nie była tylko manipulacja. Jego szefowie marketingu przygotowali mu takie przemówienie, gdzie on po kroku tłumaczył jaka zmiana, co muszą zrobić, jaka jest sytuacja. To był język do głowy, do rozumu. Nawet miałam wrażenie, jak czytałam to przemówienie, że to jest w ogóle coś bardziej dla klientów tej firmy niż dla pracowników.

Ja po coachingu, który trwał kilka godzin dokopaliśmy się do historii w jego życiu, o których – tak jak ty mówisz – on w ogóle nawet nie myślał, że ma taką historię, która idealnie będzie pasowała do tego, żeby opowiedzieć tym ludziom i żeby oni za tym poszli, żeby oni przejrzyli się w tym, żeby poszli za nim.

To była historia o tym, że ten człowiek, który kiedyś wcześniej w swojej firmie wyprowadził firmę z długu, który miała 200 milionów euro. Przez 2-3 lata mieli 200 milionów nadwyżki. To jest taki człowiek, który naprawdę wie, jak zabierać się do rzeczy po to, żeby one pracowały.

Ale on miał jedną pasję. Jego pasją były wyścigi samochodowe. Jako kierowca wyścigów samochodowych, a zaczynał od chłopca, który obserwował i chciał bardzo pojechać kiedyś w tej formule, ale jak to? Przecież on nie ma żadnych licencji. Po prostu krok do kroku się dostał do ekipy i jeździ, był kierowcą rajdowym, wygrywał.

Krótko mówiąc, bo cała historia jest rzeczywiście niesamowita i fascynująca – przesłanie tej historii było takie, że ponieważ ten człowiek jeździł w wyścigach i on wie, że jeżeli nie jeździsz właściwym tempem to nie dojedziesz do mety, nie zwyciężysz.

Jak pojedziesz za wolno to się nie znajdziesz na mecie. A jak pojedziesz za szybko to możesz się rozwalić, możesz zginąć. Tak jak jego członek ekipy, który po prostu po nim wziął samochód i już nie dojechał do mety.

Przesłanie tej historii było takie, że ja wiem, jak utrzymać właściwe tempo. Jeżeli my nie pojedziemy tym właściwym tempem to po prostu to się skończy dla nas wszystkich tragedią.

Kiedy w taki sposób opowiadasz swoją historię i czerpiesz ze swojej historii to jest zupełnie inna relacja. Nagle jesteś po prostu jednym z nich, oni ci chcą pomóc. Już

nie jesteś szef i podwładny tylko jesteś swój człowiek, bo coś przeżyłeś, bo masz pasję. Wiedziałeś jak się zachować w tamtej sytuacji to będziesz wiedział, jak nas poprowadzić w tej.

To są historie, w które ja absolutnie wierzę i one są. Ja pracuję z menedżerami na różnych szczeblach i oni wszyscy bardzo często mówią – no ale kiedy ja nie mam historii, ja nie wiem o czym opowiedzieć.

Ja mam takie narzędzia, tak jakby sita. To jest tak jakby przez pole biegnie żyła złota. Ten przedsiębiorca czy ten lider nawet nie wie, że ta żyła złota jest. To są te opowieści, które tam są pod powierzchnią.

Wystarczy tylko po prostu mieć odpowiednie narzędzie i dokopiesz się do nich. Potem problem jest taki, że ich jest za dużo, więc trzeba tylko wybrać taką, która jest właściwa, która rzeczywiście poruszy, która w punkt trafi w te oczekiwania czy w te potrzeby, które tam ludzie na sali, którzy mają cię słuchać będą mieć. I wtedy jest to mocna historia.

Mariusz: Jakie są typowe błędy przy opowiadaniu historii? Jak można tych błędów też unikać?

Monika: Pierwszym błędem o którym wcześniej mówiłam to jest to, że ta opowieść nie ma przesłania, czyli ona niczemu nie służy – ona służy tylko samej radości opowiadania historii. To jest tak jak jesteś pilotem, jak opowiadasz opowieść to jesteś pilotem.

Ty musisz wiedzieć gdzie wylądujesz, musisz prowadzić ludzi do bezpiecznego miejsca, ale w taki sposób, że wiesz gdzie jest to lotnisko. Jeżeli nie to to jest bardzo częsty błąd, kiedy ludzie zaczynają opowiadać, tak się nakręcają i opowiadają. Nagle potem jest takie puf i jest naprawdę katastrofa. Nagle koniec, czar prysł. Najlepiej wtedy w ogóle nie opowiadać.

Mariusz: Taka sztuka dla sztuki trochę.

Monika: Tak, sztuka dla sztuki. Która jest cudowna, ale tutaj właśnie jest sztuka. Storytelling jest sztuką opowiadania, bo to jest sztuka i to trzeba się nauczyć. Tylko to jest rzemiosło, którego można się nauczyć. To nie jest trudne, tylko musisz mieć właściwe narzędzia.

Drugim takim błędem – bardzo często te opowieści są za długie. „Za długie” to jest bardzo względne pojęcie. Ja lubię takie określenie, że nie ma za długich opowieści – są tylko nudne opowieści. Kiedy ktoś opowiada w sposób fascynujący to naprawdę możemy słuchać godzinę, dwie i to nie jest żaden problem.

Jaka powinna być długa opowieść? Ona powinna być dokładnie taka jak piosenka z dzieciństwa – nie długa, nie krótka, lecz w sam raz. [śmiech] Taka, która spowoduje, że chcemy ją jeszcze ciągle słuchać, ale taka, która nas nie znudzi i nie zmęczy. Są opowieści w tysiąc słów i w tysiąc pięćset słów, ale są też opowieści w sześć słów.

Jak cofniemy się do zakładu Hemingwaya, który z kolegami się przy piwie założył, że on, który pisze takie długie książki, tasiemcowe opowieści jest w stanie opowiedzieć opowieść w sześć słów to człowiek się naprawdę może zdziwić. To było tak: butki dziecięce nigdy nienoszone.

Jest magiczny sos?

Mariusz: Jest.

Monika: Przesłanie? Są wartości? Są emocje? Wszystko jest. A tylko sześć słów. Ja uczę na SWPS-ie studentów projektowania komunikacji i storytellingu. Ja ich też uczę, że najpiękniejsze historie są bez słów.

Tylko wtedy oczywiście musisz mieć język filmowy czy animację i to są też bardzo mocne historie. Słowa opowieści też mogą być bez słów. Ale w biznesie, jeżeli nie masz filmu do dyspozycji, który zawsze jest najmocniejszym medium to są te opowieści, które opowiadasz i ten film wtedy wyświetla się komuś w głowie.

Mariusz: Pamiętam, jak na wystąpieniu TED-exowym puściłaś fragment filmu „Gapa złodziej”, jak przecina kombinerkami ten drut przy Boshu w markecie. Niesamowite.

Monika: No widzisz, a pewno widziałeś to jakiś czas temu i to rzeczywiście zapada w życie.

Mariusz: Podobno masz tysiąc jeden historii, więc... [śmiech]

Monika: Bo pytałeś mnie skąd się wziął ten storytelling. To „Gapa” to był jeden z kluczowych momentów w moim życiu. Powiem szczerze, że to nie jest moja droga życiowa i ścieżka kariery.

A jak złodziej, który opowiada mi historię i sprawia, że ja go słucham przed sklepem przez godzinę z szeroko otwartą buzią to on to sprawił moją uwagę, to, że go zauważyłam i chciałam go słuchać i mu poświęcić czas swoimi opowieściami. To on pokazał mi, że to, co nazywa bajera, a co Jobs nazywał story to po prostu tak dobrze działa na ludzi.

Łatwo sobie pomyśleć, że nie musisz powiedzieć wszystkich historii na raz. Jedna opowieść to może być też podzielona na odcinki. Możesz potraktować tą opowieść jak przystawkę – na razie opowiesz tylko trochę, a później opowiesz resztę.

Mariusz: To jest bardzo ciekawe. Czyli w trakcie całego wystąpienia można sobie podzielić całość?

Monika: Można. To bardzo buduje napięcie, bo chcemy wiedzieć. Na początku się czegoś dowiedzieliśmy – tak jak u Hitchcocka, że zobaczyliśmy ten pistolet, a potem na końcu on musi wystrzelić. Tak samo w blogach na przykład to jest też świetne narzędzie, że zaczynamy jakąś opowieść, a potem kończymy ją w kolejnych odcinkach.

Ja uczę ludzi, że dobrze jest mieć kilka wersji tej samej opowieści. Kiedy zaczepi cię dziennikarz i masz tylko 2 minutki to mówisz krótką wersję. Jak możesz to powiedzieć w czasie prezentacji to na ogół jest 5-6 minut taka opowieść.

A później, jeżeli masz więcej możliwości, bo ludzie już chcą wiedzieć więcej, bo już ta opowieść płynie to możesz nawet 15 minut albo i całą noc.

Dobrze jest mieć przygotowane wersje. Rozmawiamy o opowieściach, ale można mieć tysiąc jeden opowieści. Ale ja uczę, żebyś miał trzy opowieści. Tylko trzy dobre, przećwiczone, sprawdzone. I te opowieści w różnych wariantach czasowych używasz ciągle i ciągle na nowo.

To jest opowieść GPS, to jest opowieść DNA story i to jest opowieść Happy Client story. To są takie podstawowe opowieści, które sprzedają. Mówiąc o sprzedaży mówię o dosłownej sprzedaży w handlu, ale też mówię o sprzedaży twoich idei,

twojej osoby, twojej marki, twoich pomysłów i tej zmiany też, którą chcesz wprowadzić.

Druga rzecz jest taka, że staramy się opowiadać kilka historii na raz. Zaczynamy od jednej, potem jest dygresja do kolejnej i kolejnej. One nam tak pączkują. To bardzo dużo ludzi ma z tym kłopot. Ja też mam z tym kłopot. Gdybym ja nie trzymała się w ryzach i nie używała własnych narzędzi do własnych opowieści to one też by płynęły.

Ta struktura, której ja uczę – ten Sykomor czy 9 kroków, te puzzle narracyjne, które są rozszerzoną wersją, które pomagają zbudować strukturę opowieści – one trzymają tą opowieść w ryzach. To jest tylko kwestia taka, że jeżeli nie masz tych narzędzi to możesz pomyśleć, że te opowieści to nie ma być serial. To ma być jeden wątek, jeden odcinek tylko serialu.

Wtedy pomyśl sobie – no dobra, jest kolejny wątek i kolejny. Dobrze, to ja go przerzucę do następnego. To musi być jedna opowieść na raz. Ona oczywiście będzie obrazowa, ona będzie miała różne zawirowania, zwroty akcji, ale to musi być ta jedna opowieść.

Kolejny błąd i to jest absolutnie podstawowy błąd to jest wtedy kiedy opowiadasz, a ta opowieść nie jest autentyczna. Autentyczność to jest klucz do storytellingu. Są ludzie, którzy mówią – nie, to nie ma być autentyczne, wystarczy, że jest ciekawe.

To nie wystarczy, bo jeżeli opowieść jest tylko ciekawa to ona oczywiście, może porwać na chwilę, ale potem ona nie zakorzeni się w twoim słuchaczu i nie będzie pracować dalej.

Co więcej – jak człowiek odkryje, że to nie będzie prawdziwa opowieść to poczuje się zmanipulowany. A w dobie mediów społecznościowych to naprawdę wychodzi natychmiast. Więc jak nie chcesz, żeby ludzie odłożyli twoje opowieści między bajki to bądź autentyczny.

To, co jest cudowne w storytellingu to to, że naprawdę możesz być sobą. Co więcej – musisz być sobą. Pomijając, że wszyscy inni są już zajęci, ale dlatego, że jeżeli nie jesteś sobą to ludzie będą czuli, że to nie jest do końca prawda i nie pójną za tobą.

Co jest piękne? Ponieważ jesteś sobą to możesz robić błędy i nie musisz być perfekcyjny, nie musisz być super bohaterem. Wręcz przeciwnie – jakbyś był tym super bohaterem to co robisz? Pogłębiasz dystans między ludźmi.

A storytelling służy budowania relacji. Więc jak pokażesz twoje błędy, coś, co ci nie wyszło, jakąś porażkę albo po prostu się pomylisz, albo coś źle zaartykułujesz to nie jest problem. Wręcz to tworzy taki naturalny klimat. To pokazuje, że jesteś sobą.

Ja na przykład kiedy teraz mam roczny program mentoringowy. Ja go nazywam rocznym programem mentoringowym, ludzie to nazywają mistrzowską szkołą storytellingu. Nagrywam video. Co miesiąc jest nowe video, gdzie każdy aspekt storytellingu w biznesie, bo to się nazywa Storytelling for Business Success jest analizowany, pokazuje do czego to służy, jak ci się to przyda, jak to się przekłada na biznes, jakie są narzędzia, które każdą z tych opowieści ci pomogą skonstruować itd.

Ja nagrywając video bardzo często robię jakąś pomyłkę, coś może niegramatycznie nawet powiem, gdzieś się zapętłę. Oczywiście mogłabym to zmontować, bo później jest montaż. Mam dwie kamery, więc mogę w każdej chwili zmienić plan. Mogłabym to wyciąć bez problemu.

Ja tego bardzo świadomie nie robię, bo uważam, że jeżeli ja to wytnę to będzie idealnie, będzie perfekcyjnie. Tylko że to już ludzie będą wiedzieli, że ona jest taka z lepszej półki. A kiedy ja mówię i robię błąd to sobie myślą – swojska baba, po prostu jedna z nas. Jest taka jaka jest. To ci daje opowieść, że naprawdę możesz robić błędy.

Kolejny element to myślę, że mężczyźni mogą z tym mieć trochę kłopotu, chociaż nie chciałabym tego generalizować. Ale od mężczyzn właśnie którzy przychodzą na moje szkolenia czasami pojawia się taka myśl, że czasami mają kłopot z wyrażaniem emocji i że w tej opowieści tych emocji brakuje.

To jest tak, że bez emocji nie ma opowieści. Znacząca jest opowieść, ale ona nie zaangażuje, ona nie zmotywuje ludzi do działania, ona nie popchnie do sprzedaży itd.

W związku z tym ja zawsze polecam taką jedną malutką emocję, która jest najbardziej neutralna i tą jedną każdy może użyć w historii. Jak masz dramatyczną historię to tych emocji jest dużo.

Jak nie masz dramatycznych to po prostu wprowadź do twojej opowieści element zaskoczenia. Wystarczy że ta emocja zaskoczenia pojawi się w twojej opowieści. Czyli myśleliśmy, że już wiemy aż tu nagle zza krzaka wyskakuje wilk, jak w opowieści o Czerwonym Kapturku. To jest właśnie taka metoda „na Czerwonego Kapturka” w tworzeniu opowieści.

Zaskocz ludzi. Oni nie będą wiedzieli, że coś się wydarzy, nagle coś się wydarza i już masz ich całą uwagę. Ta emocja już w tym momencie jest.

No i na koniec jeszcze to jest taki kłopot, który się pojawia kiedy ludzie opowiadają historię. To są te gremliny, które każdy z nas ma w głowie. Nie wiem, jak u ciebie one wyglądają, ale u mnie to wygląda tak, że ja mam z tyłu głowy takiego stwora, który siedzi i mi po prostu nadaje. Jak ja na przykład jestem na wystąpieniu, ostatnio byłam na dużej konferencji prowadziłam.

Zwłaszcza jak są sytuacje, gdzie rzeczywiście jest dużo ludzi, jest krótki czas i musisz bardzo dużo rzeczy ważnych powiedzieć to te gremliny w twojej głowie zaczynają mówić – coś ty, zobacz, on na ciebie w ogóle nie patrzy! Przecież ty jesteś do niczego! Przecież ty sobie nie poradzisz! No jak sala na tysiąc osób? Daj spokój! Przecież oni zaczną ziewać. A widzisz, a ta już ziewa! A widziałeś, jaki ten ma skrzywiony wyraz twarzy.

Wiesz, to są takie rzeczy, które każdy z nas – mężczyźni i kobiety – przerabia codziennie. W zależności od dnia to masz dzień lepszy lub gorszy. Generalnie to jest to, że ludzie w trakcie opowiadania historii zaczynają myśleć o sobie jak opowiadam historię. Albo zaczynają patrzeć na swoich słuchaczy – to jest dobrze, bo trzeba patrzeć.

Jak opowiadasz historię to właśnie po twarzy widzisz, czy w dobrą stronę zmierza czy złą. Ale jeżeli masz już przed sobą audytorium, tak jak na TEDzie albo na innych dużych konferencjach i nie widzisz tych twarzy to nie możesz starać się interpretować w trakcie, bo to cię zaprowadzi w ślepy zaułek.

Po prostu musisz pomyśleć o tym, że to, co masz do przekazania, to, co jest ważne dla ciebie prawdopodobnie jest ważne dla innych, bo by tutaj nie siedzieli i skoncentrować się na tym, co jest twoim przesłaniem i z jakimi emocjami chcesz tych ludzi zostawić, o jakich wartościach im powiedzieć – bo tak naprawdę to jest to, co w nich zostanie. To nie te informacje, żebyś nie myślał. Masz prezentację naładowaną danymi, mnóstwo schematów.

Pamiętasz ostatnią prezentację na której byłeś? Powiedz mi jedną rzecz, którą zapamiętałeś, może dwie. Może ci się uda. Ale więcej nie. Z godzinnej prezentacji. Ale moją historię o gapie zapamiętałeś.

Mariusz: No tak. [śmiech]

Monika: Parę jeszcze innych historii, które ci powiem w trakcie – oczywiście, pokażę ci dane, pokażę ci wykresy, bo to nie jest tak, że opowieści tylko działają. Są ludzie, którzy są niezbyt otwarci na opowieści. Tacy też są. Mało ich jest, ale jest. To musisz po prostu zawsze pokazać opowieść, ale też tą drugą stronę – te dane, statystyki i wtedy masz pełnię.

Mariusz: Ja się złapałem kiedyś na tym na szkoleniach. Jak prowadzę szkolenia czasami jako rozgrzewkę stosuję karty z Dixita. Nie wiem, czy się spotkałaś.

Monika: Jasne, bardzo je lubię.

Mariusz: Proszę ludzi, żeby każdy sobie wybrał jakąś kartę i opowiedział jakąś historię osobistą, zawodową, która się wiąże z tą kartą. Złapałem się na tym, że bardzo dużo osób pamiętam nie tyle z imienia tych uczestników tylko właśnie z historii, które opowiadali.

Monika: Tak. Ja z kolei na szkoleniach zawsze proszę uczestników, żeby się przedstawiali metaforą, żeby się porównali do czegoś. To w ogóle niesamowite jest. Bardzo to lubię, bo ludzie rzeczywiście wymyślają tak niesamowite porównania. Też potem pamiętam – a, to jest pani ładowarka, a to jest pani lokomotywa, a to jest pan burza.

Te opowieści w nas zostają i to jest precudowne. Jak opowieść jest pełna emocji, wartości i to przesłanie to ona zostaje na lata. Jeżeli jest to opowieść lidera albo opowieść marki to to też zostanie na lata.

Ja mam mnóstwo takich przykładów, jak ludzie przez to, że opowiedzieli swoją osobistą opowieść to w ogóle jakby nie było rozmowy na temat tego, że teraz chcemy podpisać jakichś kontrakt, będziemy rozmawiać o warunkach handlowych – nie. Nie, po prostu była rozmowa o człowieku, o wartościach, w które wierzy. A na

końcu było – no dobra, to ci podam warunki umowy, to przecież na pewno spełnicie. Tak to jest.

Przez to, że ta opowieść zbudowała relację to potem wszystko inne przechodzi na dalszy plan. I to tak działa. Ludzie mają z tym problem, bo myślą, że jak twarde dane podadzą i zasypią lawiną jakichś informacji to to wywoła efekt.

Trochę tak byliśmy wychowywani, tak nam mówili, że tak się robi. Ale to nie jest czas, bo marketing 3.0 to jest marketing, gdzie człowiek jest ważny, gdzie historia jest ważna, gdzie relacja jest ważna i gdzie zmienianie świata, pracownika czy firmy z klientem jest ważne. Więc idziemy już zupełnie ku nowym przestrzeniom teraz.

Mariusz: To jest podcast „Menedżer Plus”. Dzisiaj moim i Waszym gościem była Monika Górka – reżyser filmów dokumentalnych, reportaży i ekspert storytellingu w biznesie. Moniko, bardzo pięknie dzięki za dzisiejszą rozmowę.

Monika: Dziękuję bardzo.

Mariusz: Ja się nazywam Mariusz Chrapko. Trzymajcie się i do usłyszenia!