

LBRIS

We know  
books

BERNADETTE JIWA

# POVESTEA POTRIVITĂ

SCURT GHID *pentru*  
A SCHIMBA LUMEA

Traducere din limba engleză de Alexandru Polgár

*Spandugino*

## CUPRINS

<b>INTRODUCERE</b> .....	15
<i>Care e rostul poveștilor?</i> .....	23
<b>1. CE E POVEȘTEA POTRIVITĂ?</b> .....	33
<i>Schimbarea e o acțiune umană</i> .....	33
<i>Procesul persuasiunii</i> .....	44
<i>Comercializarea persuasiunii</i> .....	47
<i>Cum se obține schimbarea</i> .....	53
<i>Amorsa și momentul</i> .....	59
<i>Drumul schimbării</i> .....	63
<i>Hiatul schimbării</i> .....	72
<b>2. ARTA APLICATĂ A POVESTIRII</b> .....	75
<i>Începeți de aici</i> .....	83
<i>Busola Poveștii</i> .....	89
<i>Motoarele Poveștii: definiți-vă strategia</i> .....	94
<i>Livrarea Poveștii:</i>	
<i>proiectați-vă și desfășurați-vă tactica</i> .....	103
<i>Convingere și curaj</i> .....	113

<b>3. POVEȘTI BINE ȚINTITE.....</b>	<b>117</b>
<i>A merge țintit și în profunzime.....</i>	<i>117</i>
<i>Cum a calmat Qantas 300 de pasageri în cinci minute.....</i>	<i>121</i>
<i>Motoare.....</i>	<i>121</i>
<i>Livrare.....</i>	<i>122</i>
<i>Rezultat.....</i>	<i>124</i>
<i>Cum a schimbat Islanda cultura adolescenților.....</i>	<i>124</i>
<i>Motoare.....</i>	<i>124</i>
<i>Livrare.....</i>	<i>126</i>
<i>Rezultat.....</i>	<i>127</i>
<i>Cum a reușit Mecca să construiască o marcă mondială de succes, client cu client.....</i>	<i>127</i>
<i>Motoare.....</i>	<i>127</i>
<i>Livrare.....</i>	<i>128</i>
<i>Rezultat.....</i>	<i>129</i>
<i>Cum a încurajat Airbnb încrederea și a schimbat industria ospitalității.....</i>	<i>130</i>
<i>Motoare.....</i>	<i>130</i>
<i>Livrare.....</i>	<i>131</i>
<i>Rezultat.....</i>	<i>131</i>
<i>Cum a creat Lululemon o revoluție a vestimentației sportive funcționale.....</i>	<i>132</i>
<i>Motoare.....</i>	<i>132</i>
<i>Livrare.....</i>	<i>134</i>
<i>Rezultat.....</i>	<i>135</i>
<i>Cum ne conving hotelurile să reutilizăm prosoapele....</i>	<i>136</i>
<i>Motoare.....</i>	<i>136</i>
<i>Livrare.....</i>	<i>137</i>
<i>Rezultat.....</i>	<i>137</i>

<i>Cum a creat un cult brutăria de croissante Lune.....</i>	138
<i>Motoare.....</i>	138
<i>Livrare.....</i>	140
<i>Rezultat.....</i>	141
<i>Cum a transformat Oddbox fructele și legumele diforme într-un succes colosal.....</i>	141
<i>Motoare.....</i>	142
<i>Livrare.....</i>	142
<i>Rezultat.....</i>	143
<b>CONCLUZIE.....</b>	145
<i>Ceva în care să crezi.....</i>	145
<b>REFERINȚE BIBLIOGRAFICE.....</b>	161
<b>MULȚUMIRI.....</b>	173
<b>DESPRE AUTOARE.....</b>	175

UNU

*Ce e povestea potrivită?**Lumea nu e făcută din atomi.**E făcută din povești.*

– Muriel Ruykeser

**SCHIMBAREA E O ACȚIUNE UMANĂ**

**F**iecare zi e făcută dintr-o suită de interacțiuni cu ceilalți. Dacă nu sunt doar simpli trecători, încercăm să comunicăm cu ei mai mult decât la un nivel superficial. Sperăm să le atragem atenția, pentru a putea aprofunda raportul cu ei sau pentru a obține o schimbare. Bucuria noastră personală, împlinirea și succesul – armonia societăților noastre – depind în grade diferite de cât de bine ne putem conecta și de cât de bine putem comunica unii



*Progresul depinde de  
oameni care împărtășesc  
aceeași înțelegere  
a scopului.*



cu alții. Progresul e posibil doar acolo unde oamenii împărtășesc aceeași înțelegere a scopului. Schimbarea durabilă nu poate avea loc fără o înțelegere și un consens privitor la faptul că ne aflăm pe drumul cel bun împreună. Inevitabil, la un moment dat vom fi nevoiți să avem de-a face cu alții și să-i influențăm dacă vrem să aibă loc o schimbare.

Scopul nu va fi mereu acela de a-i face să-și schimbe comportamentul. Adesea încercăm să-i ajutăm pe oameni să vadă lumea prin lentile diferite, unele care îi fac să-și interogheze viziunea despre lume. Experți renumiți în domeniile motivării și convingerii, ca B. J. Fogg și Robert Cialdini, au pus în lumină câteva dintre ideile greșite în domeniul motivării și influențării oamenilor. Prin experimentare științifică intensă, ei ne-au arătat cum ne putem îmbunătăți capacitatea de a crea schimbările pe care le dorim la noi și la alții. Cercetarea lor demonstrează că atunci când înțelegem de ce gândim, simțim și ne comportăm așa cum o facem, ne mărim șansele de a crea schimbarea pe care ne-o dorim cu toții.

Așa cum a arătat Geoffrey Moore, fiecare nouă tehnologie de succes trebuie să traverseze un abis pentru a-și face o reputație și pentru a fi adoptată apoi pe scară largă. În

cartea sa *Crossing the Chasm* [Traversarea abisului], Moore a explicat că primii utilizatori ai unei tehnologii – pionierii adoptării ei – au așteptări diferite de cele ale majorității utilizatorilor. Doar înțelegând și abordând aceste viziuni despre lume diferite are inovatorul șansele cele mai mari de a face un produs de succes.

De la adoptarea și ulterioara omniprezență a umilului cărucior pentru cumpărături din supermarketuri până la vânzarea cărților Harry Potter cu milioanele, inovațiile, produsele și ideile se bazează pe faptul că oamenii cred în ele, le folosesc și le împart cu alții. Schimbarea se produce pentru că există destui oameni convinși să acționeze.

Uneori pare că schimbarea are loc într-o clipă, în acea fracțiune de secundă în care oamenii decid să acționeze ori nu. Când cineva alege să fie de acord sau nu. Să susțină sau să plece. Dar schimbarea este un proces. Ea are loc treptat, în timp.

Credem în mod greșit că producerea unei schimbări și convingerea unei persoane înseamnă doar să atragi atenția cuiva prin conștientizarea cu privire la un lucru sau la o opțiune, iar apoi prezentarea unor argumente raționale care vor convinge oamenii să facă alegerile pe care noi

le considerăm dezirabile. Dar și știința, și ceea ce putem vedea în lumea din jurul nostru dovedesc că lucrurile nu stau așa. Cercetări în domeniile psihologiei și ale științelor comportamentului demonstrează că oamenii iau mereu decizii iraționale. Nu suntem conduși doar de rațiune și logică. Emoțiile joacă și ele un rol semnificativ în felul cum reacționăm, în ceea ce decidem și dacă alegem sau nu schimbarea.

Persuasiunea este capacitatea de a schimba o convingere sau un comportament. În general, convingem pe cineva prin apelul la rațiune și înțelegere. Dar procesul persuasiunii este mai complex decât simpla prezentare a informației și așteptarea ca oamenii să judece în mod obiectiv sau să aleagă în mod rațional. Una dintre greșelile pe care le facem când încercăm să convingem pe cineva de ceva este să apelăm doar la persoana gânditoare și la mintea sa rațională. Mesajele care rezonază sunt profund conectate cu sentimentele oamenilor. Ideile de succes apelează la inimile oamenilor, și nu doar la mințile lor. Nu doar convingem oamenii să acționeze. Îi facem și să treacă la acțiune.

Suntem convinși de ceva în clipa în care ne simțim încurajați să facem ceea ce considerăm a fi cea mai bună