

Definiowanie szczegółów historii

W Części 20 zauważyłeś, że ludzie są bardziej skłonni do nawiązania kontaktu z historią, jeśli istnieje spisek i konflikt. Walka wciąga ludzi w twoją historię. Po ustaleniu fabuły i konfliktu chcesz zachować dynamikę swojej historii. Dobrym sposobem na to jest dołączenie szczegółów do części swojej historii. Szczegóły są jak małe karteczki, które pomagają widzom zapamiętać większą fabułę i walkę. Pomaga im stworzyć mentalny obraz podczas słuchania. Kiedyś pracowałem dla organizacji, która próbowała wykorzystać naukę danych, aby zachęcić ludzi do udziału w studiach medycznych. Okazuje się, że wiele osób boi się igieł, a konkretnie tych używanych w badaniach krwi. Okazuje się, że istnieje przekrój osób, które boją się igieł i krwi. Ten przekrój to bardzo dużo ludzi. Nie będąc fanem żadnego z nich, z pewnością rozumiem, jak wpływa to na badania medyczne. Jeśli w grę wchodzi igły, tracisz wiele osób. Jeśli w grę wchodzi igły i krew, tracisz jeszcze większą grupę ludzi. Ten strach przed igłami i krwią pozostawił organizację w trudnej sytuacji. Potrzebowali ludzi, którzy zwykle nie byli zainteresowani studiami, aby rozpocząć uczestnictwo. Zespół zajmujący się badaniem danych zadał kilka dobrych pytań i stworzył kilka raportów. Te doniesienia doprowadziły do ciekawej historii. Odkryli, że jeśli ktoś brał udział i miał naprawdę dobre doświadczenia, był bardziej skłonny do udziału w przyszłym badaniu. Więc jeśli ktoś, kto nie lubił igieł, miał pozytywne doświadczenie w badaniu bezigłowym, ta osoba może wziąć udział w przyszłym badaniu obejmującym igły. Zespół zajmujący się badaniem danych chciał opowiedzieć tę historię. Prowadząca badania zdecydowała, że chce wykorzystać prawdziwego uczestnika i po prostu zmienić jej imię. Wszyscy uczestnicy wypełnili pogłębiony wniosek i zostali ocenieni przez pielęgniarkę, która również uzupełniła niektóre informacje. Nasz kierownik badań wykorzystał niektóre z tych informacji jako część jej historii. Aplikacje te były skarbnicą różnych szczegółów, które dostarczyły zarówno obserwacji pielęgniarek, jak i uczestników. Prowadzenie badań zaczęło się od małej anegdoty. Powiedziała: „Kiedy byłam pielęgniarką, zawsze mogłam powiedzieć, kto boi się igieł. Zawsze krzyżowali ręce w określony sposób. Chwycili obydwa łokcie, aby uchronić się przed szturchnięciem w ramię. Jest wielu takich ludzi i potrzebujemy ich do udziału w naszych studiach medycznych. Opowiem więc trochę o kimś, kogo znalazłem w jednym z naszych raportów. – Nazwijmy ją Tracy. Uczestniczyła w jednym z naszych badań medycznych nad lekiem, który ma pomóc ludziom spać. Pierwszego dnia badania pojawiła się z własną poduszką. Musiała być optymistycznie nastawiona do tego, jak dobrze to zadziała. Miała nadzieję, że ta nowa pigułka jej pomoże, ponieważ miała problemy ze snem w okresach dużego stresu. Okazało się, że Tracy była jedną z uczestniczek, która nie odniosła żadnych korzyści z leku. Kiedy wyjeżdżała, powiedziała pielęgniarce, że jej ojciec jest lekarzem, więc czuła się w obowiązku uczestniczyć w medycynie. Powiedziała, że nigdy nie mogłaby zostać lekarzem, ponieważ bała się zarówno krwi, jak i igieł. Kilka miesięcy później zdecydowała się wziąć udział w próbie szczepionki przeciw grypie. Badanie wymagało użycia igieł do szczepienia i późniejszych badań krwi. Dlaczego więc Tracy zdecydowała się wziąć udział? Kierownik badania zakończył jej historię, opisując wezwanie do działania. Zespół zajmujący się badaniem danych uznał, że zaangażowanie ludzi w badania bez igieł jest najlepszym sposobem na zwiększenie potencjalnej liczby uczestników. A teraz pomyśl o historii, którą właśnie usłyszałeś. Jakie rzeczy pamiętasz? Pamiętasz imię uczestnika? Pamiętasz, dlaczego wzięła udział w pierwszym badaniu? Możesz, ale są szanse, że pamiętasz szczegóły. Małe smakołyki, które pomogą Ci stworzyć mentalny obraz. Pewnie pamiętasz, że przyniosła poduszkę lub że jej tata był lekarzem. Te szczegóły pomogą Ci poprowadzić Twoją historię od początku do końca. Tworzą migawki, które pomagają widzom uzyskać pełny obraz. Kiedy opowiadasz swoją historię związaną z nauką o danych, spróbuj wykorzystać te małe fakty, aby ożywić swoją historię. Pomagają widzom połączyć się z fabułą i walką.

Raportowanie nie mówi

Prezentacje biznesowe są nudne. Nie są tak skonstruowane, aby były interesujące. Zostały zaprojektowane, aby komunikować Twój status. Są jak werbalna „odpowiedź wszystkim” dla Twoich interesariuszy. Zwykle jest to w porządku w przypadku typowych spotkań dotyczących statusu, ale chcesz, aby zespół analityków danych robił coś innego. Pamiętaj, że nauka o danych polega na zastosowaniu metody naukowej do twoich danych. Twój zespół zbada dane, przejdzie przez pytania, poszuka kluczowych spostrzeżeń i wyjaśni wiele różnych wyników. Większość wyzwań Twojego zespołu będzie dotyczyć wyjaśniania danych. Musisz rozbić dane i wyjaśnić, co to znaczy. Kiedyś pracowałem z zespołem zajmującym się analizą danych, który skupiał się na dostarczaniu promocji klientom kart kredytowych. Zespół zadał wiele ciekawych pytań. Niektóre z nich dotyczyły nawyków zakupowych klientów. Jedno z pytań doprowadziło do kluczowego spostrzeżenia. Zespół zastanawiał się, czy klienci akceptują promocje w grupach (więcej niż jedna promocja na raz). Okazało się, że to pytanie zaowocowało kilkoma naprawdę interesującymi raportami, z których wynikało, że jeśli klient zaakceptuje promocję, będzie bardziej skłonny zaakceptować kolejną porcję promocji. Zespół zajmujący się analizą danych chciał zaprezentować te spostrzeżenia na jednym ze swoich spotkań poświęconych narracji danych. Prowadzący badania wymyślił prezentację, ale to nie była historia. Chciała tylko wyjaśnić odkrycia, które wciąż miały charakter badawczy. Prezentacja nie podjęła żadnej próby wyjaśnienia, co oznaczały wyniki. Zespół chciał tylko podkreślić, że klienci chętniej akceptują promocje w grupach. Potem zostawili to w spokoju, aby zdecydować co zrobić z tymi informacjami. Przypomniałem kierownikowi badań, że Sesja Opowiadania nie jest właściwym miejscem do prezentowania informacji. Musiała utkać ciekawą historię, aby pokój był zaangażowany i łączył się ze znaczeniem. Zapytałem kierownika badań, dlaczego uważa, że klienci akceptują promocje w grupach. Powiedziała, że dane sugerują, że większość konsumentów otrzymywała pieniądze w partiach, co sprawia, że wydają więcej w godzinach pracy, a mniej w przestojach. Klienci byli również bardziej skłonni do akceptowania promocji w pewnych okresach swojego życia. Oboje zgodziliśmy się, że jest to znacznie lepszy sposób przekazywania tych informacji. Wszyscy w pokoju mieliby wspólne doświadczenie. Wszyscy mieli mniej lub więcej pieniędzy do wydania w różnych okresach swojego życia. Dlaczego nie wykorzystać tego wspólnego doświadczenia do przekazania informacji o tym, jak klienci akceptują promocje? Prowadzący badania wymyślił nową prezentację. Stworzyła historię zatytułowaną „Wpływ promocji w różnych okresach życia ludzi”. Swoją prezentację rozpoczęła od przytoczenia anegdoty ze swojej przeszłości. Powiedziała, że na studiach miała współlokatorkę. Kiedyś otrzymywali pocztą kupony, które oferowały posiłki dwa do jednego. Po zajęciach jej współlokatorka wracała do domu i pytała, co jest w poczcie, żeby mogli zobaczyć, dokąd tego wieczoru wybierają się na kolację. Powiedziała, że po czterech latach studiów skończyły na tym samym smaku jedzenia. Kilka osób się roześmiało – i już zaczęli myśleć o tym, jak ludzie korzystają z promocji biznesowych w różnych okresach swojego życia. Znacznie łatwiej było przejść do prowadzenia badań, aby przedstawić resztę jej historii. Opisała, jak większość klientów akceptuje promocje w różnym tempie w różnych okresach swojego życia. Że zamiast stałego strumienia, klienci w podobnych sytuacjach akceptowaliby promocje grupami. Anegdota połączona z historią bardzo zachęciła grupę do udziału. Wielu widzów stało się bardzo zaciekawionych i zadało pytania takie jak: „Czy to oznacza, że promocja może być bardziej skuteczna, jeśli ktoś czuje, że znajduje się w trudnym momencie swojego życia?” Inny członek publiczności zapytał: „Jak daleko zespół od przewidzenia, kiedy klient może wejść w fazę, w której zaakceptuje wiele promocji?” Gdyby właśnie przeprowadziła typowe spotkanie prezentacyjne, nigdy nie miałyby takiego zaangażowania. Historia wciągnęła ich i pomogła im połączyć dane z własnymi doświadczeniami. Publiczność pomyślała o czasach, kiedy mogli być bardziej skłonni do zaakceptowania promocji. Następnie mogli zadawać ciekawe pytania i opierać się na tym spostrzeżeniu.

Poznaj swoich odbiorców

Kiedy opowiadasz historię, jednym z największych wyzwań jest poznanie swoich odbiorców. Każda osoba z Twoich odbiorców ma swój własny pogląd na świat i będzie słuchać Twojej historii z całym szeregiem założeń i przekonań. Twoi odbiorcy są tam, ponieważ chcą coś od ciebie usłyszeć. Mogą jeszcze nie wiedzieć, co to jest, ale zareagują na to, gdy to usłyszą. Kiedyś pracowałem przy dużej kampanii politycznej. Kampania starała się wykorzystać technologię, aby lepiej zrozumieć swoich odbiorców.

Kilka miesięcy po rozpoczęciu kampanii kandydat przemawiał do publiczności składającej się z osób, które straciły wiele miejsc pracy w ciągu kilkudziesięciu lat. Stał w szkielecie starego budynku przemysłowego i opowiadał o nowym szkoleniu zawodowym. Opowiedział historię o tym, jak każda osoba może skorzystać z umiejętności high-tech. Publiczność klaskała, ale tak naprawdę nie łączyła się z historią. Kilka dni później przeciwnik kandydata trafił do podobnej scenarii. Wygłosił przemówienie w starym opuszczonym magazynie nad leniwą brunatną rzeką. Zaczął tę historię mówiąc: „Wiem, że wielu z was jest niepewnych. Nie jesteś pewien, czy twój sposób życia ma przyszłość”. Następnie opowiedział krótką historię o tym, jak zachować to, co ważne. Pod koniec opowieści publiczność o szklanych oczach klaskała, dopóki kandydat nie zszedł ze sceny. Pierwszy kandydat najwyraźniej nie rozumiał swoich odbiorców. Publiczność nie chciała wracać, aby uczyć się, jak zostać księgowymi. Chcieli tylko, żeby wszystko wróciło do poprzedniego stanu. Gdy drugi kandydat przemówił do nich na tym poziomie, byli w stanie połączyć się z historią. Kampanie polityczne z pewnością różnią się od zespołów zajmujących się analizą danych; jednak zasada nadal obowiązuje. Im lepiej znasz swoich odbiorców, tym skuteczniej będziesz opowiadać swoją historię. Jednym z najlepszych sposobów na poznanie publiczności jest technika zwana rozgrzewaniem pomieszczenia. To wtedy spacerujesz i gadasz z niektórymi ludźmi z twojej publiczności. Niektórzy z nich bezpośrednio powiedzą, czego szukają. Możesz usłyszeć komentarze takie jak: „Jestem ciekawy, jak to się łączy z tym, nad czym pracuję”. Następnie możesz zapytać ją: „Nad czym pracujesz?” Jeśli coś takiego się wydarzy, możesz chcieć dostosować swoje historie w czasie rzeczywistym, aby spełnić oczekiwania odbiorców. Zazwyczaj możesz myśleć o swoich odbiorcach jako podzielonych na pięć różnych grup:

- **Obserwator** : Obserwator to osoba, która pojawiła się właśnie dlatego, że spotkanie było w jego kalendarzu. Ta osoba nie jest zbyt świadoma tematu i ma minimalne oczekiwania. Niewiele możesz zrobić dla tej grupy odbiorców. Po prostu staraj się, aby Twoje historie były interesujące i ogranicz akronimy lub techniczny żargon.
- **Strażnik** : Strażnik jest na widowni, aby zobaczyć, jak Twoja historia może wpłynąć na jego pracę. To dobry przykład ludzi, których spotkasz, gdy ogrzejesz pokój. Jeśli użyjesz przykładu w swojej historii, spróbuj bezpośrednio połączyć go z kimś, kto jest częścią działu tej osoby. Pomoże to osobie nawiązać wyraźne połączenie.
- **Menedżer** : Menedżer z Twojej publiczności jest zainteresowany współzależnościami. Ponownie możesz użyć przykładów, aby pokazać interakcje między działami. Możesz także stworzyć wyraźne elementy akcji na końcu swojej historii. Ta grupa odbiorców jest zazwyczaj tą, która zadaje najwięcej pytań uzupełniających.
- **Ekspert** : Eksperci z Twojej publiczności zawsze będą naciskać na więcej szczegółów. Jeśli nie będziesz ostrożny, eksperci mogą wykoleić Twoją historię i sprawić, że będzie mniej interesująca. Jeśli to zrobią, koniecznie wyjaśnij nowe szczegóły, aby reszta publiczności mogła nadal uczestniczyć.
- **Kierownictwo** : Dyrektorzy z Twojej publiczności chcą zebrać odpowiedzi na większe pytania. To zawsze dobry znak, jeśli na końcu twojej historii dyrektor zadaje pytanie w rodzaju: „Jak widzisz wpływ tego na resztę organizacji?” Jeśli na widowni są dyrektorzy, nie pokazuj zbyt wielu slajdów. Jeśli gapią się na twoje slajdy, nie słuchają tego, co mówisz.

Jeśli ciężko pracujesz, aby zidentyfikować swoich odbiorców i zrozumieć, czego szukają, istnieje większa szansa, że nawiążą kontakt z Twoją historią. Jeśli podzielisz swoich odbiorców na te grupy, będziesz miał jeszcze większą szansę na spełnienie ich oczekiwań.

Wierząc w to, co mówisz

John Steinbeck powiedział kiedyś: „Jeśli opowieść nie dotyczy słuchacza, nie będzie słuchał. . . Wspaniała, trwała historia dotyczy wszystkich albo nie będzie trwała długo. To, co dziwne i obce, nie jest interesujące – tylko głęboko osobiste i znajome”. Kiedy opowiadasz historię, najbardziej przekonującą umiejętnością, jaką masz, jest twoje własne zainteresowanie tematem. Twoi odbiorcy zawsze będą sprawdzać, czy wierzysz w to, co mówisz. Łatwiej im będzie połączyć się z Twoją historią, jeśli wyczują, że chcesz ją opowiedzieć. Kiedy byłam na studiach prawniczych, uczęszczałam na kurs o sporze sądowym. Te zajęcia dotyczyły tego, jak połączyć się z jurorami na temat tego, co stało się z twoim klientem. Jury zawsze będzie ciekawi historii Twojego klienta. Jak oni się tam dostali? Dlaczego są oceniani? Nasz profesor od dziesięcioleci przemawiał do ławy przysięgłych. Jego długa biała broda nadawała mu wygląd niemal Jedi. Udzielił nam kilku prostych rad. Powiedział, że opowiadając historię, staraj się, aby nie brzmiała nadzwyczajnie. Nie próbuj tworzyć jakiejś naciąganej historii o tym, co się stało. Zamiast tego skup się na tym, co wiesz. Opowiedz dobrą historię o czymś zwyczajnym, ponieważ to, co wiesz, jest jedyną rzeczą, którą możesz zgodnie z prawdą przedstawić. Ława przysięgłych może wyczuć, kiedy nie wierzysz w to, co mówisz. Powiedz, w co wierzysz, nawet jeśli jest to proste i zwyczajne. Po prostu powiedz to z jasnością i pasją. To samo dotyczy sytuacji, gdy próbujesz nawiązać kontakt ze swoimi odbiorcami. Będzie ci bardzo trudno opowiedzieć swoją historię, jeśli nie wierzysz, że jest interesująca. Bardzo trudno jest udawać pasję. Jeśli ktoś pasjonuje się jej tematem, prawie zawsze może opowiedzieć o tym w sposób, który sprawi, że będzie interesujący. Kiedyś słyszałem prezentację o darmowych czasopismach lotniczych, które dostajesz podczas lotu. Prezenter był tak zafascynowany tematem, że wciągnął ludzi. Słyszałem też prezentacje o międzynarodowych przewrotach politycznych. Można było powiedzieć, że prezenter nie był zainteresowany tematem i został opisany w sposób techniczny i nieciekawym. Często widzisz to w wizualizacjach danych. Niektórzy prowadzący badania uważają, że dobra wizualizacja danych może dodać „pop” do nieciekawej historii. Nawet najpiękniejsza grafika nie sprawi, że Twoja historia stanie się ciekawsza, jeśli sam nie uznasz jej za interesującą. Twoja publiczność zainteresuje się tobą, a nie tym, co umieścisz na ekranie. Jest kilka rzeczy, które możesz zrobić, aby w ciekawy sposób przedstawić historię:

- Upewnij się, że temat jest interesujący. Jeśli nie możesz zaprezentować czegoś ciekawego, nie prezentuj niczego w ogóle. Jeśli nie interesuje Cię, ile osób kupiło czerwone buty do biegania, nie będziesz w stanie opowiedzieć o tym ciekawej historii. Poszukaj czegoś interesującego w swojej historii. Jeśli nie możesz tego znaleźć, nie powinieneś opowiadać historii.
- Połącz się z historią. Powiedz swoim odbiorcom, dlaczego uważasz, że to interesujące. Może opowiedzieć historię o tym, jak podróżowałaś na amerykański południowy zachód. Zauważyłaś, że ludzie noszą kolory, których nie widziałaś w innych częściach kraju. Kiedy więc wrócisz, chciałaś sprawdzić, czy istnieje sposób na lepsze zaspokojenie tej grupy klientów. Porozmawiaj o krokach, które podjąłeś, aby się tam dostać.
- Brzmi jak prawdziwa osoba. Wiele organizacji kładzie duży nacisk na swoich pracowników, aby byli wydajni i nadludzi, prawie jak armia Wolkanów, którzy skupiają się tylko na aspektach wydajności swojej pracy. Unikają pasji i emocji. To nie działa dobrze w przypadku opowiadania historii. Ludzie mają łatwiejszy kontakt z kimś, gdy są bezbronni i mogą się z siebie śmiać.

- Podziel się szczerze odczuwanymi emocjami. Nie chcesz, aby Twoja sesja opowiadania historii sprawiała wrażenie grupy wsparcia, ale dzielenie się wrażeniami pomoże widzom uwierzyć w to, co mówisz.

Pamiętaj, że jesteś najważniejszą rzeczą, którą wnosisz do swojej prezentacji. Piękne wykresy, sprytnie anegdoty i stosy danych nie wynagrodzą pasji, którą wnosisz do tematu. Nawet najbardziej niezwykłe dane wydadzą się nudne, jeśli nie będziesz w stanie wyjaśnić ich w ciekawy sposób. Kluczem jest upewnienie się, że wierzysz, że historia jest interesująca. Jeśli nie możesz przekonać siebie, nie możesz przekonać swoich odbiorców.

PODSUMOWANIE

Dowiedziałeś się, że zamiast tylko raportować dane, musisz zrobić coś innego. Ważne jest, abyś był zaznajomiony ze swoimi odbiorcami i znał różne typy osób z nich (obserwatora, strażnika, menedżera, eksperta i dyrektora). Nauczyłeś się też wierzyć w to, co mówisz, dzięki czemu możesz w ciekawy sposób przedstawić swoją historię.