

## Made to stick

पहली बात तो ये कि इसे क्यों पढ़ना चाहिए?

इस समरी को फिनिश करने के बाद आपको इन सारे सवालों का ज़वाब मिल जाएगा:

- 1) आप ऐसा क्या करे कि आपके कस्टमर को आपका मैसेज या आपका प्रोडक्ट याद रहे ?
- 2) आप क्या करे कि आपका कस्टमर आपके मैसेज पर एक्ट करे ?
- 3) अपने कस्टमर का ध्यान खींचने के लिए आप क्या करे ?

तो चलो मानते हैं कि मेरा एक दोस्त है डेव. तो एक बार मेरा दोस्त डेव बिजनेस ट्रिप के लिए न्यू यॉर्क जा रहा था. उसकी फ्लाईट में अभी टाइम था तो ऐसे ही वक्त काटने के लिए वो एक बार में पहुंचा। तभी एक खूबसूरत लड़की वहां आई और उसने डेव को एक ड्रिंक ऑफर की. एक खूबसूरत लड़की की इस पेशकश को डेव भला कैसे ठुकराता. उसने खुशी खुशी ऑफर एक्स्पेट कर लिया. उस लड़की ने दो ड्रिंक्स ऑर्डर किये, एक अपने लिए और एक डेव के लिए. उसके बाद क्या हुआ डेव को कुछ भी याद नहीं था. जब उसे होश आया तो उसने देखा कि वो एक बाथटब में लेटा हुआ था जिसमें बर्फ भरी हुई थी. पास में ही एक पर्ची पड़ी थी जिसमें लिखा था "हिलना मत, 100 पर पुलिस को कॉल करे. जब उसने पास ही रखे एक फ़ोन से 100 नंबर डायल किया तब उसे मालूम पड़ा कि उसकी किडनी निकाल ली गयी है.

अब मान लो कि आप इसकी जगह एक न्यूज़ पेपर में एक खबर पढ़ते हैं जो कुछ इस तरह है "व्यापक अर्थ में, मुद्रा प्रगति को कुछ इस तरह देखा जा सकता है कि "किसी भी माध्यम से प्राप्त पर केपिटा उचित तनख्वाह में होने वाली प्रगति" कुल प्राप्त वस्तु और आर्थिक क्षेत्र में व्यापार की बढ़ोतरी".

अब आपने दोनों स्टोरीज को सुना और अपने एक दोस्त को फ़ोन करके बताया कि आपने क्या पढ़ा. तो क्या आप बता सकते हैं कि आपको कौन सी स्टोरी ज्यादा याद रहेगी ? ज़ाहिर है आप कहेंगे कि पहली वाली क्योंकि वो ज्यादा इंटरस्टिंग है जो हमेशा याद रहेगी.

एक स्टोरी को यादगार बनाने के 6 प्रिंसिपल हैं जिसे SUCCESS वर्ड से याद किया जा सकता है। यानी आप 'S' से अपने मैसेज को सिंपल बनाएं 'U' से अनएक्सपेक्टेड रखें 'C' से अपने मैसेज को

कॉक्रीट, अगले 'C' से क्रेडीबल, 'E' से अपने मैसेज को इमोशनल रखे और 'S' से अपने मैसेज में स्टोरी डालें. सक्सेस वर्ड में वैसे तो एक और एस आता है लेकिन लास्ट वाले एस से कोई प्रिंसिपल नहीं है

### Lesson1: सिंपल

एक आर्मी के पास लड़ाई के मैदान में जीतने के लिए एक शानदार प्लान हो सकता है फिर भी वो हार सकती है लेकिन ऐसा क्यों होता है? वो इसलिए क्योंकि ये प्लान काम नहीं करते हैं. प्लानिंग से सोल्जर्स को एक फील मिलती है कि कुछ तो प्लान किया गया है मगर सिर्फ इसके सहारे वो लड़ाई नहीं जीत सकते हैं. इसके पीछे वजह ये है कि बेशक उनके पास कोई परफेक्ट प्लान होगा मगर असली मायने में जब लड़ाई होती है तो उस वक्त कभी भी कुछ ऐसा हो सकता है जो उनके प्लान की धज्जिया उड़ा सकता है. जैसे कि उनका कोई बड़ा जरूरी एस्सेट डिस्ट्रॉय हो गया या फिर दुश्मन ने कोई सरप्राइज़ चाल चल दी. तब सोल्जर्स प्लान इग्नोर करके अपने इंस्टिंक्ट के हिसाब से एक्ट करेंगे. वैसे किसी भी अनप्रेडिक्टेबल खतरनाक हालात में कोई प्लान मुश्किल से ही काम करता है. कहने का मतलब है कि आपको अपने मैसेज को सिंपल रखना पड़ेगा दुसरे शब्दों में कहे तो आपको आईडिया का मेन मैसेज कोर मैसेज, मालूम होना चाहिए ताकि जिसे भी वो कोर मैसेज पता हो वाे उस कोर मैसेज के अकॉर्डिंग अपने प्लान taki चेंज करता रहें।

अब आईडिया का कोर पता करने के लिए आपको फ़ालतू के आईडियाज़ हटाने पड़ेंगे, जो कि आसान है.....

मुश्किल है तो उन इम्पोर्टेंट आईडियाज़ को रिमूव करना जो मोस्ट इम्पोर्टेंट नहीं है. मगर आपको केयरफुल रहना पड़ेगा कि आप मोस्ट इम्पोर्टेंट आईडिया को ना हटा दे. अब कोर मैसेज तैयार करने के लिए दो स्टेप्स ये हैं :

### पहला स्टेप: कोर मालूम करे

स्टेप दूसरा: सक्सेस SUCCESS चेकलिस्ट (यानी simple, unexpected, concrete, credible, emotional, और stories) को यूज करके कोर को ट्रांसलेट करे

इसका एक एग्जाम्पल है :-साउथ वेस्ट एयरलाइन एक सक्सेसफुल कम्पनी है, कैसे वे इतने सक्सेस फुल बने? वे अपने आईडिया के कोर तक पहुंचे जो था "द लो फेयर एयरलाइन यानी सबसे सस्ती

एयरलाइंस , 1996 में उनको 5,444 ओपनिंग्स के लिए 124,000 अप्लिकेशन्स मिली, अब सवाल ये है कि कोई भी ऐसे कंपनी में क्यों काम करना चाहेगा जिसका मेन आईडिया ही कोस्ट रीड्युस करना हो? इसका ज़वाब ये है कि उनका मेन आईडिया कोस्ट रीड्युस करना है मगर उनका सेकंड आईडिया है कि उनके एम्प्लोयीज़ हंसी-खुशी काम करे, एम्प्लोयीज़ को पूरी छूट है कि वे अपने इंस्टिंक्ट के हिसाब से चले जैसे कि अगर किसी फ्लाईट अटेंडेंट के बर्थ डे वाले दिन उसके साथ थोड़ा सा हंसी मज़ाक कर लेना. क्योंकि इस सबसे कम्पनी की लो फेयर वाली एयरलाइन की इमेज को कोई फर्क नहीं पड़ने वाला. तो क्या उस पर थोड़ा कलर्ड पेपर्स वगैरह फेंकना ठीक है? बिल्कुल नहीं, क्योंकि इससे क्लीनिंग में एक्स्ट्रा टाइम बर्बाद होगा जिसका मतलब होगा हायर फेयर और ये उनके कोर मैसेज से मेल नहीं खाता क्योंकि उनका कोर मैसेज है सबसे सस्ती एयरलाइंस

तो मेरे दोस्त ऐसे साउथ वेस्ट को अपना कोर आईडिया मिला. ज्यादा कोम्प्लेक्सिटी से लोग बेकार की चीज़ें चुन लेते हैं और क्रिटिकल चीज़ों को छोड़कर उन्हें अपनी प्रायोरिटी बना लेते हैं

दूसरा स्टेप होगा कि सक्सेस की चेकलिस्ट को यूज़ करके कोर को ट्रांसलेट किया जाए. किसी पैराग्राफ को चेक करे जो आपने लिखा हो और 6 प्रिंसिपल को लेकर एक चेकलिस्ट बनाये जिसके बारे में हमने पहले बात की. पैराग्राफ को फिर से पढ़े, उसे इवेल्युवेट करे और अगर आपको लगता है कि अगर आपने कोई प्रिंसिपल छोड़ दिया है तो पैराग्राफ फिर से लिखे.

## Lesson 2: अनएक्सपेक्टेड

“डैनियल मेरी तरफ देखो”! फादर ने अपने बच्चे से कहा, बच्चों की अटेंशन पाने के लिए पेरेंट्स ऐसा ही करते हैं. हालांकि अटेंशन कभी मांगी नहीं जाती. अटेंशन ऐसी कीमती चीज़ होती है जिसे आप मांग नहीं सकते, ये आपको खुद ही मिलती है. और इसे पाने के लिए मेहनत करनी पड़ती है. मगर सिर्फ हमेशा अटेंशन पाने की कोशिश में ना लगे रहे, इसमें कुछ फन भी होना चाहिए, इसे एंटरटेनिंग और अटेंशन ग्रेबिंग दोनों होना चाहिए. मान लो जैसे कि आप अपनी क्लास में प्रेजेंटेशन देने की कोशिश कर रहे हैं, आप खड़े होते हैं एक बैकफ्लिप करते हैं और अपना प्रेजेंटेशन देना शुरू करते हैं. बेशक सब आपको अटेंशन दे रहे हैं मगर कितनी देर तक ? अगर आपकी प्रेजेंटेशन अटेंशन ग्रेब नहीं करेगी तो ? या फिर आपकी प्रेजेंटेशन इतनी इंट्रेस्टिंग नहीं हुई तो ? लोग बोर होके अपने-अपने फोन निकाल लेंगे और आपकी प्रेजेंटेशन भूल जायेंगे.

यहाँ हम दो सिंपल सवालों पर फोकस करेंगे , पहला ये कि कैसे मुझे लोगो का अटेंशन लेना है और दूसरा कि कैसे वो अटेंशन बनाये रखना है. सरप्राइज़ और इंटरेस्ट ये दो इमोशन हमारे सवाल का ज़वाब हैं. सरप्राइज़ से हमें अटेंशन मिलती है जबकि इंटरेस्ट से इसे बनाए रखा जा सकता है.

अब सरप्राइज़ का एकजाम्पल लेते हैं. क्या आपको कार की सीट बेल्ट की ये एड याद है वैसे याद नहीं होगी क्योंकि ये अमेरिकंस की एड थी एनीवे? सीट बेल्ट को पहनने के लिए एड तैयार की थी जिसमें एक फेमिली को कार में बैठकर घुमते हुए दिखाया जाता है....., कि तभी अचानक कहीं से एक ट्रक आता है और उनकी कार से टकराता है. ये एड इस लाइन से खत्म होता था” क्या आपको मालूम था कि ये होगा ? नहीं, कभी नहीं? इस एड को देखकर पहले लगा कि ये किसी कार का एड है. मगर इस एड का असली मकसद था लोगो को ये रीमाइंड कराना कि हर बार जब आप कार में बैठे तो अपनी सीट बेल्ट पहनना ना भूले. ये एड सबको इसलिय याद है क्योंकि इसमें सरप्राइज़ और इंटरेस्ट दोनों ही हैं.

अगर सरप्राइज़ में कोई काम की बात ना हो तो ये बेकार है.

2000 में एक एड आता था जिसमें सुपर बाउल की टीम को एक फील्ड में दिखाया जाता था बहुत बढ़िया तरीके से खेलते हुए कि तभी कैमरा ज़ूमस आउट करता है और भेड़ियों का एक बड़ा सा झुण्ड नज़र आता है जो अचानक से आकर टीम पर अटैक करता है और पूरी टीम के टुकड़े-टुकड़े कर देता है. बेशक ये एड बड़ा सरप्राइज़िंग था मगर इसका कोई मतलब नहीं बनता था. लोगो को ये एड आज तक याद है मगर इस एड का मतलब क्या था ये किसी को समझ नहीं आया क्योंकि इसमें कोई कोर मैसेज नहीं था.

एक बिहेवियर इकोनोमिस्ट जॉर्ज लोविन्स्टन ने कहा था कि किसी चीज़ को किसी के लिए इंटेस्टिंग बनाना बहुत सिंपल है, आपको बस उस इंसान को क्यूरियस करना है यानी एक मिस्ट्री क्रिएट करनी है और वो इंसान तभी क्यूरियस होगा जब उसे फील होगा कि उसकी नॉलेज में कोई गैप है और इसी को उन्होंने गैप थ्योरी ऑफ़ क्यूरियोसिटी का नाम दिया है.

इसी गैप थ्योरी ऑफ़ क्यूरियोसिटी की वजह से हमें मूवीज इंटेस्टिंग लगती है क्योंकि लोग यही सोचते रहते हैं कि “ अब क्या होगा”? इसी वजह से ही लोगो को मिस्ट्री नॉवेल्स अच्छे लगते हैं क्योंकि नॉवेल उनसे पूछता है कि “ये किसने किया” ? मिस्ट्री एक खुजली की तरह है जिसे खुजाए बिना आपको चैन नहीं पड़ता है.

एकजाम्पल के लिए किसी बुक को समराइज़ करने में अगर आप अपने ऑडियंस को सब कुछ बिना मिस्ट्री के बता देंगे तो आपका मैसेज उन्हें नहीं याद रहने वाला . अब अगर आप चाहते हैं कि ये उनके दिमाग में चिपक जाये तो आपको उनकी नॉलेज में ये गैप उन्हें फील कराना पड़ेगा ताकि वो और ज्यादा जानने के लिए क्यूरियस हो जाए.

### Lesson 3: कंक्रीट

क्यों एशियन स्टूडेंट्स हर चीज़ में अमेरिकन स्टूडेंट्सको पीछे छोड़ देते हैं क्योंकि उन्हें बचपन में हर चीज़ असली जिंदगी में देखा कर समझाई जाती है?

आइए इसे समझते हैं।

अमेरिकन और एशियन दोनों स्टूडेंट्स अपने कॉन्सेप्ट को मेमोराइज़ करने के लिए इस्तेमाल करते थे. और वो था राता

बेशक ये इम्पोर्टेंट है और बेशक ये स्टैंडर्ड प्रोसीज़र भी है जो हर जगह इस्तेमाल होता है, मगर एशियन स्टूडेंट्समें जो डिफरेंट बात थी वो ये की उन्होंने राता के अलावा भी अलग टेक्निक्स यूज़ की थी।

जैसे की वो अगर टेबल पर 10 स्टिक्स रखते हैं और उसमें से 4 हटा लेते हैं तो कितने बचेंगे तो स्टूडेंट्स कहेंगे कि 6. ये टेक्नीक स्टूडेंट्स के लिए एक कंक्रीट फाउंडेशन बिल्ड करती है यानी स्टूडेंट देख सकते हैं कि ये कॉन्सेप्ट रीयल लाइफ में कैसे इस्तेमाल होते हैं। और इसी कंक्रीट फाउंडेशन पर वे अपनी नॉलेज बिल्ड कर सकते हैं

जब अमेरिकन स्कूल्स को सेम चीज़ के लिए एक्जामिन किया गया तो पता चला कि इस टेक्निक को यूज़ करने वाले अमेरिकन टीचर्स का परसेंटेज काफी कम था. शायद यही वजह थी कि एशियन स्टूडेंट्स हर चीज़ में आगे थे खासकर मैथमेटिक्स में.

चलो दो मैसेज को एक्जामिन करके देखते हैं कि जिससे आपको कंक्रीट प्रिंसिपल और अच्छे तरीके से समझ आ जायगा

पहला मैसेज : डायरिया से हर साल लाखों बच्चों की मौत होती है ये गरीब देशों में सबसे ज्यादा मौत की वजह है. इससे मरने वाले बच्चे डीहाईड्रीशन से मर जाते हैं जो लम्बे टाइम से होने वाले

डायरिया की वजह से होता है. इससे बचने के लिए एक स्पेशल सोल्यूशन है जिसमे इलेक्ट्रोलेट्स, मिनरल्स और वाटर से बनता है जिसे ओआरएस के नाम से जाना जाता है.

अब पहले मैसेज का एनालिसिस करते हैं : आपको ये पता चला की डीहाईड्रीशन खतरनाक है जिससे लोग मर सकते हैं, लेकिन इससे बचा कैसे जाय ये उतना क्लियर नहीं हुआ

अब आप जरा ये दूसरा मैसेज देखिए: डेव कुछ डेवलपिंग कंट्रीज के प्राइममिनिस्टर से मुलाकात करने गए उनकी पॉकेट में नमक और चीनी के 8 पैकेट्स थे. मीटिंग में उन्होंने अपनी जेब से ये पैकेट्स निकाल कर दिखाए और प्राइम मिनिस्टर्स को बताया कि ये डायरिया का सोल्यूशन है. नमक और चीनी के इन पैकेट्स को इजीली पानी में घोला जा सकता है आसानी से एक सॉल्यूशन ट्विटर किया जा सकता है जो कि डायरिया की प्रॉब्लम को सोल्व कर सकता है और इसकी कीमत चाय के एक कप से भी कम है और इतना ही नहीं ये लाखों लोगों की जान बचा सकता है. .

अब जरा इस दुसरे मैसेज का एनालाइज करते हैं :इस मैसेज में आपको डायरिया की प्रॉब्लम के बारे में पता चला की इस से हम कैसे बच सकते हैं ।बस आपको घर में पड़े नामक और चीनी को मिलाना है और ORS सॉल्यूशन तैयार जिससे हम डायरिया से बच सकते हैं

अब हमें ये दूसरा मैसेज इसलिए याद रहेगा क्योंकि ये कॉन्क्रीट है

यानी इसमें जो चीज दी गई है वो आप रीयल लाइफ में यूज करते हो यानी कॉन्क्रीट चीज़े.

#### Lesson 4: क्रेडिबल

इयूओडेनल अल्सर सबसे कॉमन टाइप का अल्सर है, ये उतना जानलेवा तो नहीं है मगर बहुत पेनफुल होता है. जब आप... एक मिनट, हम यहाँ अल्सर के बारे में क्यों बात कर रहे हैं ? चलो मैं एकप्लेन करता हूँ.

ज्यादा पुरानी बात नहीं है जब लोगों को लगता था कि पेट में ज्यादा एसिड बनने की वजह से अल्सर होता है. पेट में तेज़ दर्द का उठना इसका एक सिम्प्टम है और लोग इसके लिए पेन रीलिवर ले लेते हैं मगर इसका कोई पक्का इलाज नहीं होता था. कुछ सालों बाद दो रिसर्चर्स ने एक डिस्कवरी करके पता लगाया कि अल्सर एक खास तरह के बैक्टीरिया से होता है. ये एक बड़ी खोज थी जिसका मतलब था कि कोई भी सिम्पल एंटी-बायोटिक अल्सर को ठीक कर सकती है. राइट ? लेकिन ऐसा नहीं है, दरअसल साइंटिफिक कम्युनिटी ने उनकी रिसर्च पर यकीन करने से इंकार कर दिया. ऐसा क्यों हुआ ? इसका जवाब आपको आगे के पैराग्राफ में मिलेगा.

पहली प्रॉब्लम तो ये थी कि साइंटिस्ट ये बात जानते थे कि हमारे पेट का एसिड इतना स्ट्रॉंग होता है कि एक मीट के टुकड़े को भी गला दे तो भला इसमें बैक्टीरिया कैसे सर्वाइव कर सकते हैं ? दूसरी प्रॉब्लम थी सोर्स, जब ये रिसर्च की गयी उस टाइम ऐसा कोई तरीका नहीं था कि ये दो रीसर्चर पूरी क्रेडिबिलिटी के साथ लोगो को यकीन दिला सके. और फाइनली तीसरी बात थी उनकी लोकेशन. दोनों रीसर्चर्स आस्ट्रेलिया के पर्थ के रहने वाले थे और उन दिनों ये जगह इतनी क्रेडिबल नहीं मानी जाती थी यानी वो इतनी ट्रस्टवर्थी नाही थी की लोग ये मान ले कि यहाँ पर कोई इम्पोर्टेंट रीसर्च करके किसी बीमारी का इलाज़ ढूँढ सके.

तो साइंटिस्ट्स को इस रीसर्च पर ज़रा भी यकीन ना करने की काफी वजहें थी. उनकी ये डिस्कवरी इस रीजन पर थी कि अल्सर का कनेक्शन पेट के बैक्टीरिया से है. लगभग हर इंसान जिसको अल्सर था उसके पेट में ये बैक्टीरिया था मगर जिनके पेट में ये बैक्टीरिया था उनमें से सबको अल्सर नहीं था.

दोनों रीसर्चर्स ने हार मानी ली थी मगर एक दिन उनमें से एक जब सुबह उठा तो उसने अपने साइंटिस्ट दोस्त को अपने साथ लैब में चलने के लिए कहा. उसने बैक्टीरिया से भरी हुई एक बोतल उठाई और गट-गट करके पी गया. तीन दिन बाद उसके पेट में किसी अल्सर के पेशेंट की तरह ही जानलेवा दर्द उठा, जब उसका स्टमक चेक किया तो वो जल रहा था और लाल हो गया था, अपनी इस तकलीफ को दूर करने के लिए उसने बस सिंपल एंटी बैक्टीरिया की गोली ली और बिल्कुल ठीक हो गया ! लेकिन संयोगवश फिर भी उस पर कई सालो तक विश्वास नहीं किया गया क्योंकि ये इन्फॉर्मेशन क्रेडिबल नहीं थी।

अब क्रेडिबल को समझने के लिए एक और एग्जाम्पल लेते हैं:

एक बार ऐसे ही एक रयुमर फैला था कि किसी कंट्री से शिपमेंट में आने वाले केले एक खास तरह के बैक्टीरिया से इन्फेक्टेड हैं जिन्हें खाने से फ्लेश ईटिंग डीजीज होती है. ये अफवाह शुरू में इमेल के ज़रिये फैलाई गयी मगर ये क्रेडिबल नहीं लग रही थी तो इसे ज्यादा क्रेडिबल बनाने के लिए इसमें एक सेंटेंस एड कर दिया गया. क्या आप गेस कर सकते हैं कि वो सेंटेंस क्या होगा ? जी हाँ सही कहाँ आपने, इस खबर को क्रेडिबल साबित करने के लिए मैसेज में एक सोर्स एड कर दिया गया.

उन्होंने इसमें ये सेंटेंस एड किया था " एप्रूव्ड बाई द गवर्नमेंट ऑफ अमेरिका " बस आपका काम बन गया. ज्यादातर लोग किसी भी क्रेडिबल सोर्स पर तुरंत आँख मूँद कर बीलीव कर लेते हैं फिर चाहे कोई भी सच्ची झूठी खबर फैला दो.

यहाँ पर पॉइंट ये बताना है कि क्रेडिबिलिटी पर ही लोग बीलीव करते हैं तो आप कैसे खुद को क्रेडिबल साबित करेंगे? हम आगे कुछ ऐसे पॉइंट बताएंगे जो आपके काम आ सके.

पहला अथॉरिटी : जितनी अथॉरिटी आप अपनी स्टोरी में डालेंगे उतनी ही वो बीलीवेबल बनेगी.

दूसरा डीटेल्स: लोगो को डीटेल्स अच्छी लगती है, जितनी ज्यादा डीटेल्स होगी आपको स्टोरी में क्रेडिबिलिटी उतनी ज्यादा आएगी.

तीसरा स्टेटिक : स्टेटिक्स के नंबर कोई खास मैटर नहीं करते मगर उसके पीछे की स्टोरी और कॉन्टेक्टस आपकी स्टोरी में क्रेडिबिलिटी लाता है.

चौथा टेस्टेबल एक्पीरियेंस : इससे पहले की आप लोगो को कुछ बेचे पहले उन्हें उसका एक्पीरियेंस लेने दे. अगर आपका प्रोडक्ट वाकई में डीज़र्विंग है तो उनका एक्सपीरिएंस आपके प्रोडक्ट की क्रेडिबिलिटी बढ़ा देगा.

### Lesson 5: इमोशनल

एक बार लोगो के एक ग्रुप पर एक एक्सपेरिमेंट किया गया जहाँ उन्हें बोला गया कि उनको सर्वे करना है जिसके बदले में उन्हें 5\$ मिलेंगे. (ये सर्वे बस एक बहाना था ताकि उन सबके हाथ में पैसे आये) सर्वे खत्म होने के बाद उन सबको 5\$ डॉलर दिए गए और साथ ही एक एनवलप भी जिसमें ये लिखा था "जाम्बिया में भारी बारिश हो रही है जिसके चलते 3 मिलियन जाम्बियंस भुखमरी से मर रहे हैं. आप चाहे तो इन्हें कुछ पैसा डोनेट कर सकते हैं .

उन्होंने ये एक्सपेरिमेंट दुबारा किया मगर इस बार लैटर में लिखे वर्ड्स चेंज कर दिए "सात साल की इस लड़की जेन को डोनेशन देकर आप इसे एक बेहतर जिंदगी जीने का मौका दे सकते हैं." और फिर जो रिजल्ट मिले वो हैरान करने वाले थे. 1.14\$ उन लोगो ने डोनेट किये जिन्होंने पहला मैसेज पढ़ा था जबकि दूसरा मैसेज पढ़ने वाले लोगो ने करीब 2.38\$ डोनेट किया. ये रकम पहले ग्रुप के लोगो से डबल थी.

कहने का मतलब है कि लोगो को कोई प्रॉब्लम बता कर उसे एनालाइज करवाना और उस पर एनालिटिकली एक्ट करवाने से ज्यादा आसान है कि उनके इमोशन को इस्तेमाल किया जाये. जब लोगो ने पहले वाला मैसेज पढ़ा तो उन्होंने सिचुएशन को एनालाइज किया और उसमें एक बड़ी प्रॉब्लम उन्हें नज़र आई. उन्हें लगा कि उनकी थोड़ी सी रकम डोनेट करने से सिचुएशन में ज्यादा फर्क नहीं आने वाला. मगर जब दुसरे मैसेज में छोटी लड़की जेन का इस्तेमाल किया गया तो वो लोगो के इमोशन को छू गया, इसने उन्हें सिचुएशन को एनालिटिकली के बाजए इमोशनली सोचने पर मजबूर कर दिया और इमोशन हमेशा लोजिक से स्ट्रॉंग होते हैं.

आप इमोशन को एक और तरीके से अपने बिज़नेस के मैसेज में यूज कर सकते हैं आइए इसे समझते हुई



लोग सबसे ज्यादा किस बात की फ़िक्र करते हैं ? फेमिली? फ्रेंड्स? नहीं, खुद की. चाहे कोई कितना भी छुपाने की कोशिश करे मगर सच यही है कि हम सब सबसे पहले अपने बारे में सोचते हैं फिर बाकी चीजों की फ़िक्र करते हैं. ये उन दिनों की बात है जब टीवी हर घर में नहीं होता था. तो एक एक्सपेरिमेंट किया गया जिसमें लोगो के एक ग्रुप को टीवी बेचकर ये मैसेज देने की कोशिश की गई

“टीवी को अगर सही ढंग से इस्तेमाल किया जाए तो ये लोगो को बेटर लाइफ जीने की प्लानिंग में मदद कर सकता, टीवी से लोग ज्यादा पैसा बचा सकते हैं और लोग ज्यादा टाइम अपनी फेमिली और फ्रेंड्स के साथ स्पेंड कर सकते हैं”

दूसरे ग्रुप को मैसेज दिया गया

“टीवी को अगर सही ढंग से इस्तेमाल किया जाए तो ये आपको बेटर लाइफ जीने की प्लानिंग में मदद कर सकता, टीवी से आप ज्यादा पैसा बचा सकते हैं और आप ज्यादा टाइम अपनी फेमिली और फ्रेंड्स के साथ स्पेंड कर सकते हैं टीवी आपकी लाइफ और भी बेहतर करने में मदद कर सकता है.”.

कुछ लोग शायद कहेंगे कि उन्हें दोनों मैसेज में कोई खास डिफरेंस पता नहीं चल रहा मगर आप अगर गौर से देखे तो आप देख सकते हैं कि दूसरे वाले मैसेज में कितनी बार “आप” शब्द का इस्तेमाल हुआ है. और सच में जिन लोगो के ग्रुप को दूसरा मैसेज मिला उन्होंने टीवी खरीदने में ज्यादा इंटरेस्ट दिखाया..

## Lesson 6: स्टोरीज़

इस चैप्टर में हम सीखेंगे कि किस तरह स्टोरीज़ से लोगो को इन्फ्लुयेंस किया जा सकता है. यहाँ हम आपको एक फेमस नर्स की स्टोरी बता रहे हैं जो एक हॉस्पिटल के आईसीयू में न्यू बॉर्न बेबीज़ की देखभाल करती थी. एक बार जब वो अपने काम के दौरान एक बेबी का ध्यान रख रही थी तो अचानक उसने देखा कि बेबी का कलर ब्लू पड़ गया है, जिसका मतलब था कि उसे सांस लेने में परेशानी हो रही थी. ये ब्रीदिंग प्रॉब्लम का एक कॉमन सिम्पटम होता है. उस नर्स ने तुरंत डॉक्टर को बुलाया और डॉक्टर ने लंग्स ट्रीटमेंट के लिए स्टैंडर्ड प्रोसीज़र शुरू कर दिया. तभी उस नर्स को पहले का एक सेम केस याद आया जिसमें सिम्पटम्स सेम थे मगर लंग्स की नहीं हार्ट की प्रॉब्लम थी. नर्स ने देखा कि वो डॉक्टर उस बेबी के हार्ट के बजाये लंग्स का ट्रीटमेंट कर रहा था. नर्स ने तुरंत एक्शन लिया और डॉक्टर से कहा कि सब कुछ छोड़कर जल्दी से बेबी के हार्ट का ट्रीटमेंट शुरू करे. हालाँकि हार्ट मोनिटर नार्मल प्लस दिखा रहा था फिर भी वो हार्ट के ट्रीटमेंट के लिए इंसिस्ट करती रही. डॉक्टर ने जब उस बेबी के हार्ट का ट्रीटमेंट किया तो उन्हें पता चला कि नर्स एकदम ठीक बोल रही

थी, उसके हार्ट में ही प्रॉब्लम थी और ट्रीटमेंट के बाद बेबी का कलर फिर से नॉर्मल हो गया था. और उन्हें ये भी पता चला कि दरअसल हार्ट मोनिटर में ही गड़बड़ थी.

इस स्टोरी की मदद से कई लाखों जानें बची चुकी हैं क्योंकि जब भी कोई नई नर्स ये स्टोरी सुनाती है तो ये स्टोरी उसके दिमाग में छप जाती है और जब उसके साथ ये सिचुएशन होती है तो वो इस स्टोरी से इन्फ्लुयेंस होकर एक्ट करती है. और एक और बच्चे की जान बच जाती है।

### कनक्लूजन :

इस समरी के कनक्लूजन में आपने सक्सेस के 6 प्रिंसिपल सीखे. ट्रिक बस यही है कि अपना मैसेज इतना ईजी रखे कि वो आसानी से एब्जोर्ब हो सके और सबको समझ आ सके. आपको इसे अनएक्सपेक्टेड रखना है ताकि लोग आपके मैसेज को अटेंशन दे. आपको इसे कॉन्क्रीट बनाना है ताकि लोगो को आपका मैसेज हमेशा याद रहे, आपको इसे क्रेडिबल बनाना है ताकि लोग आपके मैसेज पर बीलीव कर सके और उन्हें ये ट्रस्टवर्थी लगे. आपको इसे इंटेरेस्टिंग बनाना है ताकि लोग आपकी बातों को ध्यान से सुने और साथ ही आपको इसे इमोशनल बनाना है ताकि वो आपके मैसेज की परवाह करे। और फाइनली लोगो को अपने मैसेज पर एक्ट करवाने चाहते हैं तो आपको उन्हें एक स्टोरी सुनानी पड़ेगी

और भी अच्छी और नॉलेजेबल बुक पढ़ने के लिए जुड़े रहे [worldwidenovel](http://worldwidenovel.com) के साथ

**आपका बहुमूल्य समय देने के लिए दिल से धन्यवाद**