

بازاریابی ؛ داستان عشق

چگونه برای مشتریان خود مهم باشیم

ایوب احمدیان
سعید طاهونچی

انتشارات نظری

سرشناسه	جیوا، برنادت
عنوان و نام پدیدآور	بازاریابی: داستان عشق- چگونه برای مشتریان خود مهم باشیم/[نویسنده برنادت جیوا] ؛ ترجمه ایوب احمدیان - سعید طاهونچی
مشخصات نشر	تهران : انتشارات نظری ، ۱۳۹۷
مشخصات ظاهری	۱۴۴ ص .
شابک	۹۷۸-۶۲۲-۲۰۹-۰۰۴-۳
وضعیت فهرست نویسی	فیپا
یادداشت	عنوان اصلی: Marketing a love story : how to matter to your customers۲۰۱۵.
موضوع	بازاریابی
موضوع	کسب وکار
موضوع	برنامه‌ریزی سازمانی
شناسه افزوده	طاهونچی، سعید، ۱۳۵۵-، مترجم
شناسه افزوده	احمدیان، ایوب، ۱۳۶۷ - ، مترجم
رده بندی کنگره	HF۵۴۱۵/۲ب۹ج ۱۳۹۷
رده بندی دیویی	۶۵۸/۸
شماره کتابشناسی ملی	۵۳۰۹۶۹۲

نام کتاب	بازاریابی ؛ داستان عشق چگونه برای مشتریان خود مهم باشیم
نویسنده	جیوا برنادت
مترجم	ایوب احمدیان - سعید طاهونچی
نوبت چاپ	اول ۱۳۹۷
شمارگان	

« کلیه حقوق مادی ، چاپ و نشر مخصوص و محفوظ ناشر می‌باشد »

دفتر مرکزی : تهران، خیابان ولی‌عصر(عج) ، خیابان سید جمال‌الدین اسدآبادی(یوسف آباد) ، نبش خیابان فتحی شقاقی، جنب بانک انصار

پلاک ۳۲، طبقه ۲، واحد ۱۷

E-mail: nazaribook@yahoo.com

www.nashrenazari.com

تلفن : ۸۸۱۰۲۷۷۵

همراه : ۰۹۱۹۰۱۲۹۴۵۵

انتشارات نظری

marketing

a love story



HOW TO MATTER TO YOUR CUSTOMERS

Bernadette Jiwa

فهرست

عنوان.....صفحه
مقدمه نویسنده ۱۱
در کار کردن با عشق چه فرصت‌هایی وجود دارد؟..... ۱۱
برندی به نام اعتماد..... ۱۷
سازماندهی این کتاب ۱۹
استراتژی..... ۲۳
زندگی پس از روز راه‌اندازی: معرفی طرح بازاریابی یک صفحه‌ای ۲۵
راه اصلی ایجاد ارزش در هر بازاری ۳۲
چرا تبلیغ می‌کنیم..... ۳۶
شش استراتژی که کارکرد بهتری از تلاش برای پیش بینی آینده دارد..... ۳۷
امیدواری یک استراتژی بازاریابی نیست ۳۸
آنچه که مشتریان به آن باور دارند مزیت رقابتی شما است..... ۳۹
کاهش ارزش دسترسی..... ۴۰
بازنگری در مورد بزرگترین عامل تخریب ایمیل..... ۴۱
شش راه برای تبدیل شدن به بخشی از داستان مشتریانتان..... ۴۳
ده کاری که یک نام تجاری (برند) انجام میدهد..... ۴۵
چگونه تمام دنیا مشتاق خرید کردن از شما میشوند..... ۴۶
به داراییهای خود فکر کنید ۴۷
دارایی‌های مشهود..... ۴۸
دارایی‌های نامشهود..... ۴۸
محدودیت دانستن 'چگونگی'..... ۴۹
سی سوال که هر کارآفرینی باید پاسخ دهد..... ۵۱
بازاریابی محتوا مانند بازاریابی به نظر نمیرسد..... ۵۳
اسرار بازایابی محتوای عالی ۵۴
به جای وادار به کلیک کردن، برای مخاطبان اهمیت داشته باشید..... ۵۶
آیا یک استراتژی کسب و کار انسانی دارید؟..... ۵۷

عنوان.....صفحه
سه سوال اساسی بازاریابی..... ۵۸
به بازاریابی به عنوان یک استراتژی برای توسعه فکر کنید، نه فقط فروش بیشتر..... ۵۹
سوالاتی که مشتریان شما واقعا می‌پرسند..... ۶۱
چگونه به هدف بزنید ۶۲
چه چیزی مهم‌تر از آگاه سازی است؟..... ۶۳
توجه منبع کمیابی نیست..... ۶۴
توجه یک خیابان دو طرفه است..... ۶۷
چیزی را انتخاب کنید..... ۶۸
مطالعه موردی در مورد خلق تجربه عالی برای مشتریان..... ۶۹
مفهوم ۷۱
..... ۷۱
طرح کسب و کار خود را کنار بگذارید و نامهای به مشتریان آینده خود بنویسید..... ۷۳
چرا اپل به موفقیت رسید و بقیه شکست خوردند!..... ۷۴
شما چگونه میتوانید اینکار را برای مشتریان خود انجام دهید؟ ۷۶
چگونه "رویکرد ویروسی" را هدفمند به کار بگیرید؟..... ۷۶
بزرگترین چالشی که کارآفرینان با آن مواجه هستند..... ۷۷
"چالش تثبیت موقعیت" ۷۸
"یازده روش توسعه محصول"..... ۸۰
مزیت فوق العاده..... ۸۱
چه می شود اگر شما نزدیکتر، سریع‌تر و ارزان‌تر نباشید؟..... ۸۲
"خطرناکترین چیز در مورد رقیبانتان" ۸۳
" چگونه یک گیتار- یا هر چیزی را بفروشیم" ۸۴
"هم‌دردی یک برنامه کشنده" ۸۵
"چه کسی تصمیم می‌گیرد که کی برنده شود"..... ۸۶
"چگونه بازار را متزلزل کنیم" ۸۷
ارزش پرسش "چه میشود اگر"؟..... ۸۹
مزایای توجه ۹۰

عنوان.....صفحه
چگونه عالی باشیم..... ۹۱
تریگر (محرک) مشتریان شما چیست؟..... ۹۲
میانبر بازاریابی..... ۹۵
هدف نوآوری در یک اقتصاد بی‌نیاز ۹۵
داستان..... ۹۹
بازاریابی یک دپارتمان نیست..... ۱۰۱
هدف بیان داستان برند..... ۱۰۲
رقابت، رقابت شما نیست!..... ۱۰۳
چیزی را نسازید که افراد آن را بخواهند..... ۱۰۴
قیمت روایتی است که در مورد خود می‌گوییم ۱۰۵
چگونه داستان محصولات و خدمات خود را بیان کنید ۱۰۷
چگونه تمایز احساسی را از طریق توصیف محصولات و خدمات خود ایجاد کنید..... ۱۰۷
چگونه با استفاده از هک گزاره ارزشداستان ایده خود را بیان کنید. ۱۰۸
چرا مردم پرداخت میکنند و چرا اهمیت دارد؟ ۱۱۰
ارتقای داستانی که آنها به خود و اطرافیان خود می‌گویند..... ۱۱۲
چه داستانی را بیان کنید؟..... ۱۱۲
مجبور نیستید که برای همه مهم باشید..... ۱۱۲
چه روایتی را می‌فروشید؟..... ۱۱۴
آیا همه چیز اوکی است؟..... ۱۱۶
موفقیت در این است که مشتریان چگونه آن را احساس کنند..... ۱۱۷
چه می‌شود اگر فقط یک خط توضیحات در مورد گفتن واقعیت محصولات خـود داشـته باشید؟..... ۱۱۷
چیزی را به مشتریان خود در مورد آنچه انجام می‌دهید نگویید ۱۱۸
فروش اجناس را متوقف کنید، فروش داستان را شروع کنید..... ۱۱۹
مشتری شما کیست؟..... ۱۲۰
بخشی از داستان شوید..... ۱۲۲
به جای نتیجه بر روابط تمرکز کنید. ۱۲۳

عنوان.....صفحه
پیوست.....۱۲۷
منابع: ۱۳۱
درباره نویسنده: ۱۴۳

اگر خود را به‌خوبی بشناسید، نیازی به رقابت نخواهید داشت.

شما نمی‌توانید بدون به‌دست آوردن قلب افراد، ذهن انسان‌ها را عوض کنید. انسان‌ها هزاران سال این را به‌طور غریزی می‌دانند، به همین دلیل است که ما به داستان و قصه‌گویی برای کمک در این زمینه تکیه می‌کنیم. یک داستان قوی‌ترین کاتالیزور برای ایجاد تغییر است، هم‌چنین یک عامل موفقیت کسب و کار است. هر کارآفرین، رهبر کسب و کار و شرکت در گفتن روایتی مناسب (داستانی که روابط با مشتریان را عمیق می‌کند) چالش دارند. آن‌چه باعث توقف کسب و کارها می‌شود کیفیت محصولات و خدمات یا ارزش‌هایی که ارائه می‌کنند نیست – بلکه توانایی برای بیان ارزش‌ها به‌طور معناداری است.