

بازاریابی

یک داستان عاشقانه

چگونه برای مشتریان مهم شوید

برنارد هیرش

مترجم: ناهید سپهرپور



سرشناسه

جیوا، برنات

Jiwa, Bernadette

عنوان و نام پدیدآور

بازاریابی یک داستان عاشقانه: چگونه برای مشتریان تان مهم شوید/ برنات جیوا؛ مترجم ناهید سپهرپور.

مشخصات نشر

تهران: آوین، ۱۳۹۶.

مشخصات ظاهری

۱۰۴ ص.

شابک

978-964-8148-78-7

وضعیت فهرست نویسی

فیبا

یادداشت

عنوان اصلی: Marketing a love story: how to matter to your customers, ©2014.

کتاب حاضر اولین بار تحت عنوان «بازاریابی رابطه‌ای عاشقانه: چگونه برای مشتریان تان مهم شوید؟» با ترجمه‌ی محمدحسین اسماعیل‌زاده، سعید گل محمدی توسط انتشارات سرایش در سال ۱۳۹۵ فیبا دریافت کرده است.

عنوان دیگر

چگونه برای مشتریان تان مهم شوید.

موضوع

بازاریابی

موضوع

Marketing

موضوع

کسب و کار

موضوع

Business

موضوع

برنامه‌ریزی

موضوع

Business planning

شناسه افزوده

سپهرپور، ناهید، ۱۳۵۰ - متر-

رده بندی کنگره

۱۳۹۶ ب۲ ۹۷۷/ج۹۷۵/ HF ۵۴۱۵

رده بندی دیویی

۶۵۸/۸

شماره کتابشناسی ملی

۴۷۴۳۰۴۴

ناشر: آوین

عنوان: بازاریابی یک داستان عاشقانه / چگونه برای مشتریان تان مهم شوید

نویسنده: برنات جیوا

چاپ: آوین: جنگل

مترجم: ناهید سپهرپور

طراح جلد: بهزاد هاشمی

چاپ جلد: جنگل

چاپ ۱: ۱۳۹۶

قیمت: ۹۵۰۰ تومان

تیراژ: ۱۰۰۰ جلد



کلیه حقوق متعلق به ناشر است.

شیخ بهایی جنوبی، بلوار آزادگان، خیابان ۲۱ غربی، شماره ۳۳

تلفکس: ۸۸۰۰۷۰۸۳ و ۸۸۰۱۳۶۰۰

[عضو کانون فرهنگی زنان ناشر]

فهرست مطالب

۵	پیش گفتار
۷	عشق چه ربطی به این موضوع دارد؟
۱۱	برندی به نام اعتماد
۱۱	برندی که به نماد اعتماد تبدیل شد
۱۲	ساختار این کتاب چگونه است؟
۱۵	استراتژی
۱۵	زندگی پس از روز آغاز: معرفی نقشه‌ی بازاریابی یک صفحه‌ای
۱۵	تصور روز نخست آسان است - اما برنامه‌ی روز دوم چیست؟
۱۶	برنامه بازاریابی یک صفحه‌ای
	چگونه رسالت سازمان (پایه باوریت) را در یک جمله گویا و جامع خلاصه کنید به گونه‌ای که همواره راهنمای حرکت درست سازمان باشد
۲۱	آیا واقعاً رسالتی را انجام می‌دهد، یا فقط حرفش را می‌زنید؟
۲۱	روش شماره یک برای ایجاد ارزش در بازاریابی
۲۲	چگونه بهترین برند جهان باشیم
۲۳	چرا تبلیغات می‌کنیم
۲۴	شش استراتژی که نسبت به تلاش برای پیش‌بینی آینده، کارایی بهتری دارند
۲۵	امید، استراتژی بازاریابی نیست
۲۵	باور مشتری مزیت رقابتی شماست
۲۶	ارزش رو به کاهش دسترسی
۲۷	بازنگری در میل سیری‌ناپذیر در جمع‌آوری دیتا (بانک اطلاعات) برای بازاریابی
۲۸	شش راه برای اینکه بخشی از داستان مشتریان باشید
۳۰	چگونه از مردم جهان بخواهید راهی برای رسیدن به شما پیدا کنند
۳۱	اندیشیدن به دارایی‌هایتان
۳۳	محدودیت‌های دانستن «چگونه»
۳۴	سی پرسش که هر کارآفرین باید به آنها پاسخ بدهد
۳۶	بازاریابی محتوایی عالی، حسی همچون بازاریابی ندارد
۳۹	از من نخواه کلیک کنم، از من بخواه اهمیت بدهم
۴۰	آیا در استراتژی کسب و کار شما به انسانیت هم اهمیت داده می‌شود؟
۴۱	سه پرسش بازاریابی اساسی
۴۲	فکر کردن به بازاریابی به مثابه یک استراتژی برای رشد، نه فقط فروش

- هیچ کسب و کاری محدود به یک بازار نیست (اما نیازی نیست روی رقابت تمرکز کنید)..... ۴۳
- پرسش‌هایی که واقعاً مشتریان شما مطرح می‌کنند..... ۴۳
- چگونه به هدف‌تان دست پیدا کنید..... ۴۴
- چه چیزی مهم‌تر از معرفی محصول یا خدمات (اطلاع رسانی) است؟..... ۴۵
- توجه مردم، دست نیافتنی‌ترین دارایی ما نیست..... ۴۶
- توجه، خیابانی دوطرفه است..... ۴۸
- یک ویژگی را انتخاب کنید..... ۴۹
- شما می‌خواهید در چه عرصه‌ای پیشرو باشید؟**..... ۵۱
- مدلی از کسب و کار برای خلق تجارب عالی برای مشتری..... ۵۱
- زمینه**..... ۵۳
- برنامه‌ی کسب و کار را تحلیل و بررسی کنید و نامه‌ای خطاب به مشتری آینده خود بنویسید..... ۵۳
- چطور اپل موفق شد در حالی که سایرین شکست خوردند..... ۵۴
- تعریف مجدد معنای «بررسی کردن»..... ۵۵
- چگونه با قصد و هدف «بررسی کنیم»..... ۵۵
- بزرگترین مشکلی که کارآفرین‌ها با آن روبرو هستند..... ۵۶
- مشکل تثبیت موقعیت..... ۵۷
- یازده پرسش درباره‌ی توسعه‌ی محصول..... ۵۸
- مزیت غیرعادی..... ۵۹
- چه می‌شود اگر نزدیک‌تر، سریع‌تر یا ارزان‌تر نباشید؟..... ۶۰
- خطرناک‌ترین نکته درباره رقابت شما..... ۶۱
- چگونه یک گیتار یا هر چیزی را بفروشیم..... ۶۲
- یکدلی عامل پیشرفت است..... ۶۲
- چه کسی تصمیم می‌گیرد چه چیزی برنده شود..... ۶۳
- چگونه در بازار رخنه کنیم..... ۶۴
- ارزش پرسیدن «چه می‌شود اگر؟»..... ۶۵
- توجه از دیدگاه علم اقتصاد..... ۶۶
- چگونه عالی باشیم..... ۶۷
- محرك‌های مشتریان شما کدامند؟..... ۶۸
- میان‌بر بازاریابی..... ۷۰
- هدف از نوآوری در یک اقتصاد «بی نیاز»..... ۷۱
- داستان**..... ۷۳

- ۷۳.....بازاریابی فقط یک بخش سازمانی نیست.
- ۷۳.....هدف از داستان‌سرایی برند.....
- ۷۵.....این رقابت، رقابت شما نیست.....
- ۷۶.....چیزهایی را که مردم می‌خواهند نسازید.....
- ۷۷.....قیمت، داستانی است که برای خودمان تعریف می‌کنیم.....
- ۷۸.....چگونه داستان محصولات و خدماتتان را شرح دهید.....
- ۷۹.....چگونه با استفاده از خلاصه گزاره‌های ارزش ایده، ایده‌ی خود را شرح دهید.....
- ۸۱.....چرا مردم پول می‌دهند و چرا این مسئله اهمیت دارد.....
- ۸۳.....مجبور نیستید ری هر کسی مهم باشید.....
- ۸۴.....شما چه داستان را می‌فروشید؟.....
- ۸۶.....همه چیز خوب به‌دست.....
- ۸۷.....موفقیت، یعنی مشتریان شما به احساسی دارد.....
- ۸۸.....اگر تنها یک سطر برای گفتن حقیقت درباره محصولاتان داشتید، چه کار می‌کردید؟.....
- ۸۸.....باید از اینکه به مشتریانمان بگوییم چه کاری انجام می‌دهیم، دست بکشیم.....
- ۸۹.....به جای فروختن اشیاء، شروع کنید فروش داستان‌ها.....
- ۹۰.....مشتری شما کیست؟.....
- ۹۲.....بخشی از داستان آنها شوید.....
- ۹۵.....چشم‌اندازی که امید داریم به سویش گام برداریم.....
- ۹۵.....تغییر تمرکز از نتایج به روابط.....
- ۹۹.....سپاسگزاری.....
- ۱۰۱.....فهرست کتاب‌های منتشر شده نشر آوین.....

پیش گفتار

« باید شغلی را که به آن علاقمند هستید پیدا کنید. و این امر در تمام حوزه‌های زندگی و نیز دوستانتان ص‌لق می‌کند. شغل شما قرار است بخش عظیمی از زندگیتان را به خود اختصاص دهد. تنها راه برای اینکه واقعاً از آن احساس رضایت کنید، انجام دادن کاری است که به ارزش و اهمیت آن باور دارید.»

استیو جابز، سخنرانی در دانشگاه استنفورد

www.ketab.ir