

نقاط تماس

آدام استوکر

الکس سوسا

ترجمه:

مرتضی رحمتی کچو مثقالی

سهراب احمدوند

سرشناسه	: استوکر، آدام
عنوان و نام پدیدآور	: Stoker, Adam
مشخصات نشر	: نقاط تماس / آدام استوکر، الکس سوسا؛ ترجمه مرتضی رحمتی کچومشقالی، سهراب احمدوند.
مشخصات ظاهری	: مشهد: دیده بان قلم فرتاک، ۱۴۰۰.
شابک	: ۲۱۳ ص: ۲۱/۵×۱۴/۵ س.م.
وضعیت فهرست نویسی	: ۹۰۰۰۰۰ ریال: ۵-۱۴-۷۹۰۸-۶۲۲-۹۷۸
یادداشت	: فیپا
موضوع	: عنوان اصلی: Touchpoints: A Destination Marketer's Guide To Brand Evaluation And Enhancement
موضوع	: بازاریابی
موضوع	: Marketing
موضوع	: برندسازی (بازاریابی)
موضوع	: Branding (Marketing)
موضوع	: تبلیغات
موضوع	: Propaganda
شناسه افزوده	: سوزا، الکس
شناسه افزوده	: Souza, Alex
شناسه افزوده	: رحمتی کچومشقالی، مرتضی، ۱۳۵۲ - مترجم
شناسه افزوده	: احمدوند، سهراب، ۱۳۵۸ - مترجم
رده بندی کنگره	: ۵۴۱۵HF
رده بندی دیویی	: ۸/۶۵۸
شماره کتابشناسی ملی	: ۸۵۱۲۸۰۶
اطلاعات رکورد کتابشناسی	: فیپا

نام کتاب: نقاط تماس
آدام استوکر و الکس سوسا
ترجمه، مرتضی رحمتی کچومشقالی، سهراب احمدوند
ناشر: دیده بان قلم فرتاک
طراح جلد: زینب رواقی
ویراستار و صفحه آرا: حامده حاجی ابراهیمی
قطع: رقی
تعداد صفحه: ۲۱۳ صفحه
نوبت چاپ: اول / پاییز ۱۴۰۰
شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه
شابک: ۵-۱۴-۷۹۰۸-۶۲۲-۹۷۸
بها: ۹۰۰۰۰۰ ریال

سخن مترجمین:

در سال‌های اخیر با افزایش دسترسی اطلاعاتی مشتریان و رقابت شدید، حفظ سهم بازار و کسب سود یک مقوله‌ی پیچیده و پر چالش شده است. بازاریابان و کسب‌وکارها با چالش‌های سختی مواجه شده‌اند، اینکه چگونه در محیط ابر رقابتی و بازارهای بسیار بخش‌بندی شده‌ی امروزی فعالیت نمایند؟ با رکود ناشی از کرونا چه کنند؟ در اقتصادی مصرف‌گرا که بازارها از محصولات همانند اشباع شده است و ابزارها و روش‌های ارتباطی و تعاملی کمتر از گذشته روی مخاطبان تأثیرگذار است، برند سازی یکی از روش‌های پرکاربرد برای تصویرسازی و ذهنیت سازی در مشتریان شده است. برند سازی، شمشیر دو لبه‌ای است که در عین تیز بودن برای توسعه‌ی کسب‌وکارها، می‌تواند آسیب‌هایی نیز به کسب‌وکارها بزند. وقتی در دفتر کار خود می‌نشینید و به طراحی برند فکر می‌کنید، همه چیز ساده به نظر می‌رسد. می‌توانید جایگاه برند و ارزش پیشنهادی برند خود را تعریف کنید، منشور هویت برند را بنویسید. زبان برند و عناصری برند را هم مشخص کرده و همه‌ی این‌ها را در قالب یک یا چند سند، تدوین کنید؛ اما مشتری و مخاطب برند، با حرف‌ها و گفته‌های شما و آنچه برای برندتان طراحی کرده‌اید کاری ندارد. مشتری و مخاطب، به تجربه‌ی خود در مواجهه با برند شما نگاه می‌کند و تصویر برند در ذهن او، بر اساس همین تجربه‌ها شکل می‌گیرد:

- تبلیغی که از برند دیدم چگونه بود؟
- لحن کارمند مرکز تماس با من چگونه بود؟
- بسته‌بندی محصول به چه شکلی بود و چه حسی را القا می‌کرد؟
- در فروشگاه با من چگونه برخورد کردند؟

مواردی که مطرح کردیم، نمونه‌هایی از نقاط تماس برند با مشتری است؛ چیزی که در ادبیات برند و برندسازی از آن با عنوان Brand Touchpoints نام برده می‌شود.

نقطه تماس برند به هر نوع مواجهه یا تعامل مشتری / مخاطب با برند که باعث می‌شود به شکل آگاهانه یا ناآگاهانه، تجربه‌ای از برند در ذهن مشتری شکل بگیرد، گفته می‌شود. نقاط تماس یا تاج پوینت‌ها می‌توانند کاملاً در اختیار برند بوده یا از حیطه‌ی اختیار و انتخاب برند، خارج باشند. مثلاً مرکز تماس شرکت، یکی از تاج پوینت‌های کاملاً شناخته‌شده و واضح و قابل کنترل برای یک برند است. درحالی‌که خاطراتی که یک مشتری بالقوه درباره‌ی برند از یک مشتری فعلی ما می‌شنود، یک تاج پوینت غیرقابل کنترل (و حتی غیرقابل پیگیری) محسوب می‌شود. مشتریان دیگر فقط به کیفیت محصولات توجه ندارند و سایر کارکردهای ارتباط با شرکت، به‌ویژه برند آن نیز، برای آن‌ها مهم شده است. در دنیای رقابتی برند که نشان‌دهنده‌ی هویت و اعتبار و یادآور تمام کارکردهای تعامل شرکت با مشتریان است، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار شده است.

این کتاب با عنوان "نقاط تماس" که به قلم آدام استوکر و الکس سوسا می‌باشد، در سال ۲۰۲۰ میلادی منتشرشده و از کتاب‌های خوب در حوزه‌ی خود می‌باشد. ترجمه‌ی این کتاب پس از تلاش بی‌وقفه‌ی مترجمین، برای علاقه‌مندان به حوزه‌ی برندسازی مقاصد گردشگری به زبان فارسی تهیه شده است تا کمبودهای موجود در بازار کتب تخصصی را تا حدی رفع کند؛ ازجمله مزایای این کتاب، بیان مطالب به‌صورت کاربردی و جذاب می‌باشد، کتاب نقاط تماس گنجینه‌ای قوی از توصیه‌های امتحان شده برای ساخت برند مقصد می‌باشد و کارهایی را پیشنهاد می‌کند که می‌توان امروز، فردا، هفته‌ی بعد و ماه آینده انجام

داد تا برندی قدرتمند از مقصد گردشگری ساخته شود و در ذهن مخاطبان ماندگار گردد. شما با خواندن این کتاب یاد خواهید گرفت که از کجا شروع نمایید تا مقصد خود را ارزیابی کنید و تاکتیک‌ها و کانال‌های بازاریابی سنتی و دیجیتال و سایر نقاط تماس در مقصد را برای ایجاد یک برند مقصد به کار ببندید. علاوه بر همه این موارد، نویسنده در پایان هر فصل کاربرگ‌هایی را برای کمک به بهبود مستمر مقصد به شما ارائه داده است.

نقاط تماس یک راهنمای کامل و کاربردی برای ارزیابی و ارتقاء نام تجاری مقصد است. تز بنیادی این کتاب این است که برند مجموع تمام نقاط ارتباطی آن سازمان یا کسب‌وکار با جهان خارج است. این کتاب با عناصر اساسی شروع می‌شود که یک بازاریاب مقصد باید قبل از ارزیابی هر نقطه‌ی تماس، آن‌ها را درک کند و سامان ببخشد. این عناصر اساسی شامل تجربه‌ی مشتری، مخاطبان هدف، موقعیت‌یابی، تجزیه و تحلیل SWOT و موارد دیگر است. پس از سامان بخشیدن به عناصر اساسی، نویسنده‌ی راهنمای ارزیابی و ایجاد یک برنامه‌ی عملیاتی برای بهبود هر نقطه‌ی تماس از برند مقصد را به شما یاد می‌دهد. این نقاط تماس شامل موارد قابل کنترل و غیرقابل کنترل است. هر نقطه تماس باید با کاربرگی متشکل از چند سؤال ارزیابی و اصلاح گردد. با خواندن این کتاب، بازاریاب مقصد یک دید کلی نسبت به نام تجاری مقصد خود و یک برنامه‌ی مشخص برای بهبود آن خواهد داشت. هم بازاریابان مقصد باتجربه و هم متخصصان جدید از این کتاب سود خواهند برد.

پس بیایید شروع کنیم.

به سهم خود تمام تلاش و وسواس لازم را به کار بردیم تا علاوه بر وفاداری به متن اصلی، جمله‌بندی‌های روان و ترجمه‌های رایج فارسی را استفاده کنیم.