

راه کارهای تبلیغات و بازاریابی (۵۱)

افسونگری

هنر نفوذ در ذهن ها، قلب ها و رفتارها

نویسنده:

گای کاوازاکی

مترجم:

امیرحسین قادری عابد

ویراستار:

حسین رسولی



انتشارات
حقیقت
PUBLICATION

ناشر کتاب های تخصصی تبلیغات و بازاریابی

افسونگری

نویسنده: کای کاوازاکی

مترجم: امیرحسین قادری عابد
ویراستار: حسین رسولی

خوشنویسی به نام خداوند خورشید و ماه:

محمد کیانی

طراحی جلد و صفحه‌ها: اتلیه‌ی شرکت سیتِه

فیروزه یآوری

مدیر اجرایی:



مجید اسماعیلی

واژه‌نگاری:

ارغوان

لیتوگرافی:

طیف‌نگار

چاپ و صحافی:

سیتِه

ناشر:

چاپ نخست: زمستان ۱۳۹۱

۲۰۰۰ نسخه

حق چاپ و نشر محفوظ است.

ISBN: 978-600-5253-48-1

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۵۲۵۳-۴۸-۱

تهران: شریعتی، حقوقی/۴۲ تلفن: ۷۷۵۰۹۳۳۹-۷۷۵۰۲۹۹۳ دورنگار: ۷۷۶۰۳۷۲۲

www.citeh.com

بها: ۸۵۰۰ تومان

سرشناسه	: کاوازاکی، گای، ۱۹۵۲ - م. Kawasaki, Guy
عنوان و نام پدیدآور	: افسونگری: هنر نفوذ در ذهن‌ها، قلب‌ها و رفتارها/ نویسنده گای کاوازاکی؛ مترجم امیرحسین قادری‌عابد؛ ویراستار حسین رسولی.
مشخصات نشر	: تهران: سیته، ۱۳۹۱.
مشخصات ظاهری	: ۲۸۰ ص.: مصور، جدول، نمودار.
فروست	: راهکارهای تبلیغات و بازاریابی: ۵۱.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۵۲۵۳-۴۸-۱
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
یادداشت	: عنوان اصلی: Enchantment : the art of changing hearts, minds, and actions, 2011.
موضوع	: اقناع (روانشناسی) -- جنبه‌های مذهبی
موضوع	: اقناع (روانشناسی)
موضوع	: تاثیر (روانشناسی)
موضوع	: بازاریابی -- جنبه‌های روان‌شناسی
موضوع	: مدیریت -- جنبه‌های روان‌شناسی
شناسه افزوده	: قادری، امیرحسین، ۱۳۶۷ - مترجم.
شناسه افزوده	: رسولی سلوط، حسین، ۱۳۵۷ -، ویراستار
رده بندی کنگره	: ۱۳۹۱ الف ۲۵/ک ۲۰/۳ HD۲۰
رده بندی دیویی	: ۶۵۸/۸۰۰-۱۹
شماره کتابشناسی ملی	: ۲۷۳۲۳۰۴

برخی افراد وقتی به جایی می‌روند
موجب شادی می‌شوند و برخی دیگر
وقتی جایی را ترک می‌کنند.
اسکار وایلد

سخن ناشر

چگونه قلب مخاطبانمان را افسون کنید؟
اگر نیاز دارید مردم را افسون کنید، حتماً در حال انجام دادن کار مهمی
هستید و اگر در حال انجام دادن کار مهمی هستید، حتماً به افسونگری نیاز
خواهید داشت.
هر اندازه اهداف شما بزرگ‌تر باشند، بیشتر به تغییر دادن قلب، ذهن و
اقدامات مردم نیازمند خواهید بود.
در این راه باید متوجه باشید که افسونگری یک فرایند است، نه یک اتفاق.
افسونگری کاوازاکی - یکی از مدیران ارشد اپل - روش‌هایی را به شما
می‌آموزد تا بتوانید افراد یا محیط اطراف خود را تحت تأثیر قرار دهید.
افسونگری برای کسانی است که زندگی را به شکلی می‌بینند که می‌تواند
باشد، نه به شکلی که نمی‌تواند. این افراد چیزی را به بازار عرضه می‌کنند؛
یک محصول، خدمت، سازمان یا ایده‌ای که می‌تواند دنیا را به مکانی بهتر
تبدیل کند. آنان باور دارند که در دنیای رسانه‌های انبوه، رسانه‌های اجتماعی
و رسانه‌های تبلیغاتی به چیزی فراتر از یک رابطه‌ی آنی، سطحی و موقتی نیاز
است تا هر کاری به خوبی انجام پذیرد. آنان می‌دانند که باید قلب مخاطبانشان
را افسون کنند و می‌دانند چرا به افسونگری نیاز دارند.
با مطالعه‌ی این کتاب شما هم خواهید آموخت تا به کمک افسونگری

محصول، خدمت، سازمان یا ایده‌ی خود را به موفقیت برسانید.
برای شروع باید بدانید که چرا مردم افسون می‌شوند، چه نیازهایی دارند، چگونه به آن‌ها توجه می‌کنند و این که چگونه می‌توانید دوست‌داشتنی باشید. ولی دوست داشتن به تنهایی کافی نیست، پس باید بدانید که چگونه مورد اعتماد مردم قرار بگیرید و چگونه چیزهایی را خلق کنید که قابلیت افسونگری داشته باشند و ...
کتابی که پیش رو دارید، بسیار خواندنی، کاربردی و لذت‌بخش است. بخوانید و لذت ببرید.

با آرزوی موفقیت

شاهین ترکمن

زمستان ۱۳۹۱

فهرست

خرید کتاب، کار خوبست؛ به این شرط که بتوان زمانی را هم به مطالعه‌ی آن اختصاص داد. اما عموماً، خرید کتاب با فهم محتویات آن اشتباه گرفته می‌شود.
- آرتور شوپنهاور -

۹	مقدمه
۹	داستان من
۱۲	سفر ما
۱۶	بیایید کار را آغاز کنیم
۱۷	فصل اول: چرا به افسونگری نیاز داریم؟
۱۷	افسونگری چیست؟
۱۹	چه هنگام به افسونگری نیاز داریم؟
۲۰	مردم به چه فکر می‌کنند؟
۲۱	مرز میان اقدامات اخلاقی و اقدامات غیر اخلاقی کجاست؟
۲۳	بیان مثال‌ها و چگونگی استفاده از این کتاب
۲۴	داستان‌های شخصی
۲۵	داستان شخصی من، نوشته‌ی اریک داوسون

فصل دوم: چگونه می‌توانیم دوست‌داشتنی باشیم؟

۲۷

۲۷

خوش‌برخورد باشید

۲۹

لباس متعارف و مناسبی بپوشید

۳۱

دست دادن یا دیگران را به شکلی استادانه انجام دهید

۳۳

از کلمات مناسب استفاده کنید

۳۴

دیگران را بپذیرید

۳۵

به مردم نزدیک شوید

۳۷

ارزش‌های خود را به دیگران تحمیل نکنید

۳۸

احساسات خود را دنبال و آن‌ها را منعکس کنید

۴۰

علاقه و احساسات مشترک را پیدا کنید

۴۱

موقعیت‌های برنده-برنده ایجاد کنید

۴۲

پیش‌فرض خود را مبنی بر موافقت با دیگران قرار دهید

۴۳

داستان شخصی من، نوشته‌ی توان منی

۴۷

فصل سوم: چگونه می‌توانیم مورد اعتماد واقع شویم؟

۴۷

به دیگران اعتماد داشته باشید

۴۸

مثل یک انسان اصیل رفتار کنید

۵۱

منافع خود را خیلی صریح بیان کنید

۵۱

بخشش را به علل درونی و فطری انجام دهید

۵۲

به دنبال کسب دانش و شایستگی باشید

۵۴

خودتان را نشان دهید

۵۵

کیک بزرگ‌تری بپزید

۵۶

افراد را با شرایط مورد نظر خودشان آفسون کنید

۵۷

جایگاه خود را مشخص کنید

۵۸

یک قهرمان باشید

۶۰

داستان شخصی من، نوشته‌ی تونی مورگان

- فصل چهارم: چگونه خود را آماده کنیم؟
- ۶۳ کاری عالی انجام دهید
- ۶۳ یک پیش‌آزمون برگزار کنید
- ۶۸ خودتان را برای موفقیت آماده کنید
- ۷۰ پیام را کوتاه، ساده و قابل فهم کنید
- ۷۴ موانع را از میان بردارید
- ۷۷ یک گزینه‌ی مفروض فراهم آورید
- ۷۹ هدف‌گذاری کنید
- ۸۰ چک‌لیستی از اهداف تهیه کنید
- ۸۲ داستان شخصی من، نوشته‌ی مایک استیونز

- فصل پنجم: چگونه کار معرفی و عرضه را انجام دهیم؟
- ۸۵ یک داستان تعریف کنید
- ۸۸ مردم را غوطه‌ور سازید
- ۹۲ امکان واریسی پیشنهاد را بهبود دهید
- ۹۳ بستر را آماده کنید
- ۹۴ دانه‌های زیادی بکارید
- ۹۶ از مردم بپرسید که چه خواهند کرد
- ۹۷ تعداد گزینه‌ها را کاهش دهید
- ۹۸ تعداد گزینه‌ها را افزایش دهید
- ۹۹ نکات برجسته را با مثال نشان دهید
- ۱۰۰ ابتدا خواسته‌ای بزرگ و سپس درخواستی کوچک مطرح کنید
- ۱۰۲ به دنبال اولین پیرو باشید
- ۱۰۳ داستان شخصی من، نوشته‌ی مت ماورر

- فصل ششم: چگونه بر مقاومت‌ها غلبه کنیم؟
- ۱۰۳ چرا مردم بی‌میل هستند؟
- ۱۰۶ پذیرش عمومی ایجاد کنید

- ۱۱۰ احساس شایع بودن ایجاد کنید
- ۱۱۱ احساس کمیابی ایجاد کنید
- ۱۱۴ جادوی خود را به مردم نشان دهید
- ۱۱۵ یک نمونه پیدا کنید
- ۱۱۹ راهی برای توافق پیدا کنید
- ۱۲۱ یک نقطه‌ی روشن پیدا کنید
- ۱۲۳ یک روح‌سب الصاق کنید
- ۱۲۴ از یک مجموعه داده برای تغییر نگرش‌ها استفاده کنید
- ۱۲۷ متحمل یک بدهی شوید
- ۱۲۸ تمام افراد بانفوذ را افسوز کنید
- ۱۳۱ خودتان چارچوب، قالب را مشخص کنید
- ۱۳۲ احساسات هیپتیک‌ی را کنترل کنید
- ۱۳۳ چارلی را به خاطر بسپارید
- ۱۳۴ داستان شخصی من، نوشته‌ی ریچارد فالو
- ۱۳۷ فصل هفتم: چگونه افسونگری را پایدار نگه داریم؟
- ۱۳۸ برای درونی‌سازی تلاش کنید
- ۱۳۹ افراد باایمان را جدا کنید
- ۱۴۰ پیاده‌سازی را به سطوح پایین واگذار کنید
- ۱۴۲ از روش‌های فطری استفاده کنید
- ۱۴۴ از شیوه‌ی مقابله به مثل استفاده کنید
- ۱۴۷ به تعهد و ثبات سرعت ببخشید
- ۱۴۹ یک اکوسیستم ایجاد کنید
- ۱۵۱ تیم خود را متنوع کنید
- ۱۵۶ اشاعه‌پذیری را بهبود دهید
- ۱۵۸ داستان شخصی من، نوشته‌ی کریس آنتونی

۱۵۹	فصل هشتم: چگونه از فناوری‌های پیشران استفاده کنیم؟
۱۶۰	اصول عمومی
۱۶۴	ارائه‌ها و سخنرانی‌ها
۱۷۳	نامه‌ی الکترونیکی
۱۷۶	توثیق
۱۷۷	داستان شخصی من، نوشته‌ی گار رینولدز

۱۸۷	فصل نهم: چگونه از فناوری‌های جذب‌کننده استفاده کنیم؟
۱۸۷	سایت‌ها و وبلاگ‌ها
۱۹۲	فیس‌بوک
۱۹۶	لینکد-این
۱۹۹	یوتیوب
۲۰۴	به شیوه‌ی ژاپنی فکر کنید
۲۰۶	داستان شخصی من، نوشته‌ی مریل اوانز

۲۰۹	فصل دهم: چگونه کارمندان خود را افسون کنیم؟
۲۰۹	ایجاد تسلط، استقلال و هدفمندی
۲۱۱	کارمندان را توانمند کنید تا کار درست را انجام بدهند
۲۱۲	نتایج خود و نیت دیگران را مورد قضاوت قرار دهید
۲۱۲	اول به کاستی‌های خودتان اشاره کنید
۲۱۳	کنار بیاوید
۲۱۵	از کارکنان کاری را نخواهید که خودتان حاضر به انجامش نیستید
۲۱۶	موفقیت‌ها را جشن بگیرید
۲۱۸	یک وکیل مدافع شیطان پیدا کنید
۲۱۹	به حرف‌های برادرانه‌ی باب گوش دهید
۲۲۱	به کارمندانان بگویید که به آن‌ها نیاز دارید
۲۲۱	چگونه افراد داوطلب را افسون کنیم؟
۲۲۳	داستان شخصی من، نوشته‌ی میلن لوب دوترا

۲۲۵ فصل یازدهم: چگونه رئیس خود را افسون کنیم؟

۲۲۵ کاری کنید که ریاستان خوب به نظر برسد

۲۲۶ همه چیز را رها کنید و فقط به کاری بپردازید که ریاستان می خواهد

۲۲۷ کمتر قول بدهید و کار بیشتری ارائه کنید

۲۲۸ کار خود را نمونه سازی کنید

۲۲۹ میزان پیشرفت را نشان دهید و اطلاع رسانی کنید

۲۳۰ دوستی ها را شکل دهید

۲۳۱ از ریاستان درخواست راهنمایی کنید

۲۳۲ خبرهای بد را هر چه زودتر به اطلاع رئیس برسانید

۲۳۳ داستان شخصی من، نوشته ی دیوید استاکول

۲۳۵ فصل دوازدهم: چگونه در مقابل افسونگری مقاومت کنیم؟

۲۳۵ از موقعیت های وسوسه انگیز اجتناب کنید

۲۳۶ به آینده ی دور فکر کنید

۲۳۷ محدودیت های خود را بشناسید

۲۳۸ از برجستگی های دروغین، داده های دروغین و متخصصان دروغین بپرهیزید

۲۴۰ اسیر یک نمونه نشوید

۲۴۱ جماعت را به مبارزه بطلبید

۲۴۳ تصمیمات قبلی را ردیابی کنید

۲۴۴ اجازه دهید در موارد کم هزینه و ناچیز، شما را افسون کنند

۲۴۵ یک چک لیست بسازید

۲۴۶ داستان شخصی من، نوشته ی تیور کروسکا

۲۴۹ جمع بندی

۲۵۰ داستان شخصی من، نوشته ی کیتی پارسانکو

۲۵۹ مراجع و کتاب های برگزیده

۲۶۳ درباره ی جلد کتاب

مقدمه

دشواری در یافتن ایده‌های جدید نیست، بلکه در فرار از ایده‌های قدیمی است؛ ایده‌هایی که در ذهن اغلب ما ریشه دوانده و به تمامی نقاط آن رسوخ کرده‌اند. - جان می‌نارد کینز^۱ -

داستان من

تابستان سال ۱۹۸۳ بود که من برای اولین بار یک کامپیوتر مکینتاش^۲ را دیدم؛ یعنی درست شش ماه قبل از این که بقیه مردم دنیا آن را ببینند. مایک بویچ^۳ آن کامپیوتر را پشت یک ساختمان اداری یک طبقه در کالیفرنیا به من نشان داد. بویچ در آن زمان یک تبلیغ‌کننده نرم‌افزار در بخش مکینتاش شرکت اپل^۴ بود و من یک جواهرساز ساده بودم که در کارخانه‌ی جواهرسازی کوچکی در خارج از لس آنجلس کار می‌کردم. کامپیوتر مکینتاش فقط یک شایعه بود و تنها دلیلی که باعث شد من خیلی زود آن را ببینم، این بود که

1. John Maynard Keynes
2. Macintosh
3. Mike Boich
4. Apple

بویج، هم اتاقی من در دانشگاه بود.

در آن زمان، «کامپیوتر شخصی» یک واژه‌ی ترکیبی متناقض به حساب می‌آمد. چون اکثر کامپیوترها به ۵۰۰ شرکت برتر مجله‌ی فورچون^۱، دانشگاه‌ها و دولت‌ها تعلق داشتند. اگر خوش شانس بودید، فقط می‌توانستید یک کامپیوتر شخصی IBM یا اپل مدل IIe داشته باشید. این مدل‌ها حروف بزرگ و کوچک را نمایش می‌دادند و شما می‌توانستید به وسیله‌ی کلیدهای مکان‌نما در صفحه‌ی نمایش حرکت کنید. اکثر مردم دنیا از ماشین تحریر سلکتريک IBM استفاده می‌کردند و فقط عده‌ای از افراد خوش اقبال، به مدلی دسترسی داشتند که دارای نوار تصحیح بود.

اولین باری که مک‌نتاش را دیدم، دومین لحظه‌ی افسونگرانه‌ی مهم در زندگی من بود (مهم‌ترین لحظه‌ی افسونگرانه زمانی بود که همسر مرا ملاقات کردم). ملاقات من با مک‌نتاش، شمار را از چشمانم پاک کرد و ابرها را پراکنده ساخت و باعث شد تا صدای آواز فاشتگان را بشنوم.

بیایید به زمانی برگردیم که دو ویژگی خاص، مک‌نتاش را به یک سیستم فوق‌العاده تبدیل کرده بودند. اولین ویژگی، توانایی نمایش اشکال متحرک بود. اندی هرتزفلد^۲ جادوگر بخش نرم‌افزاری مک‌نتاش، برنامه‌ای خلق کرده بود که به وسیله‌ی جهش درپوش نواحیه‌های پیسی، این قابلیت را به تصویر می‌کشید. استیو جابز^۳ از برنامه‌ی اندی استفاده کرد تا جان اسکالی^۴، مدیرعامل پیسی را متقاعد سازد که از فروش «آب شیرین شده» دست بردارد و به شرکت اپل ملحق شود. شاید این برنامه در زمان کنونی، خیلی ساده به نظر برسد اما در آن زمان، پرش تصاویر در پنجره‌ها یک جادو به حساب می‌آمد.

1. Fortune 500 Companies
2. Andy Hertzfeld
3. Steve Jobs
4. John Sculley

دوم آن که، به وسیله‌ی یک برنامه مکینتاش که مک‌پینت^۱ نامیده می‌شد، مردم می‌توانستند تصاویری را شبیه این لوح چوبی که سوزان کار^۲، هنرمند بخش گرافیک طراحی کرده بود، نقاشی کنند. وقتی بویچ به من نشان داد که مک‌پینت قادر به انجام چه کارهایی است، داشتم از تعجب شاخ در می‌آوردم. در آن زمان، تمام کاری که مردم می‌توانستند از طریق کامپیوتر شخصی انجام دهند، ایجاد تصاویر خام با استفاده از حروف و اعداد بود. با استفاده از مکینتاش همه نمی‌توانستند اثری هنری خلق کنند اما دست کم قادر بودند نمودارها یا اشکال هندسی را ترسیم نمایند.

فقط چند دقیقه نمایش اولیه‌ی بویچ کافی بود تا من درباره‌ی دو موضوع مطمئن شوم: اول این که مکینتاش، می‌تواند مردم را خلاق‌تر و مولدتر از آن چیزی کند که در محله‌شان دارند؛ و دوم این که من می‌خواهم برای شرکت اپل کار کنم. بویچ شغلی برای من در بخش مکینتاش پیدا کرد. ماموریت من این بود که تولیدکنندگان را متقاعد کنم که محصولاتی متناسب با مکینتاش تولید کنند. من شور و اشتیاق خاصی داشتم تا ایمان و باور آنان را نیز همانند خود، نسبت به مکینتاش جلب کنم.

این شغل، نقطه‌ی آغاز علاقه‌ی بی‌پایان و پنج ساله‌ی من به هنر افسونگری^۳ بود. من افسونگری را «فرایند خوشنودسازی افراد به وسیله‌ی یک محصول، خدمت، سازمان یا ایده» تعریف می‌کنم. پیامد افسونگری، ایجاد حمایتی داوطلبانه و پایدار است که برای هر دو طرف سودمند خواهد بود.

سفر ما

این کتاب برای کسانی است که زندگی را به شکلی می‌بینند که می‌تواند باشد؛ نه به شکلی که نمی‌تواند. این افراد چیزی را به بازار عرضه می‌کنند - یک محصول، خدمت، سازمان یا ایده - که می‌تواند دنیا را به مکانی بهتر تبدیل

1. MacPaint
2. Susan Kare
3. Enchantment

کند. آن‌ها باور دارند که در دنیای رسانه‌های انبوه، رسانه‌های اجتماعی و رسانه‌های تبلیغاتی، به چیزی فراتر از یک رابطه‌ی آنی، سطحی و موقتی نیاز است تا هر کاری به خوبی انجام پذیرد.

من قصد دارم شما را به سفری ببرم که در طول آن بیاموزید چگونه می‌توان در قلب‌ها، ذهن‌ها و اقدامات افراد، تغییراتی را ایجاد کرد. مسیر ما به شکل زیر خواهد بود:

فصل اول: چرا به افسونگری نیاز داریم؟

به هر میرایی که اهداف شما بزرگ‌تر باشند، بیشتر نیاز خواهید داشت تا قلب، ذهن و اقدامات مردم را تغییر دهید. این موضوع به ویژه هنگامی صدق می‌کند که منابع کم و رقای بزرگی داشته باشید. اگر نیاز دارید مردم را افسون کنید، حتماً در حال انجام کار مهمی هستید. اگر در حال انجام کار مهمی هستید، حتماً به افسونگری نیاز خواهید داشت.

فصل دوم: چگونه می‌توانیم دوست‌داشتنی باشیم؟

آیا تا به حال، فردی که به او علاقه ندارید، شما را افسون کرده است؟ تردید دارم که اینگونه باشد. حتی اگر او قادر به انجام چنین کاری بوده باشد، باز هم تردید دارم که این احساس برای مدتی طولانی در شما باقی مانده باشد. به همین سبب، اولین قدم افسونگری آن است که مردم را به خود علاقه‌مند کنید. شما برای موفقیت در این کار نیاز خواهید داشت که دیگران را بپذیرید و چیزی دوست‌داشتنی در آن‌ها پیدا کنید.

فصل سوم: چگونه می‌توانیم مورد اعتماد واقع شویم؟

آیا تا به حال، فردی که به او اعتماد ندارید، شما را افسون کرده است؟ من در این موضوع نیز تردید دارم. دستیابی به قابلیت اعتماد، قدم دوم است. مردم زمانی به شما اعتماد می‌کنند که فردی با دانش، شایسته و سخاوتمند باشید و موقعیت‌های برنده-برنده ایجاد کنید. به طور خلاصه، زمانی که شما کار درستی را از مسیری درست انجام دهید.

فصل چهارم: چگونه خود را آماده کنیم؟

محصولات، خدمات، سازمان‌ها و ایده‌های عالی، افسونگر خواهند بود؛ اما یک چیز بی‌مصرف اینگونه نیست. آمادگی برای افسون کردن مردم، مستلزم خلق چیزی عالی، اطلاع‌رسانی برای آن در قالب عباراتی کوتاه، ساده و قابل فهم و تلاش برای معرفی آن به بازار، قبل از رقبا خواهد بود.

فصل پنجم: چگونه کار معرفی و عرضه را انجام دهیم؟

چگونه کشی عالی خود را به آب بیندازیم؟ این همان کاری است که ریچارد برانسون^۱ و استیو جابز بهتر از هر کس دیگری انجام دادند. معرفی و عرضه‌ی یک پیشنهاد، شامل غوطه‌ور ساختن مردم در آن است؛ به شکلی که حاضر شوند آن پیشنهاد را برای یک بار هم که شده، امتحان کنند. همچنین باید سعی کنید از اولین طرفداران خود در جهت اشاعه‌ی آن پیشنهاد استفاده کنید.

فصل ششم: چگونه بر مقاومت‌ها غلبه کنیم؟

مردم غالباً به محصولات و خدماتی که «به اندازه‌ی کافی خوب» باشند رضایت می‌دهند؛ زیرا مشغله‌ی فراوانی دارند یا چیز بهتری را نمی‌شناسند. شما در این‌گونه موقعیت‌ها، با مقاومت در برابر تغییر مواجه خواهید بود. راه غلبه بر این مقاومت، فراهم آوردن پذیرش اجتماعی، یافتن راهی برای توافق و افسون کردن تمامی افراد بانفوذ است.

فصل هفتم: چگونه افسونگری را پایدار نگه داریم؟

افسونگری یک فرایند است؛ نه یک اتفاق. مسلماً تلاش‌های خود را پایدار نگه دارید. این امر مستلزم آن است که افراد، پیشنهاد شما را درونی کنند، مقابله به مثل انجام دهند و تعهدات خود را برآورده سازند. این موضوع همچنین کمک می‌کند تا اکوسیستمی از خرده فروشان، مشاوران، توسعه‌دهندگان و

1. Richard Branson

گروه‌های کاربری در اطراف پیشنهاد شما ایجاد شود.

فصل هشتم: چگونه از فناوری‌های پیشران استفاده کنیم؟

آیا نمی‌دانید چگونه از پاورپوینت^۱، توئیتر^۲ و ایمیل برای انتشار اطلاعات استفاده کنید؟ این محصولات به شما کمک می‌کنند تا داستان خود را برای افرادی که قصد افسون کردنشان را دارید، تعریف کنید. این فصل توضیح می‌دهد که چگونه می‌توانید از آخرین فناوری‌های موجود، بهره‌مند شوید.

فصل نهم: چگونه از فناوری‌های جذب‌کننده استفاده کنیم؟

علاوه بر فناوری‌های پیشران، فناوری‌های جذب‌کننده نیز وجود دارند. این فناوری‌ها به جای این که داستان شما را به نزد افراد ببرند، افراد را به سمت داستان شما جذب می‌کنند. این فصل بر استفاده از وب‌سایت‌ها، وبلاگ‌ها، فیس‌بوک^۳، لینکد-این^۴ و یوتیوب^۵ تمرکز دارد تا بتوانید افراد را افسون و آنان را تشویق کنید تا به سمت شما بیایند.

فصل دهم: چگونه کارمندان خود را افسون کنیم؟

افسونگری فقط مختص به خارج از مرزهای سازمان نیست؛ بلکه فعالیتی است که باید به طور مستقیم در قبال کارمندان خود نیز به کار بگیرید. اگر فرصت تسلط بر مهارت‌ها، داشتن استقلال در انجام کار و تحت کسب اهداف مثبت را برای آنان فراهم آورید، کارمندان خود را افسون کرده‌اید.

فصل یازدهم: چگونه رئیس خود را افسون کنیم؟

تصور کنید برای فردی کار می‌کنید که او را افسون کرده‌اید. مثالی از این

1. PowerPoint
2. Twitter
3. Facebook
4. Linked-In
5. YouTube

کار شامل آزادی، انعطاف، پول و مقام خواهد بود. افسون کردن رئیس، مستلزم آن است که تلاش‌های خود را بر اساس موفقیت او اولویت‌بندی کنید. البته مطمئن باشید که این کار ارزشش را دارد.

فصل دوازدهم: چگونه در مقابل افسونگری مقاومت کنیم؟

هر فرد افسونگری الزاما خیرخواه شما نخواهد بود. به همین علت، مقاومت در برابر افسونگری مهارتی ارزشمند است که مستلزم اجتناب از موقعیت‌های وسوسه‌انگیز، نگاه به سمت آینده‌ای بلندمدت و یافتن یک وکیل مدافع شیطان خواهد بود. شما بعد از مطالعه‌ی این فصل، قادر خواهید بود حتی در مقابل محصولات اپل نیز مقاومت و خویشتن‌داری کنید!

بیاید کار را آغاز کنیم

با مطالعه‌ی این کتاب، خواهید آموخت که چگونه تجربیات من به عنوان یک مبلغ، کارآفرین و سرمایه‌گذار ریسک‌پذیر را به کار بگیرید تا «مکینتاش» (محصول، خدمت، سازمان یا ایده) خود را به موفقیت برسانید. من تمام دانش خود را به شما منتقل خواهم کرد تا بتوانید دنیا را تغییر دهید. برای یک نویسنده هیچ پاداشی بزرگ‌تر از آن نیست که ببیند چگونه افراد از دسترنج او استفاده می‌کنند. پس من بسیار مشتاق هستم که هر چه زودتر کار را آغاز کنم.

گای کاوازاکی

سیلیکون ولی، کالیفرنیا

سال ۲۰۱۱

۱. نام منطقه‌ای در کالیفرنیا که مرکز اصلی بسیاری از شرکت‌های بزرگ کامپیوتری مثل Google، Yahoo، eBay، Intel و Apple در آن قرار دارد - مترجم.