

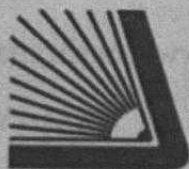
# بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ وَلَمْ يَلَمْ يَلَمْ

## بازاریابی؛ داستان عشق

چگونه برای مشتریان خود مهم باشیم

سعید طاهور - منظمی

ایوب احمد



انتشارات نظری

|                     |                                                                                                                  |
|---------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| سرشناسه             | جیوا، برنات                                                                                                      |
| عنوان و نام پدیدآور | بازاریابی: داستان عشق - چگونه برای مشتریان خود مهم باشیم / نویسنده برنات جیوا؛ ترجمه ایوب احمدیان - سعید طاهونچی |
| مشخصات نشر          | تهران: انتشارات نظری، ۱۳۹۷                                                                                       |
| مشخصات ظاهری        | ۱۳۴ ص.                                                                                                           |
| شابک                | ۹۷۸-۶۲۲-۲۰۹-۰۰۴-۳                                                                                                |
| وضعیت فهرست نویسی   | فیبیا                                                                                                            |
| یادداشت             | عنوان اصلی: ۲۰۱۵ Marketing a love story : how to matter to your customers                                        |
| موضوع               | بازاریابی                                                                                                        |
| موضوع               | کسب و کار                                                                                                        |
| موضوع               | برنامهریزی عملیاتی                                                                                               |
| شناسه افزوده        | طاهونچی گل خطمی، سعید، ۱۳۵۸، مترجم                                                                               |
| شناسه افزوده        | احمدیان، ایوب، ۱۳۶۷ - ، مترجم                                                                                    |
| رده بندی ده گانه    | ۱۳۹۷ ب۲ ج۹ / HF۵۴۱۵                                                                                              |
| رده بندی ده گانه    | ۶۵۸/۸                                                                                                            |
| شماره کتابشناسی ملی | ۵۳۰۹۶۹۲                                                                                                          |

|          |                                                          |
|----------|----------------------------------------------------------|
| نام کتاب | بازاریابی؛ داستان عشق - چگونه برای مشتریان خود مهم باشیم |
| نویسنده  | جیوا برنات                                               |
| مترجم    | ایوب احمدیان - سعید "بچر" گل خطمی                        |
| نوبت چاپ | اول - ۱۳۹۷                                               |
| شمارگان  | ۵۰۰                                                      |

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

دفتر مرکزی: تهران، خیابان ولی عصر (عج)، خیابان سید جمال الدین  
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

قیمت: ۲۱۰۰۰۰ ریال



انتشارات نظری

## فهرست

| عنوان.....                                                         | صفحه..... |
|--------------------------------------------------------------------|-----------|
| مقدمه مترجم:.....                                                  | ۹         |
| مقدمه نویسنده:.....                                                | ۱۱        |
| در کار کردن با مشتریان چه فرصت‌هایی وجود دارد؟.....                | ۱۱        |
| برندی به نام اعتماد.....                                           | ۱۷        |
| سازماندهی این کتاب.....                                            | ۱۹        |
| استراتژی.....                                                      | ۲۳        |
| پس از روز راه‌اندازی:.....                                         | ۲۵        |
| 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 پیش‌بینی آینده دارند..... | 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 مشتریانانتان.....          | 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        |

- ۴۸ ..... دارایی‌های مشهود
- ۴۸ ..... دارایی‌های نامشهود
- ۴۹ ..... محدودیت دانستن 'چگونگی'
- ۵۱ ..... سی سوال که هر کارآفرینی باید پاسخ دهد
- ۵۳ ..... بازاریابی محتوا مانند بازاریابی به نظر نمیرسد
- ۵۴ ..... ابزار بازاریابی محتوای عالی
- ۵۶ ..... به سی وادار به کلیک کردن، برای مخاطبان اهمیت داشته باشید
- ۵۷ ..... آیا یک استراتژی کسب و کار انسانی دارید؟
- ۵۸ ..... سه سری اساسی بازاریابی
- ۵۹ ..... به بازاریابی به عنوان یک استراتژی برای توسعه فکر کنید، نه فقط فروش بیشتر
- ۶۱ ..... سوالاتی که مشتریان شما واقعاً می‌پرسند
- ۶۲ ..... چگونه به هدف برسند
- ۶۳ ..... چه چیزی مهم‌تر از آگاه سازی است؟
- ۶۴ ..... توجه منبع کمیابی نیست
- ۶۷ ..... توجه یک خیابان دو طرفه است
- ۶۸ ..... چیزی را انتخاب کنید
- ۶۹ ..... مطالعه موردی در مورد خلق تجربه عالی برای مشتریان
- ۷۱ ..... مفهوم
- ۷۳ ..... طرح کسب و کار خود را کنار بگذارید و نامه‌ای به مشتریان آینده خود بنویسید
- ۷۴ ..... چرا اپل به موفقیت رسید و بقیه شکست خوردند!
- ۷۶ ..... شما چگونه میتوانید اینکار را برای مشتریان خود انجام دهید؟
- ۷۶ ..... چگونه "رویکرد ویروسی" را هدفمند به کار بگیرید؟
- ۷۷ ..... بزرگترین چالشی که کارآفرینان با آن مواجه هستند
- ۷۸ ..... "چالش تثبیت موقعیت"
- ۸۰ ..... "یازده روش توسعه محصول"
- ۸۱ ..... مزیت فوق العاده
- ۸۲ ..... چه می‌شود اگر شما نزدیکتر، سریع‌تر و ارزان‌تر نباشید؟
- ۸۳ ..... "خطرناکترین چیز در مورد رقیباتان"



- ۸۴..... " چگونه یک گیتار - یا هر چیزی را بفروشیم "
- ۸۵..... "هم‌دردی یک برنامه کشنده"
- ۸۶..... "چه کسی تصمیم می‌گیرد که کی برنده شود"
- ۸۷..... "چگونه بازار را متزلزل کنیم"
- ۸۹..... ارزش پرسش "چه میشود اگر"؟
- ۹۰..... مزایای توجه.....
- ۹۱..... چگونه - الی داشیم.....
- ۹۲..... تر، ر (ه ر ک) مشتریان شما چیست؟.....
- ۹۵..... میانبر بازاریابی.....
- ۹۵..... هدف نوآوری در یک اقتصاد بی‌نیاز.....
- ۹۸..... داستان.....
- ۱۰۰..... بازاریابی یک دپارتمان چیست.....
- 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.....
- ۱۰۶..... چگونه داستان محصولات و خدمات خود را بیان کنید.....
- ۱۰۶..... چگونه تمایز احساسی را از طریق توصیف محصولات و خدمات خود ایجاد کنید.....
- ۱۰۷..... چگونه با استفاده از یک گزاره ارزشداستان ایده خود را بیان کنید.....
- ۱۰۹..... چرا مردم پرداخت میکنند و چرا اهمیت دارد؟.....
- ۱۱۱..... ارتقای داستانی که آنها به خود و اطرافیان خود می‌گویند.....
- ۱۱۱..... چه داستانی را بیان کنید؟.....
- ۱۱۱..... مجبور نیستید که برای همه مهم باشید.....
- ۱۱۳..... چه روایتی را می‌فروشید؟.....
- ۱۱۵..... آیا همه چیز اوکی است؟.....
- ۱۱۶..... موفقیت در این است که مشتریان چگونه آن را احساس کنند.....
- چه می‌شود اگر فقط یک خط توضیحات در مورد گفتن واقعیت محصولات خود داشته باشید؟.....
- ۱۱۶.....

- 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؟
- ۱۲۱..... بخشی از داستان شوید
- ۱۲۲..... به جای نتیجه بر روابط تمرکز کنید
- ۱۲۷..... پیوست
- ۱۳۱..... منابع:
- ۱۴۱..... درباره نویسنده:

## مقدمه مترجم :

اگر خود را با حرفی بشناسید، نیازی به رقابت نخواهید داشت.

شما نمی‌توانید بدون به دست 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، همین‌طور 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 دارد. آنچه باعث توقف کسب و کارها می‌شود کیفیت محصولات و خدمات یا ارزش‌هایی که ارائه می‌کنند نیست - بلکه توانایی برای بیان ارزش‌ها به‌طور معنادار است.