



سازمان مدیریت صنعتی
مشاوره آموزش تحقیق

بسم الله الرحمن الرحيم

پیرس

- ✓ روشی آنلاین و غیرمعمول برای کشف دقیق
- ✓ قصد خرید مشتریان
- ✓ خلق حجم عظیمی از هواداران
- ✓ و ارتقای هر کسب و کار به سطحی بالاتر

رایان لاوک

مترجم: رضا عسکری

انتشارات سازمان مدیریت صنعتی

۱۳۹۸

سرشناسه	لاوک، رایان Levesque, Ryan
عنوان و نام پدیدآور	بهرس / رایان لاوک؛ مترجم رضا عسکری؛ [برای] سازمان مدیریت صنعتی، مشاوره آموزش تحقیق.
مشخصات نشر	تهران : سازمان مدیریت صنعتی ، ۱۳۹۸.
مشخصات ظاهری	۲۲۰ ص.: مصور، جدول.
شابک	978-600-275-162-1:
وضعیت فهرست نویسی: فیا	
یادداشت	عنوان اصلی: Ask the counterintuitive online formula to discover exactly what your customers want to buy ... create a mass of raving fans ... and to the next level, 2015 take any business.
موضوع	بازاریابی اینترنتی Internet marketing
موضوع	بازاریابی مستقیم Direct marketing
موضوع	رسانه‌های اجتماعی Social media
شماره افزوده	عسکری، رضا، ۱۳۷۲ - مترجم
شماره افزوده	سازمان مدیریت صنعتی، مشاوره آموزش تحقیق
رده بندی یکره	HF۵۴۱۵/۱۲۶۵:
رده بندی دیویر	۶۵ / ۸۷۲
شماره کتابشناسی	۵۹۷۴۶ ۲:



سازمان اسناد و کتابخانه ملی
مشاوره آموزش تحقیق

■ **بهرس:** روشی آنلاین و غیرمعمول برای کشف دقیق قصد خرید مشتریان

■ **مترجم:** رضا عسکری

■ **ناشر:** سازمان مدیریت صنعتی

■ **ویراستار:** فاطمه رشوند

■ **چاپ اول:** ۱۳۹۸

■ **شمارگان:** ۱۰۰۰ نسخه

■ **شابک:** ۹۷۸-۶۰۰-۲۷۵-۱۶۲-۱ | ISBN:978-600-275-162-1

فروشگاه شماره ۱: خیابان ولی عصر، نیش خیابان جام‌چم، ساختمان آموزش سازمان مدیریت صنعتی

تلفن: ۲۲۰۴۰۴۴۰

فروشگاه شماره ۲: خیابان شیخ بهایی جنوبی، خیابان ایرانشناسی، شهرک والفجر، خیابان نهم

سازمان مدیریت صنعتی، ساختمان شماره ۲

تلفن: ۸۸۶۰۴۲۸۰

۳۰۰۰۰ تومان

فهرست مطالب

۴	پیش‌گفتار
۹	مقدمه
۱۳	بخش ۱: پیرس: داستان
۱۴	فصل ۱: شما: چه کسی، چه چیزی و چرا...
۲۱	فصل دوم: سؤال‌های عجیب... جواب‌های عجیب
۲۷	فصل سوم: کشف
۲۹	فصل چهارم: بحران
۳۶	فصل پنجم: تلاش برای رسیدن به هدف
۴۳	فصل ششم: یک تغییر ناگهانی
۴۸	فصل هفتم: نامه
۶۵	فصل هشتم: بر شانه‌های استاد
۷۱	فصل نهم: شروع جهش
۷۶	فصل دهم: سرانجام همه چیز جور می‌شود
۸۰	بخش ۲: پیرس: روش‌شناسی
۸۱	فصل یازدهم: شروع به کار
۸۵	فصل دوازدهم: فرایند
۹۵	فصل سیزدهم: آماده‌سازی
۱۳۵	فصل چهاردهم: ترغیب
۱۵۵	فصل پانزدهم: بخش‌بندی
۱۷۲	فصل شانزدهم: تجویز
۱۸۱	فصل هفدهم: سود
۱۸۸	فصل هجدهم: تغییر جهت
۲۰۸	فصل نوزدهم: نمونه موردی شماره یک
۲۱۱	فصل بیستم: نمونه موردی شماره ۲
۲۱۵	فصل بیست‌ویکم: چرا؟
۲۱۸	فصل بیست‌ودوم: گام‌های بعدی

پیش‌گفتار

هجدهم ژوئای ۲۰۱۱ بود که بعد از یک ماراتون دوازده‌ساعته سنگین، با هم فریاد «پیروزی» سر دادیم. بعد از بیست و هشت سال جست‌وجو برای بهترین فرمول بازار،^۱ سرانجام به آن رسیده بودیم، و چه آسان، درخشان و کامل به نظر می‌رسید. البته، رسیدن به این مقصد، به همراهی شاگرد و دوست خوبم، Ryan Levesque، در یک سفر طولانی و سخت در کوه‌های سپید نیوهمپشایر^۲ نیاز داشت. سفری بدون هیچ وسیلهٔ باطری یا هر چیزی که حواسمان را پرت کند؛ سفری برای جمع‌بندی مفهوم فرمول به‌خاطر این حالت خودش.

هر دوی ما می‌دانستیم که شیطان در جزئیات نهفته است، اما چگونه امکان داشت که فرمول به‌خودی‌خود این قدر ساده باشد؟ خوب... به هر حال این گونه بود. بگذارید از ابتدا شروع کنیم.

فکر می‌کنم اولین روز بعد از کریسمس ۲۰۰۱ بود که FedEx^۳ درب خانه‌ام را زد و پاکتی برایم آورد. با خودم فکر کردم: «آخر چه کسی روز کریسمس پست فوری FedEx می‌فرستد؟!» اما کمی بعد به ذهنم خطری زد که: «بسیار هوشمندانه است، چگونه امکان دارد حالا که فرستنده کنجکاو مرا آشفته، آن را باز نکنم؟!»

داخل پاکت نامهٔ بسیار صمیمانه‌ای قرار داشت که یک تابلوی ۱۰۰ دلاری با وسواس و بسیار تمیز به بالای آن سنجاق شده بود؛ همچنین یک چک به مبلغ ۵۰۰ دلار که در وجه شرکت من نوشته شده بود.

به نظر می‌رسید که رایان مصمم بود برای خدمات مشاوره‌ای من هزینه پرداخت کند و این واقعیت که من یک علامت «بسته شد» روی صفحهٔ وب‌سایتم گذاشته بودم تا مردم از فهرست انتظار طولانی‌ای که وجود داشت مطلع شوند، نمی‌توانست او را متوقف کند. البته، پول او را محترمانه برگرداندم و به او توضیح دادم که کجا می‌تواند

۱. ایالتی در شمال شرقی آمریکا؛ از ایالت‌های نیوانگلند: New Hampshire.

۲. FedEx یک شرکت چندملیتی آمریکایی در حوزهٔ خدمات پیک است.

برای این لیست ثبت‌نام کند (او اولین نفری بود که چند ماه بعد وقتی سایت را باز کردم، ثبت‌نام کرد).

با نگاهی به گذشته، اتفاقی که با پکت FedEx در روز کریسمس افتاد، برای من تبدیل به پیش‌فرضی در رفتارم با رایان شد. از آن موقع یاد گرفتم که جلوی او را برای به انجام رساندن هر چیزی که نتیجه‌ای در پی نخواهد داشت، بگیرم. چه این کار جلب کردن نظر کسی باشد که نمی‌خواهد نظرش جلب شود، چه بالا رفتن از بلندترین کوه دنیا باشد و چه دست‌وپنجه نرم کردن با بزرگ‌ترین چالش بازاریابی که در حال حاضر وجود دارد. رایان به احتمال زیاد مصمم‌ترین فردی است که تا به حال ساخته‌ام...

رایان دقیقاً همان کاری را انجام می‌دهد که دیگران می‌گویند غیر ممکن است. یا نمی‌خواهند که انجام دهند و سپس راهی پیدا می‌کند تا به آن نظم دهد و سیستمی برایش پیدا کند. برای همین، به کارگیری آن حتی از آن چیزی که دیگران فکر می‌کنند هم آسان‌تر می‌رود؛ رایان به دلیل داشتن اشتیاق به یادگیری و درک حقیقت، دقت فراوان به جزئیات، تسلیم‌ناپذیری و شاید از همه مهم‌تر، تمایل به پیمودن «مسیر طولانی» تا زمانی که تمام حفره‌ها در فرمول جامع پر شوند؛ جایی که دیگران شکست می‌خورند، پیروز می‌شود.

اما قبل از اینکه به شما بگویم چرا رایان تنها کسی است که می‌توانسته کتاب حاضر را بنویسد، باید ابتدا به شما بگویم چرا باید این کتاب را از سیر تا پیاز بخوانید... به بیان دیگر، کتاب پیش رو برای شما، خواننده عزیز، چه به نفع می‌آورد؟

دقیقاً این چیزی که می‌گویم: قدرتمندترین فرمول بازاریابی جهان، که شما می‌توانید برای ارتقای سود نهایی کسب‌وکارتان به صورتی بورن‌کننده از آن استفاده کنید. این چیزی است که برای شما به همراه دارد! (البته از نظر به‌چندین فرمول تنانه من)

خواهش می‌کنم دقت کنید که من از روی نادانی و غفلت این حرف را نمی‌زنم. در واقع این جمله ضد منافع خود من است:

- بیش از بیست و هشت سال است که دانش‌آموز مشتاق بازاریابی بوده‌ام. من و همسرم بیش از سی میلیون دلار برای مشاوره بازاریابی به منظور تأمین آینده شرکت‌هایی مانند Colgate-Palmolive، American Express، Lipton،

Whirlpool, Panasonic, AT&T, Kodak, Hallmark, و بسیاری دیگر به دست آورده‌ایم (در واقع ما با بسیاری از ۵۰۰ شرکت برتر دنیا کار کرده‌ایم).^۱ طی این سال‌ها کارها، تحقیقات و تئوری‌های ما در بسیاری از رسانه‌ها مانند روزنامه‌های Chicago Sun, Los Angeles Times, New York Times, New York Daily News, Times, مجله کسبوکار Milwaukee^۲, دفتر مالی Indiana Star^۳, American Demographics, رادیوهای ABC & CBS, Bloomberg, تلویزیون‌های WGN و UPN, و بسیاری رسانه‌های دیگر، انعکاس پیدا کرده است.

• یک مؤسسه اینترنتی بازاریابی تأسیس کردم (و تقریباً فروختم) و میلیون‌ها کسبوکار در تبلیغات آنلاین مدیریت کردم. همچنین، برنامه‌های آموزش بازاریابی توانستم بین هزاران کاربر در سطح جهان توزیع کردم و شاهد نتایج سرمایه‌گذاری صدها مدل کسبوکار^۴ بوده‌ام.

• و به طور مستقیم با بهترین بازاریاب‌ها و برندسازان دنیا در ارتباط هستم.

من باید عملاً این کتاب را می‌نویسم... ما نمی‌توانیم، چرا که - هر چند از پذیرفتن آن شرمسارم - فرمول من چند قطعه برای شامل شدن کم داشت که فقط رایان می‌توانست آن‌ها را پیدا کند - قطعات مهمی که به کارگیری آن را در سطحی بزرگ‌تر و پربازده‌تر سخت می‌کرد، سطحی که رایان ثابت کرده است می‌توان آن را به کار گرفت. قطعاتی که من باید می‌دیدم، ندیده فرمول رایان «محصول نهایی» است، آنکه تمیز و براق ریخته شده است. و خدا برای این کار به او برکت دهد... چراکه الان من رایان را در برابر هر کسی در دنیا قرار می‌دهم که در این عرصه بازاریابی می‌کند. هر کسی - از جمله خرم:

۱. Fortune Global 500 که با نام Global 500 نیز شناخته می‌شود، یک رتبه‌بندی سالانه از برترین شرکت‌های دنیا بر اساس میزان درآمد است که توسط مجله Fortune به چاپ می‌رسد.

2. The Milwaukee Business Journal

3. The Indiana Star Ledger

۴. Business Model: نوعی مدل کسبوکار پایه و منطق چگونگی ایجاد و کسب ارزش یک کسبوکار را در بسترهای اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، و... مشخص می‌کند.

حالا من به شخصه نسخه اولیه فرمول پرسش را بسیار موفقیت‌آمیز به کار گرفته‌ام، آموزش داده‌ام و از آن سود برده‌ام. و شهرتی هم برای خودم به دست آورده‌ام... چراکه از همان ابتدا به طور موفقیت‌آمیزی وارد ده‌ها بازار شده‌ام و پشت‌سرهم به بازار بعدی رفته‌ام.

رایان این فرمول را از تمام دانشجویان من دقیق‌تر مطالعه کرد. حتی اگر بگویم غرق مطالعه این فرمول شده بود، باز هم کم گفته‌ام. بارها به خانها می‌آمد تا با من درباره آن صحبت کند. از این فرمول برای توسعه پروژه بسیار سودآور خودش استفاده کرد (که باید بگویم هیچ ربطی هم به آموزش پول درآوردن به دیگران نداشت...).

سپس، از من خواست - که در واقع روش مؤدبانه من برای گفتن التماس است - مشتری‌های ان افیلیست مشاوره من را آموزش دهد تا بتواند تجربه بیشتری کسب کند. از دایره مشتریان‌هایی که به او ارجاع دادم، بازخوردهایی درخشان دریافت کردم، تا حدی که رایان خواستم یک سری پادکست^۱ بازاریابی با من درست کند... یک موفقیت چشم‌گیر دیگر.

کم‌کم وقتی بهتر و بهتر را شنیدم، متوجه شدم که این «بچه» دارد با فرمول کاری را می‌کند که من نمی‌توانم.

- جایی که من سعی داشتم از منابع محظرت و میان‌بری پیدا کنم چون به کارگیری فرمول را به گونه‌ای درست و طاقت‌فرسا انجام داده بودم، او به دنبال بهبود سیستم فرایند بود تا از میزان رنج و زحمت کار بکاهد.
- رایان مطالعات عمیق‌تری نسبت به من در نوشتن تبلیغات بازاریابی داشت. در نتیجه، داستان‌های بهتر و مرتبط‌تری تعریف می‌کرد. باید ابراز ارف کنم که هنوز هم کمی مانند آن «استادهای بسیار دانا» هستیم. اثر خواسته جمع نکنم، شروع می‌کنم به توضیح دادن نکات بسیار مهم و ارزشمندی که اگر چه برای مشتری که دوست دارد آن‌ها را مطالعه کند بسیار به درد بخور است اما نمی‌تواند محصول آن‌ها را بفروشد. بنابراین، اگرچه از اینکه اقرار کنم متنفرم، نسخه‌های فروش رایان و ایمیل‌های او بسیار قدرتمندتر و جذاب‌تر از آن‌هایی

۱. Podcast: یک فایل صوتی دیجیتالی - معمولاً به صورت سریالی - که در اینترنت به اشتراک گذاشته می‌شود و می‌تواند روی رایانه یا گوشی موبایل دانلود شود، در نسخه‌های جدید این فایل می‌تواند به صورت خودکار برای مشترکین ذخیره شود.

بودند که من استفاده می‌کردم (آن قدر که من خودم را در این موارد شاگرد او تلقی می‌کنم).

• در حالی که قدرت فرمول پرسش را دیده‌ام، رایان آن را به بالاترین درجه خودش رساند (این کار رایان برای شماست!).

در حالی که من مفهوم پایه فرمول پرسش را معرفی کردم، رایان به آن سیستم بخشید و آن را به روشی بسیار قدرتمند و جذاب به درجه‌ای ارتقا داد که حتی از چیزی که من ابتدا قصد انجام آن را داشتم نیز فراتر رفت. آیا تعجب دارد که بلافاصله یک مؤسسه مولتی‌میلیون دلاری با مشتریانی تأسیس کرد که می‌ترسند مبادا خدمات او را از دست بدهند؟

نیازی نیست شما «رایان لاوک» باشید تا از این کتاب سود ببرید. شما فقط به ذهنی باز نیاز دارید و آشنایی اینک که فقط **بعضی** از مطالب این کتاب را حتی در مقدماتی‌ترین سطح کار می‌بینید... چرا که ۹۵ درصد رقبای شما به احتمال زیاد هیچ وقت از آن استفاده نمی‌کنند!

دکتر گلن لیوینگستون

www.GlennLivingston.com