

به نام خدا

سونامی فروش

(جلد اول: روش‌های هیپنوتیزم و دلبری مشتری رستوران‌ها)

مؤلف:

حمیدرضا پیرایش‌نیا

۲۲۷۴۱۵۸

۱۴۰۰

مؤسسه آموزشی تالیفی ارشدان

پیشگفتار ناشر:

به نام ایزد دانا که آغاز و انجام از آن اوست

هرگز دل من ز علم محروم نشد کم ماند زاسرار که مفهوم نشد
اکنون که به چشم عقل در می‌نگرم معلوم شد که هیچ معلوم نشد

ای دانای بی‌همتا، ای بخشنده‌ایی که ناخواسته عطا فرمایی و هر نیازمندی را به عدالت بی‌نیاز گردانی، مگر اینکه نالایق باشد و آن عنایت را به بازگونه از دست دهد. در عرصه پیشرفت تکنولوژی در هزاره سوم، هنوز نیاز بر مطالعه کتاب در کنار استفاده از منابع کامپیوتری و اینترنت احساس می‌شود. از این بابت خوشحالیم که می‌توانیم در جهت اعتلای علم، دانش و فرهنگ کشور قدمی هر چند کوچک برداریم.

و من الله التوفیق

دکتر شمس الدین یوسفیان

مدیر مسئول انتشارات ارشدان

فهرست مطالب

۹.....	مقدمه
۱۳.....	فصل اول: فرصت شناسی
۱۴.....	نکات سحرآمیز سفر به مشهد
۱۵.....	آشپز خوب بودن کافی نیست
۱۷.....	خبر خوب
۱۷.....	فرصت‌های طلایی
۱۸.....	سوار قطار فرصت‌ها شدن
۲۳.....	فصل دوم: قدم‌های رشد
۲۴.....	اولین قدم: شناخت خود و رستوران
۲۵.....	۱- ببینید کجایید؟
۲۶.....	۲- بدانید به کجا می‌روید؟
۲۷.....	۳- چگونه و از کدام مسیر می‌روید تا به هدف برسید؟
۲۷.....	قدم دوم: کشف نیاز، خواسته و تقاضای مشتری
۳۰.....	نیاز (Need)
۳۰.....	خواسته (Want)
۳۱.....	انواع خواسته:
۳۳.....	تقاضا (Demand)
۳۳.....	چند مثال کاربردی
۳۷.....	فصل سوم: چرخه موفقیت
۳۸.....	چرخه موفقیت:

- ۳۹..... چگونه گزینه اول در انتخاب مشتری باشید؟
- ۴۰..... منابع اطلاعات ورودی مغز مشتری.....
- ۴۱..... ۱. منابع درونی.....
- ۴۳..... ۲. منابع مورد تأیید بیرونی.....
- ۴۷..... ۳. منابع هدفمند بیرونی (تبلیغات).....
- ۴۸..... ۴. منابع عمومی بیرونی (اخبار، نشریات و فیلم و...).....
- ۴۹..... فصل چهارم: قدم سوم: رمز جذب مشتری.....
- ۵۲..... ۱. روش مناسب (ر).....
- ۵۳..... ۲. روش جذب حسی یا اصل دلبری (sensitive marketing).....
- ۵۴..... ۳. روش جذب دهان به دهان (Word of mouth Marketing).....
- ۵۵..... ۴. روش جذب ویروسی (Viral Marketing).....
- ۵۶..... ۵. روش جذب شبکه‌های اجتماعی (Social Media Marketing).....
- ۵۷..... ۶. روش جذب درون‌گرا (Inbound Marketing).....
- ۵۹..... ۷. روش جذب برون‌گرا (Outbound Marketing).....
- ۶۰..... ۸. روش جذب رابطه محور (Relationship Marketing).....
- ۶۱..... ۹. روش جذب چریکی (Guerrilla marketing).....
- ۶۲..... ۱۰. روش جذب با مسئولیت اجتماعی (Social Responsibility).....
- ۶۳..... ۱۱. روش جذب عصبی (Neuro Marketing).....
- ۶۴..... ۲- مکان مناسب (م).....
- ۶۵..... ۳- زمان مناسب (ز).....
- ۶۹..... فصل پنجم: هفت راز رشد و توسعه.....
- ۷۰..... راز اول: راز حفظ مشتریان قبلی:.....

راز دوم: راز یک قدم جلوتر.....	۷۰
راز سوم: راز غافلگیری.....	۷۲
راز چهارم: راز نوآوری و خلاقیت.....	۷۳
راز پنجم: راز پاداش.....	۷۳
راز ششم: راز دیدن و خواستن.....	۷۴
راز هفتم: راز تفاوت و شباهت.....	۷۵
فصل ششم: چگونه مشتریان جذب شده را وفادار سازیم؟.....	۷۷
اهمیت تعیین هدف.....	۸۲
نقطه شروع پیشرفت.....	۸۳
چرا می‌نویسید؟.....	۸۴
چه چیزی بنویسید؟.....	۸۵
اصل ۵ میم در تعیین هدف.....	۸۷
تخمین زمان.....	۸۸
اطلاعات مورد نظر از بازار هدف.....	۸۹
فصل هفتم: اصل دلبری برای وفادارسازی.....	۹۱
حواس و حافظه.....	۹۳
حافظه.....	۹۵
۱- حافظه احساسی.....	۹۵
۲- حافظه کوتاه مدت.....	۹۶
۳- حافظه بلند مدت.....	۹۶
حواس.....	۹۶
۱- بینایی.....	۹۷

- ۲- بویایی..... ۱۰۲
- ۳- چشایی..... ۱۰۶
- ۴- شنوایی..... ۱۰۹
- ۵- لامسه:..... ۱۱۳
- فصل هشتم: راز حواس سه بعدی و ترکیب مزه و بو در مغز..... ۱۱۷
- ۵ راز نهایی:..... ۱۱۹
- راز شماره ۱: اثر ۴ ثانیه اول..... ۱۱۹
- راز شماره ۲: اثر مرکب..... ۱۲۱
- راز شماره ۳: اثر سیاسگزاری آخر..... ۱۲۲
- راز شماره ۴: اثر یادآوری..... ۱۲۲
- راز شماره ۵: ثابت قدم بودن..... ۱۲۴
- کلام پایانی:..... ۱۲۵