

ذوق زدگے

چگونه مشتریان وفادار

با ایجاد و ساخت برندهای پرفردار داشته باشیم؟



هفت استراتژی بازاریابی

برندهای پرفردار

مانند اپل، هارلی-دیویدسون و آیکیا

نویسنده: بولیوار جی بوئنو

مترجم: دکتر امین اسداللهی



دانش ماندگار عصر

سرشناسه : بوئنو، بولیوار ج. Bueno, Bolivar J.

عنوان و نام پدیدآور : ذوق زدگی: چگونه مشتریان دائمی داشته باشیم؟: هفت استراتژی بازاریابی
برندهای پر طرفدار مانند اپل، هارلی-دیویدسون و آیکیا/مولف بولیوار جی بوئنو؛

مترجم امین اسداللهی؛ سیده هستی حسینی.

مشخصات نشر : تهران: موسسه انتشاراتی دانش ماندگار عصر، ۱۴۰۰.

مشخصات ظاهری : ۷۶ص:؛ ۱۴×۵/۲۱ س.م.

شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۸۶۰۸-۴۳-۱

وضعیت فهرست نویسی : فیبا

یادداشت : عنوان اصلی : How to Create Customers for Life...

عنوان دیگر : هفت استراتژی بازاریابی برندهای پر طرفدار مانند اپل، هارلی-دیویدسون و آیکیا.

موضوع : برندسازی (بازاریابی)؛ (Branding (Marketing

موضوع : مشتری شناسی؛ Customer relations

موضوع : کالا های مارک دار؛ Brand name products

شناسه افزوده : اسداللهی، امین، ۱۳۵۹، مترجم

رده بندی کنگره : HF۵۴۱۵/۱۲۵۵

رده بندی دیویی : ۶۵۸/۸۴۷

شماره کتاب شناسی ملی : ۷۵۹۱۱۷۳

ذوق زدگی

نویسنده: بولیوار جی بوئنو

ترجمه: دکتر امین اسداللهی

ناشر: دانش ماندگار عصر

صفحه آرا: لیلا افراسیابی

طراح جلد: فرامرز عیب پوش

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۶۰۸-۴۳-۱

نوبت چاپ: اول بهار ۱۴۰۱

تیراژ: ۲۰۰ نسخه

دفتر انتشارات: تهران، خیابان انقلاب، خیابان فخر رازی، خیابان شهدای ژاندارمری، نرسیده به خیابان

تلفن ۶۶۹۷۳۱۷۵-۶

کدپستی: ۱۳۱۴۹۶۵۳۵۱

فروشگاه اینترنتی Mehrabanshop.ir

ایمیل Mehraban_book@yahoo.com

تلفن فروشگاه نشر بازرگانی ۶۶۹۵۳۴۷۵

کلیه حقوق و حق چاپ متن و عنوان کتاب که به ثبت رسیده است؛ مطابق با قانون حقوق مؤلفان و مصنفان مصوب ۱۳۴۸ محفوظ و متعلق به مترجم می باشد. هر گونه برداشت، تکثیر، کپی برداری به هر شکل (چاپ، فتوکپی، انتشار الکترونیکی) بدون اجازه کتبی از مترجم نشر ممنوع بوده و متخلفین تحت پیگرد قانونی قرار خواهند گرفت.
کتاب مهربان

فهرست

۷	پیش‌گفتار مترجم.....
۱۱	فصل ۱- قدرت برندهای طرفدار.....
۱۲	به دنیای برندهای طرفدار خوش آمدید.....
۱۵	مزایای برند بر طرفدار بودن.....
۱۹	طرز فکر تاجر نابالغ.....
۲۲	درک راز و رمز مشارکت.....
	همه برندهای طرفدار مشابه هم خلق نمی‌شوند: بر طرفدارهای بی‌آزار در برابر
۲۳	طرفدارهای منفی.....
۲۶	منافع نامحسوسی که برندهای طرفدار عاید مشتریان خود می‌کنند.....
۳۳	فصل ۲- تعریف برند بر طرفدار.....
۳۳	برند چیست؟.....
۳۶	برند بر طرفدار چیست؟.....
۴۱	فصل ۳- هفت قانون طلایی برندهای طرفدار.....
۴۲	قانون شماره ۱- قانون طلایی تمایز.....
۴۳	قانون شماره ۲- قانون طلایی شجاعت.....
۴۴	قانون شماره ۳- قانون طلایی سرگرم‌کنندگی.....

- قانون شماره ۴- قانون طلایی گوش دادن..... ۴۵
- قانون شماره ۵- قانون طلایی الزام گروهی..... ۴۶
- قانون شماره ۶- قانون طلایی پذیرا بودن..... ۴۷
- قانون شماره ۷- قانون طلایی آزادی..... ۴۹

فصل ۴- به کارگیری هفت قانون طلایی در کسب و کار خود..... ۵۱

به کارگیری قانون شماره ۱- قانون طلایی تمایز..... ۵۲

به کارگیری قانون شماره ۲- قانون طلایی شجاعت..... ۵۶

به کارگیری قانون شماره ۳- قانون طلایی سرگرم کنندگی..... ۵۹

به کارگیری قانون شماره ۴- قانون طلایی گوش دادن..... ۶۲

به کارگیری قانون شماره ۵- قانون طلایی الزام گروهی..... ۶۵

به کارگیری قانون شماره ۶- قانون طلایی پذیرا بودن..... ۷۰

به کارگیری قانون شماره ۷- قانون طلایی آزادی..... ۷۲

فصل ۵- سفر شما شروع می شود..... ۷۵

درباره نویسنده..... ۷۶

پیش گفتار مترجم

هنگامی که ترجمه این کتاب را به اتمام رساندم دنبال یک کلمه مناسب برای عنوان آن بودم زیرا چگونه مشتریان دائمی بسازیم عنوان جذابی برای مخاطبان دوزخ نیست. نه به دلیل اینکه ساخت مشتری دائمی و یا وفادار مبحثی قدیمی یا مخاطب رسیده نیست بلکه این واژه‌ها امروز بسیار به گوش مخاطبان رسیده و دیگر جذابیت سال‌های گذشته را برایشان ندارد. به عبارت ساده‌تر مشتریان امروزه نسبت به برخی کلمات سر شده‌اند و بی تفاوت و بدون علاقه از کنار آن عبور می‌کنند. به اعتقاد بنده بهترین عبارت برای ساخت و ایجاد مشتریان وفادار، ذوق‌زدگی آن‌ها می‌باشد.

مشتری ذوق‌زده (Delighted Customer) تمایل بیشتری دارد که از تجربیات مثبت خود با هم‌تایان و نزدیکانش صحبت کند، مشتری ذوق‌زده نسبت به تبلیغات رقبا توجه چندانی ندارد و همچنین حساسیت بالایی نسبت به افزایش قیمت‌های برند مورد علاقه خود نشان نمی‌دهد. وقتی این جملات و عبارت را موشکافانه بررسی می‌کنیم درمی‌یابیم پس بهتر است مشتری ذوق‌زده بسازید آنها همچون صدف که مروارید را در

دل خود نگه می دارد به شما وفادار خواهند ماند.

بیشتر آموخته ایم که مشتریان بر اساس میزان وفاداری به چهار دسته تقسیم می شوند: دسته اول مشتریان راضی (Satisfied Customer) که در آنها عملکرد مساوی انتظار است، به عبارت دیگر با پیش زمینه از قبل و یک انتظار از پیش تعیین شده به سراغ شما می آیند و در بهترین حالت همان عملکرد را که خواستار بوده اند دریافت می کنند. طبق تحقیقات موسسه فاروم این مشتریان از هر ده نفر به یک نفر رضایت خود را اعلام می دارند. دسته دوم مشتریان ناراضی (Dissatisfied Customer) هستند که در نتیجه عملکرد پایین شما و انتظار بالای آنها این حالت اتفاق می افتد. این مشتریان متأسفانه به ده نفر اول که می رسند نارضایتی بیش از حد خود را به صورت بزرگنمایی شده به دیگران مشتریان از محصولات، برند و خدمات شما اظهار می دارند. این مشتریان با تبلیغات دهان به دهان منفی سبب کوچک تر شدن بازار بالقوه شما می گردند. بزرگ بودن این معادله در شرکت ها، آن ها را به سمت نابودی و انحلال می کشاند. دسته سوم مشتریان دلخور (Lapsed Customer) هستند که همانند مشتریان ناراضی بوده با این تفاوت که دلایل نارضایتی خود را به هیچ وجه به صاحبین برند و کارآفرینان اعلام نمی کنند ولی در عوض به مردم و سایر دوستان خود بسیار بزرگنمایی شده تر نسبت به مشتریان ناراضی اعلام می دارند. این دسته نیز بسیار خطرناک هستند و کسب و کار اگر دیر بجنبد بازار بزرگی را از دست خواهد داد. اما دسته چهارم که تمرکز اصلی کتاب پیش رو بر این دسته می باشد در برگیرنده مشتریان ذوق زده (Delighted Customer) است که بالواقع شگفت زده و سوپرایز از محصولات و خدمات خوب شما گشته اند. به همان میزان طبق تحقیقات

موسسه فاروم این مشتریان به ده نفر اولی که می رسند رضایت بیش از حد خود را اعلام می دارند و با تبلیغات دهان به دهان مثبت بازار بزرگی از مشتریان بالقوه را بدون کمترین هزینه جذب شما می نمایند.

کتاب ذوق زدگی با پنج فصل کاربردی، مختصر و جذاب به تفاوت برندهای موفق (Successful Brand) و برندهای پرترفدار (Cult Brand) می پردازد و با ارائه هفت قانون طلایی برای برندهای پرترفدار شامل: تمایز، شجاعت، سرگرم کنندگی، گوش دادن، الزام گروهی، پذیرا بودن و آزادی به مخاطبان خود می آموزد که هنر شما در ایجاد روابط پایدار و ارزشمند با مشتریان خود می باشد. برندهای پرترفدار این امکان را فراهم می کند که افراد ذهنیت خوبی نسبت به خود پیدا کنند و در واقع به مشتریان خود حس تعلق و عزت نفس بالا می بخشند. از آنجا که هیچ کاری را بی عیب و نقص و کامل نمی دانم، خواهشمندم دوستان و علاقمندان مباحث بازوایی، موارد اصلاحی را پس از مطالعه، به مترجم اثر ارسال کرده و بر خود واجب می دانم از تمام پیشنهادهای ارزشمند شما که موجب بهبود کتاب پیش رو خواهد شد، مراتب تشکر خود را ابراز نمایم و یقیناً بر ما منت گذاشته و موارد خود را به نشانی پست الکترونیک amin_asadollahee@yahoo.com و یا info@markettalent.net ارسال نمایید.

دکتر امین اسداللهی

مدیر، مشاور و مدرس بازاریابی و تحقیقات بازار

[dr. amin.asadollahii](mailto:dr.amin.asadollahii)