



تمام بازاریاب‌ها دروغ گو هستند



فیفا

سرشناسه: گودین، ست Godin, Seth

عنوان و نام پدیدآور: تمام بازاریاب‌ها دروغ گو هستند، داستان تعریف

کنند/نویسنده ست گادین؛ مترجم قاسم سعادت.

مشخصات نشر: تهران: موسسه کتاب مهربان نشر، ۱۳۹۷.

مشخصات ظاهری: ۲۹۰ ص: مصور (رنگی) ۱۴/۵*۲۱/۵ س.م.

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۴۰۷-۲۵۰۰-۰

وضعیت فهرست‌بندی: فیفا

یادداشت: عنوان اصلی

All marketers are liars: the underground classic that explains how marketing really works -- and why authenticity best marketing of all, 2012.

عنوان دیگر: تمام بازاریاب‌ها دروغ گو هستند: قدرت بیان داستان‌های

معتبر در جهانی که سطح اعتماد در آن پایین است.

عنوان دیگر: یک بازاریاب موفق، ایده پردازی کننده خوی خوبی است.

موضوع: بازاریابی Marketing

شناسه افزوده: سعادت، قاسم، ۱۳۵۸ - مترجم

رده‌بندی کنگره: الف ۱۳۹۷ ت ۸۹ گ/۵۴۱۵HF

رده‌بندی دیویی: ۶۵۸/۸

شماره کتابشناسی ملی: ۵۳۸۹۸۸۶



تمام بازار یاب ها دروغ گو هستند



شناسنامه

عنوان: تمام بازار یاب ها دروغ گو هستند، داستان تعریف می کنند.

مولف: کودین، ست

مترجم: قاسم سعادت

ناشر: مؤسسه کتاب مهریان نشر

ویراستار: ابراهیم میر کاخچی

صفحه آرا: حسین احمدی

طراح جلد: فرامرز عیب پیش

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۴۰۷-۲۵۵-۰

نوبت چاپ: اول پاییز ۱۳۹۷

تیراژ: ۱۰۰۰ نسخه

دفتر انتشارات: تهران، خیابان انقلاب، خیابان ۱۲ فروردین، خیابان سی داد، پلاک ۱۸۹

تلفن: ۶۹۷۳۱۷۵-۶

کد پستی: ۱۳۱۴۹۶۵۳۵۱

ایمیل و وب سایت: Info@mehrabanshop.com - MehrabanPub.com

فروشگاه اینترنتی: Ketabemehraban.com

تلفن فروشگاه نشر بارزگانی: ۶۶۹۵۳۴۷۵

کلیدی حقوق و حق چاپ متن و عنوان کتاب که به ثبت رسیده است: مطابق با قانون حقوق

مولفان 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 ی کتبی از مترجم

نشر ممنوع بوده و متخلفین تحت پیگرد قانونی قرار خواهند گرفت. کتاب مهریان



تمام بازار یاب ها دروغ گو هستند

- ۲۱ پیش گفتار
- ۲۵ نکات مهم و برجسته
- ۲۶ داستان از ابتدا وجود داشته است
- ۲۶ شما یک دروغ گو هستید
- ۲۸ جورج ریڈل یک دروغ گو است
- ۳۱ برخی از بهترین دوستانم دروغ گو هستند
- ۳۳ خواسته ها و نیازها
- ۳۴ یا شرکت بوما واقعاً می تواند زندگی شما را تغییر دهد؟
- ۳۶ تعریف یک داستان خوب
- ۴۰ تعریف یک داستان خوب: وضع اسفناک بازار یاب تلفنی
- ۴۲ تعریف یک داستان به گونه ای خوب داستان Kiehl's Since ۱۸۵۱
- ۴۵ بازار یاب تصادفی
- ۴۶ بازار یاب ها واقعاً دروغ گو نیستند
- ۴۷ به نظر می رسد این کتاب در مورد دروغ گفتن باشد
- ۴۸ آخرین چیز قبل از اینکه آغاز کنیم: فریب خورد را شناس
- ۵۱ شروع بازار یابی
- ۵۱ آیا بازار یابی مهم است؟
- ۵۳ پیش از، حین و پس از عصر طلایی
- ۵۷ وقتی به راز پی می بریم، همه چیز متفاوت به نظر می رسد
- ۵۸ بازار یابی چگونه عمل می کند (چه زمانی بازار یابی کار ساز می شود)
- ۶۰ شما مسئول نیستید (مردم نمی توانند گوش بدهند)
- ۶۲ شما مسئول نیستید (شما نمی توانید گفت و گو را کنترل کنید)



تمام بازاریاب‌ها دروغ گو هستند

شما مسئول نیستید (ثابت نخواهد ماند)	۶۳
سرشان رایا داستان سرهم کردن، گرم کنید: منحنی قدرت جدید	۶۴
گام اول: نگرش و قالب های آن ها قبل از شما کارساز بوده اند	۷۱
ما همه، چیزهایی مشابه می خواهیم	۷۱
دو تعریف و یک استراتژی	۷۲
تمام سنجاب‌ها آجیل می خواهند	۷۵
آن‌ها می گویند سلیقه، دلیل نمی خواهد و هرکس سلیقه خود را دارد ...	۷۶
چیک شما چه رنگی است؟	۷۸
نگرش همه هر چیز، بستگی به ما و ویژگی های ما دارد	۷۹
نمای اعمال نگرش	۸۱
۱۰۰۰ نگرش	۸۳
قدرت قالب با بلوریم	۸۶
وارد شوید	۸۸
هیچ یک از موارد بالا	۸۸
فرشته‌ها و شیاطین	۹۱
آیا لاکی چارمز، یک غذای سالم است؟	۹۴
توجه، تمایلات و زبان محلی	۹۶
جورج کارلین	۱۰۰
زودپذیرها (انتخاب کنندگان اولیه) و غیره	۱۰۲
واقعاً کوچکتر از دنیا است	۱۰۴
منازل ایالت نیو همپشایر، زنک ندارند	۱۰۵
پیدا کردن پری دندان	۱۰۶



تمام بازار یاب‌ها دروغ گو هستند

- ۱۰۸ یک نگرش، یک اجتماع نیست
- ۱۰۹ کجا به دنبال نگرش کشنده بعدی باشیم
- ۱۰۹ مهمترین نگرش
- ۱۱۳ دو نگرش دیگری که ارزش بیان دارند
- ۱۱۵ با جدیت از قالب‌ها استفاده کنید
- ۱۱۹ گام دوم: مردم فقط به چیزهای جدید توجه می‌کنند و سپس حدس می‌زنند
- ۱۲۰ مغز شما چگونه کار می‌کند
- ۱۲۲ تفاوت را پیدا کنیم: قورباغه و مگس
- ۱۲۵ علت را پیدا کنیم: آبیادهای خراب
- ۱۲۷ از ماشین پیش‌گویی خود استفاده کنید: حدس بزنید
- ۱۲۸ ناهماهنگی شناختی: رئیس به هم‌راهی که از آن‌ها متنفر هستیم
- ۱۲۹ هر چیزی را که انتظار داریم به دست می‌آوریم
- ۱۳۱ گام سوم: اولین برخوردها یا اولین برداشته‌ها داستان را آغاز می‌کنند
- ۱۳۱ وقت زیادی برای گفتن یک داستان ندارید
- ۱۳۲ یک نگاهی به این تصویر بندازید
- ۱۳۳ اولین تصویر کلی
- ۱۳۶ افسانه اولین برخورد یا اولین برداشته
- ۱۳۸ چرا باید مراقب خرافه باشیم
- ۱۳۹ داستان بازیافت
- ۱۴۳ گام چهارم: بازار یاب‌های بزرگ، داستان‌هایی را می‌گویند که ما باورشان داریم
- ۱۴۳ آیا شما یک بازار یاب هستید؟
- ۱۴۴ چرا این کتاب را خریدید؟



تمام بازار یاب ها دروغ گو هستند

تعریف کردن داستان ها در دنیای اینترنت	۱۴۶
چگونگی انتخاب رئیس جمهور	۱۴۷
مصرف کنندگان پس از مصرف	۱۵۰
مثال ها: داستان ها، پیرامون نگرش ها ساخته می شوند	۱۵۵
من معتقدم غذای خانگی برای خانواده ام بهتر است	۱۵۵
من معتقدم خرید لباس زیر، احساس خوبی به من می دهد	۱۵۶
هیچ اعتقادی به بازار یاب ها ندارم	۱۵۹
من معتقدم اگر غذای سوشی به وسیله سر آشپز ژاپنی پخته شود خوشمزه تر خواهد بود	۱۶۲
کتاب های که بست گادین می نویسد را دوست دارم	۱۶۳
دوست من قاضی را دوست دارم	۱۶۴
شرکت اموزش، بهترین خدمات رسانی را به مشتری دارد	۱۶۵
غذای ارگانیکی و طبیعی بهتر است	۱۶۶
مهم بودن به کنار: دروغ ها و تقلب ها	۱۷۱
اسلام، من دیو هستم	۱۷۳
دروغ ها واقعی هستند	۱۷۵
تقلب ها نامعتبر هستند	۱۷۷
عصبانی هستم	۱۷۹
سر قول خود ایستادن	۱۸۱
در صورتی که دروغ واقعاً دروغ باشد، نمی تواند به مدت زیاد کراساز باشد	۱۸۱
گفتن حرف راست از زبان کسی که خیلی راستگو نیست	۱۸۲
حقیقت و زیبایی	۱۸۳
پزشکان، سیگار را ترجیح می دهند	۱۸۵



تمام بازار یاب‌ها دروغ گو هستند

- ۱۸۶ چرا زنان فرهیخته از اتومبیل‌های مینی ون بیزار هستند
- ۱۸۹ چه کسی پرستار کودک شماس‌ست؟
- ۱۹۰ خلیج تونکین
- ۱۹۳ امپراتور واقعاً خوب به نظر می‌رسد
- ۱۹۷ تمام پنجم: بازار یاب‌ها، با صداقت و اعتبار به شکوفایی می‌رسند
- ۱۹۷ تغییر دادن داستان نیازمند تعامل شخصی است
- ۱۹۸ قبل از اینکه داستان را برای کسی تعریف کنم، آن را برای خودم تعریف می‌کنم
- ۱۹۹ هر تصویری بیانگر داستانی است
- ۲۰۰ هر اتومبیلی بیانگر داستانی است
- ۲۰۳ صداقت و اعتبار کافی شاپ سوی لاک کلاب
- ۲۰۵ هر هم کردن داستان با بستنی
- ۲۰۸ اکنون ترکیبی از احساس‌ها است که منصف‌گانه شکاک را متقاعد کند
- ۲۰۹ تمام داستان‌ها موفق شیده هم هستند
- ۲۱۳ رقابت در دنیای دروغ
- ۲۱۳ برای هر کشور، یک داستان
- ۲۱۵ تغییر سیاست و چرخش ۱۸۰ درجه‌ای
- ۲۱۶ یافتن یک جمعیت درست
- ۲۱۷ تقسیم کردن جمعیت به دو گروه
- ۲۲۱ روشی دیگر برای رشد و ترقی
- ۲۲۳ فوق العاده و چشمگیر؟ گاو از ساختمان بیرون نیامده است
- ۲۲۳ خیالی یا فوق العاده؟



تمام بازار یاب‌ها دروغ گو هستند

دفاع از افراط‌گرایی	۲۲۵
رفتن به لبه‌های مرز: ترغیب مردم به رأی دادن	۲۲۶
رفتن به لبه‌های مرز: عنوان این کتاب	۲۲۷
زمانی که داستان‌سرایی (و همچنین گاو) خیلی خوب کارساز واقع نمی‌شوند	۲۲۸
بخش اول پاداش: داستان پردازان و کسانی که سعی در انجام آن دارند را کنترل کنید	۲۳۱
می‌خواهم قدرتم را نشان بدهم	۲۳۱
استوان هندی جکسون دینر	۲۳۲
داستان‌پردازان بزنند آوالون	۲۳۴
پاداش از شبکه خبری فاکس نیوز	۲۳۶
آیا سواران جایی برای خوردن است؟	۲۳۹
ترغیب رادیوی ماهواره‌ای به فروش	۲۳۹
ترغیب مردم به مسافرت	۲۴۳
پایان جواهرفروشی؟	۲۴۴
کسانی که به وب‌سایت نیست سر می‌زنند بهترین مشتریان گروه هستند	۲۴۶
کشتی هوایی گود پر یلیمپ	۲۴۸
بخش دوم پاداش: بند ترجیح‌های پیشرفته	۲۴۹
خلاقیت و باروری	۲۴۹
نگرش‌ها تغییر می‌کنند	۲۵۲
زندگی دشوار و پیچیده چیزهای ساده	۲۵۳
داستان‌های قدیمی	۲۵۵
شرح و توصیف ناکامی	۲۵۶
چهار ناکامی	۲۵۷



تمام بازار ارباب‌ها دروغ‌گو هستند

- ۲۲۴ اخبار واقعا و کاملاً خوب
- ۲۶۰ مطالب کلیدی برای فکر گاو بنفش
- ۲۶۲ برخی مشکلات دشوار هستند
- ۲۶۲ سرویس تبلیغاتی گوگل آدوردز و یافتن نگرش‌های درست
- ۲۶۳ استفاده از کلمات مرکب متضاد
- ۲۶۵ واقعی یا ساختگی؟
- ۲۶۷ از من محافظت کنید
- ۲۶۸ آیا بازاریابی یک شتر را می‌کنید؟
- ۲۷۲ از طرف دیگر...
- ۲۷۵ مطالب خوب برای مطالعه
- ۲۷۵ مطالب بیشتر از ست گادین
- ۲۷۸ کتاب‌های دیگر که ارزش مطالعه دارند
- ۲۷۹ اکنون چه کار باید کرد؟
- ۲۸۳ تقدیر و تشکر
- ۲۸۵ استن شما چیست



پیش‌گفتار

شما چیزهایی را باور می‌کنید که درست نیستند. اجازه دهید این جمله را به شکل دیگری برای شما بازگو کنم: بسیاری از چیزهایی که درست هستند، درست می‌باشند زیرا شما آن‌ها را باور دارید.

ایده‌ها و نظرات این کتاب منتهی به انتخاب یک رئیس جمهور، افزایش اهراف غیرانتفاعی، ظهور میلیاردرها و تشدید جنبش‌ها شده، و همچنین، به شغل‌های عالی، بره‌های خوش و چند تعامل مهم ختم شده است.

این کتاب را دست‌انتخاباتی و کنفرانس‌های پروتستان انجیلی دیدم. از کسانی که از آن در سخن، بیان‌های کبیر، شهر آکرون و ایالت اوهایو استفاده کرده‌اند، نیز ایمیل‌هایی دریافت کرده‌ام. ایده‌ها و نظراتی که در اینجا ارائه شده‌اند، کارسازند؛ زیرا آن‌ها ایده‌های ساده‌ای هستند که به وسیله آن‌ها می‌توانید بفهمید که مردم وقتی با شما و سازمان شما روبه‌رو می‌شوند، چه کار می‌کنند.

در اینجا نیمه اول از یک خلاصه ساده ارائه شده است. ما آنچه را که می‌خواهیم باورش کنیم، باور داریم و زمانی که چیزی را باور می‌کنیم، در واقع، آن چیز به یک حقیقت صادقانه (حقیقت معطوف به مقصود) تبدیل می‌شود. (چند پاراگراف را جا بیندازید تا نیمه دوم خیلی مهم از این خلاصه را بخوانید). اگر تصوّر می‌کنید که شرابِ گران‌تر یک شراب بهتر است، پس، همین‌طور است. اگر فکر می‌کنید رئیس جدید شما می‌خواهد یک رئیس کارآمدتر شود، پس، همین‌طور خواهد شد.

اگر با اتومبیل خود به جاده‌ای رفته‌اید که آن را دوست دارید، پس می‌خواهید از رانندگی در آن جاده لذت ببرید.

خیلی مشخص و روشن به نظر می‌رسد، ولی اگر چنین است، پس، چرا خیلی نادیده گرفته شده است؟ در واقع از سوی بازار یاب‌ها، مصرف‌کنندگان معمولاً منطقی، و رهبران ما نادیده گرفته شده است.

وقتی ما فراتر از «برآورده شدن ساده نیازها» گام برمی‌داریم، در حقیقت، در مسیر «برآورد شدن پیچیده خواسته‌ها» حرکت کرده‌ایم. اندازه‌گیری و درک خواسته‌ها ناروایم است. چه چیزی، بازار یابی را جذاب کرده است؟ بخش دوم از این خلاصه به شرح زیر است:

وقتی شما مشغول گفتن استانهایی به کسانی هستید که می‌خواهند آن‌ها را بشنوند، وسوسه می‌شوید تا داستانهایی را بگویید که توققی نداشته باشند، یعنی، دروغ و فریب‌کاری.

این نوع داستان‌سرایی در گذشته تا اندازه‌ای کمرساز بود. جو مک کارتی، زمانی معروف شد که دروغ‌هایی در مورد «نهدید آمونیت» سرهم کرد. شرکت‌های آب معدنی با گفتن دروغ‌هایی در مورد سالم و دلان بود محصولات خود در مقایسه با آب لوله‌کشی دنیای پیشرفته، میلیارد‌ها دلار برد کردند. نکته اینجاست که دروغ گفتن دیگر فایده‌ای ندارد و نمی‌تواند کمرساز باشد؛ زیرا وقتی شما داستانی را سرهم می‌کنید که بررسی دقیق را به تأخیر نمی‌اندازد، در واقع، غافلگیر شده‌اید. یعنی، سرعت عمل.

وسوسه‌انگیز است که شخصی هوچی و عوام‌فریب را برای سِمَت معاونت ریاست جمهوری معرفی و کاندید کنیم؛ ولی طولی نمی‌کشد که واقعیت به این داستان می‌پیوندد. وسوسه‌انگیز است که داستان بلندی در مورد بخشی از تکنولوژی یا دربارهٔ سیاست خدمات‌رسانی به مشتری، سرهم کنیم، ولی وقتی به ابرطرحی به آن نگاه می‌کنیم و در مورد آن حرف می‌زنیم، شما از آن ناامید می‌شوید.

به همی دلیل، تصور می‌کنم این کتاب، یکی از مهمترین کتاب‌هایی است که تاکنون نوشته‌ام. این کتاب در مورد دو وجه از یک حقیقت جهانی صحبت می‌کند؛ وجه اول که تمام کاندیدها، سازمان‌ها و برنده‌های موفق را ایجاد کرده است و وجه دوم که به ندرت دلا می برای توصیف آن داریم.

در اینجا سؤالاتی وجود دارد که ادامه پس از مطالعه این کتاب، این سؤالات را از رئیس، همکاران و مشتریان خود بپرسید:

داستان شما چیست؟

کسانی که نیاز به شنیدن این داستان دارند، آن را باور خواهند کرد؟

آیا این داستان درست است؟

هر روز شاهد شکست و ناکامی برنده‌های معروف در تکنولوژی هستیم و دلیلش این است که پرسش و پاسخ این نوع سؤالات را نادیده گرفته‌اند. من بارها شاهد بوده‌ام که کاندیدهای محترم و متخصص به موفقیت و توجه کمی دست یافته‌اند و در این راه با شکست روبرو شده و شخصیت خود را خدشه‌دار کرده‌اند. کسب و کارهای کوچکی هستند که تأکید اصلی‌شان بر کاری است

که انجام می‌دهند و برای گفتن داستانی در مورد دلیل انجام آن کار، وقت نمی‌گذارند. و این مورد بارها رُخ داده است.

اگر کاری که انجام می‌دهیم، واقعاً مهم است، پس، امیدوارم برای تعریف یک داستان برای آن وقت بگذارید. داستانی که طنین انداز باشد و بتواند به یک داستان درست تبدیل شود.

به طعنه می‌توان گفت کار بدی کرده‌ام که برای این کتاب، داستان گفته‌ام. به نظر می‌رسد که عنوان اصلی روی جلد کتاب در مورد دروغ گفتن باشد و تلویحاً حاکی از این دارد که خوانندگان کتاب من (بازاریاب‌ها) افراد بدی باشند. کسانی که زحمت مطالعه این کتاب را کشیده‌اند، می‌توانند ببینند که این درست نیست، ولی وقتی کتاب را بار کردند، دیگر خیلی دیر شده؛ داستان از قبل گفته شده است. من شکست خوردم.

بیشتر اوقات هیچ شانس دومی برای چاپ وجود ندارد و از اینکه ناشر این اجازه را به من داد تا عنوان جدیدی برای روی جلد کتاب انتخاب کنم، هیجان‌زده شدم؛ از اینکه این امر، کارساز شد، سه برابر هیجان‌زده شدم. به‌رغم همه چیز، شما دارید این کتاب را مطالعه می‌کنید.

پس، داستانی تعریف کنید. اگر این داستان طنین انداز نیست، داستان دیگری تعریف کنید.

وقتی داستانی را می‌یابید که کارساز است، آن داستان را زندگی کنید و آن را به یک داستان درست و معتبر تبدیل و آن را مورد بررسی دقیق قرار دهید. تمام بازاریاب‌ها، داستان‌سرا هستند. فقط بازاریاب‌های بازنده، دروغ‌گو هستند.