

۲۰۱۵۲۸۱

بنام حضرت راوندجان

خروش نامرئی

راهنمای ملی ازاریابی مدرن خدمات

نویسنده: هری بکویث

مترجمین: محمدحسین علمدار، بیباک رحمان



انتشارات کلک زرین

سرشناسه

: بکویت، هری، ۱۹۹۹ - م

Beckwith, Harry

عنوان و نام پدیدآور

: فروش نامرئی: راهنمای عملی بازاریابی مدرن خدمات/ نویسنده هری بکویت؛ مترجمین

محمدحسین علمدار، بیتا مردان

مشخصات نشر

: تهران: کلک زرین، ۱۳۹۷

مشخصات ظاهری

: ۲۲۴ ص، ۱۴/۵×۲۱/۵ س.م

شابک

: 978-600-8576-48-8

وضعیت فهرست‌نویسی

: فیبا

یادداشت

: Selling the invisible: a field guide to modern marketing, c1997. عنوان اصلی:

عناوین دیگر

: راهنمای عملی بازاریابی مدرن خدمات: بازاریابی خدمات

موضوع

: خدمات-بازاریابی: Service industries-Marketing

شماره افزوده

: علمدار، محمدحسین، ۱۳۵۸ - مترجم

شماره افزوده

: مردان، بیتا، ۱۳۶۸ - مترجم: Mardan, Bitā

رده‌بندی کلاس

: ۱۳۹۷ ب۲۷۶ پ۵/۵ HD۹۹۸۰

رده‌بندی دی‌سی

: ۶۵۸/۸

شماره کتاب‌شناسی ملی

: ۵۵۱ ۲۵۵

فروش نامرئی

راهنمای عملی بازاریابی مدرن خدمات

ناشر: انتشارات کلک زرین

نویسنده: هری بکویت

مترجمین: محمدحسین علمدار، بیتا مردان

شمارگان: ۱۰۰ نسخه

نوبت چاپ: اول، ۱۳۹۸

قیمت: ۳۲۰۰۰ تومان

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۵۷۶-۴۸-۸

فروش اینترنتی: www.kzpz.ir

تهران: میدان انقلاب، خیابان کارگر جنوبی، بین خیابان روان‌مهر و لبافی‌نژاد، بن‌بست سرود،

پلاک ۱۰ طبقه اول، واحد ۴، ۰۲۱)۶۶۴۸۶۱۴۸- (۰۲۱)۹۱۳۷۱۷۶۸۳۶-۰

فهرست مطالب

۹		مقدمه
۱۰		معرفی
۱۷		بنابراین بیایید شروع کنیم.
۱۷		بزرگ ترین تصور غلط از بازاریابی خدمات
۱۸		عاشق و آد در انتظار
۲۰		برای وِیگان: بیش از حد روی خود حساب کردن
۲۱		آن کارتون ها خنده دار نیستند
۲۱		اجازه دهید که از ارجوع های شما استانداردهای تان را تعیین کنند
۲۲		خبر بد: شما رقیب با مالیت دیزنی
۲۴		اثر پروانه ای
۲۶		اشتباه کردن یک مرتبه است
۲۷		محک آگهی تبلیغات نویسی
۲۷		سقوط پرواز ۹۵-۱۹۸۵
۲۹		بهرتر شدن در مقابل متفاوت شدن
۳۱		اولین قانون برنامه ریزی بازاریابی
۳۲		خدمت ممکن
۳۴		تحقیق و نظرسنجی: حتی بهترین دوستانان به شما نخواهند گفت
۳۴		حتی بهترین دوستانان به شما نخواهند گفت
۳۵		اما آن ها پشت سر شما حرف خواهند زد
۳۶		چرا نظرسنجی؟
۳۷		لترن برینسپل
۳۹		رک و پوست کنده: با تلفن نظرسنجی کنید
۴۲		سوآلی که شما هرگز نباید پرسید
۴۲		گروه های کانون کفایت نمی کنند
۴۳		بازاریابی یک دپارتمان نیست
۴۴		نزدیک بینی بازاریابی
۴۵		نگرش تک بعدی
۴۵		از خودتان و کارمندانان شروع کنید

۴۶	چتر نجات شرکت شما چه رنگی است؟
۴۸	واقعاً شما چه می‌فروشید؟
۴۹	چیزی که اکثر کارشناسان نمی‌دانند
۴۹	ارباب رجوع یا مشتری شما کیست؟
۵۰	شما واقعاً با چه کسی رقابت می‌کنید؟
۵۲	به جایی که رقبا نیستند هجوم ببرید
۵۵	برتری پذیرنده
۵۷	نقاط تماس خود را مطالعه و بررسی کنید
۵۸	کسی مانند دبیرستان است
۶۰	بهترین شخصیت مورد قبول

برنامه‌ریزی: جده نه ۶۲

۶۲	خطا: شما نمی‌توانید از آنچه پیش رو دارید باخبر شوید
۶۵	خطا: شما می‌توانید چیزی را می‌خواهید آگاه شوید
۶۶	خطا: استراتژی پادشاه است
۶۸	خطا: تله‌موش بهتری بسازید
۶۹	خطا: یک زمان مناسبی وجود ندارد (خطای بدراک)
۷۱	خطا: سیر و حوصله یک خشن است (قانون آسه)
۷۱	خطا: هوشمندانه فکر کنید (مفهوم خرچک)
۷۲	خطای علم و داده
۷۵	خطای گروه‌های کانون
۷۶	خطای حافظه
۷۷	خطای تجربه
۷۸	خطای اعتماد به نفس
۸۱	خطا: کمال کمال است
۸۲	خطا: شکست شکست است
۸۳	خطای تخصص
۸۴	خطای قدرت
۸۵	خطای حس مشترک
۸۷	خطای سرنوشت

لنگرها، عیب‌ها، و امریکن اکسپرس مشتریان احتمالی چگونه فکر می‌کنند؟ ۸۹

۸۹	بله، اما من دوست دارم
----	-----------------------

۹۱	نحوه تصمیم‌گیری مشتریان احتمالی: انتخاب محصولات با اجناس آشنا
۹۲	نحوه تصمیم‌گیری مشتریان احتمالی: استفاده از جدیدترین اطلاعات
۹۴	نحوه تصمیم‌گیری مشتریان احتمالی انتخاب چیز رضایت‌بخش
۹۶	اصل لنگر انداختن
۹۷	آخرین تأثیرها باقی می‌مانند
۹۹	کسب‌وکار برخطر
۱۰۰	ما چیزی برای ترسیدن ندارید به جز ترس ارباب‌رجوعتان
۱۰۱	بیم‌های خود را نشان دهید
۱۰۲	تجارت در جزئیات است

هرچه شما و سرمایه‌تان، مردم کمتر می‌شنوند: تعیین جایگاه و تمرکز ۱۰۳

۱۰۳	تمرکز ما صبان
۱۰۴	ترس از جایگاه‌ها
۱۰۵	منطق کمتر
۱۰۸	اثر هاله‌ای
۱۰۹	هیچ دو خدمتی یکسان نیست
۱۱۰	جایگاه یک اسم مجهول است نه یک فعل معلوم
۱۱۲	خلق بیانیه تعیین جایگاه خود
۱۱۴	خلق بیانیه جایگاهتان
۱۱۵	چگونه شکاف بین جایگاهتان و بیانیه تعیین جایگاه را پر کنید
۱۱۷	اگر آن بیانیه تعیین جایگاه ما نیست، پس چیست؟
۱۱۸	جایگاه‌یابی رقیبانتان
۱۱۹	تعیین جایگاه یک سرویس کوچک
۱۲۰	تمرکز: چیزی که سیرز ممکن است آموخته باشد
۱۲۳	تمرکز و کمپین کلینتون
۱۲۴	وقتی که چشم‌های بانکدار تار شد: لغزش سیتی کرب
۱۲۵	چیزهای دیگری که جایگاه‌یابی و تمرکز می‌تواند برای شما انجام دهد

گره‌های زشت، کفش‌های قایقی و جواهرات گران‌قیمت: قیمت‌گذاری ۱۲۶

۱۲۶	گره‌های زشت، کفش‌های قایقی و جواهرات گران‌قیمت: قیمت‌های غیرمنطقی
۱۲۸	قیمت‌گذاری: قانون مقاومت
۱۲۹	اجتناب از وسط قرار داشتن
۱۳۰	تله قیمت‌های پایین

۱۳۳		قیمت‌گذاری: آموخته‌ای از پیکاسو
۱۳۴		نتیجه‌ی نجار از قانون پیکاسو
۱۳۵		ارزش یک جایگاه نیست
۱۳۵		پیراهن خود را با حروف تزیینی آذین‌کنید نه شرکت خود را: نام‌گذاری و برندسازی
۱۳۵		پیراهن خود را با حروف تزیینی آذین‌کنید، نه شرکت خود را:
۱۳۶		مرا نخوانداید
۱۳۷		برجسته باشید تا دیده شوید
۱۳۷		چاشنی را که نمی‌دانم به من بگویید
۱۳۸		جایگاه خاص، نام خاص
۱۳۹		در یک اسم چه چیزی وجود دارد؟
۱۳۹		نام‌ها، آزمایش و بررسی، اطلاعات جزئی
۱۴۱		هوش قدرتمند اکسپرس
۱۴۲		هیچ‌کس نام تجاری
۱۴۳		آیا نام‌های تجاری در حال از بین رفتن هستند؟
۱۴۵		ضمانت‌نامد یک نام تجاری
۱۴۵		یک نام تجاری چیست؟
۱۴۶		قلب یک نام تجاری
۱۴۷		نام‌های تجاری برای فروش چه کاری انجام می‌دهند؟
۱۴۸		به برند خود وفادار باشید
۱۴۹		برند ۴۰۰ هزار دلاری
۱۵۱		برندهایی در دنیای ماکروفر
۱۵۲		برندها و قدرت غیرمعمول
۱۵۴		برندها و پرستار بچه
۱۵۶		چگونه می‌توان ۵۰۰ هزار دلار پس‌انداز کرد: برقراری ارتباط و فروش
۱۵۶		برقراری ارتباط و اطلاع‌رسانی: پیش‌گفتار
۱۵۷		فرن لیوویتز و بزرگ‌ترین رقیب شما
۱۵۸		پدیده حزب کوکتل
۱۵۸		اشکال در لیست مواد غذایی
۱۶۰		دلیل خوبی به من بدهید
۱۶۱		آهنگ‌های موردعلاقه شما
۱۶۱		یک داستان چندین صفت را بیان می‌کند

۱۶۲	حمله به کلیشه
۱۶۳	حرف نزنید، اثبات کنید
۱۶۳	موقعیت خود را بسازید
۱۶۴	حقه‌ها و ترفندها متعلق به کودکان هستند
۱۶۵	شوخی با شما
۱۶۶	عالی بودن در مقابل خوب بودن
۱۶۸	برای
۱۶۹	قانون هم‌چی‌گری معکوس
۱۷۰	درب‌پرست بنکس: مردم آنچه را که می‌بینند، می‌شنوند
۱۷۱	چیزهای نامرئی را مرئی کنید
۱۷۳	تست برتقال‌ها
۱۷۴	چشم‌هایمان با ما می‌کنند: س‌هایی از رستوران‌های شیکاگو
۱۷۶	چگونه نیم میلیون دلار پس‌انداز کنیم
۱۷۶	قانون بشنو بگو (شایعه)
۱۷۸	با استعاره حرف بزنید: بدید، سیاه‌اله
۱۷۹	قدرت تولید کلمات: نطق گتیسبرگ
۱۸۰	یک حوله حمام، حوله نیست
۱۸۱	سخن بپوده
۱۸۱	اصلاح یا بهبود سکوت
۱۸۲	منظورت چیست؟
۱۸۲	اثر وضوح
۱۸۴	کلمات واضح و روشن
۱۸۵	ارزش تبلیغات
۱۸۵	تبلیغات معروفیت است
۱۸۶	تبلیغات، معروفیت به وجود می‌آورد
۱۸۷	ماهیت و ضرورت تبلیغات
۱۸۸	الهام گرفتن از ویلیام اف باکلی
۱۸۹	تمرکز بر خرید نه فروش
۱۹۰	قانع‌کننده‌ترین (جذاب‌ترین) پیام فروش
۱۹۱	چشمان بی‌حالت به چه معناست
۱۹۱	اولین قانون ارائه و سخنرانی: از دیک تقلید کنید
۱۹۳	بیانیه‌های مأموریت

۱۹۳	بیانیه مأموریت چیست و باید چه چیزی داشته باشد؟
۱۹۴	زمان منحل کردن بیانیه مأموریت
۱۹۴	واقعا چه چیزی بفروش می‌رود
۱۹۶	نگهداری از آنچه که داشته‌اید: پرورش و حفظ مشتری
۱۹۶	حسابداری روابط
۱۹۸	روز بعد - چرا به دست آوردن کسب‌وکار می‌تواند اولین قدم در از دست دادن آن باشد
۲۰۰	انتظارات، رضایت و جنجال‌های زیاد
۲۰۱	به طور ایجاد رضایت در مشتری، باید انتظارات او را به دقت مدیریت کنید
۲۰۱	ویران شما مقدس هستند
۲۰۲	مشکرم
۲۰۲	پست امیر کیجا شد؟
۲۰۴	برای یک سقرط اما شوی
۲۰۴	دل و جرأت داشته باش
۲۰۵	رضایت و خدمات
۲۰۸	چیزهای کوچک را مدیریت کنید
۲۰۸	یک تماس
۲۰۹	سرعت
۲۱۰	بگویند عصر اما صبح تحویل دهید
۲۱۰	یادداشتی به خودم
۲۱۱	پیام را رها کنید نه پیام‌رسان را: سریع‌ترین راه برای بهتر کردن نرم‌افزاری فروش
۲۱۲	سرمایه‌گذاری شخصی
۲۱۳	قانون برخورد
۲۱۵	جمع‌بندی
۲۱۸	مطالب خواندنی توصیه‌شده برای بازاریابان خدمات
۲۲۳	قدردانی و تشکر

مقدمه

شما نمی‌توانید آن‌ها را ببینید- بنابراین چگونه آن‌ها را می‌فروشید؟

این مشکل خدمات است.

مر اولین بار ۱۴ سال پیش وقتی که اولین تبلیغاتم را برای یک خدمت نوشتم از آن موضوع آگاه شدم. آن یک کالا نبود.

بنابراین من نمی‌توانستم نشان دهم که خدمت در طول خمیدگی‌های S مانند در بیگ سورا^۱ در حال حرکت است، در باند فاین چاینا^۲ خدمتی کرده. من نمی‌توانستم نشان دهم که خدمت کاری انجام می‌دهد، چون خدمات غیرقابل رؤیت هستند؛ خدمات فقط فوایدی هستند که فردی برای انجام کاری می‌دهد.

شما چگونه آن را می‌فروشید؟

سال‌ها بهت و شگفتی و ۲۲ سال کار کردن به عنوان یک خدمت و با خدمات- از جمله کار کردن با ۴ تا از بزرگ‌ترین شرکتهای خدماتی آمریکا- منتهی به نوشتن این کتاب شد. این کتاب با مشکل اصلی بازاریابی خدمات آغاز می‌شود: کیفیت خدمات. سپس این کتاب اشاره می‌کند به چگانه‌انگیزی که باید آن را بهبود بخشید آگاه شوید، با مثال‌هایی از تکنیک‌هایی که عملی و مؤثر هستند. سپس به اصول اصلی بازاریابی خدمات می‌پردازد: تعیین اینکه شما واقعاً در چه کسب‌وکاری هستید و چه افرادی واقعاً خریدار هستند، تعیین جایگاه خدمتتان، مشتریان احتمالی همراه و همدل و رفتار خرید، و ارتباط.

^۱ Big Sur: منطقه‌ای در سواحل مرکزی کالیفرنیا. - م.

^۲ Fine china: باند موسیقی آمریکایی. - م.