

قدرت گفتن داستانی معتبر

در دنیایی که اعتماد کالایی کمیاب است

همه‌ی بازار یاب‌ها دروغگو هستند

ست گادین

ترجمه‌ی سعید یار احمدی



فهرست مطالب

- پیشگفتار مترجم ۱۰
- پیشگفتار نویسنده ۱۳
- در ابتدا فقط داستان وجود داشت ۱۷
- از بازاریابی استفاده می‌کنید؟ ۳۳
- مرحله‌ی اول: مشتریان از قبل جهان‌بینی و چارچوب‌های خودشان را دارند ۴۵
- مرحله‌ی دوم: آدم‌ها فقط چیزهای جدید به چشم‌شان می‌آید و بعد درباره‌ی ۷۵
- مرحله‌ی سوم: اولین برداشت داستان را آغاز می‌کند ۸۳
- مرحله‌ی چهارم: بازار یاب‌های قهار داستان‌هایی می‌گویند که باور می‌کنیم ۹۱
- مثال‌ها: داستان‌هایی که حول جهان‌بینی‌ها چارچوب‌بندی شده‌اند ۹۹
- مرحله‌ی پنجم: بازار یابان معتبر موفق می‌شوند ۱۲۳
- رقابت در دنیای دروغ ۱۳۳
- چشمگیر؟ آن گاو ساختمان را ترک نکرده است ۱۳۹
- بخش اول پیوست: داستان‌سرایان قهار و کسانی که هنوز اندر خم یک کوچه‌اند ۱۴۵
- بخش دوم پیوست: نکته‌های حرفه‌ای ۱۵۷
- مطالب خوبی برای خواندن ۱۷۳
- خوب، حالا باید چکار کرد؟ ۱۷۵
- داستان شما چیست؟ ۱۷۹

پیشگفتار مترجم

امروزه اکثر مردم دنیا بیشتر نیازهایشان مرتفع شده است. وقتی نیازها رفع شوند، پای خواسته‌ها وسط می‌آید. در بازار خواسته‌ها، ازدحام آن‌چنان زیاد است که اگر بخواهید فقط به مزایا و بازاریابی سنتی تکیه کنید بعید است پیام‌تان این ازدحام را کنار زده و به گوش مصرف‌کننده برسد. این کتاب با بررسی مثال‌های موفق و ناموفق در بازاریابی، راز پیروزی و شکست در آن را به شما می‌گوید؛ راز آن شخص بازاریابی که ازدحام را کنار می‌زند و برای مشتری داستانی صادقانه تعریف می‌کند!

نویسنده‌ی این کتاب، ست گادین عجیب و غریب به معرفی نیاز ندارد. سال‌های سال است که در زمینه‌ی بازاریابی و رفتار درست با مشتریان کتاب می‌نویسد. او در این کتاب ما را با نوعی از داستان‌سرایی آشنا می‌کند که می‌تواند همه‌های قرن بیست و یکم را پشت سر بگذارد و به گوش مشتری برسد. ما را وارد جهان بینی مشتریان می‌کند و به چارچوب‌بندی داستان مجهزمان می‌کند. در این کتاب به ما می‌فهماند تبلیغ ویژگی‌های محصول، تمرکز روی مزایای آن و با دلیل و مدرک اثبات داشتن بهترین محصول، خیلی ساده است، ولی اثبات باعث فروش نمی‌شود. بازاریاب داستانی را روایت می‌کند، مشتری آن را باور می‌کند و آن داستان به یک دروغ تبدیل می‌شود. و آن دروغ می‌تواند از فردی به فرد دیگر منتقل شود. و بعد از آن و فقط در این صورت بازاریاب در کارش موفق می‌شود و میزان فروش رشد می‌کند. بازاریابان به این دلیل پول به جیب می‌زنند که مشتریان چیزی را که می‌خواهند می‌خرند، نه چیزی که به آن نیاز دارند و اگر روی رفع نیاز مانور بدهید محکوم به شکست خواهید بود.

اگر بازاریاب باشید، یعنی بخواهید ایده‌ای را اشاعه دهید، بخواهید مردم به کاندیدای مدنظران رأی دهند، بخواهید شما را به یک قرار عاشقانه دعوت کنند یا به شما شغلی را پیشنهاد دهند، این کتاب به دردتان می‌خورد. اگر محصول یا خدمات بزرگ و کوچک‌تان با اینکه بهترین راهکار موجودند، مدت‌هاست رشد فروش‌شان متوقف شده یا بدتر در حال افول‌اند، نحوه‌ی بازاریابی‌تان نقص دارد و این کتاب می‌تواند به شما در رفع این نقص کمک کند. بازاریابان موفق ارائه‌کننده‌ی داستان‌هایی هستند که مشتریان تصمیم به