

تمام بازاریاب‌ها

دروغ‌گو هستند

داستان تعریف می‌کنند

مترجم: قاسم سعادت

نویسنده: بیت گادین

تمام بازار یاب‌ها دروغ گو هستند

- ۲۱ پیش‌گفتار
- ۲۵ نکات مهم و برجسته
- ۲۶ داستان از ابتدا وجود داشته است
- ۲۶ شما یک دروغ‌گو هستید
- ۲۸ جورج ری‌دل یک دروغ‌گو است
- ۳۱ برخی از بهترین دوستانم دروغ‌گو هستند
- ۳۳ خواسته‌ها و نیازها
- ۳۴ آیا شرکت پوما واقعاً می‌تواند زندگی شما را تغییر دهد؟
- ۳۶ تعریف یک داستان خوب
- ۴۰ تعریف یک داستان به گونه‌ای بد: وضع اسفناک بازار یاب تلفنی
- ۴۲ تعریف یک داستان به گونه‌ای خوب: داستان Kiehl's Since ۱۸۵۱
- ۴۵ بازار یاب تصادفی
- ۴۶ بازار یاب‌ها واقعاً دروغ‌گو نیستند
- ۴۷ به نظر می‌رسد این کتاب در مورد دروغ گفتن باشد
- ۴۸ آخرین چیز قبل از اینکه آغاز کنیم: قدرت خود را بشناس
- ۵۱ شروع بازار یابی
- ۵۱ آیا بازار یابی مهم است؟
- ۵۳ پیش از، حین و پس از عصر طلایی
- ۵۷ وقتی به راز پی می‌بریم، همه چیز متفاوت به نظر می‌رسد
- ۵۸ بازار یابی چگونه عمل می‌کند (چه زمانی بازار یابی کارساز می‌شود)
- ۶۰ شما مسئول نیستید (مردم نمی‌توانند گوش بدهند)
- ۶۲ شما مسئول نیستید (شما نمی‌توانید گفت‌وگو را کنترل کنید)



تمام بازار یاب هادروغ گوهستند

شما مسئول نیستید (ثابت نخواهد ماند)

سرشان را با داستان سرهم کردن، گرم کنید: منحنی قدرت جدید

گام اول: نگرش و قالب های آن ها قبل از شما کارساز بوده اند

ما همه، چیزهایی مشابه می خواهیم

دو تعریف و یک استراتژی

تمام سنجاب ها آجیل می خواهند

آن ها می گویند سلیقه، دلیل نمی خواهد و هر کس سلیقه خود را دارد ...

عینک شما چه رنگی است؟

نگرش ما به هر چیز، بستگی به ما و ویژگی های ما دارد

نگاه اجمالی به نگرش

۱۰۰۰ نگرش

قدرت قالب ها یا فریم ها

وارد شوید

هیچ یک از موارد بالا

فرشته ها و شیاطین

آیا لاکي چارمز، یک غذای سالم است؟

توجه، تمایلات و زبان محلی

جورج کارلین

زودپذیرها (انتخاب کنندگان اولیه) و غیره

واقعا کوچکتر از دنیا است

منازل ایالت نیو همپشایر، زنگ ندارند

پیدا کردن پری دندان

تمام بازار یاب هادروغ گوهستند

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 قالب ها استفاده کنید

۱۱۹ نام دوم: مردم فقط به چیزهای جدید توجه می کنند و سپس حدس می زنند

۱۲۰ مغز شما چگونه کار می کند

۱۲۲ تفاوت را پیدا کنیم: قورباغه و مگس

۱۲۵ علت را پیدا کنیم: آبیادهای خراب

۱۲۷ از ماشین پیش گویی خود استفاده کنید: حدس بزنید

۱۲۸ ناهماهنگی شناختی: رئیس جمهورهایی که از آن ها متنفر هستیم

۱۲۹ هر چیزی را که انتظارش داریم به دست می آوریم

۱۳۱ نام سوم: اولین برخوردها یا اولین برداشت ها، داستان را آغاز می کنند

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 برداشت

۱۳۹ چرا باید مراقب خرافه باشیم

۱۴۰ داستان باز یافت

۱۴۳ گام چهارم: بازار یاب های بزرگ، داستان هایی را می گویند که ما باورشان داریم

۱۴۳ آیا شما یک بازار یاب هستید؟

۱۴۴ چرا این کتاب را خریدید؟



تمام بازار یاب‌ها دروغ گو هستند

تعریف کردن داستان‌ها در دنیای اینترنت	۱۴۶
چگونگی انتخاب رئیس جمهور	۱۴۷
مصرف‌کنندگان پس از مصرف	۱۵۰
مثال‌ها: داستان‌ها، پیرامون نگرش‌ها ساخته می‌شوند	۱۵۵
من معتقدم غذای خانگی برای خانواده‌ام بهتر است	۱۵۵
من معتقدم خرید لباس زیر، احساس خوبی به من می‌دهد	۱۵۸
هیچ اعتقادی به بازار یاب‌ها ندارم	۱۵۹
من معتقدم اگر غذای سوشی به وسیله سر آشپز زاینی پخته شود خوشمزه‌تر خواهد بود	۱۶۲
کتاب‌هایی که ست گادین می‌نویسد را دوست دارم	۱۶۳
دور زدن قوانین را دوست دارم	۱۶۴
شرکت آمازون، بهترین خدمات‌رسانی را به مشتری دارد	۱۶۵
غذای ارگانیک و طبیعی بهتر است	۱۶۶
مهم بودن به کنار: دروغ‌ها و تقلب‌ها	۱۷۱
اسلام، من دیو هستم	۱۷۳
دروغ‌ها واقعی هستند	۱۷۵
تقلب‌ها نامعتبر هستند	۱۷۷
عصبانی هستم	۱۷۹
سر قول خود ایستادن	۱۸۱
در صورتی که دروغ واقعاً دروغ باشد، نمی‌تواند به مدت زیاد کارساز باشد	۱۸۱
گفتن حرف راست از زبان کسی که خیلی راستگو نیست	۱۸۲
حقیقت و زیبایی	۱۸۳
پزشکان، سیگار را ترجیح می‌دهند	۱۸۵

تمام بازار یاب‌ها دروغ گو هستند

چرا زنان فرهیخته از اتومبیل‌های مینی ون بیزار هستند	۱۸۶
چه کسی پرستار کودک شماست؟	۱۸۹
خلیج تونکین	۱۹۰
امپراتور واقعاً خوب به نظر می‌رسد	۱۹۳
گام پنجم: بازار یاب‌ها، با صداقت و اعتبار به شکوفایی می‌رسند	۱۹۷
تغییر دادن داستان نیازمند تعامل شخصی است	۱۹۷
قبل از اینکه داستانی را برای کسی تعریف کنم، آن را برای خودم تعریف می‌کنم	۱۹۸
هر تصویری بیانگر داستانی است	۱۹۹
هر اتومبیلی بیانگر داستانی است	۲۰۰
صداقت و اعتبار کافی شاپ سوی لاک کلاب	۲۰۳
سره هم کردن داستان با بستنی	۲۰۵
اکنون ترکیبی از احساس‌ها است که می‌تواند مصرف‌کننده شکاک را متقاعد کند	۲۰۸
تمام داستان‌های موفق شبیه هم هستند	۲۰۹
رقابت در دنیای دروغ	۲۱۳
برای هر مشتری، یک داستان	۲۱۳
تغییر سیاست و چرخش ۱۸۰ درجه‌ای	۲۱۵
یافتن یک جمعیت درست	۲۱۶
تقسیم کردن جمعیت به دو گروه	۲۱۹
روشی دیگر برای رشد و ترقی	۲۲۱
فوق العاده و چشمگیر؟ کاو از ساختمان بیرون نیامده است	۲۲۳
خیالی بافوق‌العاده؟	۲۲۳



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 قدر تم را نشان بدهم	۲۳۱
رستوران هندی جکسون دینر	۲۳۲
داستان‌پردازان بزنند آوالون	۲۳۴
راه‌اندازی شبکه خبری فاکس نیوز	۲۳۶
آیا رستوران جایی برای خوردن است؟	۲۳۹
ترغیب رادیوی ماهواره‌ای به فروش	۲۳۹
ترغیب مردم به مسافرت	۲۴۳
پایان جواهر فروشی؟	۲۴۴
کسانی که به وب‌سایت نیستر سر می‌زنند، بهترین مشتریان گروه هستند	۲۴۶
کشتی هوایی گود پر بلیمپ	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 یاب‌ها دروغ گو هستند

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



۱. نکات مهم و برجسته

تمام بازار یاب‌ها دروغ‌گو هستند

قصد ندارم حقیقت را به شما بگویم. در عوض، می‌خواهم داستانی برای شما تعریف کنم. در واقع، داستانی در این مورد که چرا بازار یاب‌ها باید بکوشید چیزی جز حقایق را بازگو نکنند؛ در عوض چرا باید آنچه را که مردم باور دارند مورد تأکید و توجه قرار دهند و برای آن‌ها داستان‌هایی تعریف کنند که بر بینش و جهان‌بینی آن‌ها بیفزایند.

هیچ اشتباهی مرتکب نشوید. این در مورد تاکتیک‌ها، داستان‌بافی‌ها یا چیزهای کوچکی که ممکن است اهمیت داشته باشد، مصداق ندارد. این در حقیقت، یک روش جدید کلی برای انجام کسب و کار است و به عنوان یک تغییر اساسی در الگوی شیوه گسترش ایده‌ها و نظرات می‌باشد. **یا می‌خواهید داستان‌هایی را تعریف کنید که گسترش پیدا کنند و یا اینکه نامرتب با موضوع خواهید شد.**

در چند صفحه ابتدایی کتاب به شما نشان می‌دهم که موضوع کتاب در مورد چه چیزی است؛ پس از آن، کم‌کم از ابتدا وارد بحث می‌شویم به طوری که می‌توانید یاد بگیرید چگونه چطور داستان تعریف کنید.

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 طنین‌انداز 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 باز 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 طنین‌انداز 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.

داستان از ابتدا وجود داشته است

قبل از بازاریابی، قبل از چرخ‌های خرید فروشگاه‌های و مدت‌ها قبل از نمایش فیلم‌های تبلیغاتی، مردم داستان‌هایی برای خود تعریف می‌کردند.

ما به وجود چیزها پی می‌بریم و درکشان می‌کنیم. ما می‌دانیم که خورشید هر روز صبح طلوع می‌کند و داستانی را در مورد هلیوس (خدای خورشید) و ازباهش سرهم می‌کنیم. مردم بیمار می‌شوند و ما داستان‌هایی در مورد خلط و حجامت و فصد خون (خون‌گیری) درست می‌کنیم و آن‌ها را به آرایشگاه می‌فرستیم تا بهتر شوند.

داستان‌ها، درک دنیا را ساده‌تر می‌کنند. داستان‌ها، تنها راهی هستند که ما برای گسترش و انتشار یک ایده می‌شناسیم.

بازاریاب‌ها، داستان‌ها را سرهم نمی‌کنند. آن‌ها فقط داستان‌ها را کامل می‌کنند.

شما یک دروغ‌گو هستید

من هم همین‌طور، دروغ‌گو هستم.

همه، دروغ‌گو هستند. ما برای خودمان داستان تعریف می‌کنیم، چرا که خرافاتی هستیم. داستان‌ها در واقع میان‌برهایی هستند که ما به‌کار می‌گیریم، چون برای کشف تمام جزئیات، بیش از اندازه غرق اصلاحات شده‌ایم. داستان‌هایی که به خود می‌گوییم، همان دروغ‌هایی است که زندگی کردن در یک دنیای خیلی پیچیده را به مراتب آسان‌تر می‌کنند. ما داستان‌هایی در مورد محصولات، خدمات، دوستان، جویندگان کار، تیم بیسبال حرفه‌ای نیویورک

یانکیز^۱ و گاهی اوقات حتی در مورد آب و هوا، تعریف می‌کنیم.

ما داستان‌هایی را برای خود تعریف می‌کنیم که شاید نمی‌توانند درست باشد، ولی باور داریم که این داستان‌ها امکان کار کردن را برای ما فراهم می‌کنند. ما این را می‌دانیم که همه حقیقت را به خود نمی‌گوییم، ولی در هر صورت کارساز است و به آن متوسل می‌شویم.

ما برای مشتریان خود، کارمندان خود، رؤسای خود، دوستان خود و همسران خود و نیز بیشتر ما برای خود، داستان‌هایی را تعریف می‌کنیم.

بازاریاب‌ها، یک نوع از دروغ‌گوهای خاص هستند. بازاریاب‌ها به مصرف‌کنندگان دروغ می‌گویند، چون مصرف‌کنندگان آن دروغ را مطالبه می‌کنند. بازاریاب‌ها، داستان‌هایی تعریف می‌کنند و مصرف‌کنندگان آن را باور می‌کنند. برخی بازاریاب‌ها این کار را به خوبی انجام می‌دهند و بعضی دیگر بد. گاهی اوقات داستان به مردم کمک می‌کند تا کارهای بیشتری انجام دهند، از زندگی بیشتر لذت ببرند و حتی زندگی طولانی‌تری داشته باشند. اگر، داستان صادق و معتبر نباشد، می‌تواند اثرات جانبی چشمگیری داشته باشد، که مصرف‌کنندگان بهای آن را می‌پردازند.

دلیل اینکه تمام بازاریاب‌های موفق، داستان تعریف می‌کنند، این است که مصرف‌کنندگان اصرار بر آن داستان دارند. مصرف‌کنندگان عادت دارند برای خود، داستان‌هایی تعریف کنند و آن را برای یکدیگر نیز بگویند و این طبیعی است ما از کسی خرید می‌کنیم که به ما داستان می‌گوید. مردم نمی‌توانند

1. New York Yankees