

یکی بازار یاب موفق،  
ارده پرداز و قصه گوی  
خوبی است

مؤلف: ست کودین

مترجم: طوبی مردانی

سرشناسه: گودین، ست

Godin, Seth

عنوان و نام پدیدآور: یک بازاریاب موفق، ایده پرداز و قصه گوی خوبی است.

مترجم: طوبی مردانی

مشخصات نشر: قم: آوای منجی، ۱۳۹۷

مشخصات ظاهری: ۳۳۶ صفحه

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۴۲۰-۰۵۷-۸ ISBN

ریال: ۲۳۰۰۰

موضوع: بازاریابی

Marketine: موضوع

شناسه افزوده: سی، طوبی، مترجم

رده بندی دهایی: ۶۵۸/۸

رده بندی کنگ: ۱۳۹ ی ۹ گ/ HF ۵۴۱۵

شماره کتابشناسی ملی: ۵۰۷۹۹۲

یک بازاریاب موفق، ایده پرداز و قصه گوی خوبی است

نام کتاب: یک بازاریاب موفق، ایده پرداز و قصه گوی خوبی است.

نویسنده: ست گودین

مترجم: طوبی مردانی

انتشارات: آوای منجی

تیراژ: ۳۰۰۰ نسخه

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۴۲۰-۰۵۷-۸

نوبت و سال چاپ: اول - ۱۳۹۷

چاپخانه: هوشنگی

قیمت: ۲۳۰۰۰ تومان

کلیه حقوق برای ناشر محفوظ می باشد.

دفترقم: خیابان معلم - معلم ۱۰ - کوچه ۵ (شهید فلسفی) پلاک ۴

همراه: ۰۹۱۲۶۵۱۸۰۳۶ - ۰۹۱۲۳۹۰۸۴۷۵

تلفن: ۰۲۵ - ۳۷۷۴۸۳۷۰ - ۳۷۸۳۶۹۱۳

www.mobincandishe.com

www.mobincandishe.ir

## فهرست مطالب

۱۳ ..... پس گفتار.....

### رویدادها/ ۱۷

- ۲۱ ..... در آغاز، داستانی وجود داشت.....
- ۲۲ ..... شما یک دروغ گو هستید.....
- ۲۴ ..... جورج ریال یک دون گوست.....
- ۲۷ ..... برخی از بهترین دوستانی دروغ گو هستند.....
- ۲۹ ..... خواسته‌ها و نیازها.....
- ۳۱ ..... آیا پوما واقعاً می‌تواند زخمی شما را تغییر دهد؟.....
- ۳۳ ..... بیان یک داستان بزرگ.....
- ۳۶ ..... بیان یک داستان به شیوه‌ای نامناسب: حرف‌های بازارباب تلفنی.....
- ۳۸ ..... بیان یک داستان به شیوه‌ای مناسب: سخن از سال ۱۸۵۱ تاکنون.....
- ۴۲ ..... بازارباب تصادفی.....
- ۴۴ ..... بازارباب‌ها واقعاً دروغ گو نیستند.....
- ۴۶ ..... ظاهراً این کتابی در مورد دروغ‌گویی است.....

### کسب بازاریابی/ ۴۹

- ۵۱ ..... آیا بازاریابی اهمیتی دارد؟.....
- ۵۲ ..... پیش، در طول و پس از عصر طلایی.....
- ۵۳ ..... وقتی راز را بدانید، همه چیز متفاوت خواهد بود.....
- ۵۹ ..... بازاریابی چگونه عمل می‌کند (چه زمان عملی می‌شود).....
- ۶۱ ..... شما متصدی نیستید (مردم نمی‌توانند گوش دهند).....
- ۶۳ ..... شما متصدی نیستید (شما نمی‌توانید کنترل گفت‌وگو را به دست بگیرید).....
- ۶۵ ..... شما متصدی نیستید (این ثابت نخواهد ماند!).....
- ۶۶ ..... کارها را انجام دهید، منحنی قدرت جدید.....



## گام اول / ۷۱

- ۷۳ ..... ما همگی خواهان چیزهای مشترکی هستیم.
- ۷۵ ..... دو تعریف و یک راهبرد.
- ۷۶ ..... اراد مختلف، جهان‌بینی‌های مختلف.
- ۷۸ ..... جهان‌بینی‌های مختلف، چارچوب‌های مختلف.
- ۸۲ ..... عینک‌های شما چه رنگی است؟
- ۸۴ ..... از کجاست بر آنچه ما هستیم تأثیر می‌گذارد.
- ۸۶ ..... گاهی اسبابی به یک جهان‌بینی.
- ۸۸ ..... هرگز جهان‌بینی مختلف.
- ۹۲ ..... قدرت چارچوب‌ها.
- ۹۴ ..... به آستانه‌ی در وارد شدن.
- ۹۵ ..... «هیچ یک از موارد بالا».
- ۹۸ ..... فرشته‌ها و شیطان‌ها.
- ۱۰۱ ..... طلسم شانس یک غذای سال است؟
- ۱۰۳ ..... توجه، سوگیری و زبان مادری (زبان محلی).
- ۱۰۷ ..... جورج کارلین.
- ۱۰۹ ..... تطبیق‌دهندگان اولیه و در ادامه.
- ۱۱۲ ..... این در واقع کوچک‌تر از دنیاست.
- ۱۱۴ ..... هیچ زنگی برای نیو هایمپشیر (نژاد جدید خوک سیاه مریکایی) وجود ندارد.
- ۱۱۵ ..... یافتن افسون‌گر دندان.
- ۱۱۷ ..... یک جهان‌بینی بیانگر یک اجتماع نیست.
- ۱۱۸ ..... قاتل جهان‌بینی بعدی را در کجا پیدا کنیم.
- ۱۲۰ ..... مهم‌ترین جهان‌بینی.
- ۱۲۲ ..... دو جهان‌بینی دیگر که ارزش بیان کردن دارند.
- ۱۲۴ ..... به کار بستن چارچوب‌ها.

## گام دوم / ۱۲۷

- ۱۲۹ ..... تعریف.
- ۱۳۱ ..... مغز شما چگونه عمل می‌کند.



- ۱۳۴ ..... به دنبال یک تفاوت باشید؛ قوریافه و مگس  
 ۱۳۷ ..... به دنبال علیت باشید؛ آی یاد شکسته  
 ۱۴۰ ..... ناهماهنگی شناختی؛ رؤسای جمهوری که از آن‌ها نفرت داریم  
 ۱۴۲ ..... ما همان چیزی را به دست می‌آوریم که انتظارش را داشتیم

## گام سوم / ۱۴۳

- ۱۴۵ ..... شما زمان زیادی برای بیان یک داستان در اختیار ندارید  
 ۱۴۶ ..... به این "ویر نگار" کنید  
 ۱۴۸ ..... اولین تصویر لحظه‌ای  
 ۱۵۲ ..... افسانه بر دانه نخستین  
 ۱۵۵ ..... چرا باید شب ترات را بد  
 ۱۵۷ ..... داستان بازیافت

## گام چهارم / ۱۵۹

- ۱۶۱ ..... آیا شما یک بازاریاب هستید  
 ۱۶۲ ..... چرا شما این کتاب را خریدید؟  
 ۱۶۴ ..... بیان داستان‌ها در دنیای اینترنت  
 ۱۶۶ ..... چطور یک رئیس جمهور منتخب باشیم  
 ۱۶۹ ..... مصرف کنندگان پس از مصرف

## نمونه‌ها / ۱۷۳

- ۱۷۵ ..... داستان‌هایی با چارچوب‌هایی جهان‌بینانه  
 ۱۷۷ ..... به اعتقاد من یک غذای خانگی برای خانواده‌ام بهتر است  
 ۱۷۸ ..... فکر می‌کنم خرید لباس خواب زنانه احساس بهتری را در من ایجاد می‌کند  
 ۱۸۰ ..... من اعتقادی به بازاریاب‌ها ندارم  
 ۱۸۳ ..... به نظر من اگر کافه ژاپنی باشد مزه‌ی سوشی بهتر است  
 ۱۸۵ ..... من کتاب‌هایی را که سیس گودین می نویسد، دوست دارم  
 ۱۸۷ ..... من دوست دارم نظام را به هم بزنم  
 ۱۸۹ ..... آمازون بهترین خدمات مشتری را ارائه می دهد  
 ۱۹۰ ..... غذای ارگانیک بهتر است



### بدون در نظر گرفتن اهمیت، قلب‌ها و دروغ‌های جزئی/ ۱۹۳

- ۱۹۸..... سلام، دیو هستم!
- ۲۰۰..... دروغ‌های جزئی درست‌اند.
- ۲۰۲..... لب‌ها غیرمعتبرند.
- ۲۰۵..... من عصبانی هستم.
- ۲۰۷..... پایبندی بر تعهدات.
- ۲۰۸..... دروغ، دروغ، قهراً دروغ باشد تا مدت زیادی کارساز نخواهد بود.
- ۲۰۹..... بیان حقیقت از چیزی که چندان صادقانه نیست.
- ۲۱۱..... صلابت و جدایی.
- ۲۱۳..... سیگاری که پرسنل را ترجیح می‌دهند.
- ۲۱۵..... چرا زنان سمج بالا می‌روند و متفردند.
- ۲۱۸..... پرستار بچه‌ی شما کیست؟
- ۲۲۰..... خلیج تونکین.
- ۲۲۲..... امپراتور در واقع خوب به نظر می‌رسید.

### گام پنجم/ ۲۲۵

- ۲۲۷..... تغییر داستان نیازمند تعامل فردی است.
- ۲۲۹..... قبل از اینکه داستانی را برای کسی تعریف کنم، آن داستان را برای ...
- ۲۳۱..... هر تصویر بیانگر یک داستان است.
- ۲۳۳..... هر ماشین بیانگر یک داستان است.
- ۲۳۵..... اعتبار کلپ سوی لاک.
- ۲۳۸..... جعل آن با بستنی.
- ۲۴۱..... این ترکیب حواس است که حالا مصرف‌کننده‌ی مردم را متقاعد می‌سازد.
- ..... همه‌ی داستان‌های موفق شبیه به هم هستند.

### رقابت در دنیای دروغ‌گویی/ ۲۴۵

- ۲۴۷..... یک داستان برای هر مشتری.
- ۲۵۰..... پاس سریع و پرس.
- ۲۵۲..... یافتن اجتماع مناسب.
- ۲۵۴..... دومین کردن اجتماع.
- ۲۵۷..... راهی دیگر برای رشد کردن.



## قابل توجه؟ گاو ساختمان را ترک نکرده است/ ۲۵۹

|                                                                       |     |
|-----------------------------------------------------------------------|-----|
| نامرئی یا قابل توجه؟                                                  | ۲۶۱ |
| اخبار واقعاً مهم                                                      | ۲۶۳ |
| در دفاع از افراط گرایی                                                | ۲۶۴ |
| وارد حاشیه شدن، واداشتن مردم به اینکه رأی بدهند                       | ۲۶۶ |
| به حاشیه ها وارد شدن، عنوان این کتاب                                  | ۲۶۸ |
| موقع بیان داستان (و گاو ماده) به نظر خیلی خوب کار نمی کند             | ۲۷۰ |
| پاداش بخش تسلط یافتن بر داستان گوئی و آنهایی که هنوز سعی می کنند/ ۲۷۳ |     |

|                                                |     |
|------------------------------------------------|-----|
| من می خواهم مردم را به نمایش بگذارم            | ۲۷۵ |
| جکسون                                          | ۲۷۷ |
| داستان پردازش در آلمان                         | ۲۷۹ |
| خلق فاکس نیوز                                  | ۲۸۱ |
| آیا رستوران برای غذاخوری است؟                  | ۲۸۴ |
| آماده کردن ماهواره ی رادیویی باد، فروش         | ۲۸۵ |
| ترغیب مردم برای مسافرت کردن                    | ۲۸۹ |
| پایان جواهر فروشی؟                             | ۲۹۰ |
| افراد با ناپستر بهترین مشتریان به شمار می روند | ۲۹۳ |
| بالون هوایی گودیر                              | ۲۹۵ |

## پاداش بخش ۲، توده های پیشرفته/ ۲۹۷

|                               |     |
|-------------------------------|-----|
| باروری                        | ۲۹۹ |
| جهان بینی ها تغییر می کنند    | ۳۰۲ |
| زندگی پیچیده، چیزهای ساده     | ۳۰۴ |
| داستان های قدیمی              | ۳۰۶ |
| توضیح شکست                    | ۳۰۸ |
| چهار شکست                     | ۳۱۰ |
| افزایش مهم در تفکر گاو بنفش   | ۳۱۳ |
| برخی مشکلات سخت و دشوار هستند | ۳۱۵ |
| گومگل و یافتن جهان بینی درست  | ۳۱۶ |



۳۱۸.....استعمال کلمات مرکب ضدونقیض

۳۲۰.....دوست یا ساختگی؟

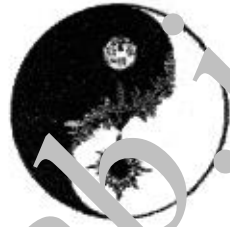
۳۲۲.....از من حمایت کن

۳۲۴.....آیا کلکی در کارتان هست؟

۳۲۸.....از طرف دیگر

بنابراین، حالا باید چه کار کنیم؟ / ۳۲۹

۳۳۱.....آیا این نامه را دایره داری؟



همه‌ی فروشنده‌ها دروغ‌گو هستند

بازاریابان داستان‌پردازهای خوبی هستند.

مشاهده‌های موافق داستان‌پردازهای خوبی هستند.

قدرت بین داستان‌های واقعی در دنیایی نامطمئن

سیس گودین



فقط حقایی را بر ایم باز نکن، بلکه یک داستان هم نقل کن.

چشم‌گیر باشید!

ثابت‌قدم باشید!

قابل اعتماد باشید!

داستان خود را برای افرادی که تمایل دارند آن را باور کنند، نقل کنید.

تجارت قدرت است پس از آن آگاهانه استفاده کنید.

با این دروغ‌ها زندگی کنید.

پیش‌گفتار



شما به چیزهایی که  
حقیقت ندارد، اعتقاد دارید  
اجازه دهید منظورم به  
شیوهی دیگری بیان کنم. بسیاری از چیزها، که  
حقیقت هستند به این دلیل واقعی اند که شما آن‌ها را  
یاور دارید.

ایده‌های این کتاب براساس یک رئیس  
منتخب، دلایل غیرانتفاعی روییده، میلیاردرهای مشهور و حرکات  
تقویت‌شده تنظیم شده‌اند. این ایده‌ها به سوی شغل‌های بزرگ، زمان  
سرگرمی و بیش از چند تعامل مهم هدایت می‌شوند.

من این کتاب را در ارکان مبارزاتی دیده‌ام و در کنفرانس‌های انجمنی  
دنبال کرده‌ام. همچنین ایمیل‌هایی از افرادی که از این کتاب در ژانر  
ایالات بریتانیا و بله، آکرون، اوهایو استفاده کرده بودند، دریافت کردم.



این ایده‌ها به این دلیل کاربرد دارند که ابزارهای ساده‌ای برای درک اعمال نوع بشر در مقابله با شما و سازمانتان ارائه می‌دهند.

در اینجا اولین نشانه را به‌طور خلاصه بیان می‌کنم: ما به همان چیزی باور داریم که می‌خواهیم باور داشته باشیم و زمانی که به چیزی باور داشته باشیم، به شکل یک حقیقت خودشکوفا تبدیل می‌شود. (چند پاراگراف جلو بروید و دومین بخش مهم این خلاصه را بخوانید).

اگر فکر می‌کنید، نوشیدنی گران‌قیمت‌تر بهتر است، پس همین‌طور است. اگر فکر می‌کنید رئیس جدیدتان تأثیرگذارتر خواهد بود، پس همین اتفاق رخ خواهد داد.

اگر شیوه‌ی کار اتومبیلی را دوست دارید، پس از رانندگی کردن با آن لذت خواهید برد.

خیلی واضح به نظر می‌رسد، اما اگر این گونه است، چرا اینقدر نادیده گرفته می‌شود؟

بازاریابان آن را نادیده می‌گیرند، مصرف‌کنندگان عادی آن را نادیده می‌گیرند، رهبران آن را نادیده می‌گیرند.

زمانی که ما از رضایت ساده‌ی نیازهای خود فراتر می‌رویم، به سمت رضایت پیچیده‌ی خواسته‌هایمان پیش خواهیم رفت و اندازه‌گیری و درک خواسته‌ها دشوار است. چیزی که بازاریابی را به حسی فراموش‌نشدنی تبدیل می‌کند.

در اینجا بخش دوم این مخلص را بیان می‌کنیم: وقتی مشغول زندگی در داستان‌ها به افرادی هستید که خواهان شنیدن آن‌ها هستند، وسوسه می‌شوید داستان‌هایی را بگویید که کاملاً واقعی نیستند. دروغ، فریب،



قبلاً این نوع داستان‌گویی خوب عمل می‌کرد. وقتی جوام. سی کارتی در مورد «تهدید کمونیست» دروغ می‌گفت، شهرتی برای خودش کسب کرد.

شکته‌های بطری‌های آب میلیون‌ها بطری تولید می‌کردند و در این حال، در مورد خلوص محصول خود در مقابل آب لوله‌کشی در دنیای توسعه‌یافته دروغ می‌گفتند.

مسئله این است، دروغ هزینه‌ای به همراه ندارد. به خاطر اینکه وقتی داستان‌های بدون شکافی‌های دقیق جعل می‌کنید، خیلی زود گیر خواهید کرد.

بنابراین، وسوسه می‌شود یک آدم هوچی را به‌عنوان نایب‌رئیس قرار دهید، اما دیری نمی‌پاید که واقعیت مشخص خواهد شد. ممکن است وسوسه شوید یک داستان بلند در مورد اسمتی از فناوری یا سیاست خدمات مشتری خاصی ضمیمه آن کنید، اما وقتی در این خصوص تحقیق و بررسی می‌کنید، متوجه همه چیز می‌شوید و شما له خواهید شد. به همین دلیل است که من فکر می‌کنم این کتاب یکی از مهم‌ترین کتاب‌هایی است که تا به حال نوشته‌ام. این کتاب در مورد دو جنبه از یک واقعیت جهانی سخن می‌گوید: یکی اینکه همه‌ی برندها سازمان‌ها و داوطلبان موفق را ایجاد می‌کند و دیگر چیزی است که برای توفیق آن کلمه‌ی مناسبی پیدا نمی‌کنیم.

در اینجا پرسش‌هایی را مطرح می‌کنم که امیدوارم پس از خواندن این کتاب (از رئیس، همکاران، مشتریان خود) بپرسید:

«داستان شما چیست؟»

«آیا افرادی که باید به این داستان گوش دهند، آن را باور خواهند

کرد؟»



«آیا این داستان واقعیت دارد؟»

هر روز شاهد شکست برندهای فناوری ماموت هستیم، زیرا آن‌ها از این سوال و جواب‌ها غافل بوده‌اند. می‌بینیم به نامزدهای باارزش توجه اندنی می‌شود و نامزدهای بی‌ارزش موفق می‌شوند. تجارت‌های کوچکی هستند که آن‌قدر بر کارهای خود متمرکزند که فراموش می‌کنند، زمانی برای تسلیف داستان خود در خصوص دلیل انجام این کار اختصاص دهند و همین امر ادامه پیدا می‌کند.

اگر کاری به انجام می‌دهید، اهمیت دارد. اگر این کار واقعاً اهمیت دارد، پس بگذارید از فرصت بهره برده و داستانی را برایتان بیان کنم. داستانی که طنز می‌آورد و داستانی که می‌تواند درست باشد.

طنز اصلی در این است که من با بیان داستانی در خصوص این کتاب کار پستی را مرتکب شدم. به نظر می‌آمد که کتاب اصلی در مورد دروغ‌گویی باشد و دلالت بر این دارد که خوانندگان من (بازاریابان) افراد بدی بودند، اما افرادی که به خودشان زحمت می‌دادند و این کتاب را می‌خواندند، متوجه می‌شدند که این موضوع حقیقت ندارد، اما وقتی کتاب را می‌خواندند، دیگر خیلی دیر شده بود. دیگر داستان گفته شده بود، من شکست خورده بودم.

اغلب، انسان شانس دوباره‌ای برای چاپ کتاب خود به دست نمی‌آورد، اما از اینکه ناشر من اجازه داد تا کتاب جدیدی چاپ کنم و آن کتاب هم کارساز بود، واقعاً به هیجان آمدم. در هر حال، شما در حال خواندن همین کتاب هستید. بنابراین، به داستان‌پردازی خود ادامه دهید. اگر این داستان کارساز نبود، داستان متفاوتی را انتخاب کنید.

وقتی توانستید داستان کارسازی را بیابید، با آن داستان زندگی کنید و با موشکافی‌های خودتان آن را به واقعیت تبدیل کنید. همه‌ی بازاریابان داستان‌پرداز هستند. تنها بازنده‌ها دروغ‌گو هستند.