

فهرست

- ۱۰ یادداشت مترجم
۱۲ مقدمه دکتر احمد روستا
۱۴ مقدمه پروفسور وظیفه دوست رئیس انجمن علمی بازاریابی ایران
۲۰ درباره نویسنده
۲۲ مقدمه
۲۴ بازاریابی در هسته اصلی
۲۵ متفاوت فکر کنید، متفاوت عمل کنید، و متفاوت باشید
۲۷ تغییر زاویه دید سه سفسطه در بازاریابی B2B
۲۷ تمایز، توسعه، و تعهد پایدار مشتری

۲۹ بخش اول: متفاوت فکر کنید

۳۱ سفسطه ۱

۳۳ فصل اول

- ۳۴ تغییر بزرگ
۳۶ سفر مشتری و فرایند خرید به طور اساسی تغییر کرده است
۳۷ فراتر از قیف فروش؛ نقش بازاریابی کاملاً پیچیده تر شده است
۴۲ کلمات بر ادراک تأثیر می گذارند: ارباب رجوع در مقابل مشتری در بازاریابی B2B
۴۸ ظهور رسانه های اجتماعی
۴۹ چه کسی پنیر مرا جابه جا کرد؟
۵۱ بازاریابان B2B چگونه به تغییرات پاسخ می دهند؟

۵۵ فصل دوم

- ۵۷ نزدیک بینی بازاریابی
۶۰ نزدیک بینی بازاریابی B2B
۶۲ بازاریابی سنتی در مقابل بازاریابی جدید (دیجیتال)
۶۲ منظور از اصطلاحات «سنتی» و «دیجیتال»

۶۸	افسانه کاهش دامنه توجه
۷۰	قدرت کلمات - ایجاد بازاریابی شخصی و صمیمی
۷۲	داستان سرایی همچنان قلب تپنده بازاریابی است
۷۳	بازاریابی محتوا
۷۶	بازاریابی دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی
۷۹	پرسوناها افراد واقعی نیستند

۸۵ فصل سوم

۸۸	آنچه بازاریابان B2B می‌توانند از اپل یاد بگیرند
۹۱	گام‌های اساسی برای متفاوت فکر کردن
۹۲	از کجا شروع کنیم؟ پنج عادت برای پرورش فکر کردن
۹۳	گام‌های بعدی: پنج سؤال و پنج عمل

۹۵ بخش دوم: متفاوت انجام دهید

۹۷ سفسطه ۲

۹۹ فصل چهارم

۱۰۰	چهار اصل اساسی برای موفقیت در بازاریابی B2B
۱۰۳	درک هدف - با چرا شروع کنید
۱۰۶	برندهای هدفمند - «چرا» مهم است
۱۱۲	ضرورت استراتژی
۱۱۴	شش سؤالی که استراتژی و برنامه‌ها را از هم مجزا می‌کند
۱۱۸	استراتژی بازاریابی شما چیست؟
۱۱۹	تمرین جلسه تیمی
۱۲۰	تعهد مشتری - به دست آوردن قلب و ذهن
۱۲۵	بازسازی دستورکار «ارزش» در بازاریابی B2B
۱۲۶	بودجه‌بندی بر مبنای صفر - رویکردی جدید در برنامه‌ریزی بازاریابی

۱۲۹ فصل پنجم

۱۳۰	یک سیستم بازاریابی سه‌بعدی برای استراتژی و برنامه‌ریزی
۱۳۱	توسعه استراتژی و برنامه‌های بازاریابی - تمایز، توسعه، ارائه
۱۳۲	تقدم استراتژی - یک چارچوب چهار مرحله‌ای

- ۱۳۲ مرحله اول - بیان «هدف»
 ۱۳۵ مرحله دوم - بیان «چرا»
 ۱۳۶ مرحله سوم - بیان «کجا»
 ۱۳۸ مرحله چهارم - بیان «چگونه»
 ۱۴۵ پس از استراتژی، برنامه: یک چارچوب برنامه‌ریزی بازاریابی هشت مرحله‌ای
 ۱۵۳ مطالعه موردی: یک استراتژی رشد کسب‌وکار

۱۵۵ فصل ششم

- ۱۵۸ آنچه بازاریابان B2B می‌توانند از شرکت یونیلیور بیاموزند
 ۱۶۰ مراحل ضروری برای متفاوت انجام‌دادن کارها
 ۱۶۲ از کجا شروع کنیم؟ پنج عادت برای پرورش
 ۱۶۳ مراحل بعدی: پنج سؤال و پنج عمل
 ۱۶۴ مطالعه موردی: ابتکار محتوایی شرکت کوکاکولا در سال ۲۰۲۰
 ۱۶۶ آنچه بازاریابان B2B می‌توانند از کوکاکولا بیاموزند

۱۶۹ بخشی سوم: متفاوت باشید

۱۷۱ سفسطه ۳

۱۷۳ فصل هفتم

- ۱۷۵ ایجاد مشتریان بالقوه
 ۱۷۹ سه قصد بازاریابی
 ۱۸۱ بررسی مجدد آمیخته بازاریابی
 ۱۸۵ 4Ps آمیخته بازاریابی
 ۱۸۶ مدل 7Ps آمیخته بازاریابی خدمات
 ۱۸۷ مدل 4Cs از دیدگاه مشتری
 ۱۸۹ ۱. افراد به‌جای محصول یا مشتری
 ۱۹۱ ۲. قصد به‌جای قیمت یا هزینه
 ۱۹۱ ۳. حضور به‌جای مکان یا سهولت
 ۱۹۲ ۴. دیدگاه / پیشنهاد به‌جای ترویج یا ارتباط
 ۱۹۳ بازاریابی به‌عنوان نوعی رقص - تکنیک از داستان پشتیبانی می‌کند
 ۱۹۴ مدل 4Cs در بازاریابی B2B - شفافیت، اعتبار، ثبات و رقابت‌پذیری

- ۱۹۶ واژگان دارای C کافی نیستند: کمبود خلاقیت در B2B
- ۱۹۸ مطالعه موردی اشنايدر الكتريك
- ۱۹۹ مطالعه موردی شرکت ای بی ام
- ۲۰۰ مطالعه موردی شرکت بروین لیتون پیزنر

۲۰۵ فصل هشتم

- ۲۰۷ چهار ویژگی اساسی بازاریابان بزرگ
- ۲۰۸ هفت رفتار از موفق ترین بازاریابان
- ۲۱۲ چگونه از وقت خود استفاده می کنیم؟
- ۲۱۶ آیا صلاحیت بازاریابی B2B را دارید؟
- ۲۱۹ آیا بازاریابان باید MBA داشته باشند؟
- ۲۲۰ سه دلیل برای گرفتن مدرک MBA
- ۲۲۳ چه کنفرانسی؟
- ۲۲۵ پنج دلیل برای حضور در حداقل یک کنفرانس بازاریابی در سال
- ۲۲۷ شبکه، شبکه، شبکه
- ۲۲۸ هشت دلیل مهم برای ایجاد شبکه در خارج از سازمان های خودمان

۲۳۳ فصل نهم

- ۲۳۵ آیا بازاریابی باید یک کرسی در هیئت مدیره شرکت های B2B داشته باشد؟
- ۲۳۷ پنج نیاز برای رهبری عالی بازاریابی
- ۲۳۹ سه «A» برای رهبران بازاریابی؛ اصالت، چابکی و وابستگی
- ۲۴۰ رهبران «کسب و کار بعدی» را ایجاد می کنند، نه فقط «بهترین کسب و کار»
- ۲۴۲ مدیران عامل ما از بازاریابی چه می خواهند؟
- ۲۴۴ چه چیزی سبب خلق رهبر بازاریابی B2B می شود؟
- ۲۴۵ تبدیل شدن به رهبران بازاریابی B2B
- ۲۵۳ هدف گذاری - ایجاد نسل بعدی رهبران بازاریابی

۲۵۷ فصل دهم

- ۲۵۹ شش قانون برای تعادل و جلب مشارکت در شبکه های اجتماعی
- ۲۵۹ قانون ۱: با گوش دادن شروع کنید
- ۲۶۲ قانون ۲: لطفاً استراتژی فشار را متوقف کنید

- ۲۶۴ قانون ۳: فاکتور «حُب که چه؟»
۲۶۵ قانون ۴: پاسخگو باشید
۲۶۶ قانون ۵: فقط کار را انجام دهید و ادامه دهید!
۲۶۸ قانون ۶: کیفیت نه کمیت
۲۷۰ خلق یک ایده بزرگ
۲۷۲ پنج نکته برتر برای توسعه یک ایده بزرگ
-

۲۸۳ فصل یازدهم

- ۲۸۷ آنچه بازاریابان B2B می‌توانند از ولوو یاد بگیرند
۲۸۸ بازاریاب B2B بودن
۲۹۰ مراحل ضروری برای متفاوت بودن
۲۹۰ از کجا شروع کنیم؟ پرورش پنج عادت
۲۹۱ مراحل بعدی: پنج سؤال و پنج عمل
-

۲۹۳ نتیجه‌گیری

- ۲۹۵ بازاریابی هدفمند
۲۹۵ تاکتیک‌ها لحظه‌ای هستند، ایده‌ها برای همیشه وجود دارند
۲۹۶ متفاوت فکر کنید، متفاوت انجام دهید، متفاوت باشید