



خلاصه کتاب: کارهایی که باید انجام شود
آنچه در چکیده کتاب «کارهایی که باید انجام شود» می‌آموزید

استفن وانکر، جسیکا واتمن و دیوید فاربر، استراتژیست‌های بازاریابی توضیح می‌دهند که محبوب‌ترین محصولات و خدمات آن‌هایی هستند که به مصرف‌کنندگان کمک می‌کنند کارهایشان را انجام بدهند.

به گفته تئودور لویت، استاد دانشگاه هاروارد «مردم دنبال خرید منته نیم میلی‌متری نیستند؛ بلکه سوراخ نیم میلی‌متری می‌خواهند».

این نویسندگان، ۱۲ سال درباره استراتژی «کارهایی که باید انجام شود» و کاربردهای تجاری آن تحقیق کرده‌اند. تحقیق انقلابی اولیه توسط پروفیسور کلایتون کریستنسن در مدرسه کسب‌وکار هاروارد انجام شد.

مفهوم اصلی «کارهایی که باید انجام شود» کارهایی است که مردم باید برای گذران زندگی انجام دهند. نویسندگان این مفهوم اولیه را به محصولات و خدمات بسط دادند.

مدیر سبز مطالعه دیدگاه‌های آنان را به برنامه‌ریزان محصول، بازاریابان و مصرف‌کنندگان پیشنهاد می‌دهد.

[membership_protected_links]