



## خلاصه کتاب پرمقاضی

کتاب پرمقاضی (۲۰۱۵) نوشته Daniel Priestley، توضیح می‌دهد چگونه کسب‌وکاری ایجاد کنید که تقاضای بیشتری نسبت به عرضه خود ایجاد کند. این مدل کسب‌وکار، یعنی «پرمقاضی» بودن، که توسط اپل برای ایجاد پایگاه مشتریان پروپاقرص و وفادار و توسط برندهای خاص، برای تولید اشتیاق و کسب سودهای هنگفت استفاده می‌شود، هم توجه را جلب می‌کند و هم آن را حفظ می‌کند. در این خلاصه، شما یاد خواهید گرفت که این روش چگونه کار می‌کند.

## مفهوم پرمقاضی بودن

بازارهای مصرف‌کننده امروزی آنقدر از گزینه‌های بی‌پایان اشباع شده‌اند که پذیرفته شدن محصولات جدید می‌تواند دشوار باشد. اینجا است که مفهوم «پرمقاضی» بودن (oversubscription) وارد می‌شود. به جای رقابت با غول‌ها، شما باید بازار مختص به خود را ایجاد کنید و یک پایگاه مشتری وفادار بسازید که برای هر محصولی

که عرضه می‌کنید، هیاهو کند؛ آنقدر که تقاضا از عرضه پیشی بگیرد و به صاحب یک کسب‌وکار «پرمتقاضی» تبدیل شوید!

از تمرکز بر نوآوری گرفته تا حفظ روابط عالی با مشتریان، راه‌های مختلفی برای متمایز کردن برند شما وجود دارد. خلاصه‌های بعدی به این موضوع می‌پردازند که چگونه برخی از برندها موفق شده‌اند از رقبا پیشی بگیرند و البته، چگونه شما می‌توانید از موفقیت‌های آن‌ها الگوبرداری کنید و به برندی تبدیل شوید که موضوع این کتاب پرمتقاضی است.

کسب‌وکارهای موفق، تقاضای بیشتری نسبت به عرضه ایجاد می‌کنند و برای تولید اشتیاق، بازارهای گوشه (Niche) را می‌یابند هر سال، گجت یا دستگاه گران‌قیمت جدیدی عرضه می‌شود که مردم واقعا به آن احتیاج ندارند؛ اما با این وجود، برای آن اشتیاق دارند.

هیچ چیز مرموزی در این مورد وجود ندارد؛ زیرا همه چیز به محبوبیت و کمیابی خلاصه می‌شود:

["message\_box text\_color="light]

وقتی همه افراد دیگر چیز خاصی را دارند، شما هم می‌خواهید آن را داشته باشید و زمانی که چیزی آنقدر محبوب است که به‌سختی پیدا می‌شود، آن زمان است که واقعا خواستنی می‌شود.

[message\_box/]

## عرضه و تقاضا

شما ممکن است قوانین عرضه و تقاضا را در مدرسه آموخته باشید؛ اما این روزها، راز موفقیت در قوانین تقاضا و عرضه نهفته است.

زمانی که تقاضا و خریداران بیشتری نسبت به محصولات و عرضه وجود داشته باشد، این امر باعث می‌شود که یک کسب‌وکار «پرمتقاضی» (oversubscribed) شود. این

ممکن است بد به نظر برسد؛ اما همانطور که در کتاب پرمتمقاضی توضیح داده شده است، یک ابزار قدرتمند برای سودآوری محسوب می‌شود.

## مثال آیفون

یکی از بهترین مثال‌ها آیفون است. هر زمان که اپل نسخه جدیدی را منتشر می‌کند، تضمین شده است که قبل از اینکه تلفن حتی به فروش برسد، تمام موجودی آن فروخته می‌شود. خب، این برای اپل مشکلی نیست. آن‌ها می‌خواهند مردم صف‌های طولانی از علاقه‌مندان به آیفون را ببینند که روزها منتظر هستند اولین کسانی باشند که آخرین مدل را می‌خرند. این یک تبلیغ رایگان است که نشان می‌دهد تقاضا چقدر زیاد است.

با این حال، تقاضا می‌تواند در طول زمان تغییر کند. برای اپل، آیفون آن‌ها باید همچنان خواستنی باقی بماند؛ حتی با وجود اینکه شرکت‌هایی مانند سامسونگ به طور فزاینده‌ای در حال رقابتی شدن هستند.

## اصلی‌ترین چالش پرمتمقاضی بودن

یکی از بزرگترین چالش‌ها برای «پرمتمقاضی» ماندن، دانستن این است که چگونه به بازاری که پس از آشکار شدن تقاضا، با محصولات مشابه اشباع شده است، پاسخ دهید.

در دهه ۱۹۸۰، جراحی پلاستیک یک کسب‌وکار پرمتمقاضی بود، با تعداد انگشت‌شماری پزشک که می‌توانستند هزینه‌های هنگفتی دریافت کنند و همچنان نوبت‌هایشان کاملاً پر باشد؛ اما پس از پیوستن هزاران پزشک دیگر، قیمت‌ها برای رقابتی ماندن مجبور به کاهش شدید شدند.

بنابراین یک راه عالی برای «پرمتمقاضی» ماندن، ایجاد بازار خاص (Niche) مختص به خود با مشتریان وفادار است. این همان ایده اصلی کتاب پرمتمقاضی است. شرکت **Moet & Chandon**، سازنده شامپاین Dom Pérignon، مثال خوبی در این زمینه است.

در حالی که شامپاین‌های زیادی در بازار وجود دارد، Moet & Chandon موفق شده است یک برند لوکس بسازد که به‌عنوان بهترین بهترین‌ها در نظر گرفته می‌شود؛ بنابراین مشتریانی که می‌خواهند دیگران را تحت‌تاثیر قرار دهند، دقیقاً می‌دانند به کجا مراجعه کنند.

## ایجاد تحول در بازار

با نوآوری، راحتی بیشتر یا گران‌تر بودن، بازار را متحول کنید. پیدا کردن یک بازار خاص، ساده‌تر از آن چیزی است که به نظر می‌رسد، همان‌طور که اختراع یک محصول محبوب جدید، این‌گونه است.

با این وجود، یکی از بهترین راه‌ها برای راه‌اندازی یک کسب‌وکار «پرمتناقضی» این است محصولی واقعاً نوآورانه و منحصربه‌فرد ارائه دهید. این همان چیزی است که کتاب پرمتناقضی به آن اشاره دارد.

## حذف رقابت

با یک محصول نوآورانه و منحصربه‌فرد، رقابت را حذف کنید. واقعاً منحصربه‌فرد و مبتکر بودن به این معنی است که شما هیچ رقیبی ندارید، و این همان اتفاقی است که هنگام عرضه آی‌پاد (iPod) رخ داد. از آنجایی که هیچ کس دیگری هرگز یک پخش‌کننده MP3 کاربرپسند و خوش‌ساخت ارائه نکرده بود، قبل از عرضه آی‌پاد، بازاری برای آن وجود نداشت؛ بنابراین هنگامی که آی‌پاد در سال ۲۰۰۲ منتشر شد، هیچ رقابتی وجود نداشت و آی‌پاد تمام بازار را در اختیار خود داشت.

زمانی که رقابت از راه می‌رسد، می‌توانید با ایجاد روابط قوی، اطمینان حاصل کنید مشتریان همچنان به شما وفادار می‌مانند.

## قراردادها

یک راه سنتی اما قابل اعتماد برای انجام این کار، استفاده از قراردادهای است. به‌عنوان مثال، هنگامی که دنبال یک اپراتور تلفن همراه هستید، پیشنهادات زیادی را

در نظر می‌گیرید و هر طرح را بادقت مقایسه می‌کنید. هنگامی که یک اپراتور را انتخاب کردید و قراردادی را، مثلا برای ۲۴ ماه، امضا می‌کنید، شما به یک رابطه با آن اپراتور متعهد می‌شوید و دیگر اپراتورها اهمیتی ندارند.

## **با ارائه راحتی بیشتر، به کسب‌وکاری پرمقتاضی تبدیل شوید!**

مسیر دیگر برای رسیدن به وضعیتی که در کتاب پرمقتاضی توصیف شده، ساخت نسخه‌ی راحت‌تر از چیزی است که از قبل وجود دارد.

یک مثال کلاسیک از این مورد، آمازوناست؛ مرکز خرید آنلاین همه‌جانبه‌ای که همه‌چیز را زیر یک سقف گرد هم آورد. هر کسی که به اینترنت دسترسی دارد می‌تواند به طور اتفاقی در بازار به ظاهر بی‌پایان آن‌ها بگردد، نظرات مشتریان را بخواند و همه چیز، از لاستیک خودرو گرفته تا اسباب‌بازی کودک را تنها با یک کلیک خریداری کند.

برای خرده‌فروشان مشابه مانند Woolworths یا K-Mart، رقابت با این سطح از راحتی، دشوار است.

## **گزینه‌ی ارزان‌تر**

راه سوم برای دستیابی به وضعیتی که شما را «پرمقتاضی» کند، ارائه‌ی گزینه‌ی ارزان‌تر است. می‌توانید با ارائه‌ی گزینه‌ی ارزان‌تر، تقاضا را افزایش دهید.

برای یک مثال موفق از این روش، می‌توانید از متدهای یونیکلو (UNIQLO) پیروی کنید. این شرکت جهانی پوشاک، توانست با بستن قراردادهای انحصاری با تامین‌کنندگان، لباس‌های با کیفیت را با قیمت پایین به فروش برساند. این کار به آن‌ها اجازه می‌دهد پارچه‌ها را با قیمت عمده‌فروشی خریداری کنند و این صرفه‌جویی را مستقیماً به مشتری منتقل دهند.

## **ایجاد اشتیاق از طریق انحصار و یک تجربه ویژه برای مشتری**

کدام یک برای شما خواستنی‌تر به نظر می‌رسد: «کتابی که همه دوستانتان در حال خواندن آن هستند و از آن لذت می‌برند، یا کتابی که دائماً در تلویزیون، سینما، مترو

و آنلاین تبلیغ می‌شود؟»

به طور کلی، مردم زمانی که محصولات به طور تهاجمی به آن‌ها تحمیل نمی‌شوند، واکنش مثبت‌تری نشان می‌دهند.

## **با ارائه خدمات انحصاری، مشتریان را وفادار کنید**

به آن دستفروش‌های خیابانی فکر کنید که تمام روز سر رهگذران فریاد می‌زنند که محصولاتشان چقدر ارزان و به‌صرفه است. شما از چند نفر از این دستفروش‌ها خرید کرده‌اید؟

حالا، به مکانی مانند گالری لافایت (Gallery Lafayette)، یک فروشگاه لوکس در پاریس فکر کنید که مجبور نیست هیچ زمان یا پولی را صرف تبلیغات تهاجمی کند. در این فروشگاه، یک باجه انحصاری برای برند شنل (Chanel) وجود دارد که هر زمان فقط یک مشتری می‌تواند جدیدترین کیف دستی را خریداری کند. طبیعتاً، این بدان معنا است که همیشه یک صف طولانی وجود دارد؛ اما مردم با خوشحالی در آن می‌ایستند تا فرصتی برای دریافت لحظه‌ای ویژه در آن باجه را به دست آورند. این دقیقاً همان روشی است که کتاب پرمتمقاضی برای ایجاد اشتیاق توصیه می‌کند.

ارائه این نوع خدمات انحصاری و تک‌به‌تک (one-on-one)، می‌تواند باعث شود مردم احساس خاص بودن کنند، که این نیز یک راه قدرتمند دیگر برای به دست آوردن مشتریان وفادار است.

در گالری لافایت، صف طولانی فقط محبوبیت فروشگاه را نشان نمی‌دهد؛ بلکه هیجان ایجاد می‌کند و مردم را در مورد رفتار سفارشی‌شده‌ای که انتظار در صف به آن منجر می‌شود، کنجکاو می‌کند. اگر کسی قبلاً آن را تجربه نکرده باشد، آنقدر به اینکه دریافت توجه تک‌به‌تک چگونه است فکر می‌کند تا زمانی که در نهایت به مشتری تبدیل شود.

## **از داستان‌های مشتریان، به‌عنوان گواهی استفاده کنید**

هنگامی که شما یک تجربه عالی برای مشتری فراهم می‌کنید، می‌توانید از پرسشنامه

برای جمع‌آوری داستان‌های مشتریان استفاده کنید تا به‌عنوان گواهی (Testimonial) از آن‌ها بهره ببرید؛ گواهی‌هایی که پایگاه مشتریان شما را باز هم بیشتر رشد خواهند داد. یک راه عالی برای انجام این کار، پرسیدن سوالات درست از مشتریان است، مانند: «محصولات یا خدمات ما چگونه زندگی شما را بهتر کرد؟»

هنگامی که یک داستان در دست داشتید، می‌توانید آن را از طریق رسانه‌های اجتماعی به مشتریان بالقوه منتقل کنید یا حتی مشتری راضی را متقاعد کنید یک ویدیوی یوتیوب بسازد. این روشی است که کتاب پرمقاضی برای تثبیت تقاضا و «پرمقاضی» ماندن پیشنهاد می‌کند.

وقتی دیگران این داستان را بشنوند، برای اینکه نفر بعدی در صف باشند، هجوم خواهند آورد.

## بازاریابی سنتی را فراموش کنید و چیزی بسازید که مردم درباره آن صحبت کنند

همه دوست دارند خود را به‌عنوان متفکرانی مستقل تصور کنند؛ افرادی که تصمیمات منحصر به فرد و معنادار خود را می‌گیرند؛ اما حقیقت این است همه ما به‌شدت تحت‌تثیر گفته‌ها و اعمال اطرافیانمان هستیم و هر شرکت موفق و بادوامی سعی خواهد کرد از این موضوع به نفع خود استفاده کند.

### فراتر از تبلیغات سنتی بروید

امروزه، این به‌معنای فراتر رفتن از تبلیغات سنتی است. کافی نیست که در یک مجله، تبلیغی منتشر کنید که بگویید: «دوربین‌های باکیفیت ما عکس‌های درخشانی می‌گیرند»؛ زیرا هر کسی با اتصال به اینترنت می‌تواند خیلی راحت آنلاین شود و دوربین شما را با تمام دوربین‌های دیگر موجود در بازار مقایسه کند.

بلافاصله، نظرات مشتریان بسیار مهم‌تر از هر شعاری خواهد بود که شما برای تبلیغ خود در نظر گرفته‌اید. همانطور که کتاب پرمقاضی تاکید می‌کند، دوران «تبلیغات

یک طرفه» گذشته است.

از آنجایی که خریداران اکنون به نظرات تخصصی و انبوهی از گزینه‌های مشتری برای بررسی دسترسی دارند، بهترین کاری که می‌توانید انجام دهید این است کاری کنید دیگران درباره محصول یا خدمات شما صحبت کنند. هنگامی که شروع به دریافت نظرات صادقانه و درخشان از مشتریان کنید، در مسیر شهرت به‌عنوان یک برند قابل اعتماد و معتبر قرار خواهید گرفت.

### **بازاریابی نهایی: رسانه‌های اجتماعی و اعتماد مشتری**

این روزها، وادار کردن مردم به صحبت درباره کسب‌وکار شما در رسانه‌های اجتماعی، یوتیوب و سایر نشریات آنلاین، ابزار بازاریابی نهایی است. این روش، هسته‌ی اصلی تبدیل شدن به یک برند «پرمتمقاضی» است.

دلیلش این است مشتریان بسیار بیشتر از شعارهای شرکتی و آهنگ‌های تبلیغاتی جذاب، به سایر مشتریان اعتماد دارند. و این چیز خوبی است؛ زیرا مردم خوشحال می‌شوند درباره چیزهایی که دوست دارند صحبت کنند و برای یک مشتری راضی، هیچ هزینه‌ای ندارد یک نقد درخشان در توییتر با هشتگ نام شرکت شما منتشر کند.

هنگامی که توییت‌های گران‌بها درباره محصول خود دریافت کردید و به‌عنوان یک برند قابل اعتماد شناخته شدید، گسترش به سایر محصولات، خدمات و پلتفرم‌ها آسان خواهد بود. این همان چیزی است که کتاب پرمتمقاضی به‌عنوان پایداری تقاضا معرفی می‌کند.

اگر وبلاگ موسیقی زیرزمینی شما دنبال‌کنندگان وفاداری پیدا کند، می‌توانید یک پادکست یا یک کانال یوتیوب راه‌اندازی کنید و مطمئن باشید مردم، برند شما را خواهند شناخت و به آن اعتماد خواهند کرد. پس از این گسترش موفق، می‌توانید یک شرکت ضبط موسیقی (Music Label) تاسیس کنید و مردم انتظار خواهند داشت سلیقه‌ی تخصصی شما به انتشار موسیقی باکیفیت نیز منتقل شود.

## ایجاد انتظار و مشترک‌سازی مشتریان

از به‌روزرسانی‌ها برای ایجاد انتظار و مشترک کردن مشتریان استفاده کنید. دلیل خوبی وجود دارد که صنعت کالاهای کلکسیونی میلیاردها دلار ارزش دارد: «مردم عاشق داشتن اقلام منحصربه‌فرد هستند و از داشتن چیزی که تنها عده کمی آن را لمس کرده‌اند، هیجان‌زده می‌شوند».

کسب‌وکار شما می‌تواند از این نوع هیجان بهره‌برداری کند و از طریق آنچه به‌عنوان «سیگنال‌دهی کسب‌وکار به مشتری» (business-to-customer signaling) شناخته می‌شود، انتظار ارزشمندی ایجاد کند.

### ایجاد انتظار

با سیگنال‌دهی کسب‌وکار به مشتری، انتظار ایجاد کنید. این سیگنال‌دهی، راهی برای آگاه کردن مشتریان و اطلاع دادن به آن‌ها، مبنی بر اینکه قرار است اتفاقی خاص و منحصربه‌فرد رخ دهد، است. مانند انتشار یک محصول جدید با تعداد محدود.

یکی از کسب‌وکارهایی که در ایجاد هیاهو به طور منظم عالی عمل می‌کند، فستیوال موسیقی گلاستونبری (Glastonbury) در انگلستان است. در تمام طول سال، مردم می‌توانند برای دریافت به‌روزرسانی‌ها و شانس دریافت بلیط‌های پیش‌فروش کنسرت سه‌روزه‌ی سالانه‌ی آن ثبت‌نام کنند.

هر ساله، لیست نوازندگان به طرز ماهرانه‌ای به صورت قطره‌چکانی اعلام می‌شود و هیجان را تا جایی بالا می‌برد که در نهایت، ۳۵۰,۰۰۰ نفر دیوانه‌وار تلاش می‌کنند ۱۲۰,۰۰۰ بلیط پیش‌فروش را خریداری کنند که در عرض چند دقیقه تمام می‌شود.

این یک مثال بسیار عینی از «پرمتمقاضی» بودن در عمل است و به وسیله‌ی سیگنال‌دهی ماهرانه‌ای که مشتریان را وادار می‌کند برای شانس بخشی از چیزی منحصربه‌فرد و محدود بودن، بپرند، به‌شدت تقویت می‌شود. این دقیقاً همان مدلی است که کتاب پرمتمقاضی سعی بر تشریح آن دارد.

## درک تقاضا

از سیگنال‌دهی مشتری برای درک تقاضا استفاده کنید. سیگنال‌دهی در جهت معکوس نیز کار می‌کند؛ یعنی مشتریان بالقوه به کسب‌وکار می‌گویند در مورد چه چیزی هیجان‌زده هستند.

با دادن فرصت دریافت به‌روزرسانی درباره محصولات مختلف به مردم، شما خیلی زود خواهید فهمید آنها به کدام محصولات بیشتر علاقه‌مند هستند. این روش، هم برای کسب‌وکار شما با فراهم کردن بینش ارزشمند از مشتری و ایده‌ی خوب از فروش آینده کار می‌کند و هم به‌روزرسانی‌ها به نفع مشتری خواهند بود؛ زیرا به آنها اطلاع‌رسانی پیشرفته‌ای درباره‌ی زمانی که باید پول خود را آماده کنند، می‌دهد.

بنابراین، همانطور که می‌بینید، ارائه شانس تهیه اشتراک (subscribe) برای دریافت به‌روزرسانی‌ها به مشتریان، یک وضعیت برد-برد است. این همان هدفی است که کتاب پرمقاضی دنبال می‌کند. کسب‌وکار با مشتریان درگیر می‌شود، رابطه‌ی خود را با آنها تقویت می‌کند و برای عرضه‌های آینده هیجان ایجاد می‌کند و مشتریان با دریافت اطلاع قبلی در مورد چیزهایی که دقیقاً به آنها علاقه‌مند هستند، احساس خاص بودن می‌کنند.

## محتوای سرگرم‌کننده و آموزنده

مخاطبان خود را با محتوای سرگرم‌کننده و آموزنده درگیر کنید. هنگامی که مشتریان شما اشتراک تهیه می‌کنند، مانند این است که تعدادی مخاطب در اختیار دارید، و کاری که با این مخاطبان انجام می‌دهید، میزان موفقیت شما را در تبدیل شدن به یک کسب‌وکار «پرمقاضی» تعیین خواهد کرد.

## محتوای ارزشمند، کلید وفاداری است

ارسال یک خبرنامه منظم راهی عالی برای تعامل با مشتریان و وفادار نگه داشتن آنها است؛ اما برای درگیر نگه داشتنشان باید محتوای مناسبی داشته باشید. شما

می‌توانید اطلاعاتی‌های خنده‌دار با گیف‌ها و جوک‌های بامزه ارسال کنید؛ اما مسیر بهتر، ارسال اطلاعات ارزشمندی است که به آن‌ها آموزش می‌دهد و به نمایش تخصص شما ادامه می‌دهد.

به احتمال زیاد مشتریان شما سرشان شلوغ است و نمی‌خواهند وقت خود را تلف کنند؛ بنابراین اگر خبرنامه‌تان اطلاعات ارزشمندی ارائه ندهد، ممکن است به سرعت ایمیل‌های شما را به سطل زباله بیندازند یا آن‌ها را به‌عنوان هرزنامه (اسپم) علامت‌گذاری کنند.

مهم است به یاد داشته باشید اکثر مردم قبل از خرید یک کالا، به‌خصوص کالاهای بزرگ، چقدر زمان صرف تحقیق می‌کنند. برای چیزهایی مانند اتومبیل یا تصمیم‌گیری برای مقصد تعطیلات، مردم به‌طور متوسط هفت ساعت را صرف تحقیق آنلاین می‌کنند؛ قبل از اینکه خریدی انجام دهند.

از طریق یک خبرنامه یا وبلاگ، شما می‌توانید با ارائه‌ی آمار، راهنماهای آموزشی، بینش تخصصی و سایر اطلاعات ارزشمند، بخش مهمی از آن زمان تحقیق باشید. این یکی از استراتژی‌های کلیدی است که کتاب پرمقتضای برای ایجاد اعتماد و تقاضای پایدار پیشنهاد می‌کند. هرچه بیشتر بتوانید یک مشتری بالقوه را درگیر کنید؛ احتمال اینکه در زمان مناسب از محصول یا خدمات شما استفاده کند، بیشتر خواهد بود.

## **با استفاده از قانون ۸۰-۲۰، تعادل را حفظ کنید**

اطلاعات می‌تواند سرگرم‌کننده نیز باشد. اگر یک سرویس اشتراک خودرو ارائه می‌دهید، وبلاگ یا خبرنامه‌ی شما ممکن است حاوی یک ویدیوی یوتیوب خنده‌دار باشد که درعین‌حال اطلاعاتی در مورد اینکه چگونه اشتراک خودرو برای محیط زیست مفید است، ارائه می‌دهد.

بنابراین، درگیر و سرگرم نگه داشتن مشتریان برای همه خوب است؛ اما بهتر است بر ارائه‌ی اطلاعات یا سرگرمی تمرکز کنید؛ در غیر این صورت، ممکن است مشتریان سردرگم شوند.

یک قانون کلی خوب، «قانون ۸۰-۲۰» است. تصور کنید در حال برگزاری یک کارگاه آموزشی در فروشگاه خود برای ارتقای جایگاه کسب و کارتان در جامعه محلی هستید. در طول کارگاه ممکن است چند جوک تعریف کنید؛ اما کم‌دی نباید بیش از ۲۰ درصد از زمان را به خود اختصاص دهد. اگر مردم می‌خواستند جوک محتوای خنده‌دار بشنوند، به یک برنامه استند‌آپ کم‌دی می‌رفتند.

همین قانون باید در مورد محتوای شما نیز اعمال شود. مردم باید بدانند چه انتظاری داشته باشند و منتظر چه چیزی باشند. به یاد داشته باشید هدف شما، همانطور که در کتاب پرمتمقاضی آمده است، ایجاد یک برند قوی و قابل شناسایی است؛ نه اینکه مردم را در حالت حدس و گمان نگه دارید.

## پیام کلیدی کتاب پرمتمقاضی

کمیابی چیز خوبی است! زمانی که مشتریان، محصولات یا خدمات شما را انحصاری و محدود ببینند، آن‌ها را حتی بیشتر می‌خواهند. این نکته، هسته اصلی کتاب پرمتمقاضی است. یک راه برای متمایز کردن کسب و کارتان این است چیزی را ارائه دهید که هیچ کس دیگری ارائه نمی‌دهد.

برای حفظ مشتریان و ایجاد روابط قوی، آن‌ها را با محتوای ارزشمند درگیر نگه دارید تا شما را در ذهن داشته باشند و به لذت بردن از محصولات و خدمات شما ادامه دهند. اینگونه است که یک کسب و کار «پرمتمقاضی» و موفق ساخته می‌شود.

همانطور که در کتاب پرمتمقاضی آموختید، برای ایجاد چنین تقاضای بالایی، اعتبار و نفوذ شما در بازار نقشی حیاتی دارد. دنیل پریستلی، نویسنده‌ی همین کتاب، در اثر مهم دیگری به نام «اشخاص کلیدی تاثیرگذار» (Key Person of Influence) به طور کامل نقشه‌راه تبدیل شدن به چهره‌ای مرجع در صنعتتان را توضیح می‌دهد.

این کتاب نشان می‌دهد چگونه می‌توانید به فردی تبدیل شوید که فرصت‌ها و مشتریان به طور طبیعی به سمت او جذب می‌شوند. برای درک این پیش‌نیاز اساسی



برای «پرمتقاضی» شدن، پیشنهاد می‌کنیم «خلاصه کتاب اشخاص کلیدی تاثیرگذار» را نیز در وبسایت مدیرسبز مطالعه کنید.