

# مشتریان گرسنه

نقشه راهی برای نوآوری مشتری محور

نویسندگان:

استیفن وانگر - جسیکا واتمن - دیوید فاربر

مترجمان:

صدرا امامی - محمد جوادی قاضیانی

www.ketab.ir



سرشناسه: وانکر، استیون

Wunker, Stephen

عنوان و نام پدیدآور: مشتریان گرسنه: نقشه راهی برای نوآوری مشتری محور/  
نویسندگان استیفن وانکر، جسیکا واتمن، دیوید فاربر؛  
مترجم صدرا امامی، محمد جوادی قاضیانی؛ ویراستار علمی  
عادل طالبی؛ ویراستار خدیجه ادهم.

مشخصات نشر: تهران: برآیند، ۱۴۰۰.

مشخصات ظاهری: ۱۸۰ ص: مصور

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۶۴۶۶-۴۶-۰۰

وضعیت فهرست نویسی: فیبا

یادداشت: عنوان اصلی: - Jobs to be done: a roadmap for customer-centered innovation, 2017.

موضوع: خلاقیت در کسب و کار

موضوع: Creative ability in business

موضوع: فرآورده‌های جدید

موضوع: New products

موضوع: هزینه کارایی

موضوع: Cost effectiveness

موضوع: مصرف‌کنندگان - رضایت

موضوع: Consumer satisfaction

شناسه افزوده: فاربر، دیوید آر، ۱۹۵۶ - م.

شناسه افزوده: Farber, David R.

شناسه افزوده: واتمن، جسیکا

شناسه افزوده: Wattman, Jessica

شناسه افزوده: امامی، صدرا، ۱۳۷۰ -

شناسه افزوده: Emami Ale Agha, Sadra

شناسه افزوده: جوادی قاضیانی، محمد، ۱۳۷۲ - مترجم

شناسه افزوده: طالبی، عادل، ۱۳۵۶ - ویراستار

شناسه افزوده: Talebi, Adel

رده بندی کنگره: ۵۳ HD

رده بندی دهکده: ۵۰۳۸/۶۵۸

شماره کتابخانه ملی: ۵۵۸۲۰۰۹

وضعیت رکورد: فیبا



## مشتریان گرسنه

نقشه راهی برای نوآوری مشتری محور

نویسندگان: استیفن وانکر، جسیکا واتمن، دیوید فاربر

مترجمان: صدرا امامی، محمد جوادی قاضیانی

ویراستار علمی: عادل طالبی

ویراستار: خدیجه ادهم

کارشناس ترجمه: مریم حبیبی یوسفی

مدیر هنری: فرشاد رستمی

صفحه‌آرا: فاطمه محمدی

طراحی جلد: بابک قادری

ناظر چاپ: سینا برازوان

چاپ دوم: ۱۴۰۱

تیراژ: ۲۰۰۰

قیمت: ۷۸۰۰۰ تومان

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۶۴۶۶-۴۶-۰۰

آدرس: تهران، میدان فاطمی،

خیابان بیستون، کوچه دوم

الف، پلاک ۳/۱، واحد اول غربی،

صندوق پستی: ۱۴۳۱۶۵۳۷۶۵

تلفن: ۸۸۹۹۶۳۱۶

• همه حقوق چاپ و نشر انحصاراً  
برای نشر برآیند محفوظ است.

• استفاده از بخش‌هایی از متن  
کتاب، فقط برای نقد و معرفی آن  
مجاز است.

در یک اقتصاد چالش برانگیز و با وجود رقبای بسیار، نوآوری کاری بس دشوار است. از میان چندین محصول جدیدی که از سوی یک شرکت به بازار معرفی و ارائه می‌شود، گاه فقط یک محصول به اصطلاح گل می‌کند و بر روند توسعه کسب‌وکار تأثیر می‌گذارد. در این بازار نابسامان و پُرچالش باید ایده‌هایی ارائه داد که بتوانند بر مشتری تأثیر بگذارند. وقتی در حال راه‌اندازی کسب‌وکاری جدید هستیم یا می‌خواهیم کسب‌وکار قدیمی‌مان را به‌روز کنیم، بسیار مهم است بتوانیم به جهان از دریچه‌های دید متفاوت نگاه کنیم. به این ترتیب می‌توانیم پدیده‌ها را به روشی متفاوت بررسی کنیم و شاید بتوانیم طرحی نو دراندازیم؛ طرحی که ما را از رقبا پیش بیندازد. هر کسب‌وکاری به دنبال چشم‌اندازی است که از طریق آن بتواند بازارها، نیازها، مشتریان و رقبایان را به‌طور متفاوتی ببیند و با این کار، نوآوری و سودآوری را افزایش دهد و موقعیت‌های مختلف را به‌دقت پیش‌بینی کند.

نظریه «کارهایی که باید انجام شوند» یا همان «Jobs to Be Done» کمک می‌کند بتوانید به زاویه دید متفاوتی در کسب‌وکار تان دست یابید. توانایی توسعه نوآورانه کسب‌وکار، با تمرکز بر خصوصیات جامعه‌شناختی مشتری یا ویژگی‌های محصول به دست نمی‌آید، بلکه مهم کاری است که مشتری برای پیشرفت خود می‌خواهد به انجام برساند. دیگر درست نیست که بازارها را با توجه به ویژگی‌های محصولات تعریف کنیم. نیازها نیز نمی‌توانند به خوبی این دسته‌بندی را انجام دهند، بلکه کار مشتریان، انگیزه‌ها و شاخص‌های موفقیت آن‌ها می‌توانند فضای رقابت و مشتریان را برای شما مشخص کنند. با نظریه «کارهایی که باید انجام شوند» طراحی محصول، توسعه کسب‌وکار و بازاریابی متحول می‌شود.

با اینکه داشتن چنین چشم‌اندازی برای کسب‌وکارهای ایرانی بسیار مفید و لازم است، تاکنون کتابی مدون در این باره منتشر نشده است. از این‌رو تصمیم گرفتیم این کتاب را برای مخاطبان فارسی‌زبانمان ترجمه و منتشر کنیم. اینکه صرفاً بازار را بررسی کنیم و ایده‌هایی را به کار بگیریم که ممکن است بر مشتری تأثیر بگذارد و نظر او را جلب کند، استراتژی معمولی و دسترس‌پذیری است. در بازار رقابتی این روزها باید تمایز بیشتری ایجاد کرد. تغییری ساده در نگاهمان به مشتریان، فرصت‌های پنهان بسیاری را به وجود می‌آورد. امیدوارم انتشار این کتاب گامی باشد در جهت ایجاد این تمایز و نوآوری در ارائه محصولات و خدمات که موفقیت کسب‌وکارها در گروی آن است.

بسیار تلاش کردیم تا کتابی مفید و درخور مخاطبان نشر برآیند منتشر کنیم. می‌دانیم کاستی‌هایی در کارمان هست. بر این باوریم نقد، مایه بالندگی است، پس، چشم‌انتظار پیشنهادها و انتقادهای شما مخاطبان گرامی هستیم. ما را همراهی کنید تا با هم و در کنار هم یاد بگیریم و رشد کنیم.

## فهرست مطالب

۱۷	مقدمه . شناخت مفهوم کارهایی که باید انجام شوند
۲۵	بخش ۱. کارهایی که باید انجام شوند
۳۳	فصل اول . کارهایی که مشتریان می خواهند به سرانجام برسانند
۴۳	فصل دوم . انگیزه کارها
۵۳	فصل سوم . روش های فعلی و مشکلات مشتریان
۶۳	فصل چهارم . شاخص موفقیت
۷۱	فصل پنجم . موانع
۸۱	فصل ششم . ارزش
۸۹	فصل هفتم . رقابت
	بخش ۲. به کارگیری «کارهایی که باید انجام شوند» برای خلق ایده های
۹۷	عالی
۱۰۱	فصل هشتم . هدف گذاری
۱۱۱	فصل نهم . روستان را برنامه ریزی کنید
۱۱۹	فصل دهم . تولید ایده
۱۲۹	فصل یازدهم . تغییر نگرش
	فصل دوازدهم . آزمون و تکرار
۱۴۵	بخش آخر . نهادهای سازی تفکر کارهایی که باید انجام شوند
۱۵۱	ضمیمه الف . خلاصه راهنمای مرجع
۱۵۹	ضمیمه ب . شغل های بخش عمومی