

مشتري شهودی

هفت فرمان برای بالا بردن سطح
تجربه‌ی مشتری

نویسندگان:

کالین شاو

رایان همیلتون

مترجمان:

پیام ناوی

محمد رسول قاسمی

ایستگاه

انتشارات

ناشر کتاب‌های تخصصی بازاریابی و تبلیغات

مشتري شهودي

هفت فرمان برای بالا بردن سطح
تجربه‌ی مشتری

نویسندگان: کالین شاو و رایان همیلتون
میر جهان پیام ناوی و محمد رسول قاسمی

خوشنویسی به نعام خداوند خورشید و ماه:

محمد کیانی

طراحی جلد و صفحه‌ها: آلیس فریگ سیت

فیروز بیورک

نورا موسوی

مدیر اجرایی:

ویراستار:

مجید اسماعیلی

طیف‌نگار

طیف‌نگار

سیت

صفحه‌آرایی:

لیتوگرافی:

چاپ و صحافی:

ناشر:

چاپ نخست: تابستان ۱۴۰۰

نسخه ۱۰۰۰

حق چاپ و نشر محفوظ است.

ISBN: 978-622-6663-42-7

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۶۶۶۳-۴۲-۷

دورنگار: ۷۷۶۰۳۷۲۲

تلفن: ۷۷۵۰۹۳۳۹

www.citehpublish.com

بها: ۷۵۰۰۰ تومان

سرشناسه	: شاو، کالین، ۱۳۵۸ - م. Shaw, Colin
عنوان و نام پدیدآور	: مشتری شهودی: هفت فرمان برای بالا بردن سطح تجربه‌ی مشتری / نویسندگان کالین شاو، رایان همیلتون، محمدحسین پیام‌ناوی، محمدرسول قاسمی.
مشخصات نشر	: تهران: سیتِه، ۱۴۰۰.
مشخصات ظاهری	: ۲۴۰ ص.: مصور، جدول، نمودار.؛ ۱۴×۲۱ س.م.
شابک	: ۹۷۸-۶۲۲-۶۶۶۳-۴۲-۷
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
یادداشت	: عنوان اصلی: Intuitive customer : 7 imperatives for moving your customer experiences to the next level., 2016.
عنوان دیگر	: هفت فرمان برای بالا بردن سطح تجربه‌ی مشتری.
عنوان دیگر	: مشتری شهودی: ۷ دستورالعمل برای ارتقاء سطح تجربه مشتری.
موضوع	: مشتری‌شناسی -- مدیریت
موضوع	: Customer relations -- Management
شناسه افزوده	: همیلتون، رایان
شناسه افزوده	: Hamilton, Ryan
شناسه افزوده	: ناوی، پیام، ۱۳۵۹ - مترجم
شناسه افزوده	: قاسمی، محمدرسول، ۱۳۶۶ - مترجم
رده بندی کنگره	: HF۵۴۱۵/۵
رده بندی دیویی	: ۶۵۸/۸۱۲
شماره کتابشناسی ملی	: ۵۷۸۲۰۵۱

سخن ناشر

سال‌ها پیش کتابی در مورد مدیریت ارتباط با مشتریان چاپ کردیم که مورد توجه خوانندگان انتشارات بهیته قرار گرفت و بعدها در مراکز دانشگاهی به عنوان یک مرجع درسی پذیرفته شد.

کتاب حاضر را در مورد بهبود تجربه‌ی مشتری و استوار بر رفتار شهودی مشتریان به شما خوانندگان عزیز انتشارات سیته پیشنهاد می‌کنیم.

درک رفتار مشتری از لحاظ روان‌شناختی، رویکردی تازه است برای انتقال تجربه‌ی مشتری به مرحله‌ی بعدی. رفتار، آن کارهایی است که مردم انجام می‌دهند و اقداماتی که عملی می‌کنند. حرکت تجربه‌ی مشتری به مرحله‌ی بعدی مستلزم درک عمیقی از چیستی، چرایی و چگونگی انجام آن چیزهایی است که مشتریان انجام می‌دهند. این کتاب درک عمیقی از انگیزه‌ی روان‌شناختی نهفته در پس رفتار مشتری به دست می‌دهد. به عبارت دیگر، شما در این کتاب یاد می‌گیرید که چرا مشتریان دست به یک سری کارها می‌زنند، حتی زمانی که شناختی از خود ندارند.

درک انگیزه‌ی رفتار مشتریان به شما اجازه می‌دهد که اقدام بعدی آن‌ها را پیش‌بینی کنید. این توانایی مزایای بسیاری دارد و اثرات مثبتی بر فعالیت اصلی شما می‌گذارد. حتی می‌تواند برای شما مقرون به صرفه باشد. همچنین با

پیش‌بینی رفتار مشتری می‌توانید فرصت‌هایی برای فروش بیشتر خلق کنید و تجربه‌ای را طراحی کنید که مشتریان را به مسیر خاصی از خرید هدایت کند و خریدشان یک تصمیم طبیعی تلقی شود. در حالی که این تصمیم کاملاً حسی و شهودی است و به همین علت نام این کتاب مشتری شهودی است. وقتی کسی به طور خودکار تصمیم به خرید می‌گیرد، می‌شنوید که می‌گوید: «این بی‌نظیر است»، یا «این انتخاب خودم است»، یا «خرید از این شرکت بهترین انتخاب است»، و این‌گونه خرید کردن مشتریان، آرزوی همه‌ی شرکت‌هاست. این مشتریان به طور شهودی و بدون سؤال یا بدون فکر از شما خرید می‌کنند و با دیگر افراد در موردتان صحبت می‌کنند. امیدوارم واقعاً از خواندن این کتاب لذت ببرید.

شاهین ترکمن

شهریور ۱۴۰۰

www.ketab.ir

فهرست

- پیشگفتار ۵
- تقدیر از مشتری شهودی ۱۱
- سپاسگزاری ۱۵
- فصل ۱- حرکت تجربه‌ی مشتری به مرحله‌ی بعدی مستلزم تفکر جدیدی است ۱۷
- سازمان‌ها در صدد حل مسائل نادرست هستند ۱۸
- هفت فرمان برای حرکت به مرحله‌ی بعدی تجربه‌ی مشتری ۲۸
- فصل ۲- فرمان اول: مشتریان از روی هیجان تصمیم می‌گیرند و برای آن یک توجیه منطقی پیدا می‌کنند ۳۵
- اهمیت هیجانات و عواطف مشتری برای مشتری شهودی ۳۶
- سازمان‌ها چگونه با عواطف مشتریان کنار می‌آیند؟ ۴۱
- چه هیجاناتی ارزش خلق می‌کنند؟ ۴۲
- آیا هیجانات و عواطف بر عمر کسب‌وکار اثر دارند؟ ۴۵
- مشتریان شهودی دارای انتظارات احساسی و هیجانی هستند ۴۹
- فصل ۳- فرمان دوم: همه‌ی جوانب غیرمنطقی مشتریان را بپذیرید ۵۵

فصل ۴- فرمان سوم: ذهن مشتریان می تواند در تضاد با خودشان عمل کند ۷۱

سیستم شهودی ۷۴

چرا سیستم شهودی را توضیح دادیم؟ ۷۸

هفت مسیری که سیستم شهودی، خود را در یک تجربه مشتری نمایان می سازد ۸۰

سیستم منطقی ۸۶

فصل ۵- فرمان ۳ (ادامه): ذهن مشتریان می تواند... ۹۵

به کارگیری قدرت و تو ۱۰۰

قدرت نفوذ ۱۰۵

اثر لنگر انداختن ۱۰۶

فصل ۶- فرمان ۴: خود را متعهد به درک و پیش بینی عادت ها و رفتارهای ۱۱۱

مشتری کنید ۱۱۱

تغییر رفتار سخت است ۱۱۴

کشیدن ماشه عادت ها ۱۲۰

شکل دهی به ماشه ها برای رفتارها ۱۲۴

تخریب عادت ها ۱۲۷

وفاداری یا عادت؟ ۱۲۹

درک عادت ها و چگونگی تغییر آن ها ۱۳۴

فصل ۷- فرمان ۵: علل پنهان و نتایج نامطلوب این را که مشتریان ۱۳۹

می خواهند کارها ساده باشد دریابید ۱۳۹

چرا سادگی برای مشتریان مهم است ۱۴۱

قانون متداول = خوب ۱۴۴

میانبر قابل ارزیابی بودن ۱۵۱

میانبر تمایل عاطفی ۱۵۴

میانبر کمیابی و تأیید اجتماعی ۱۵۴

میانبر مرجع ۱۵۵

فصل ۸- فرمان ۶: بپذیرید که گاهی جنبه‌های به ظاهر بی‌اهمیت تجربه‌ی

مشتري شما، از مهم‌ترین جنبه‌ها هستند ۱۵۹

تغییر هاله‌ی شما ۱۶۴

حالا با این اطلاعات چه کنیم؟ ۱۷۰

فصل ۹- فرمان ۷: تنها راه وفادار کردن مشتری خاطره ساختن برای

مشتري است ۱۷۵

شکل‌گیری خاطرات ۱۷۸

قاعده اوج - پایان ۱۸۱

هیجانات قوی خاطرات را به یادماندنی می‌کنند ۱۸۵

خلق خاطرات ماندگار ۱۸۹

محرك‌های فراموشی کدام است؟ ۱۹۲

چگونه خاطره‌ی مشتری را بهبود دهیم ۱۹۳

فصل ۱۰- چگونه به مرحله‌ی بعدی تجربه‌ی مشتری برویم ۱۹۷

درک محیط مشتری ۱۹۹

ارزیابی تکامل تجربه‌ی مشتری ۲۱۱

بیانیه‌ی تجربه‌ی مشتری: تعریف تجربه‌ای که می‌خواهیم ارائه کنیم ۲۱۴

طراحی نقشه‌ی سفر رفتاری مشتری ۲۱۷

بخش‌بندی رفتاری ۲۱۹

تجزیه و تحلیل آینده‌نگر در کار با پرسونا ۲۲۱

بایداری: ایجاد خاطره قدرتمند برای تجربه‌ی مشتری شما ۲۲۲

همسوسازی آموزش با استراتژی ۲۲۷

فصل ۱۱- تجربه‌ی مشتری نه مقصد، بلکه سفر است ۲۳۱

درگیر کردن تیم رهبری ارشد ۲۳۵

اکنون وقتش است که طرز تفکرمان را عوض کنیم ۲۳۸

پیشگفتار

خواندن اولین کتاب کالین شاو به نام ساختن تجربه‌های عالی مشتری ما را یاری کرد تا در مسیر بهبود تجربه‌ی مشتری گام‌های عملی برداریم. مفتخرم اعلام کنم که از آن پس، امتیاز خالص ترویج‌کننده‌ی ما (NPS) به طور چشمگیری بهبود یافته است. در حقیقت، طی یک دوره‌ی ۳۰ ماهه این امتیاز تا ۳۴ امتیاز افزایش یافت و ثابت کرد که بهبود تجربه‌ی مشتری در زمان نسبتاً کوتاهی امکان‌پذیر است. از آن پس، ما شاهد بهبود NPS خود بوده‌ایم... و در ریکو کانادا به آن افتخار می‌کنیم.

شرکت آمریکایی ریکو شعبه‌ی ریکو کانادا را در مالکیت انحصاری خود دارد، به اضافه‌ی ۲۳۰ نفر پرسنل در کانادا. ولی ما که هستیم؟ تکنسین‌های متخصص‌مان از ۹۰۰ نفر تجاوز نمی‌کند و ۲۰۰ نیروی فروش بیش‌تر نداریم که آن‌ها هم از طریق کانال‌های مستقیم جور شده‌اند. طی ده سال گذشته، رشد ما بالای ۱۱۵ درصد بوده و بدون شک دستاوردهای مهمی در سهم بازار داشته‌ایم. اکنون چشم‌انداز ما این است که رهبر صنعت و یک برند مورد اعتماد در بازار دیجیتال شویم. این هدف به یاری کارکنان دلبسته و ارائه‌ی تجربه‌ی استثنایی مشتری جامه‌ی عمل می‌پوشد. پایبندی به اصول اخلاقی و صداقت پشتیبان ارزش‌های اصلی و مشتری‌مداری ماست.