

مشتري شهودی

۷ دستورالعمل برای ارتقاء سطح تجربه مشتری

تألیف: کالین شاو، رایان همیلتن

ترجمه و تلخیص:

حبیب اله دهقان

مدرس دانشگاه، مشاور و پژوهشگر برتر نظام بانکی

صاحب‌علی دهقان

دانشجوی دکتری مدیریت منابع انسانی و مدرس دانشگاه

حبیب اله دهقان

کارشناس ارشد مدیریت آموزشی و مدیر مجتمع آموزشی و ورزشی

سرشناسه: شاو، کالین، ۱۹۵۸ - م. Shaw, colin
 عنوان و نام پدیدآور: مشتری شهودی: ۷ دستورالعمل برای ارتقاء سطح
 تجربه مشتری / تألیف کالین شاو، رایان همیلتن؛ ترجمه و تلخیص حجت‌اله دهقان،
 صاحب‌علی دهقان، حبیب‌اله دهقان.
 مشخصات ظاهری: ۲۷۷ ص
 شابک: ۹۷۸۶۰۰۴۹۱۳۲۱
 وضعیت فهرست نویسی: فیبا
 عنوان اصلی: The Intuitive Customer: 7 Imperatives For Moving
 Your Customer Experience to the Next Level
 کتابنامه: ص. ۲۷۱-۲۷۷.

موضوع: مشتری‌شناسی - مدیریت
 موضوع: customer relation - management

شناسه افزوده: رایان، همیلتون
 شناسه افزوده: Hamilton, Ryan
 شناسه افزوده: مقام: حجت‌اله، ۱۳۶۳، مترجم
 شناسه افزوده: دهقان، صاحب‌علی، ۱۳۵۸، مترجم
 شناسه افزوده: دهقان، حبیب‌اله، ۱۳۶۲، مترجم
 رده بندی کنگره: HF۵۴۱۵/۵/ش۱۵۵۱۲۶
 رده بندی دیویی: ۶۵/۸۱۲
 شماره کتاب‌شناسی ملی: ۴۹۸۹۵۱

مشتری شهودی (۷ دستورالعمل برای ارتقاء سطح تجربه مشتری)

تألیف: کالین ساو، رایان همیلتن
 ترجمه و تلخیص: حجت‌اله دهقان، صاحب‌علی دهقان، حبیب‌اله دهقان

صفحه آرای: رامین امیرسلیمانی
 نوبت چاپ: اول ۱۳۹۷ شمارگان: ۱۰۰۰ قطع: وزیری
 مشخصات نشر: تهران، حجت‌اله دهقان، ۱۳۹۷.
 ارتباط الکترونیکی مترجمان: h.dehghan1985@gmail.com
 فروشگاه اینترنتی انتشارات بازاریابی http://marketingshop.ir
 مرکز توزیع:

- تهران، خیابان انقلاب، ابتدای خیابان ۱۲ فروردین، پلاک ۲۵۸، مجتمع کتاب فروردین، طبقه همکف، واحد یک، فروشگاه انتشارات بازاریابی.
 تلفن: ۰۲۱)۶۶۴۰۸۲۷۱ و ۰۲۱)۶۶۴۰۸۲۵۱.
- تهران، خیابان انقلاب، خیابان وحید نظری، بین ۱۲ فروردین و فخررازی، کوچه فرزانه، پ ۸ واحد ۳ پخش حدیث
 تلفن: ۰۲۱)۶۶۴۸۳۲۵۱ و ۰۲۱)۶۶۹۷۸۵۱۸.
 کلیه حقوق این کتاب نزد ناشر محفوظ است.

فهرست مطالب

درآمدی بر کتاب	۱۱
درباره نویسندگان	۱۸
فصل اول: برای ارتقاء سطح تجربه مشتری نیاز به یک تفکر جدید است.....	۲۱
۱-۱- سازمان ها در تلاش هستند تا اشتباهات خود را اصلاح کنند.....	۲۴
۱-۱- هفت دستورالعمل برای ارتقاء تجربه مشتری	۳۳
فصل دوم: دستورالعمل ۱: درک کنید که مشتریان بر مبنای احساساتشان	
تصمیم می گیرند و سپس تصمیمات خود را منطقی توجیه می کنند.....	۴۱
۱-۲- اهمیت حسابات مشتری برای مشتریان شهودی	۴۴
۲-۲- سازمان ها چگونه می توانند احساسات مشتریان را مدیریت کنند؟.....	۵۰
۳-۲- چه احساساتی باعث ایجاد ارزش می شوند؟.....	۵۱
۴-۲- مشتریان شهودی نظرات عاطفی دارند.....	۵۸
فصل سوم: دستورالعمل ۲: ماهیت غیرمادی بودن مشتریان را درک کنید.....	۶۵
فصل چهارم: دستورالعمل ۳: درک کنید که ذهن مشتریان می تواند در تضاد با	
خودشان باشد.....	۸۳
۱-۴- چرا باید سیستم شهودی را بهبود دهیم؟.....	۹۲
۲-۴- هفت روشی که از طریق آن سیستم شهود خود را در تجربه	
مشتری بروز می دهد.....	۹۴
۳-۴- سیستم منطقی	۱۰۰
فصل پنجم: دستورالعمل ۳ (در ادامه): درک کنید که ذهن مشتریان می تواند	
در تضاد با خودشان باشد.....	۱۱۱
۱-۵- استفاده از قدرت وتو.....	۱۱۸
۲-۵- قدرت تأثیرگذاری.....	۱۲۳
۳-۵- تأثیر مهارکننده.....	۱۲۴

فصل ششم: دستورالعمل ۴: خود را به درک و پیش بینی عادات و رفتارهای

- مشتری متعهد سازید. ۱۲۹
- ۶-۱- تغییر رفتار دشوار است ۱۳۳
- ۶-۲- ماشه را بکشید ۱۴۰
- ۶-۳- شکل گیری ماشه ها برای رفتارها ۱۴۴
- ۶-۴- مختل کردن عادات ۱۴۷
- ۶-۵- وفاداری یا عادت؟ ۱۴۹
- ۶-۶- درک عادات و چگونگی تغییر آنها ۱۵۵

فصل هفتم: دستورالعمل ۵: دلایل پنهان و پیامدهای ناخواسته ناشی از اینکه

- مشتریان می خواهند چیز آسان باشد را پیدا کنید. ۱۶۱
- ۷-۱- چرا راحتی برای مشتریان مهم است؟ ۱۶۵
- ۷-۲- قانون محبوبیت خوب بودن ۱۶۸
- ۷-۳- اکتشاف قابل ارزیابی ۱۷۶
- ۷-۴- اکتشاف عاطفی ۱۷۹
- ۷-۵- اکتشاف کمیابی و تأیید اجتماعی ۱۸۰
- ۷-۶- اکتشاف مرجع ۱۸۱

فصل هشتم: دستورالعمل ۶: بپذیرید که گاهی اوقات جوانب ظاهراً غیرمرتبط

- در تجربه مشتری مهم ترین جوانب هستند. ۱۸۵
- ۸-۱- تغییر اثر هاله ای ۱۹۲
- ۸-۲- حالا با این اطلاعات چه کنیم؟ ۱۹۷

فصل نهم: دستورالعمل ۷: درک کنید که تنها راه وفادار کردن مشتریان از

- طریق خاطرات آنها است. ۲۰۳
- ۹-۱- شکل گیری خاطرات ۲۰۸
- ۹-۲- خلق خاطرات ماندگار با احساسات قوی ۲۱۱
- ۹-۳- خلق خاطرات ماندگار ۲۱۴
- ۹-۴- چه چیزی منجر به یادآوری خاطرات اشتباه می شود؟ ۲۱۸
- ۹-۵- چگونه خاطرات مشتریان را بهبود ببخشیم؟ ۲۱۹

۲۲۳	فصل دهم: ارتقاء سطح تجربه مشتری
۲۲۷	۱-۱۰- شناخت محیط مشتری
۲۳۲	۲-۱۰- چک لیست آینه مشتری
۲۴۰	۳-۱۰- ارزیابی تکامل تجربه مشتری
۲۴۶	۴-۱۰- نقشه سفر مشتری
۲۴۸	۵-۱۰- بخش‌بندی رفتاری
۲۴۹	۶-۱۰- تحلیل پیش‌گویانه در کار با ویژگی‌های شخصیتی
۲۵۲	۷-۱۰- پایداری: ایجاد حافظه عضلانی برای تجربه مشتری
۲۵۷	۸-۱۰- هم - کردن آموزش با استراتژی
۲۶۱	فصل یازدهم: تجربه مشتری یک سفر است نه مقصد
۲۶۵	۱-۱۱- تعریف تجربه مشتری
۲۶۷	۲-۱۱- تعهد تیم رهبر (سطح عالی سازمان)
۲۷۰	۳-۱۱- زمان تغییر در شوه نك کردن فرارسیده است
۲۷۳	Reference

درآمدی بر کتاب

موضوع تجربه مشتری در سال‌های اخیر به طور گسترده‌ای مورد توجه قرار گرفته است. امروزه اکثر سازمان‌ها بیش از پیش از این ایده استقبال می‌کنند و سعی بر آن دارند پیوندی احساسی و هیجانی میان مشتریان و خدمات و کالاهای شرکت ایجاد کنند و بدین ترتیب در مشتریان خود وفاداری بیشتری به وجود بیاورند. حال ما باید روی چیزی تمرکز کنیم که منجر به بروز این هیجان‌ها می‌شوند.

می‌دانیم که بازار و انتظارات مشتریان هر دو بطور مداوم در حال تغییر هستند. وقتی به شرایط اقتصادی و تولید بسیاری از محصولات و خدمات طی سال‌های اخیر و بالأخص پس از ورود به عصر دیجیتال توجه می‌کنیم، درمی‌یابیم که تمرکزمان باید دنیای امروزه همیشه باشد. امروزه تجربه مشتری جهت دستیابی به روابط توسعه‌یافته کسب و کار، بر مبنای تجربه و اعتماد حیاتی است.

در عصر کنونی با سازمان‌هایی مواجه هستیم که صرفاً با تمرکز بر سودآوری و کسب منفعت خود کمتر به مسائل و نیازهای مشتریان توجه می‌کنند. در واقع بسیاری از شرکت‌ها به جای اینکه مسائل و خواسته‌های آن‌ها را در اولویت قرار دهند، به گسترش فعالیت‌های خود و کاهش بیش از بیش هزینه‌ها توجه می‌کنند. به عبارتی ساده‌تر، آن‌ها مشتری را در امرایک اول خود قرار نداده‌اند. این مشکلی است که در بازار فراوان دیده می‌شود. برای حل این مشکل لازم است با تمرکز بر مشتری و تجربه‌ای که می‌خواهیم مشتری داشته باشد، وارد میدان شویم.

امروزه بسیاری از سازمان‌ها صرفاً بر مسائل مالی و آر پی‌زی تمرکز دارند که می‌توان آن را سود اسمی نامید. این تمرکز باعث آسیب‌های کوتاه مدت شده و در بلندمدت سازمان‌ها را با مشکلات متعددی مواجه می‌سازند. با این وجود، مدیران نباید چشم‌شان را به روی سود ببندند تا فرایند و برنامه مدیریت تجربه مشتری را بالأجبار به سازمان تحمیل نکنند. در حقیقت مدیران باید بدانند که جذب مشتریان جدید به مراتب از حفظ مشتریانی که تا به حال داشته‌اند سخت‌تر است. این کتاب پاسخی است به سازمان‌هایی که تا به حال تمام تلاش خود را در جهت ایجاد تجربه‌ای مثبت در مشتری صرف کرده‌اند و آماده‌اند تا سطح تجربه مشتری خود را ارتقاء ببخشند. کالین، رایان و گروه بی‌یاند فیلاسفی^۱ در حال

جابجا کردن مرزها و پیش بردن سطح فکری سازمان‌هایی هستند که به دنبال ارتقاء سطح تجربه مشتری هستند. همانطور که این کتاب نشان می‌دهد تمرکز بر عواطف همچنان گامی به جلو برای اکثر سازمان‌های امروزی است، هرچند بسیاری از آن‌ها اکنون تجربه در این حوزه را آغاز کرده‌اند. با این وجود، برای آن دسته از سازمان‌هایی که توانسته‌اند این مفهوم را به خوبی با فرهنگ خود بیامیزند و یکپارچه کنند، پرسش جالبی که مطرح می‌شود این است که چه چیزی باعث ایجاد احساس عاطفی در مشتری می‌شود؟ آنچه کالین و رایان در این کتاب نشان داده‌اند، تجربه روان‌شناختی و ناخودآگاهی است که محرک رفتار مشتری می‌شود. به عبارت دیگر، همان چیزی که امروزه به «اقتصاد رفتاری» شهرت یافته است. اگر درک کنیم که مشتریان چرا به شیوه‌ای که می‌بینیم رفتار می‌کنند، آنگاه می‌توانیم بهتر به آن‌ها خدمت کنیم. این نگرش گاهی به معنای پذیرش این نکته است که بشر به راستی یک حیوان پیچیده است.

این کتاب بسیاری از اصول روان‌شناختی را به شما معرفی خواهد کرد که از سال‌ها پیش به خوبی در محافل دانشگاهی شناخته شده‌اند. اما علیرغم پذیرش این اصول از دیرباز در محافل علمی و دانشگاهی، تاکنون تعداد اندکی از شرکت‌ها از آن‌ها استقبال نموده‌اند. فکر می‌کنم پس از خواندن این کتاب با من موافق باشید که این موضوع در واقع آوردگاه کابردی بعدی ماست. اکنون زمان آن فرا رسیده است که مشتریان خود را در سطحی درک کنیم که قبلاً هرگز آزموده نشده است. با این وجود، چنانکه از نوشته‌های «این» موخه‌ام، باید یادآوری کنم که نظریه یک چیز است و اجرای آن در عمل چیزی دیگر.

کالین و رایان گام‌های عملی که سازمان‌ها باید برای ارتقاء تجربه خود و انتقال به سطح بعدی بردارند را توضیح داده‌اند. این کتاب شامل مجموعه‌ای از دستورالعمل‌هایی است که اگر می‌خواهید به حرکت رو به جلوی خود در حوزه تجربه مشتری ادامه دهید باید آن‌ها را اجرا کنید. برای اثربخشی سازمان باید در مسیر تجربه مشتری گام برداریم و تا حدی در این حوزه پیش برویم که بتوانیم مشتریان خود را در سطحی ژرف‌تر و پیچیده‌تر درک کنیم. بخش بزرگی از وظیفه سازمان‌ها این است که این نگرش را با کل اعضای سازمان به اشتراک گذاشته و کلیه اعضای سازمان را صرف‌نظر از عنوان و موقعیت در جنبش تجربه مشتری درگیر نمایند.

شاید یکی از سوال‌هایی که ممکن است برای خوانندگان مطرح شود این باشد که منظور از مشتری شهودی چیست؟ پاسخ ساده است: هر کسی می‌تواند مشتری شهودی باشد. مشتریان مردم هستند، مردم تصمیمات زیادی می‌گیرند که صراحتاً منطقی نیستند. ما خیلی از کارها را به طور شهودی یا خودکار انجام می‌دهیم. برای مثال، آیا تا به حال برایتان پیش آمده است که وقتی در هنگام رانندگی به قدری مشغول فکر کردن باشید که وقتی به خانه رسیدید مسیر را به خاطر نیاورید؟ آیا به طور خودکار و به صورت شهودی رانندگی کرده‌اید و بدون «تفکر» درباره آن تصمیم گرفته‌اید. ما در طول روز به طور شهودی تصمیمات زیادی اتخاذ می‌کنیم.

به منظور پذیرش مفهوم مشتری شهودی در این کتاب ۷ دستورالعمل برای ارتقاء سطح تجربه مشتری ارائه می‌شوند که به شما در درک این مفهوم جدید کمک می‌کند.

درک چرایی انجام کارها توسط مشتریان به شما این توانایی را می‌دهد که آنچه که آن‌ها در آینده انجام می‌دهند را پیش‌بینی کنید. این توانایی مزایای بسیار زیادی دارد که اثرات مثبت آن در ساحت‌های مختلف می‌تواند منجر به صرفه‌جویی مالی و کاهش هزینه‌ها شود. همچنین، با پیش‌بینی رفتار مشتری می‌توانید فرصت فروش ایجاد کنید. به عنوان مثال، ممکن است شما تجربه‌ای طراحی کنید که طی آن مشتری به مسیری هدایت شود نه قطعاً به خرید. این یک تصمیم شهودی است. از این رو عنوان این کتاب «مشتری شهودی» است.

مسلماً تجزیه و تحلیل رفتار مشتری موضوع جدیدی نیست چیزی که جدید است عمق و جزئیات تجزیه و تحلیل مورد نیاز است. ما پیشنهاد می‌کنیم برای داشتن درک عمیق و دقیقی از اینکه مشتریان چرا اینگونه عمل می‌کنند، باید درک عمیق و دقیقی از عقلانیت، عاطفه، ناخودآگاه و تجربه‌های روانی مشتریان داشته باشیم. در کتاب حاضر برای درک دیدگاه درستی از فرایند تصمیم‌گیری و رفتار مشتری از حوزه نوظهور «اقتصاد رفتاری» تلفیق فوق‌العاده‌ای از علم روان‌شناسی و اقتصاد بهره‌برداری شده است.

در این کتاب ما به آن دسته از سازمان‌ها که از اهمیت احساسات در تجربه مشتری آگاه‌اند، اطمینان می‌دهیم که رعایت دستورالعمل‌های هفتگانه به آن‌ها

کمک خواهد کرد تا وارد سطح بالاتری از تجربه مشتری شوند. همچنین به کمک این دستورالعمل‌ها به شما نشان خواهیم داد که چگونه هر لحظه از روز خود را با طراحی تجربه‌ای شیرین برای مشتری اختصاص دهید. ما تضمین می‌کنیم که شما به سطح بالاتری از تجربه مشتری پیش خواهید رفت، سقف شیشه‌ای را خواهید شکست و یک بار دیگر وضعیت شاخص خالص ترویج را بهبود خواهید بخشید.

مزیه اصلی کتاب حاضر این است که نیازهای مخاطبان متعددی را به شرح ذیل برآورده می‌سازد:

- ۱) بانکداران، تولیدکنندگان، بیمه‌گران، پزشکان، وکلا، کارشناسان، مشاوران بازار، بازرسان، شهروندان عادی، روان‌شناسان، مدیران، اقتصاددانان، فروشندگان، قوه‌انان، قانون‌گذاران و هر کسی که به دنبال نگاه نو در زمینه بازاریابی، مشتری‌مداری می‌باشد می‌تواند از این کتاب برای توصیف و بهبود تصمیم‌ها و رفتارهای خود و دیگران استفاده کند.
 - ۲) نیازهای علمی دانشجویان رشته‌های علوم انسانی، به خصوص دانشجویان رشته‌های مدیریت و روان‌شناسی را به خوبی برآورده می‌کند.
 - ۳) نیازهای مدیران ارشد، مدیران میانی، مدیران اجرایی به این دلیل که تصویر واقع‌بینانه‌تری از تصمیم‌ها و رفتارهای انسان‌ها به دست بیاورید، به اشتباهات و خطاهای اقتصادی انسان‌ها پی ببرید، تصمیم‌ها و رفتارهای انسان‌ها را تغییر دهید.
 - ۴) همچنین کارکنان سازمان‌ها و شرکت‌ها به واسطه نحوه تأثیرگذاری شرکت‌ها و قانون‌گذاران بر تصمیم‌ها و رفتارهای خودشان را بدانید و در دنیای کسب‌وکار بتوانید چیزی را به انسان‌ها بفروشید.
- به لحاظ ساختاری، کتاب مشتمل بر ۱۱ فصل است و با هدف اصلی ارتقای سطح تجربه مشتری تهیه شده است. شما در این کتاب یاد خواهید گرفت که بدون خاطرات مثبت و ماندگار از برند، سازمان و محصول مشتریان وفادار نخواهید داشت. در فصل نخست کتاب نگاهی خواهیم انداخت به اینکه چگونه خاطرات شکل می‌گیرند و چگونه باید تجربه مشتری خود را طراحی کنید تا به شکل‌گیری تجربه‌های مثبت در ذهن مشتریان کمک کنید. همچنین، در این

فصل برای ملموس کردن و درک مفاهیم مشتری شهودی دستورالعمل‌های هفتگانه ارتقاء سطح تجربه مشتری ارائه می‌شود.

فصل دوم به تشریح دستورالعمل نخست ارتقای سطح تجربه مشتری می‌پردازد. در این فصل ۲۰ نوع از عواطف انسانی مورد بررسی قرار می‌گیرد. از لحاظ آماری اثبات شده است که عواطف می‌توانند محرک یا تخریب‌کننده ارزش یک سازمان محسوب شوند. در این فصل تلاش می‌شود مشخصاتی عاطفی برای مشتریان ایجاد شود و بدین وسیله سطح تعامل عاطفی یک سازمان در قبال مشتریان نه‌ایش داده می‌شود. این فصل بیانگر آن است که برای پذیرفتن دستورالعمل اول به عنوان یک اصل و اساس برای ارتقاء سطح تجربه مشتری خود هر کاری اجرا دهید، ریزمانیکه تشخیص می‌دهید که خریداران تصمیمات خود را به صورت حساسی می‌گیرند و سپس آن‌ها را به شکلی منطقی توجیه می‌کنند قطعاً برای رفتن به مرحله بعدی آماده هستید.

در فصل سوم، دستورالعمل شماره ۲ را مورد بررسی قرار می‌دهیم که از شما می‌خواهد ماهیت غیرمنطقی مشتری را بپذیرید. در این فصل، مفاهیم اثر همگون‌سازی، پدیده اسناد غلط، تمرکزهای توطئه، اثر فریب، اثر سازش، اثر زمینه و تحقیق روان‌شناسی سایبربال مورد تحلیل و واکاوی قرار می‌گیرد.

در فصل چهارم، دستورالعمل شماره ۳ با عنوان «درک کنید که ذهن مشتریان می‌تواند در تضاد با خودشان باشد» مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد. در ادامه این فصل به تشریح سیستم شهودی و سیستم عقلانی و مقایسه آن‌ها با یکدیگر پرداخته می‌شود. این فصل به وضوح به ما می‌آمورد پیش‌بینی و سبقت گرفتن از رفتار مشتری می‌تواند یک راه عالی برای بهبود تجربه آن‌ها باشد. همچنین، این فصل ایده دو سیستم متفاوت ذهنی شامل سیستم شهودی و سیستم منطقی را معرفی می‌کند.

در فصل پنجم توضیح داده می‌شود که برای فکر کردن به تغییر باید بدانیم که احساسات به رفتار مشتری چه رابطه‌ای با کسب و کار دارند. ما توضیح دادیم که چرا مشتریان موجوداتی منطقی نیستند، بلکه انسان‌هایی هستند که تصمیمات خود را بر اساس احساسات‌شان می‌گیرند و سپس آن‌ها را به صورت منطقی توجیه می‌کنند. ما از شما می‌خواهیم تا غیرمنطقی بودن همه مشتریان را درک

کنید. همچنین، ما به شما نشان می‌دهیم که چگونه سیستم شهودی و سیستم منطقی با یکدیگر فرق دارند. ما همچنین مطرح کردیم که چرا تشخیص اینکه مشتریان تنها بر اساس منطقی که آن‌ها را به سمت بهینه‌ترین نتایج هدایت می‌کند اقدام نمی‌کنند.

از مفاهیم اصلی فصل ششم دشواری تغییر رفتار، شکل‌گیری ماشه‌ها برای رفتارها، مختل کردن عادات، وفاداری یا عادت و درک عادات و چگونگی تغییر آن‌ها یاد شد. در این فصل مفاهیمی ارائه می‌شود که به شما کمک می‌کند با تجزیه و تحلیل رفتار مشتری در گذشته احساسات آن‌ها را در آینده پیش‌بینی کنید. شما با دانستن عمل و احساسی که مشتری در آینده بروز خواهد داد، می‌توانید تجربه خود را اصلاح کنید تا در مشتریان احساس مطلوب خود را ایجاد کنید.

در فصل هفتم، در مورد آموزش مهارت‌های نرم پیشرفته‌تر صحبت خواهیم کرد. ما به شما توصیه می‌کنیم که همه این اصول کلیدی در مورد مشتری شهودی را به کارکنان خود آموزش دهید. مهارت‌های نرم ایده‌آل، رفتارهای خاص کارکنانی که با مشتری سروکار دارند را نشان می‌دهند. آن‌ها باید بتوانند از احساسات مشتری به درستی استفاده کنند. این مهارت‌ها به کارکنان کمک می‌کند تا رفتار مشتری را به صورت شهودی در نظر گرفته و متعاقب با آن پاسخ دهند.

فصل هشتم به شیوه‌هایی می‌پردازد که به وسیله آن‌ها اثر کوچک و جزئی در تجربه مشتریان اهمیت می‌یابند. درک آنکه چرا مشتریان شما خواهان تسهیل امور هستند و نیز آگاهی از عواقب ناخواسته‌ای که در صورت عدم تسهیل امور به وجود خواهند آمد، بنیانی برای درک این موضوع خواهد بود که اگر این امور کوچک و جزئی به درستی مدیریت نشوند چرا به مشکلات بزرگی در تجربه مشتریان شما مبدل خواهند شد.

در فصل نهم دستورالعمل ۷ ما اساس سطح بعدی تجربه مشتری‌های شماست. ما امیدواریم که با توجه به نمونه‌هایی که بیان می‌شود درک کرده باشید که چگونه می‌توانید این تئوری‌ها را در مورد مشتریان خود مدنظر قرار

دهید. تا این فصل صرفاً نظریه و پژوهش‌های روان‌شناسی مختلف در زمینه خاطرات و تجربیات مشتری مطرح می‌شود.

در فصل دهم به شما یاد می‌دهیم که چگونه این دستورالعمل‌ها را به کار گرفته و با استفاده از ابزارها و تکنیک‌های مورد نیاز سطح تجربه مشتریان خود را ارتقاء ببخشید. این فصل شامل اقداماتی می‌باشد که شما برای حرکت به سمت سطح بعدی تجربه مشتری به آن نیاز دارید و هفت دستورالعمل را مورد اجرا قرار می‌دهد. در این فصل ما به طور مفصل درباره نحوه آموزش کارکنان برای برخورد با مشتریان بحث خواهیم کرد، اینکه چه عنوان کنند تا احساسات مورد نظر را از طریق ظاهر آفرینی تحریک کنند. این فصل درک این مفهوم را برای شما آسان‌تر می‌کند. در این فصل خواهی دید که با استفاده از چه ابزاری می‌توانید تأثیر احساسات بر میزان درآمد سازمان را محاسبه کنید. همچنین طراحی نقشه سفر لحظه‌ای یکی از ابزارهایی است که در این فصل در مورد آن بحث می‌شود.

در نهایت، در فصل یازدهم به عنوان فصل پایانی کتاب دستورالعمل‌های برتر، به روزترین تفکرات و ایده‌های جدید در مورد تئوری و کارکرد و اجرای تجربه مشتری ارائه می‌شود.

ما این کتاب را از میان ۷ دستورالعمل تجربه مشتری اصلاح و ویرایش کردیم. امید است تا بتوانیم شما را در اجرا و پیاده‌سازی تجربه‌های مشتری‌مداری برتر همراهی و راهنمایی کنیم. این دستورالعمل‌ها ما سعی می‌کند به شما نشان می‌دهند تا از طریق آن به درک و طراحی تجربه بپردازید، مشتریان برتر را شناسایی کرده و به او خدمت کنید. از آنجایی که شما به ماهیت و اهمیت بالای این دستورالعمل‌ها پی بردید، چرایی و چیستی و زمان رخ دادن اموری را درک می‌کنید که مشتریان برتر خواستار آن‌ها می‌باشند. پیشنهاد ما بکارگیری درک تازه به دست آمده برای طراحی تجربه‌ای است که رابطه شما را با مشتری تقویت کرده و شما را قادر می‌سازد تا به سطح بعدی تجربه مشتری پیش‌رفته و وفاداری مشتری را پرورش دهید.