

حُسامُ کُفُوْدِ حُورِ مَ  
وَمَا شَمَدَه  
کَدَلِ رُزْنِاشِ حَسَبِ مَرَدِ اَدْرَاهِ



# مشتری شهودی

هفت فرمان برای بالا بردن سطح  
تجربه مشتری

نویسندگان:

کالین شاو

رایان همیلتون

مترجمان:

پیام ناوی

محمد رسول قاسمی

انتشارات

ناشر کتاب های تخصصی بازاریابی و تبلیغات

کتاب مشتری شهودی ترجمه‌ای است از:

---

**THE INTUITIVE CUSTOMER**

**COLIN SHAW & RYAN HAMILTON**

## مشتری شهودی

هفت فرمان برای بالا بردن سطح  
تجربه‌ی مشتری

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

---

خوشنویسی به نام خداوند خورشید و ماه:  
محمد کیائی  
طراحی جلد و صفحه‌ها: آتلیه‌ی شرکت سیته  
مدیر اجرایی: فیروزه یاوری  
ویراستار: نورا موسوی‌نیا



صفحه‌آرایی: مجید اسماعیلی  
لیتوگرافی: طیف‌نگار  
چاپ و صحافی: طیف‌نگار  
ناشر: سیته

---

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.citehpub.com

|                     |                                                                                                                                                       |
|---------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| سرشناسه             | : شاول، کالین، ۱۹۵۸ - م.                                                                                                                              |
|                     | Shaw, Colin                                                                                                                                           |
| عنوان و نام پدیدآور | : مشتری شهودی: هفت فرمان برای بالا بردن سطح تجربه مشتری / نویسنندگان کالین شاول، رایان همیلتون؛ مترجمان پیام ناوی، محمدرسول قاسمی. تهران: سیته، ۱۴۰۰. |
| مشخصات نشر          | : ۲۴۰ ص: مصور، جدول، نمودار؛ ۱۴×۲۱ س.م.                                                                                                               |
| مشخصات ظاهری        | : ۹۷۸-۶۲۲-۶۶۶۳-۴۲-۷                                                                                                                                   |
| شابک                |                                                                                                                                                       |
| 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 تجربه مشتری.                                                                                                           |
| عنوان دیگر          | : مشتری شهودی: ۷ دستورالعمل برای ارتقاء سطح تجربه مشتری.                                                                                              |
| موضوع               | : مشتری شناسی -- 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 سیتِه 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 سیتِه 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



## فهرست

---

- پیشگفتار ۵
- تقدیر از مشتری شهودی ۱۱
- سپاسگزاری ۱۵
- فصل ۱- حرکت تجربه‌ی مشتری به مرحله‌ی بعدی مستلزم تفکر جدیدی است ۱۷
- سازمان‌ها درصدد 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

|    |                                                                   |
|----|-------------------------------------------------------------------|
| ۷۱ | فصل ۴- فرمان سوم: ذهن مشتریان می تواند در تضاد با خودشان عمل کند  |
| ۷۴ | سیستم شهودی                                                       |
| ۷۸ | چرا سیستم شهودی را توضیح دادیم؟                                   |
| ۸۰ | هفت مسیری که سیستم شهودی، خود را در یک تجربه مشتری نمایان می سازد |
| ۸۶ | سیستم منطقی                                                       |

|     |                                                 |
|-----|-------------------------------------------------|
| ۹۵  | فصل ۵- فرمان ۳ (ادامه): ذهن مشتریان می تواند... |
| ۱۰۰ | به کارگیری قدرت و تو                            |
| ۱۰۵ | قدرت نفوذ                                       |
| ۱۰۶ | اثر لنگر انداختن                                |

|     |                                                                   |
|-----|-------------------------------------------------------------------|
|     | فصل ۶- فرمان ۴: خود را متعهد به درک و پیش بینی عادت ها و رفتارهای |
| ۱۱۱ | مشتری کنید                                                        |
| ۱۱۴ | تغییر رفتار سخت است                                               |
| ۱۲۰ | کشیدن ماشه عادت ها                                                |
| ۱۲۴ | شکل دهی به ماشه ها برای رفتارها                                   |
| ۱۲۷ | تخریب عادت ها                                                     |
| ۱۲۹ | وفاداری یا عادت؟                                                  |
| ۱۳۴ | درک عادت ها و چگونگی تغییر آن ها                                  |

|     |                                                             |
|-----|-------------------------------------------------------------|
|     | فصل ۷- فرمان ۵: علل پنهان و نتایج نامطلوب این را که مشتریان |
| ۱۳۹ | می خواهند کارها ساده باشد دریابید                           |
| ۱۴۱ | چرا سادگی برای مشتریان مهم است                              |
| ۱۴۴ | قانون متداول = خوب                                          |
| ۱۵۱ | میانبر قابل ارزیابی بودن                                    |
| ۱۵۴ | میانبر تمایل عاطفی                                          |
| ۱۵۴ | میانبر کمیابی و تأیید اجتماعی                               |
| ۱۵۵ | میانبر مرجع                                                 |

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 وفادارکردن مشتری خاطره ساختن برای

مشتري است ۱۷۵

شکل‌گیری خاطرات ۱۷۸

قاعده اوج - پایان ۱۸۱

هیجان‌ات قوی خاطرات را به یادماندنی می‌کند ۱۸۵

خلق خاطرات ماندگار ۱۸۹

محرک‌های 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

پایداری: ایجاد خاطره قدرتمند برای تجربه‌ی مشتری شما ۲۲۲

همسوسازی آموزش با استراتژی ۲۲۷

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

درگیرکردن 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 متخصص مان 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 جامعه‌ی عمل می‌پوشد. پایبندی به اصول اخلاقی و صداقت پشتیبان ارزش‌های اصلی و مشتری‌مداری ماست.

البته، موفقیت ما اتفاقی نبوده. بعد از یک رشد متوسط در یک دوره ۱۵ ساله، تیم مدیریت ارشد به این نتیجه رسید که لازم است تغییراتی در روش کار خود با مشتریان ایجاد کنیم. در شروع کار این برنامه را به نام «مشتری من» نامگذاری کردیم. پایه و اساس اصلی برنامه‌ی مشتری من، در ابتدا سرمایه‌گذاری بر روی مشتریان ما بود. از این‌جا برنامه‌ی مشتری من تجربه‌ای شد حاکی از آن‌که مشتریان به چه چیزهایی بیش‌تر بها می‌دهند، و همین بُعد مهمی بر ارتباط ما می‌افزود. آنچه می‌خوانید تلاش ما برای تمرکز بر چهار هدف بود:

- تبدیل‌شدن به رهبر بازار.
- برقرار کردن یک فرهنگ مشتری‌محور در سازمان.
- ارائه‌دادن خدمات برتر به عنوان مزیت رقابتی.
- کارکردن بر پیشنهاد ارزشی براساس تجربه‌ی مشتری.

تیم مدیریت ارشد ما تشخیص داد چه اقداماتی باید انجام دهیم و سپس شروع به ایجاد یک سری تغییرات کردیم. عملکرد کارکنان خود را بازبینی کردیم و در سال ۲۰۰۳ تصمیم گرفتیم NPS را به عنوان بخش توسعه‌یافته‌ی بررسی رضایتمندی مشتری اجرا کنیم. به طور مؤثر، در پی وسیله‌ای بودیم که از طریق آن رفتار مشتریان خود را درک کنیم و ببینیم چگونه نرخ حفظ مشتری را بهبود دهیم. برای هر تصمیم مهمی که می‌گرفتیم صدای مشتری مورد توجه قرار می‌گرفت. چگونه بهتر می‌توانیم در خدمت مشتریان خود باشیم؟ روشن بود بهبود نرخ حفظ مشتری بین ۵ تا ۱۰ درصد تأثیر مهمی بر اهداف بالادستی و پایین‌دستی ما داشت و ما در پی مشتریان جدیدی با همان نرخ بودیم. با این فرض که نرخ مشتریان از دست‌رفته احتمالاً نرمال یا حداقل به اندازه‌ی بقیه خوب باشد، می‌دانستیم تلاش‌هایی که می‌کردیم به زحمتش می‌آزید.

ما با Beyond Philosophy ارتباط برقرار کردیم و ابزارها و مدل‌های آن‌ها را موقع طراحی مجدد تجربه‌ی مشتری خود از نظر گذراندیم- از روند تجزیه‌وتحلیل و لحظه‌ها گرفته تا آموزش و ایجاد دامنه‌ی تجربه‌ی مشتری به عنوان فرهنگ مسلط. ما هم مدام بر این طبل می‌کوبیدیم چراکه می‌خواستیم

در ریکو کانادا هر کسی- از تکنسین گرفته تا کارمند حسابداری- که تأثیری بر تجربه‌ی مشتری ما دارد این را بداند. این بخشی از ارتباطات مستمر ما را تشکیل داد و در کمال خوشحالی باید اعلام کنم که این در ساختار فرهنگی سازمان جواب داد.

خبر خوب این که، اولین گام‌های ما که با اتخاذ نگرش Beyond Philosophy صورت گرفت موفقیت‌آمیز بود. ما توانستیم یک بهبود فوری در امتیاز NPS خود ایجاد کنیم و به رضایت مشتری دست یابیم. خبر بد این که، فهمیدیم بین اهدافی که می‌خواهیم به آن‌ها برسیم و روند روزمره‌مان که برای رسیدن به آن‌ها انجام می‌دادیم، ارتباطی وجود نداشت.

به عبارت دیگر، ما «چیستی» تجربه‌ی مشتری را می‌دانستیم، اما از «چگونگی» آن خبر نداشتیم. بازخوردی که از مشتریان گرفتیم حاکی از ارائه‌ی متناقض تجربه‌ی مشتری بود؛ یک درک شخصی از تجربه‌ی عالی مشتری. مسیر را اصلاح کردیم و به سفر خود ادامه دادیم. اما تاکنون، همچنان در حال تغییر بازار و انتظارات مشتری هستیم.

علاوه بر موفقیت‌های NPS، فروش ریکو کانادا نسبت به قبل یک رشد اساسی داشت، و طی دهه‌ی گذشته شاهد رشد سالانه‌ی ۱۰ درصدی بوده‌ایم. وقتی به شرایط اقتصادی و کاهش بهره‌برداری از فن‌آوری چاپ در عصر دیجیتال نگاه کنیم، می‌بینیم این دستاورد کوچکی نیست. همچنین نرخ مشتری از دست‌رفته را جبران کردیم و سهم بازار کانادا را افزایش دادیم.

راز موفقیت ما در چیست؟ ما به عنوان یک سازمان به این حرکت تن دادیم. این حرکت تنها بخش فروش یا خدمات یا مهندسی را در بر نمی‌گیرد. انتقال تجربه‌ی مشتری برای همه است، از بخش منابع انسانی گرفته تا فن‌آوری اطلاعات و تا بخش مالی. همه‌ی این‌ها بر تجربه‌ی مشتریان مؤثرند. این موضوع به بخشی از DNA فرهنگی ما تبدیل شده است. در گذشته، یعنی ۵ سال پیش از این اقداماتی که انجام دادیم، امتیاز ان‌پی‌اس را در پرداختی کارکنان نشان داده بودم، به این دلیل که به آن‌ها کمک کنم تا این مفهوم را به درون سازمان خود ببرند، اتفاقاً درست همزمان بود با شروع برنامه «مشتری من». بی‌تردید اغلب سازمان‌ها اجازه می‌دهند مشتریان به راحتی از دست بروند.

ما این را در صنعت مان می بینیم و مطمئنیم که در مورد صنایع دیگر نیز صدق می کند. دیده ایم شرکت هایی هستند که در سطحی که بوده اند کار نمی کنند، چون از گوشه و کنار کار می زنند یا متحمل هزینه های گزافی برای کسب و کار خود می شوند. آن ها مشتریان را در اولویت خود نمی گذارند. این یکی از مشکلات اساسی بازار است. وقتی با تمرکز بر مشتری و آنچه می خواهیم آن ها با ما تجربه کنند پیش می رویم، می بایست که در مسیرمان ایستادگی کنیم.

در این زمانه، رهبران بسیاری بر امور مالی و آنچه من به لحاظ ذهنی «درآمد به ازاء سهم» می نامم، متمرکزند. این مسأله به تصمیمات کوتاه مدت و مشکل زا منجر می شود. فشار بالاست. من کاملاً این را می فهمم. به هر حال، شما سود را بر فرآیند مدیریت تجربه ی مشتری و برنامه در سازمان مقدم تر نمی دانید. شما یک چارچوب سفت و سخت ایجاد می کنید که از آن سود عاید می شود. جذب مشتریان جدید به مراتب سخت تر از حفظ مشتریان فعلی است. ما همیشه نسبت به تغییر بازار و انتظارات مشتریانمان هوشیاریم. وقتی به شرایط اقتصادی ده سال گذشته و نیز، ساده سازی بسیاری از محصولات و خدمات، همزمان با پیش رفتن عصر دیجیتال می نگریم، درمی یابیم که باید متمرکزتر و دقیق تر از همیشه باشیم. شما می توانید ادعا کنید کار را به خوبی انجام می دهید، و من فقط نگرانم کار نخواهد و ما به جلو حرکت کنیم. اما، این سؤال مطرح می شود که به کجا؟ ما خودمان می خواهیم به یک شرکت خدماتی تبدیل شویم که بتواند راه حل های سخت افزاری و نرم افزاری تدارک ببیند. تجربه ی مشتری برای کسب یک ارتباط کاری توسعه یافته که براساس اعتماد و تجربه شکل گرفته باشد ضروری است.

این کتاب پاسخی است به سازمان هایی مثل سازمان ما که هر آنچه تاکنون در توان داشته اند، انجام داده اند و آماده اند به «مرحله ی بعدی» کمال تجربه ی مشتری حرکت کنند. طبق معمول، کالین، رایان و تیم Beyond Philosophy به توسعه ی مرزها ادامه می دهند و به مسیر سازمان هایی فکر می کنند که در پی حرکت به سطح بعدی تجربه ی مشتری هستند.

وقتی از دریچه ی اولین کتاب کالین، که در سال ۲۰۰۲ منتشر شد، به هیجانانگیز مشتری توجه کردیم، درگیر یک موضوع جدید و نو شدیم که بدون



شک به ما کمک کرد تا به نتایج امروز برسیم. اما همه‌ی ما می‌دانیم که نباید توقف کرد؛ کافی است به بلاک بوستر، کداک، سیرکوت سیٹی یا هر برند بزرگ دیگری نگاه کنید و ببینید چطور از بازار حذف شدند. این فهرست بی‌انتهاست. در نتیجه، نگاه من به عنوان مدیرعامل نه فقط به امروز، بلکه به فرداست تا بتوانیم چهارچوبی برای آینده طرح بریزیم.

همان‌طور که در این کتاب می‌بینیم، امروزه تمرکز بر هیجان‌ات و عواطف هنوز برای بسیاری از سازمان‌ها گامی رو به جلوست، اگرچه خیلی‌ها تازه شروع به کسب تجربه در این حوزه کرده‌اند. برای ما، به عنوان کسانی که در حال حاضر در ادغام این مفهوم با فرهنگ عملکرد خوبی داشته‌ایم، این سؤال اساسی پیش می‌آید که چه عواملی باعث ایجاد هیجان می‌شود؟ آنچه کالین و رایان در این کتاب مطرح کرده‌اند، تجربه‌ی نیمه‌آگاه و روانشناسانه‌ای است که عامل رفتار مشتری است و به عنوان اقتصاد رفتاری شناخته می‌شود. این مفاهیم برای من کلیدی‌اند. اگر بتوانیم علل رفتارهای مشتریان را درک کنیم، آن‌گاه می‌توانیم خدمت بهتری به آن‌ها ارائه دهیم. بعضی وقت‌ها این به این معنی است که انسان‌ها حقیقتاً موجودات پیچیده‌ای هستند.

این کتاب به معرفی بسیاری از اصول روانشناسی می‌پردازد که سال‌ها به عنوان یک موضوع شناخته شده در دانشگاه‌ها تدریس شده است. به رغم پذیرش طولانی‌مدت این چرخه‌های روانشناسی، کسب و کارهای کمی از این اصول بهره گرفته‌اند. زمانی که این کتاب را بخوانید، به گمانم با من موافق خواهید بود که این کتاب کلید بعدی رقابت است. دیگر وقتش رسیده که مشتری‌ان خود را در سطحی که قبلاً تجربه نکرده‌اید، بشناسید. هرچند، طبق آن چیزی که من از اولین کتاب کالین یاد گرفتم، نظریه یک چیز است و کار عملی یک چیز دیگر.

کالین و رایان به طرح گام‌های عملی می‌پردازند که سازمان‌ها برای بهبود تجربه و حرکت خود به سطح بعدی نیازمند آن‌ها هستند. این کتاب مجموعه‌ای از فرمان‌ها و کارهایی را طرح می‌کند که اگر بخواهید در حوزه‌ی تجربه‌ی مشتری پیش بروید، باید آن‌ها را انجام دهید.

بنابراین، حتی پس از این که ما NPS خود را طی ۳۰ ماه تا ۳۴ امتیاز بهبود

دادیم، به روشنی کار تمام نیست. به گمانم ما باید همچنان در این حوزه پیش برویم و مشتریان خود را در سطحی عمیق‌تر و پیچیده‌تر درک کنیم. بخش عظیمی از کار به اشتراک‌گذاری چشم‌انداز به کل تیم و بازبینی این ایده است که حرکت، صرف‌نظر از عنوان و موقعیت، برای همه است. اگر از سفر خود با Beyond Philosophy چیزی فرا گرفته باشیم، آن چیز به طور قطع این است که مسئولیت ارائه‌ی یک تجربه‌ی مشتری استثنایی بر دوش همه‌ی افراد است.

گلن لاورتی

رئیس و مدیرعامل، ریکو کانادا

## تقدیر از مشتری شهودی

«شاو و همیلتون میخ را می کوبند و چکش را دستتان می دهند. آن ها به واسطه‌ی آنچه از مشتری شهودی می دانند، به شما نشان می دهند چگونه باید تجربه‌ی مشتری را به مرحله‌ی بعد بُرد.»

تری کین،

معاون Global Customer Engagement، شرکت اونت.

«یک نگاه دقیق و جذاب به ماهیت شهودی رفتار مشتری.»

الکساندر چیرنوف، استاد بازاریابی

دانشکده‌ی مدیریت کلوگ، دانشگاه شمال غربی

«از رفتار مشتریان شگفت زده می شوید؟ این کتاب پاسخ شما را خواهد داد، اما قدم فراتر می گذارد و می گوید که چگونه می توان تجربه‌ی مشتری را به مرحله‌ی بعد انتقال داد.»

دن آلن،

معاون تجربه‌ی مشتری گروه بانکداری، بانک غرب

«این کتاب فوق‌العاده است. شاو و همیلتون موضوع پیچیده‌ی اقتصاد رفتاری را به یک راهنمای عملی مهم برای مدیریت تجربه‌ی مشتری تبدیل کرده‌اند.»

اوما کارمارکار، دانشیار مدیریت بازرگانی  
دانشکده بازرگانی هاروارد

«هر کاری در توان داشته‌اند، برای بهبود تجربه‌ی مشتری انجام داده‌اند، شاو و همیلتون مسیر انتقال سازمان را به مرحله‌ی بعدی تجربه‌ی مشتری با مشتری شهودی نشان می‌دهند.»

هاوئرد زوندر، معاون ارشد  
توسعه‌ی مخاطبین و بازاریابی، UBM

«زمانی که ما در پی انتقال تجربه‌ی مشتری به مرحله‌ی بعد بودیم، با کالین و تیم Beyond Philosophy کار کردیم. چرا؟ زیرا آن‌ها رهبران فکری تجربه‌ی مشتری هستند و پس از خواندن این کتاب می‌فهمید چرا؟»

داین لانتز-ریکارد  
مدیر بازاریابی برند جهانی، شرکت کاترپیلار

«این کتاب به طرز سرگرم‌کننده و محسوسی نشان می‌دهد چگونه اقتصاد رفتاری الزامات تجربه‌ی مشتری را برآورده می‌کند. این کتاب اعتقاد مرا به این‌که چرا این ترکیب مفهوم قدرتمندی برای حرکت افراد به مرحله‌ی بعدی تجربه‌ی مشتری است پالایش می‌کند.»

استیو هرست، سرویراستار  
رسانه‌ی کسب‌وکار اینگیج

«خوشبختی سازمان‌ها را می‌کشد. در شرکت زاهد تراکتور، مدیریت تجربه‌ی مشتری در فرهنگ ما تحقق یافته است. شاو و همیلتون در این کتاب به ما نشان می‌دهند که ما چرا تازه شروع کرده‌ایم.»

خلید الشرفا

مدیر بازاریابی، زاهد تراکتور

«مشتری شهودی حلقه‌ی گمشده‌ی جذب مشتریان وفادار است. بازاریابانی که در پی درک و فهم رفتار مشتری در دنیای جدید تجربه‌ی مشتری هستند، این کتاب را بخوانند.»

ترودی فورد و هاچینسون

مدیر ارشد بخش‌های مشتری آویوس



## سپاسگزاری

---

نوشتن یک کتاب دشوار است و نوشتن شش کتاب چالش‌های بیش‌تری می‌طلبد! افراد بسیاری هستند که چه به صورت راهنمایی مستقیم و چه به صورت «کار اصلی خود» به طور همزمان به من در نوشتن این کتاب کمک کردند. جا دارد همین جا قدردانی‌ام را از آن‌ها ابراز کنم.

از همه‌ی اعضای تیم Beyond Philosophy ممنونم برای مهارت و کاربلدی‌شان که در رساندن ما به جایی که امروز ایستاده‌ایم بی‌تأثیر نبوده است. تعهد دائم آن‌ها و صرف وقت و نظراتشان دلگرم‌کننده بود. از تری لیولی،<sup>۱</sup> عضو برجسته‌ی تیم، که هرگز راهنمایی و یاری خود را از ما دریغ نکرد و مثل یکی از اعضای تیم تا پایان راه کنار ما بود، تشکر ویژه می‌کنم.

از همه‌ی دوستان و خانواده‌ام به خاطر صبوری بی‌حد و اندازه‌شان تشکر می‌کنم. همین طور از فرزندانم، کورالی، بن و آبی. شما بدون شک ارزنده‌ترین دارایی من و افتخارآمیزترین دست‌آورد ما هستید.

از همه بیش‌تر، از همسرم لورین تشکر می‌کنم، که دلیل بودن من است. وقتی او ۱۶ ساله بود و من ۱۷ ساله بودم، با هم بیرون می‌رفتیم و از آن موقع کنار هم بوده‌ایم. حمایت لورین و درک و تشویق بی‌چشمداشت او در همه‌ی

1. Terri Lively

موفقیت‌هایم اثر چشمگیری داشته است. از صمیم قلب از ایشان سپاسگزارم.  
کالین شاو

از تیم Beyond Philosophy سپاسگزارم، زیرا کار با آن‌ها مایه‌ی دلگرمی بود و به اشکال مختلف در تکمیل این کتاب مشارکت کردند. همچنین از همکاران و دوستان و مربیانم در کامیونیتی بازاریابی دانشگاهی سپاسگزارم به خاطر حمایتشان و انگیزه‌دادن به من. در نهایت، و از همه مهم‌تر، مدیون همسرم و فرزندانم هستم، به خاطر تحمل من و طرح‌هایم، صبوری‌شان و همه‌ی کارهایی که تاکنون در حقم کرده‌اند.

رایان همیلتون