

فهرست مطالب

یادداشت ناشر ۷

مقدمه ۹

- آیا پاسخ، ترغیب (اقناع) است؟ ۱۴
منطق، مردم را به اندیشیدن وامی دارد، ولی احساساتشان آنان را
دست به کار می‌کند ۱۵
وارد حلقه وفاداری مشتری شوید ۱۸

فصل ۱: علم تجربه ۲۱

خاطره تجربه ۳۰

فصل ۲: معرفی حلقه وفاداری مشتری ۴۲

- چهار گام حلقه وفاداری مشتری ۴۴
ابزار تشخیصی حلقه وفاداری ۴۹
کلید پاسخ‌ها ۵۷

فصل ۳: گام نخست؛ تخیل پیش از ترغیب ۵۸

- کهن‌الگوهای مشتری ۶۰
معنادار، به‌یادماندنی، و شخصی ۶۲
تجربه مشتری تازه ۶۵
از اشتباهات گذشته رها شوید ۸۰

فصل ۴: گِروَش (تبدیل) بدون اجبار ۸۴

- استوار کردن اعتماد ۸۷
مشتریان پیشقدم ارزشی ندارند ۹۰
درهم‌شکستن حلقه در گام دوم ۹۳
درک کردن فرایند فروشتان ۹۶
ساختن یک فرایند فروش تجربه محور ۹۷
آزمایش، آزمایش، و دوباره آزمایش! ۱۰۴
اعتمادسازی و مقاومت‌زدایی ۱۰۷

زودن مقاومت مشتری ۱۰۹

سه نوع مقاومت ۱۱۴

روان شناسی ضمانت‌ها ۱۱۷

دگرگونی در پویایی رابطه ۱۲۲

روان شناسی رضایت‌نامه‌ها ۱۲۳

■ فصل ۵: پیکربندی (شکل‌گیری) تجربه ۱۲۸

رقیبان خود را تجربه کنید ۱۳۲

مشتری درمانده ۱۳۹

شاد کنید، وگرنه بمیرید ۱۴۲

بنتلی و خدمتکار ویژه ۱۴۴

بگذارید عود بسوزد ۱۵۲

جعبه را باز کنید ۱۵۴

به حداکثر رساندن ارزش مشتری در حین تجربه ۱۵۸

قاعدهٔ اوج - پایان و روان‌شناسی تأثیرات ماندگار ۱۶۰

ممیزی تجربه همیشه سبز ۱۶۵

■ فصل ۶: خرسندی پس از آن ۱۷۱

غفلت کردن از پیگیری مشتری ۱۷۳

از اندازه‌گیری نمرهٔ مروج خالص دست بکشید ۱۷۴

قاعدهٔ ۹۰-۹۰-۱۰ ۱۸۰

فرایند سه تا بردار ۱۸۳

تداوم کمیّت (و حتی کیفیت!) ۱۸۹

قفس آهنی مشتری ۱۹۱

نظریهٔ چرخ فلک ۱۹۲

دلیل مناسب ۱۹۵

آیا می‌توانید مشتریان‌تان را به راستی دوست داشته باشید؟ ۲۰۰

حرکت ماریچی در حلقهٔ وفاداری ۲۰۳

حلقه در عمل ۲۰۴