

حلقه وفاداری مشتری

دانش ایجاد تجارب فراموش نشدنی و اثرگذاری ماندگار
چرا مردم می‌خرند، بیشتر می‌خرند، و دوباره می‌خرند

ویسنده: نوح فلمینگ
ترجمه: مجید نوریان



۱۳۹۹

سرشناسه: فلمینگ، نوح، Fleming, Noah

عنوان و نام پدیدآور: حلقه وفاداری مشتری؛ دانش ایجاد تجارب فراموش نشدنی و اثرگذاری ماندگار

چرا مردم می‌خرند، بیشتر می‌خرند، و دوباره می‌خرند/ نوح فلمینگ؛ ترجمه مجید نوریان

مشخصات نشر: تهران؛ مبلغان، ۱۳۹۸

مشخصات ظاهری: ۲۰۸ صفحه

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۱۸۹-۱۶-۴

وضعیت فهرست نویسی: فیبا

یادداشت: عنوان اصلی: The customer loyalty loop: the science behind creating

great experiences and lasting impressions 2017

عنوان دیگر: دانش ایجاد تجارب فراموش نشدنی و اثرگذاری ماندگار؛

چرا مردم می‌خرند، بیشتر می‌خرند، و دوباره می‌خرند

موضوع: مشتریان دائمی Customer Loyalty

شناسه افزوده: نوریان، مجید، ۱۳۵۲-، مترجم Norian, Majid

رده بندی کنگره: HF ۵۴۱۵ / ۵۲۵

رده بندی دیویی: ۶۵۸ / ۸۱۲

شماره شابشناسی ملی: ۵۹۸۰۱۱

مقدمه و وفاداری مشتری

● نوح فلمینگ

● مجید نوریان

● علی فروزفر

● طراح روی جلد: مازیار بریمانی

● صفحه آرا و حروفچین: ایوب سعادت پور

● آماده سازی برای چاپ: سعید صدوقی

● چاپ: حیدر

● شمارگان: ۱۲۰۰ نسخه

● چاپ اول: ۱۳۹۹

● ناشر: انتشارات مبلغان

● نشانی: تهران، خیابان شهید بهشتی، خیابان شهید سرافراز

(دریای نور)، خیابان پنجم، شماره ۴

تلفن: ۷۰ - ۸۸۷۳۳۰۶۹ - ۸۸۷۳۳۰۸۸

● وب‌گاه: www.moballeganpublishing.ir

● پست الکترونیک: info@moballeganpublishing.ir

● فروش اینترنتی از طریق وب‌گاه: www.moballeganpublishing.ir

● شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۱۸۹-۱۶-۴

(کلیه حقوق برای ناشر محفوظ است)

● بها: ۳۰۰،۰۰۰ ریال

این کتاب ترجمه کتاب انگلیسی The Customer Loyalty Loop, By Noah Fleming است

لید سبیری: ۲۱۱۸۸۸۹

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 ۲۲

فصل ۲: معیار «حلقه وفاداری مشتری» ۴۲

چهار گام «حلقه وفاداری مشتری» ۴۴

ابزار تشخیصی «حلقه وفاداری مشتری» ۴۵

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: گرویش (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 «غاومت‌زدایی» ۱۰۷

- ۱۰۹ زدودن مقاومت مشتری
- ۱۱۴ سه نوع مقاومت
- ۱۱۷ روان شناسی ضمانت‌ها
- ۱۲۲ دگرگونی در پویایی رابطه
- ۱۲۳ روان شناسی رضایت‌نامه‌ها

■ فصل ۵: پیکربندی (شکل‌گیری) تجربه ● ۱۲۸

- ۱۳۲ رقیبان خود را تجربه کنید
- ۱۳۹ مشتری درمانده
- ۱۴۲ شدت‌کننده و گرنه بمیرید
- ۱۴۴ بن‌تاش و خدنگار و بژه
- ۱۵۲ بگذر از سود سوزد
- ۱۵۵ جعبه را بر کنید
- ۱۵۸ به حداکثر رساندن ارزش مشتری در حین تجربه
- ۱۶۰ قاعدهٔ اوج - پایان و روان‌شناسی تئیرات ماندگار
- ۱۶۳ ممیزی تجربه همیشه سبز

■ فصل ۶: خرسندی پس از آن ● ۱۷۱

- ۱۷۳ غفلت کردن از پیگیری مشتری
- ۱۷۷ از اندازه‌گیری نمرهٔ مروج خالص دست بکشید
- ۱۸۰ قاعدهٔ ۹۰-۹۰-۴۵
- ۱۸۳ فرایند سه تا بردار
- ۱۸۹ تداوم کمیت (و حتی کیفیت!)
- ۱۹۱ قفس آهنی مشتری
- ۱۹۲ نظریهٔ چرخ فلک
- ۱۹۵ دلیل مناسب
- ۲۰۰ آیا می‌توانید مشتریان‌تان را به راستی دوست داشته باشید؟
- ۲۰۳ حرکت مارپیچی در حلقهٔ وفاداری
- ۲۰۴ حلقه در عمل

یادداشت ناشر

۲۰ پتامر سال ۲۰۱۹ روز بسیار مهمی برای مُهَنَد النَّداف (Muhannad Al-Nadaf) است. او در این روز بالاخره پس از ۵ سال به آرزوی خودش رسید. مُهَنَد بیست و یک ساله، از ساعت ۳ بامداد تا ۸ صبح، یعنی ۵ ساعت در صف ایستاده بود تا موفق شد نخستین نفری باشد که در شهر سیدنی، استرالیا، «آیفون ۱۱» اپل را تصاحب می‌کند. در پنج سال گذشته او بارها برای این امر سعی کرده بود، اما فقط این بار موفق شد. مثل مُهَنَد، هزاران جوان دیگر در شهرهای مختلف دنیا در صف خرید از فروشگاه‌های اپل یا به نوبت در قفلهای تر اپل استورها می‌ایستند تا به عنوان نخستین خریداران، محصولات اپل را بخرند. البته آنان می‌توانند سه چهار روز دیرتر، از طریق فروشگاه‌های اینترنتی خرید کنند و این گوشی‌ها را در منزل تحویل بگیرند، اما متعصبان دوست‌تَشُّهٔ اپل، با استادن در صف خرید را سُنَّتِی می‌پندارند که باید رعایت شود. به همین دلیل است که ارزش ویژهٔ برند اپل در سال ۲۰۱۹ به رقم بی‌سابقهٔ ۲۳۴ میلیارد دلار، یعنی اولین برند جهان رسید. اینکه چرا و چگونه اپل به اینجا رسید، و چه ریسر‌هایی را در بازاریابی، فروش و تبلیغات در پیش گرفت تا امروز چنین مشتریان، تعصب و وفاداری را پیدا کند، جای بررسی و تحلیل جدی‌تری دارد.

ایجاد وفاداری در میان مشتریان، موضوع مقالات متعددی بوده است و معمولاً در کتاب‌های بازاریابی، فصلی را به این امر اختصاص می‌دهند. اما تعداد کتاب‌های مستقلی که به صورت روشمند به بحث چگونگی ایجاد وفاداری در مشتریان پردازند، چندان زیاد نیست. کتاب «حلقهٔ وفاداری مشتری» یکی از این کتاب‌های استثنایی است. نویسندهٔ کتاب، نوح فلمینگ،

سخنران برجسته و مشاور کارکشته بازاریابی است که مطالعات و تجارب گسترده او در حوزه‌های بازاریابی و روان‌شناسی، شخصیت برجسته‌ای از او ساخته است و این کتاب، محصول سال‌ها کار و تلاش علمی او در این حوزه است.

فلمینگ اذعان دارد که روان‌شناس نیست، اما در فصل‌های مختلف کتابش به نظریه‌های روان‌شناسی و کارکرد مغز می‌پردازد و بحث‌های جدی در این میان می‌گشاید. او از دکتر رابرت سیالدینی، که مدتی توفیق هم‌صحبتی با وی داشته است یاد می‌کند. سیالدینی کتاب کلاسیک معروفی به نام «نفوذ» دارد که در آن، اهرم‌ها و ترفندهای نفوذ در ذهن مخاطب را تشریح و ادعا می‌کند این روش‌ها چنان تأثیرگذارند که می‌توان در کسب و کارها از آن‌ها برای مقاصد شروانه استفاده کرد او، در حقیقت، دامنه اقتناع را چنان وسیع می‌داند که تا مرز تأثیرگذاری‌های غیرقابل‌انزیر ادامه دارد. کتاب ارزشمند «چگونه برندها در ذهن ما نفوذ می‌کنند»، تفسیرش از سوی مبلغان، به‌خوبی به ابعاد نفوذ اشاره دارد. روشن است که ایجاد موفقیت و وفاداری برای مشتریان، بدون کمک گرفتن از نظریه‌ها و دیدگاه‌های روان‌شناسی، امری غیرممکن است. البته این، همه موضوع نیست؛ حتماً باید از تکنیک‌های بازاریابی مبتنی بر شناخت محصول و شناخت بازار هم استفاده کرد.

به هر روی، کتاب «حلقه وفاداری مشتری» منبع ارزشمندی است که باید با حوصله آن را خواند و به کار بست. ترجمه این کتاب را شمنند را جناب آقای مجید نوریان، مترجم توانمند و کار آشنا، و ویراستاری آن را استاد گرانقدر جناب آقای علی فروزفر، از مترجمان و ویراستاران پرسابقه انجام داده‌اند. لازم می‌دانم صمیمانه از تلاش این بزرگواران سپاسگزاری کنم. خواندن این کتاب مفید و راهگشا را به همه استادان، دانش‌پژوهان و علاقه‌مندان به حوزه‌های مدیریت، بازاریابی، تبلیغات و فروش توصیه می‌کنم.

مجید دوخته‌چی‌زاده

مدیر مسئول