
فهرست مطالب

۷	مقدمه
۱۵	فصل اول: چارچوب استراتژی پیوسته
۱۹	بخش اول: مزایای استراتژی های پیوسته
۲۰	بخش دوم: خلق روابط پیوسته با مشتری
۲۴	بخش سوم: خلق مدل های تحویل پیوسته
۳۲	چگونگی استفاده از این کتاب

بخش اول - مزایای استراتژی های پیوسته

۳۷	فصل دوم: برهم زدن بده بستان [موجود] میان تجربه برتر مشتری و کاهش هزینه ها
۳۸	مرز کارایی
۴۰	گسترش مرز کارایی
۴۶	مرز جدید کارایی در حمل و نقل
۴۸	ایجاد پیوندهای عمیق تر میان گروه های موجود
۵۲	ایجاد پیوندهای جدید
۵۸	جابه جایی بیشتر مرز به وسیله ایجاد پیوندهای جدید
۶۰	استراتژی پیوسته و مزیت رقابتی
۶۲	استراتژی پیوسته و حریم خصوصی
۶۵	ساختار شکنی بالقوه استراتژی های پیوسته

- ۶۷ فصل سوم: کارگاه ۱: استفاده از پیوستگی برای ارائه تجربه‌های برتر مشتری در هزینه‌های پایین‌تر
- ۶۸ گام اول: پرسش‌های تشخیصی
- ۶۸ گام دوم: طوفان فکری در مورد پتانسیل استراتژی پیوسته
- ۶۹ گام سوم: شروع شناسایی محرک‌های تمایل به پرداخت
- ۷۲ گام چهارم: ترسیم مرز کارایی برای صنعت خود

بخش دوم - خلق روابط پیوسته با مشتری

- ۷۹ فصل چهارم: تشخیص، درخواست و پاسخ خلق تجربه‌های پیوسته مشتری
- ۸۲ تجربه پیوسته مشتری [به شیوه] پاسخ به تمایل
- ۸۴ تجربه پیوسته مشتری [به شیوه] پیشنهاد سرپرست
- ۸۷ تجربه پیوسته مشتری [به شیوه] رفتار مربی
- ۹۱ تجربه پیوسته مشتری [به شیوه] اجرای خودکار
- ۹۳ جریان اطلاعات از جانب مشتری به شرکت
- ۹۹ قلمروهای مختلف برای گونه‌های متفاوت تجربه‌های پیوسته مشتری
- ۱۰۲ تشخیص-درخواست-پاسخ: چشم‌اندازی گسترده‌تر از برآورده ساختن نیازهای مشتری

- ۱۰۵ فصل پنجم: تکرار ایجاد روابط مشتری برای خلق مزیت رقابتی
- ۱۰۸ جابه‌جایی مرز کارایی در آموزش
- ۱۱۲ خلق تجربه‌های مشتری یکپارچه در میان تجارب مقطعی: تقویت «تشخیص»
- ۱۱۵ بهبود شخصی‌سازی مبتنی بر تعاملات گذشته: تقویت «درخواست»
- ۱۱۷ یادگیری در سطح جمعی برای بهبود پیشنهاد محصول: تقویت «پاسخ»
- ۱۲۱ تبدیل شدن به شریکی قابل اعتماد برای مشتری: تشخیص نیازهای عمیق‌تر
- ۱۲۵ اهمیت بُعد تکرار در خلق مزیت رقابتی پایدار
- ۱۳۰ چالش اعتماد داده در استراتژی‌های پیوسته
- ۱۳۲ چهار سطح شخصی‌سازی برای تبدیل شدن به شریکی قابل اعتماد

- ۱۳۵ فصل ششم: کارگاه ۲: ایجاد روابط پیوسته با مشتری
- ۱۳۶ گام ۱: سیر مشتری فعلی [موجود] در یک تجربه مشتری را ترسیم کنید.
- ۱۳۸ گام ۲: سائق‌های تمایل به پرداخت و نقاط درد مشتری را شناسایی کنید.
- ۱۴۲ گام ۳: جریان اطلاعاتی این تجربه مشتری را به دست آورید.
- ۱۴۳ گام ۴: نیازهای عمیق‌تر مشتری را شناسایی کنید.

- گام ۵: رابطه فعلی با مشتری خود را در بین تجارب مجزا (و تکراری) مشتری درک کنید. ۱۴۵
- گام ۶: فرصت‌های جدیدی برای کاهش نقاط درد مشتری و کم کردن هزینه‌های اجرایی شناسایی کنید. ۱۴۶
- گام ۷: به منظور بهبود چرخه تشخیص-درخواست-پاسخ، راه‌های جدیدی را ... ۱۴۹
- گام ۸: خطی‌مشی‌های حفاظت از داده خود را مورد ارزیابی قرار دهید تا اعتماد با ... ۱۵۲

بخش سوم - خلق مدل‌های تحویل پیوسته

- فصل هفتم: طراحی معماری‌های پیوند ۱۵۵
- تولیدکننده پیوسته ۱۵۶
- خرده‌فروش پیوسته ۱۶۱
- بازارساز پیوسته ۱۶۶
- سامان‌دهنده جمع ۱۷۰
- خالق شبکه نظیر به نظیر ۱۷۵
- ماتریس استراتژی پیوسته ۱۷۸
- فراتر از پلتفرم‌ها: معماری‌های پیوند پنجگانه ۱۷۹

- فصل هشتم: مدل‌های درآمدی برای استراتژی‌های پیوسته ۱۸۳
- مدل‌های درآمدی: مروری مختصر ۱۸۸
- استراتژی‌های پیوسته دارای چه چیز جدیدی هستند؟ ۱۸۹
- اصل ۱: ابتدا به خلق ارزش فکر کنید ۱۹۱
- اصل ۲: بر مبنای عملکرد قیمت‌گذاری کنید ۱۹۳
- اصل ۳: به یاد داشته باشید [که] اکوسیستم گسترده‌تر از زنجیره تأمین است ۱۹۴
- اصل ۴: هنگام خلق ارزش پول دریافت کنید ۱۹۶
- اصل ۵: مقداری از ارزش خلق شده را مجدداً در روابط بلندمدت سرمایه‌گذاری کنید ۱۹۹
- اصل ۶: هنگام جایگزینی پرداخت‌های نقدی کاربران با پرداخت‌های از جنس داده احتیاط کنید ۲۰۱
- اصل ۶ برای طراحی مدل‌های درآمدی در استراتژی پیوسته ۲۰۴

- فصل نهم: زیرساخت فناوری برای استراتژی‌های پیوسته ۲۰۵
- ساختارزدایی: شکستن استراتژی پیوسته به مجموعه‌ای از وظایف ۲۰۸
- وظایف توسط انباشته فناوری انجام می‌شوند ۲۱۱
- وظایف می‌توانند توسط فناوری‌های جایگزین انجام شوند ۲۱۴
- نوآوری از پایین به بالا از طریق ارتقاء انباشته ۲۱۸

۲۲۲ مدل های کسب و کار نوآورانه لزوماً نیازمند فناوری های جدید نیستند

۲۲۵ فصل دهم: کارگاه ۳: ساخت مدل تحویل پیوسته مخصوص شما

۲۲۶ بخش ۱: ساخت معماری پیوند مخصوص شما

۲۲۹ بخش ۲: ساختن مدل درآمدی مخصوص شما

۲۳۰ بخش ۳: انتخاب زیرساخت فناوری

۲۳۶ خلاصه کارگاه

۲۳۹ سخن پایانی

۲۳۹ استفاده از پتانسیل استراتژی پیوسته