

فهرست مطالب

۱۳	سخن ناشر
۱۹	پیشگفتار مترجم
۲۳	پیشگفتار نویسندگان
۲۵	مقدمه: به حد وسط راضی نشوید
۲۹	فصل اول: پیدایش مفهوم تجربه‌ی مشتری
۳۰	دوره‌های ارتباط با مشتری
۳۷	فصل دوم: تجربه‌ی مشتری چیست؟
۴۱	سلسله‌مراتب پیشنهادهای
۴۱	کالاها
۴۲	محصول
۴۲	خدمات
۴۳	تجربه‌ها
۴۳	چه چیزی یک تجربه را فراموش‌نشدنی می‌کند؟

۲۶	محتوای توصیه‌ها
۲۷	چرا تجربیات ذهنی هستند تا عینی؟
۵۲	تجربه‌ی آگاهانه در مقابل تجربه‌ی ناخودآگاه!
۵۳	مشتریان چگونه در تجارب شرکت می‌کنند؟
۵۵	تجربه‌ی مشتری مستقیم و غیرمستقیم
۵۷	چرا تجربه‌ی مشتری اینقدر مهم است؟
۵۹	تجربه‌ی مشتری برای وفاداری، رشد و سودآوری
۶۵	فصل سوم: بخش‌هایی از تجربه‌ی مشتری
۶۶	تجربه‌ی برند
۷۲	تجربه‌ی محصول
۷۶	تجربه‌ی خرید
۷۹	تجربه‌ی کاربر
۸۱	تجربه‌ی قیمت
۸۳	تجربه‌ی توزیع
۸۵	تجربه‌ی مصرف
۸۸	تجربه‌ی از دست دادن
۹۱	فصل چهارم: مدل مدیریت تجربه‌ی مشتری
۹۸	مدل مدیریت تجربه‌ی مشتری اردم توشان
۱۰۳	فصل پنجم: تحقیق تجربی
۱۰۵	تحقیقات کیفی
۱۰۶	ردپای دیجیتال
۱۰۷	داده‌های تولید شده از طریق مشاهده
۱۰۸	دیدگاه‌های مشتری
۱۰۹	مشتری مخفی

۱۱۰	جوامع آنلاین
۱۱۱	نقشه‌های رابطه
۱۱۲	قانون تشابه
۱۱۲	قانون تضاد
۱۱۳	قانون مجاورت
۱۱۵	استخراج ارزش
۱۱۶	تحلیل نشانه‌شناختی
۱۱۷	تشخیص رابطه
۱۱۸	اعتبارسنجی کمی
۱۱۹	همگرایی کلان داده‌ها
۱۲۱	تحقیق تجربی
۱۲۱	نتیجه
۱۲۳	فصل ششم: داستان نقشه راه تجربه‌ی مشتری
۱۲۶	مراحل فرایند مصرف
۱۲۷	نقاط تماس
۱۲۸	انگیزه‌ی مشتریان
۱۲۸	نقاط لذت، نقاط درد، و نقاط متعادل
۱۲۹	لحظات تصمیم‌گیری
۱۳۳	ارزش مورد انتظار متوسط
۱۴۵	فصل هفتم: بخش‌بندی و هدف‌گذاری تجربی
۱۵۳	کیفیت‌های تجربی
۱۵۷	اعتبارسنجی کمی
۱۵۷	موقعیت‌یابی تجربی چندمتغیره
۱۵۸	ارزش بالقوه و دسترسی به بخشها
۱۵۹	ارزش محوری

۱۵۹	تمرکز بر فرایند
۱۵۹	عمل متقابل
۱۵۹	دیدگاه جذب و اجتناب
۱۶۰	بخش‌بندی تجربی
۱۶۰	کنترل تجربی
۱۶۱	فصل هشتم: موقعیت‌یابی تجربی
۱۶۶	اندازه‌گیری کمی رابطه‌ای
۱۶۷	بیانیه‌ی موقعیت‌یابی تجربی
۱۷۱	فصل نهم: طراحی تجربیات
۱۷۵	تجربه‌ی لمس شده
۱۷۵	تجربیات مشتری تصادفی، خوش‌شانس، و مهندسی شده
۱۷۸	تحویل ارزش تجربی
۱۷۸	محصول اصلی
۱۷۹	محصول مورد انتظار
۱۷۹	محصول توسعه‌یافته
۱۸۰	محصول تجربی
۱۸۲	طراحی ایده‌های تجربه
۱۸۳	مرحله‌ی مفهومی
۱۸۵	تحلیل بازار
۱۸۶	تحلیل کسب‌وکار
۱۸۷	نمودار طراحی تجربی
۱۸۷	بخش هدفمند
۱۸۸	رقابت
۱۹۰	روندهای بازار
۱۹۰	رویکرد ارزش پیشنهادی

۱۹۱	ذی نفعان
۱۹۱	شایستگیها و سرمایه گذارها
۱۹۲	مدل درآمد
۱۹۲	ارتباطات
۱۹۳	اجرا و توزیع
۱۹۳	همسویی هدف
۱۹۴	مرحله‌ی تجربی
۱۹۴	تست بازار
۱۹۵	ورود به بازار
۱۹۷	فصل دهم: کدام منابع تجربه قابل اعتماد هستند؟
۱۹۷	دو رویکرد تجربه‌ی مشتری
۲۰۰	رویکردهای لذت‌گرا
۲۰۰	رویکردهای رضایت‌گرا
۲۰۱	مدل زنجیره‌ی وسیله - هدف
۲۰۵	تکنیک گام
۲۰۶	نظریه‌ی بهترین (بهینه) تجربیات
۲۰۸	ارزیابی مدل احتمال
۲۰۹	مدیریت تجربه‌ی مشتری
۲۰۹	نظریه‌ی انگیزشی تعارض
۲۱۱	نظریه‌ی برابری
۲۱۳	نظریه‌ی تعادل هایدل
۲۱۵	تئوری انتظار
۲۱۶	تئوری چشم‌انداز
۲۱۸	منحنی تجربه‌ی زندگی
۲۲۰	منحنی ارزش زندگی
۲۲۱	منحنی زندگی خانوادگی

فصل یازدهم: ارتباطات بازاریابی تجربی ۲۳۳

فصل دوازدهم: اندازه‌گیری تجربه‌ی مشتری ۲۳۵

چگونه یک مقیاس مدیریت تجربه‌ی مشتری (CEM) مخصوص شرکت

ایجاد کنیم؟ ۲۴۱

تعیین هدف اندازه‌گیری ۲۴۳

اندازه‌گیری متغیرهای مناسب ۲۴۴

شناسایی ابزارهای اندازه‌گیری ۲۴۵

مراحل ساخت یک ابزار (پلتفرم) اندازه‌گیری کارآمد ۲۴۷

مقیاسهای عمومی ۲۴۹

امتیاز رضایت مشتری (CSAT) ۲۵۰

امتیاز خالص سفارش - امتیاز خالص ترویج (NPS) ۲۵۱

امتیاز خالص ترویج کارکنان (eNPS) ۲۵۳

امتیاز حفظ ارتباط خالص (NRS) ۲۵۴

امتیاز تجربه‌ی مستمر ۲۵۴

امتیاز تجزیه و تحلیل شکایت ۲۵۵

امتیاز تجربه‌ی نهایی ۲۵۵

فصل سیزدهم: مدیریت ابتکار تجربه‌ی مشتری ۲۵۷

نقش بخش تجربه‌ی مشتری ۲۶۰

گسترش ایده‌ی تجربه‌ی مشتری ۲۶۱

شروع برنامه‌ی تجربه‌ی مشتری ۲۶۳

مراحل اجرای برنامه‌ی تجربه‌ی مشتری ۲۶۴

فصل چهاردهم: جمع‌آوری داده‌ها، تجزیه و تحلیل و گزارش نتایج ۲۶۹

شناسایی اقدامات کلیدی با رویکرد یکپارچه‌ی تجربه‌ی مشتری ۲۷۰

گنجاندن معیارهای تجربه‌ی مشتری در کارتهای امتیازی همه‌ی سطوح ۲۷۱

- ۲۷۳ فصل پانزدهم: خلاصه و راهنمای کاربردی
- چگونه می‌توانید یک برنامه‌ی مدیریت تجربه‌ی مشتری (CEM) برای
- ۲۷۷ شرکت خود بیافرینید؟
- ۲۷۸ مراحل ایجاد برنامه‌ی مدیریت تجربه‌ی مشتری (CEM)
- ۲۸۱ منابع
- ۲۹۷ آشنایی با فعالیتهای شرکت TMBA