

# Оглавление

<b>Вступление</b> .....	11
«Теплое прикосновение» .....	13
Легкое «касание» в нужное время .....	13
Говорить, что ваш бизнес «в интернете», все равно что сказать, что он «в электросети» .....	15
Все, что вам нужно знать, — в рифмованном виде .....	17
«Домашние» ощущения .....	18
Как технология облегчает достижение истинной лояльности клиентов .....	19
Как организована эта книга .....	20
<b>Часть I. Своевременно и на все времена</b>	
<b>Глава 1. Современный клиент</b> .....	25
Ох, как сложно заниматься с ним «любовью»! .....	25
Самые важные потребительские «тенденции» нашего времени — это личные перемены .....	26
И что вы обо всем этом думаете? .....	35
<b>Глава 2. Потребитель остается тем же</b> .....	37
Ничто не ново под луной .....	37
Обеспечение ценности — это просто, как $2 \times 2 = 4$ .....	37
Идеальный продукт .....	38
...Предоставленный с наибольшим вниманием и заботой .....	39
...Своевременно .....	41
...И при наличии эффективного решения проблем .....	43
И что вы обо всем этом думаете? .....	48
<b>Глава 3. Идеальное обслуживание клиентов —     правильное и неправильное</b> .....	50
Мастерство против катастрофы .....	50
Идеальная компания .....	50

## 8 Оглавление

Пример катастрофы: фатальная ошибка в идеальном сервисе . . . .	60
И что вы обо всем этом думаете? . . . . .	67

### **Часть II. Высокотехнологичное обслуживание клиентов, основанное на предвосхищении их желаний**

<b>Глава 4.</b> «Уйма яблок» каждый день — Google и Apple . . . . .	73
Искусство предвосхищения в современном обслуживании потребителей . . . . .	73
Опыт магазинов Apple Store . . . . .	75
От колыбели до кредитной карты . . . . .	77
История двух установок . . . . .	78
Возвращение домой . . . . .	83
Идентификация себя с потребителями: Gmail и многое другое. . . . .	84
И что вы обо всем этом думаете? . . . . .	87

<b>Глава 5.</b> Обслуживание потребителей, основанное на предвосхищении . . . . .	89
Корпоративная культура. . . . .	89
«Проклятие» краткосрочных целей . . . . .	90
Сознательное построение корпоративной культуры — зачем это нужно? . . . . .	92
Richard превзойти нереально, но кое-что и мы можем сделать . . . . .	95
«Друзья с бонусами» . . . . .	97
Кто вписывается в корпоративную культуру, а кто — нет . . . . .	98
Позитивное влияние коллег — двойная значимость каждого кадрового решения . . . . .	99
Продавцы — партнеры, а не враги . . . . .	101
Разъяснение отношения к клиентам, продавцам и сотрудникам . . . . .	103
Как наращивать ключевые ценности . . . . .	104
Лучшее время для начала? Сейчас! . . . . .	105
Вовлеченность или отстраненность. . . . .	107
Ключевые ценности — это только начало, но это уже начало . . . . .	108
Культура в большом мире . . . . .	110
Осуществление на практике — как культура Southwest спасла служебную собаку . . . . .	111
И что вы обо всем этом думаете? . . . . .	113

<b>Глава 6.</b> Обслуживание, основанное на предвосхищении. . . . .	116
Принципы подбора сотрудников . . . . .	116

«Тихо Спит У Дома Ослик» . . . . .	119
«Сверхъестественный» отбор . . . . .	121
Испытательный срок . . . . .	122
«Соответствие» и его недостатки . . . . .	122
И что вы обо всем этом думаете? . . . . .	125
<b>Глава 7. Сангрия, бутылочки для малышей</b>	
и Джесс Вентура . . . . .	128
Индивидуальность против стандартов . . . . .	128
Досмотры Джесса Вентуры . . . . .	129
Пример самостоятельности в обслуживании клиентов . . . . .	131
Необходимость стандартов . . . . .	134
Стандарты и самостоятельность — гибридный путь . . . . .	135
«Львиная» мерка и «Цапля, Эх, Взлетела Вверх!» . . . . .	139
Соблюдение стандартов и... сохранение самостоятельности . . . . .	140
И что вы обо всем этом думаете? . . . . .	142
<b>Часть III. Рост популярности самообслуживания</b>	
<b>и социальных сетей, а также и другие «сейсмические» сдвиги</b>	
<b>Глава 8. Бонусы для ваших клиентов,</b>	
если все сделать правильно . . . . .	147
Рост популярности самообслуживания . . . . .	147
Получение мобильного приза . . . . .	147
Принципы успешного самообслуживания . . . . .	151
И что вы обо всем этом думаете? . . . . .	158
<b>Глава 9. Технологические изменения</b>	
и клиенты-инвалиды . . . . .	160
Прекрасная возможность для бизнеса,	
если удастся избежать ошибок . . . . .	160
Пандусы ценнее, чем вы думаете!	
(различные проблемы и решения) . . . . .	160
Подход Wynn Resorts . . . . .	165
<b>Глава 10. Поставьте себя на место клиента</b>	
(и не увеличивайте его нагрузку!) . . . . .	167
«Обычные глупости» . . . . .	167
«Глупый как... Я забыл...» . . . . .	169
Клиент важнее всего . . . . .	172
Как показать, что клиент важнее всего? . . . . .	174

«Разрешение» на предвосхищение . . . . .	177
Конкретность — это обращение к потребителю и единственный шанс запомниться! . . . . .	181
И что вы обо всем этом думаете? . . . . .	182
<b>Глава 11. Антисоциальные сети . . . . .</b>	<b>184</b>
Страхи и опасности новой реальности . . . . .	184
Велосипедные насосы и ветеринары . . . . .	184
Смена режима с помощью 140 символов. . . . .	185
Когда <i>о вас</i> говорят впервые . . . . .	186
Никто не использует Twitter, чтобы сообщить другу о его конфузе . . . . .	187
Социальные сети — не болезнь . . . . .	188
История, которая <i>чуть было не стала</i> настоящим вирусом . . . . .	189
И что вы обо всем этом думаете? . . . . .	191
<b>Глава 12. Социальный сервис . . . . .</b>	<b>192</b>
Принципы обслуживания клиентов через социальные сети. . . . .	192
И что вы обо всем этом думаете? . . . . .	201
<b>Глава 13. Учитесь слушать! . . . . .</b>	<b>204</b>
Ваши уши — вот самый ценный технологический актив . . . . .	204
Единственное, что важно . . . . .	204
Самое главное — уважение к «защитному полю» клиентов. . . . .	206
Использование электронных систем для развития умения слушать . . . . .	210
Главное — уметь слушать, а для этого нужно раскрыться для «слушания» . . . . .	213
Сила критики в социальных сетях . . . . .	214
Ведите себя более мягко при разрешении ситуации . . . . .	217
Изучение ситуации . . . . .	218
И что вы обо всем этом думаете? . . . . .	221
<b>Примечания . . . . .</b>	<b>225</b>
<b>Об этой книге. . . . .</b>	<b>234</b>
<b>Благодарность . . . . .</b>	<b>236</b>