

Оглавление

Вступление	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
Часть I. Своевременно и на все времена	
Глава 1. Современный клиент	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
Глава 2. Потребитель остается тем же	37
Ничто не ново под луной.	37
Обеспечение ценности — это просто, как $2 \times 2 = 4$	37
Идеальный продукт... ..	38
...Предоставленный с наибольшими вниманием и заботой... ..	39
...Своевременно... ..	41
...И при наличии эффективного решения проблем.	43
И что вы обо всем этом думаете?	48
Глава 3. Идеальное обслуживание клиентов — правильное и неправильное.	50
Мастерство против катастрофы	50
Идеальная компания	50

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**

Глава 4. «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

Глава 5. Обслуживание потребителей, основанное на предвосхищении	89
Корпоративная культура.	89
«Проклятие» краткосрочных целей	90
Сознательное построение корпоративной культуры — зачем это нужно?	92
Rіxar 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

Глава 6. 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
Глава 7. Сангрия, бутылочки для малышей	
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
Часть III. Рост популярности самообслуживания	
и социальных сетей, а также и другие «сейсмические» сдвиги	
Глава 8. Бонусы для ваших клиентов,	
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
Глава 9. Технологические изменения	
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
Глава 10. Поставьте себя на место клиента	
(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
Глава 11. Антисоциальные сети	184
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
Глава 12. Социальный сервис	192
Принципы обслуживания клиентов через социальные сети	192
И что вы обо всем этом думаете?	201
Глава 13. Учитесь слушать!	204
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
Примечания	225
Об этой книге.	234
Благодарность	236