

[ОГЛАВЛЕНИЕ]

БИЗНЕС... ВСТРЕЧАЙТЕ НОВЫЙ ДИЗАЙН 7

0	ВСПОМНИТЬ ВСЕ	8
	Голос уполномоченного потребителя	12
	У вас есть опыт?	14
1	ИЗВИНИТЕ, МЫ ЗАКРЫЛИСЬ: КАК ВЫЖИТЬ В ЭПОХУ ЦИФРОВОГО ДАРВИНИЗМА	16
	Подрывная технология — это не причина, а катализатор перемен	21
2	ПУТЬ ТРАНСФОРМАЦИИ БИЗНЕСА	24
	В каждом из нас прячется герой	27
	Великий миф о технологии	30
3	ПОЗНАКОМЬТЕСЬ С НОВЫМ ПОКОЛЕНИЕМ КЛИЕНТОВ — ПОКОЛЕНИЕ С	34
	Расширяем взгляды... от поколения Y — к поколению С	39
	Различные времена требуют различных мер	42
4	НОВАЯ ИЕРАРХИЯ КЛИЕНТОВ	44
	Новая эра социальных услуг: создание и продвижение эмоционального опыта клиентов	48
	Оборванная связь маркетинга в социальных медиа	52
	Соединение точек социальных медиа в целях улучшения потребительского опыта	56
5	ТУСКЛЫЙ СВЕТ В КОНЦЕ ВОРОНКИ	60
	Взгляд через воронку: без информации нет размышлений	64
	Кластерная воронка	65
6	НУЛЕВОЙ МОМЕНТ ИСТИНЫ (ZMOT)	68
7	КОНЕЧНЫЙ МОМЕНТ ИСТИНЫ (UMOT)	78
8	ОТКРЫВАЕМ ОКНО В ЭРУ НОВОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ	90
	К информации — новыми тропами	94
	Открывая дверь новому поколению взаимосвязанных потребителей	95
	Открывая окна в мир цифрового влияния	98
9	ДИНАМИЧЕСКИЙ ПУТЬ КЛИЕНТА	102
10	ВНУТРИ КРУГА: ВСТАЕМ НА ДИНАМИЧЕСКИЙ ПУТЬ КЛИЕНТА	110
	Формулировка (Стимул)	116
	Предпокупка (Нулевой момент истины)	118
	Покупка (Первый момент истины)	121
	Постпокупка (Конечный момент истины)	125
11	УЛУЧШАЕМ UMOT, ЧТОБЫ ОПТИМИЗИРОВАТЬ ZMOT	132

12	ШЕСТЬ СТОЛПОВ СОЦИАЛЬНОЙ КОММЕРЦИИ: ОСМЫСЛЕНИЕ ПСИХОЛОГИИ ВОВЛЕЧЕННОСТИ КЛИЕНТА	138	15	ИЗМЕНИТЕСЬ ИЛИ УМРИТЕ	178
	Не созерцай зло. Не внимай злу.			Директора по маркетингу стоят на перекрестке опыта и вовлеченности клиентов	183
	Не изреки зла	142		Через телескоп мы приближаем мир к себе — через микроскоп видим то, что ранее было недоступно глазу	184
	Искусство вовлечения	143		Вовлеченность клиента не равна обычным разговорам	189
	Психология социальной коммерции	144		Десять приоритетов значимой трансформации бизнеса	194
	Эвристическое правило номер 1: социальное признание — следуй за толпой	145		Подрывные технологии, или Новая модель борьбы за будущее	198
	Эвристическое правило номер 2: авторитет — путеводная звезда	146			
	Эвристическое правило номер 3: нехватка — чем меньше, тем больше	147			
	Эвристическое правило номер 4: симпатия — основа взаимосвязи и доверия	148			
	Эвристическое правило номер 5: последовательность	149			
	Эвристическое правило номер 6: взаимодействие — заплатите вперед	150			
13	ВАЖНОСТЬ БРЕНДА В ЭПОХУ ЦИФРОВОГО ДАРВИНИЗМА	152	16	ИННОВАЦИЯ ВЫБОРА	202
	Создание бренда значит сегодня больше, чем когда-либо	158		Инновация — это безрассудство: почему инновации играют фундаментальную роль в вопросе выживания бизнеса... сегодня	206
	Эмпатия бренда: постоянно улучшайте потребительский опыт	160		Актуальное против неактуального: выживает тот, кто приспосабливается	209
14	ПОЧЕМУ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ ОПЫТ ИГРАЕТ ВАЖНУЮ РОЛЬ В ВЫСТРАИВАНИИ КЛИЕНТСКИХ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ	162	17	ПУТЬ ГЕРОЯ	214
	В основе вовлеченности скрыты намерение и цель	168		Рабочая группа, она же руководящая команда	220
	Опыт возвращается	171		Стадии изменений	223
	Опыт взаимодействия превращается в потребительский опыт: принципы и опоры (UX)	173		Путь героя	227
	Медиум-ализм равен искусственному вовлечению	174		Этап 1. Начало	228
	Слияние эмпатии и опыта	176		Этап 2. Испытания	229
				Этап 3. Трансформация	230
				Этап 4. Реализация	231
				БЛАГОДАРНОСТИ	232
				ЭТО НЕ КОНЕЦ	233
				ПРИМЕЧАНИЯ	234