

УДК 658.818  
ББК 65.291.34  
С60

Издано с разрешения AMACOM,  
a division of the American Management Association, International, New York  
На русском языке публикуется впервые

**Соломон М.**

С60 Высокие технологии работы с клиентами. Как превратить случайного потребителя в искреннего приверженца / Мика Соломон ; пер. с англ. Татьяны Новиковой. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 256 с.

ISBN 978-5-91657-700-6

Эта книга рассказывает о том, как предоставлять вашим клиентам качественное обслуживание с помощью новых технологий: заботливо и своевременно предлагать идеальный товар или услугу, эффективно решая возникающие проблемы.

Автор очень доступно рассказывает о важности предвосхищения в обслуживании — не только в плане техническом и технологическом, но и в человеческом. Вы узнаете о тенденциях самообслуживания, социальных сетей и электронной связи с потребителем. Десятки примеров вдохновят вас.

УДК 658.818  
ББК 65.291.34

Все права защищены.  
Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав.

Правовую поддержку издательства обеспечивает юридическая фирма «Вегас-Лекс»

**VEGAS LEX**

© Micah Solomon, 2012  
© Издание. Перевод. Оформление ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2013

ISBN 978-5-91657-700-6

# 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 наибольшими 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

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
Rіxаg 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 <i>уже</i> 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
<b>Глава 11. Антисоциальные сети</b> .....	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
<b>Глава 12. Социальный сервис</b> .....	192
Принципы обслуживания клиентов через социальные сети .....	192
И что вы обо всем этом думаете? .....	201
<b>Глава 13. Учитесь слушать!</b> .....	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
<b>Примечания</b> .....	225
<b>Об этой книге</b> .....	234
<b>Благодарность</b> .....	236