

# Оглавление

<b>ОТЗЫВЫ О КНИГЕ</b> .....	1
<b>ПРЕДИСЛОВИЕ</b> .....	11
Рекомендуемые видеоматериалы .....	16
<b>ГЛАВА 1. ЗНАКОМСТВО С КОНЦЕПЦИЕЙ УПРАВЛЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТЬЮ КЛИЕНТОВ</b> .....	17
Все дело в лояльности .....	18
Клиенты изменились .....	20
Устаревшие «золотые стандарты» обслуживания .....	25
Влияние на «счет» лояльности клиентов .....	28
Стратегии повышения лояльности клиентов .....	34
Системный подход к непрерывному совершенствованию (заимствован из концепции системного мышления) .....	36
Что обеспечит успех? .....	37
Качество обслуживания не должно зависеть от цены .....	43
Как ведут себя лояльные клиенты .....	51
Список действий .....	52
<b>ГЛАВА 2. ФАКТОРЫ, ПОВЫШАЮЩИЕ И «УБИВАЮЩИЕ» ЛОЯЛЬНОСТЬ КЛИЕНТОВ</b> .....	55
Концентрация внимания на важном .....	55
Приверженность концепции лидерства и стиль руководства ...	56
Организационная структура и фокус .....	59
Как нанимать людей, подходящих для работы в сфере обслуживания, и избегать ошибок при найме .....	65
Помогаем подходящим людям максимально раскрыться ...	68
Роль организационной культуры — как она влияет на вовлеченность сотрудников .....	73
Список действий .....	82

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>ГЛАВА 3. ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ УСПЕХА В УПРАВЛЕНИИ ЛОЯЛЬНОСТЬЮ КЛИЕНТОВ</b> .....	85
Как работает мозг .....	85
Сбалансированный подход .....	87
Выявление и анализ обычных, чувственных и тонких подсказок, которые могут повлиять на лояльность клиентов ...	89
Составление карты клиентского опыта .....	98
Последний этап — планирование действий .....	117
Выводы .....	118
Список действий .....	118
<b>ГЛАВА 4. ВЫЯВЛЕНИЕ, ОСМЫСЛЕНИЕ И УПРАВЛЕНИЕ ОЖИДАНИЯМИ КЛИЕНТОВ</b> .....	120
Значимость ожиданий .....	120
Управление ожиданиями клиентов: почему ожидания действительно имеют значение .....	121
Уровни и типы ожиданий .....	128
Проактивное управление ожиданиями .....	141
Профилактика проблемных ожиданий — проверенных убийц лояльности .....	143
Выводы .....	146
Список действий .....	147
<b>ГЛАВА 5. ФОРМИРОВАНИЕ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО КЛИЕНТСКОГО ОПЫТА</b> .....	149
Потенциал опыта .....	149
Опыт с наибольшим влиянием на лояльность .....	151
Анализ первого/лучшего/худшего опыта .....	158
Анализ опыта до/во время/после него .....	160
Создание потрясающего Вау-опыта .....	162
Примеры Вау-опыта .....	167
Потрясающие результаты Вау-опыта .....	174
Выводы .....	176
Список действий .....	176
<b>ГЛАВА 6. УСТРАНЕНИЕ ПОСЛЕДСТВИЙ НЕГАТИВНОГО КЛИЕНТСКОГО ОПЫТА</b> .....	179
Превращение негатива в позитив .....	180
Устранение последствий ужасного Ой-опыта .....	180
Почему мы хотим, чтобы клиенты жаловались .....	183

Работа с недовольными и жалующимися клиентами . . . . .	185
Профессиональный подход к профессиональным жалобщикам . . . . .	190
Результаты ужасного опыта . . . . .	196
Восстановление и прекрасное восстановление . . . . .	196
Примеры восстановления лояльности . . . . .	202
Результаты восстановления . . . . .	208
Выводы . . . . .	209
Список действий . . . . .	209
<b>ГЛАВА 7. УПРАВЛЕНИЕ ВОСПОМИНАНИЯМИ, ВЛИЯЮЩИМИ НА ЛОЯЛЬНОСТЬ КЛИЕНТОВ . . . . .</b>	<b>211</b>
Формирование воспоминаний . . . . .	212
Как работает память? . . . . .	213
Типы памяти . . . . .	214
Как управляют памятью — формирование воспоминаний о лояльности . . . . .	216
Использование стратегической карты памяти клиента . . . . .	222
Превращение позитивных воспоминаний в привычки лояльности . . . . .	226
Создание, ломка или изменение привычки . . . . .	230
Использование диаграммы формирования привычек клиентов . . . . .	237
Выводы . . . . .	241
Список действий . . . . .	242
<b>ГЛАВА 8. ПЛАН ВНЕДРЕНИЯ ПРОГРАММЫ ПОВЫШЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ . . . . .</b>	<b>244</b>
Перемены — это вызов . . . . .	245
Когда проводить изменения . . . . .	245
Вера в успех . . . . .	250
Подход к изменениям «изнутри-вовне» . . . . .	253
Сила согласованности в организации . . . . .	258
Выбор между подходами «Большого взрыва» и «Лесного пожара» . . . . .	266
Проверенный 8-ступенчатый план внедрения . . . . .	268
Еще об изменениях . . . . .	271
Выводы . . . . .	275
Список действий . . . . .	276

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>ГЛАВА 9. ИЗМЕРЕНИЯ ОПЫТА И УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ</b>	
<b>КЛИЕНТОВ</b> .....	279
Измерение того, что имеет значение .....	280
Выявление ожиданий, переживаний, воспоминаний и признаков лояльности (не путать с удовлетворенностью) ...	281
Способы сбора обратной связи .....	287
Отслеживание текущих улучшений .....	300
Как часто проводить замеры .....	309
Поощрение важного .....	310
Выводы .....	312
Список действий .....	313
<b>ГЛАВА 10. ВНЕДРЕНИЕ ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ</b>	
<b>НА ПРАКТИКЕ</b> .....	315
Идеи без действия ничего не стоят .....	316
Достижение правильного баланса между процессом и человечностью .....	317
Принцип Ежа .....	321
Повышение роли искусственного интеллекта .....	323
Внедрение в рекордном темпе .....	328
Проверенный корпоративный подход .....	339
Выводы .....	343
Список действий .....	344
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</b> .....	346
Что дальше? .....	350
<b>РЕКОМЕНДУЕТСЯ ДЛЯ ДАЛЬНЕЙШЕГО ОБУЧЕНИЯ</b> .....	352
Наука, которая поддерживает практику .....	352
Книги .....	353
Сайты .....	355
<b>АЛФАВИТНЫЙ УКАЗАТЕЛЬ</b> .....	356