

SPIS TREŚCI

Przedmowa	7
Wstęp: Oślepieni zachwytem	11
1. Nowe pole walki o lojalność klienta	15
1.1. Zabijanie uprzejmością	16
1.2. Wielkie pytania	19
1.3. Nasza metodologia w dużym skrócie	20
1.4. Obiegowy pogląd	23
1.5. Definicja okazji	41
1.6. Łączymy wszystko razem	45
1.7. Przesuwanie krzywej lojalności	48
1.8. Cztery zasady obsługi o niewielkim wysiłku	51
2. Dlaczego twoi klienci nie chcą z tobą rozmawiać?	55
2.1. Zrozumieć okazję	59
2.2. Firmy uwielbiają telefon	60
2.3. Moment przełomowy już nadszedł	62
2.4. Dlaczego więc telefony nadal dzwonią?	66
2.5. Korzyści z pozostania w danym kanale komunikacji	68
2.6. Wszystko zaczyna się od prostego pytania	71
3. Najgorsze pytanie, jakie może zadać konsultant	95
3.1. Druga połowa równania	99
3.2. Więcej niż rozwiązanie przy pierwszym kontakcie	102
3.3. Traktuj sprawy klienta jak wydarzenia	104
3.4. Pomiary dotyczące unikania kolejnej sprawy	113

4. To, że nie możesz <i>nic</i> zrobić, nie oznacza, że nic nie możesz zrobić ...	119
4.1. Nadmierne zaufanie do „umiejętności miękkich”	125
4.2. Inżynieria doświadczeń: okazje i owoce	131
4.3. Geny czy wychowanie?	133
4.4. Przeformułować „nie”	133
4.5. Pozycjonowanie alternatyw z korzyścią dla klienta	139
4.6. Załatwianie spraw w oparciu o cechy osobowości	147
4.7. Budowanie profilu	149
5. Żeby uzyskać kontrolę, musisz oddać kontrolę	157
5.1. Podnoszenie poziomu CQ w <i>contact center</i>	168
5.2. Środowisko sprzyjające wysokiemu CQ	172
6. Wykrywacz braku lojalności – wskaźnik wysiłku klienta 2.0	195
6.1. Wskaźnik Wysiłku Klienta	197
6.2. Systemowe identyfikowanie i eliminowanie czynników wysiłku	206
6.3. Firma Acme – podróż przez wysiłek klienta	208
7. Minimalny wysiłek na codzień	219
7.1. Pierwsze kroki	219
7.2. Najważniejszy czynnik zmian	224
7.3. Niech to nastąpi bardzo, bardzo szybko	234
7.4. Kluczowe wnioski pionierów koncepcji	237
7.5. Utwórz kulturowe fundamenty	247
8. Zagadnienie wysiłku poza <i>contact center</i>	253
8.1. Wysiłek w stacjonarnych miejscach sprzedaży i obsługi	253
8.2. Wysiłek klienta na etapie projektowania produktu	257
8.3. Wysiłek klienta przy dokonywaniu zakupu	258
Podziękowania	263
Załączniki	269