

Obsah

Předmluva k 2. vydání	9
1. pravidlo	
Na prvním místě je ten, kdo nás živí (Ivan Bureš)	11
Každý produkt je služba	11
Proč od vás zákazník kupuje?	13
Znáte svého zákazníka?	15
Mají vaši pracovníci první linie vyvinutý VIP instinkt?	18
Jaké nabízíte zákazníkům jistoty?	21
2. pravidlo	
Zákazník je především člověk (Ivan Bureš)	25
Každý kupující chce vědět, co kupuje	25
Je nákup u vaší firmy nákupním zážitkem?	27
Dobrá rada je nad zlato i v digitálním věku	30
Věrnost se dá naprogramovat	32
Všeho moc škodí, to platí i pro komunikaci	34
3. pravidlo	
Vztah se buduje komunikací (Pavel Řehulka)	37
První dojem trvá celý život	38
Kolik toho zákazníci „vidí“, když nás jen slyší	41
Když zákazníky nevidíme	45
Když musíme být diplomaty	49

4. pravidlo

Nejspokojenějším zákazníkem je „obskakovaný“ zákazník (Pavel Řehulka)	53
Důvěra se buduje upřímností	53
Jak velký zájem máme o zákazníka... ve skutečnosti?	56
Pravidla jsou od toho, aby se porušovala... ve prospěch zákazníků	58
Služba nad rámec povinností	61
Speciální požadavky? Není problém!	64

5. pravidlo

Obranný val proti nájezdům konkurence se buduje z drobných kaménků (Ivan Bureš)	67
Nestarejte se o konkurenci, starejte se o konkurenční prodejce	67
I v digitálním věku musí někdo „prošoupat podrážky“	69
Co je malé, nemusí být nutně nekonkurenceschopné	72
Reklamace není nutné zlo, ale příležitost	74
Loajální zákazník si zaslouží odměnu	77

6. pravidlo

Služby zákazníkům znamenají více než servisní zákrok (Pavel Řehulka)	80
Vysoko nastavená laťka	80
Počítač ve službách péče o zákazníka	84
Se zákazníky vždy jen stejnou řečí...	87
Jak reagovat na stížnosti	90
„Obujte“ si zákaznickovy boty	94

7. pravidlo

K péči o zákazníka patří také přemýšlení za zákazníka (Pavel Řehulka)	97
Proč slyšet nestačí	97
Bezproblémovost nakupování	100
Rychlost dodání	106
Doplňkové produkty	108
Osobní servis	110

8. pravidlo

Ztráta zákazníka je proces, který začíná ztrátou důvěry (Ivan Bureš)	113
Jak jsme o toho zákazníka mohli přijít?	113
Situace, která je nebezpečná ve všech zeměpisných šířkách	116
Ignorováním „stresových“ signálů zákazníka	
kultivujeme v jeho mysli půdu pro klíčení pochybností	118
Máte připraven krizový scénář?	120
Nevracejí se jenom ztracení synové, ale i ztracení zákazníci	123

9. pravidlo

Nejlepším prodejcem je nadšený zákazník (Pavel Řehulka)	126
Kdy je „spokojený“ zákazník spokojen	126
Jak „léčbou šokem“ přimět zákazníky k tomu, aby o vás mluvili	129
Jak ze svých zákazníků udělat „prodejce“	131
Dejte zákazníkům „horký brambor“	134
Díky tomu, kdo u nás nakupuje pravidelně	136

10. pravidlo

Investice do péče o zákazníka je investicí s nejvyšší mírou návratnosti (Ivan Bureš)	138
Přesnost v evidenci dosavadních zákazníků se vyplatí	138
Víte, kolik vás stojí vaši prodejci?	140
Znalost zákazníka zvyšuje pohotovost reakce na prodejní příležitosti a snižuje riziko	143
Schopnost vyhodnocovat časovou návratnost investic zaručuje jejich finanční efektivnost	146
Vztah nelze měřit jenom penězi, ale bez peněz ho nevybudujete	148
Místo závěru: Péče o zákazníka je někdy dřina	151
Checklist péče o zákazníka	156