

УДК 65.011.8  
ББК 65.291.218  
С57

*Издано с разрешения литературного агентства Alexander Korzhenevski  
На русском языке публикуется впервые*

**Солис, Б.**

**С57** Макротренды в бизнесе. Как стать компанией новой волны, создавая эмоции, привлекающие клиентов / Брайан Солис ; пер. с англ. В. Соколовой. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 256 с.

ISBN 978–5–91657–918–5

Эта книга не просто исследует существующие тенденции и теории — она открывает читателю новый путь к трансформации бизнеса. Ставя на одну ступень потребительский опыт и инновационное лидерство, Брайан Солис подробно объясняет, как повысить эффективность бизнеса и степень вовлеченности потребителей, а также достичь желаемых взаимоотношений между компанией и ее клиентами.

В его книге вы найдете ответы на вопросы, почему потребительский опыт имеет столь огромное значение и какое влияние он может оказать на будущее бизнеса в целом.

УДК 65.011.8  
ББК 65.291.218

*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**

© Brian Solis, 2013

© Перевод на русский язык, оформление. ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2014

ISBN 978-5-91657-918-5

# [ ОГЛАВЛЕНИЕ ]

БИЗНЕС... ВСТРЕЧАЙТЕ НОВЫЙ ДИЗАЙН 7		
0	ВСПОМНИТЬ ВСЕ	8
	Глас 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 — ПОКОЛЕНИЕМ С	34
	Расширяем взгляды... от поколения Y — к поколению C	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

Не созерцай зло. Не внимай злу.	
Не изреки зла	142
Искусство вовлечения	143
Психология социальной коммерции	144
Эвристическое правило номер 1: социальное признание — следуй за толпой	145
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

Создание бренда значит сегодня больше, чем когда-либо	158
Эмпатия бренда: постоянно улучшайте потребительский опыт	160

## 14 ПОЧЕМУ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ ОПЫТ ИГРАЕТ ВАЖНУЮ РОЛЬ В ВЫСТРАИВАНИИ КЛИЕНТСКИХ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ 162

В основе вовлеченности скрыты намерение и цель	168
Опыт возвращается	171
Опыт взаимодействия превращается в потребительский опыт: принципы и опоры (UX)	173
Медиум-ализм равен искусственному вовлечению	174
Слияние эмпатии и опыта	176

## 15 ИЗМЕНИТЕСЬ ИЛИ УМРИТЕ 178

Директора по маркетингу стоят на перекрестке опыта и вовлеченности клиентов	183
Через телескоп мы приближаем мир к себе — через микроскоп видим то, что ранее было недоступно глазу	184
Вовлеченность клиента не равна обычным разговорам	189
Десять приоритетов значимой трансформации бизнеса	194
Подрывные технологии, или Новая модель борьбы за будущее	198

## 16 ИННОВАЦИЯ ВЫБОРА 202

Инновация — это безрассудство: почему инновации играют фундаментальную роль в вопросе выживания бизнеса... сегодня	206
Актуальное против неактуального: выживает тот, кто приспосабливается	209

## 17 ПУТЬ ГЕРОЯ 214

Рабочая группа, она же руководящая команда	220
Стадии изменений	223
Путь героя	227
Этап 1. Начало	228
Этап 2. Испытания	229
Этап 3. Трансформация	230
Этап 4. Реализация	231

## БЛАГОДАРНОСТИ 232

## ЭТО НЕ КОНЕЦ 233

## ПРИМЕЧАНИЯ 234