



Моей маме.

*Ты не смогла увидеть завершённую работу,
но ты все время была со мной.*

ОГЛАВЛЕНИЕ

| | |
|--|----|
| Вступление к книге «Между хейтом и хайпом» | 9 |
| Предисловие | 13 |

Часть I. КРАТКАЯ ПРЕДЫСТОРИЯ

| | |
|---------------------------------------|----|
| Глава 1. КАК МЫ ЗДЕСЬ ОКАЗАЛИСЬ | 21 |
|---------------------------------------|----|

Часть II. ИСТОЛКОВАНИЕ ЭМОЦИЙ

| | |
|--|----|
| Глава 2. ГИД ПО ЭМОЦИЯМ ДЛЯ НАЧИНАЮЩИХ | 35 |
| Глава 3. КЛЮЧЕВЫЕ ЭМОЦИИ | 44 |

Часть III. ЭМОЦИИ В БИЗНЕСЕ

| | |
|--|-----|
| Глава 4. РУКОВОДСТВО НА ОСНОВЕ ЦЕЛИ | 85 |
| Глава 5. ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ РУКОВОДСТВО | 104 |
| Глава 6. РАЗВИТИЕ КУЛЬТУРЫ | 138 |
| Глава 7. СОЗДАНО ДЛЯ ЭМОЦИЙ | 176 |
| Глава 8. РАЗВИТИЕ ОТНОШЕНИЙ | 202 |
| Заключение. КОНЕЦ И СЕРДЕЧНОЕ ПРОЩАНИЕ | 231 |
| Об авторе | 233 |
| Благодарность | 234 |
| Список литературы | 237 |

ВСТУПЛЕНИЕ К КНИГЕ «МЕЖДУ ХЕЙТОМ И ХАЙПОМ»

«Имея дело с людьми, помните, что вы имеете дело не с логическими существами, а с существами эмоций»

Дейл Карнеги

ЧТО ОБЪЕДИНЯЕТ APPLE, DISNEY, THE RITZ-CARLTON и Starbucks? Кроме того, что это ведущие компании мира, а их названия уже давно стали символом непревзойденного качества. Их объединяет сила, которая покоряет, вдохновляет и побуждает человека принимать решения. И сила эта — эмоции.

Вы купили не iPhone — вы получили удовольствие от обладания совершенным продуктом. Вы выпили не кофе — вы окунулись в особенную атмосферу Starbucks и унесли с собой каплю его тепла. Когда вы видите сверкающие башенки Disney, то погружаетесь в волшебную сказку детства и снова свято верите в чудо. А в отелях The Ritz-Carlton ваши желания исполняются, даже если вы их не озвучили. Пока конкуренты безуспешно ищут ключи к успеху бизнеса, эти успешные компании и их последователи нашли ключ к сердцам своих клиентов и сотрудников. И открыли клондайк.

Больше 10 лет бизнес-консультант Кайл М.К. изучал опыт ведущих мировых компаний и заметил, какое пристальное внимание они уделяют эмоциям, которые вызывают у клиентов и сотрудников.

Эмоции влияют на все. На все, что мы делаем, как на рабочем месте, так и в остальной жизни. Именно в них заложен необычайный потенциал для развития бизнеса. Чтобы создать устойчивую лояльность сотрудников и потребителей к своему бренду, построить путь к долгосрочному успеху, необходимо использовать силу эмоций.

Этот принцип Кайл М.К. внедрил в корпоративный мир. Он успешно применил их в сфере гостеприимства, разработке продуктов, поддержке клиентов, развлечениях и розничной торговле. Свой многолетний опыт исследований и выводы из практики автор вложил в книгу, которая произвела революцию в представлении о том, насколько сильно эмоции влияют на успех бизнеса. «Между хейтом и хайпом» — бесценное руководство, которое дает знания, способные превратить ваш бизнес в высокодоходное и при этом ориентированное на человека предприятие.

В книге вы найдете базовый обзор основных человеческих эмоций:

- радости,
- гнева,
- страха,
- отвращения,
- печали.

Стратегически и оперативно развитые компании выяснили, как использовать взаимодействие этих эмоций для создания экосистемы, которая способствует удовлетворенности сотрудников и лояльности

клиентов. Так, магазины Apple делают все возможное, чтобы, приходя к ним работать, люди с первых часов чувствовали себя желанными гостями. А Disney старается, чтобы еще во время обучения новые сотрудники стали поклонниками бренда и получали удовольствие, изучая системы и методы работы компании. Автор на примерах объясняет, как эмоционально взаимодействовать с сотрудниками, начиная с приема на работу, их адаптации и заканчивая уходом из организации.

«ЛЮДИ ПРЕВЫШЕ ПРИБЫЛИ» — ЛУЧШАЯ МОДЕЛЬ УСПЕХА.

В заключительных главах Кайл М.К. подходит к самым важным темам своей книги: созданию пользовательского опыта и клиентского опыта. Именно они способны вызвать положительные эмоции у тех, кто пользуется вашими продуктами и услугами. Автор приводит примеры, которые наглядно показывают, что успешные компании намеренно и увлеченно строят отношения со своими клиентами, эмоционально связываются с ними и таким образом формируют лояльность к бренду. Те, кто не понимает этой концепции, продвигают только особенности своего продукта и зачастую терпят неудачу. Эти примеры можно и нужно использовать в качестве шаблонов для разработки успешного подхода к управлению эмоциями тех, с кем вы взаимодействуете.

Эта книга будет одинаково полезна как тем, кто только начинает свою карьеру, так и владельцам

малого бизнеса, фрилансерам или руководителям проектов крупных компаний. Даже разделы, посвященные только эмоциям, заставят вас глубоко задуматься над тем, как вы относитесь ко всем людям во всех аспектах своей жизни и как эмоциональный интеллект помогает нам всем лучше понять друг друга.

ПРЕДИСЛОВИЕ

ДРУГАЯ КНИГА О БИЗНЕСЕ

Люди, много читающие о бизнесе, сочтут эту книгу немного другой... А началось все с моего открытия, сделанного несколько лет назад.

Любой бизнес создан людьми. Как и большинство предприятий существует для того, чтобы обслуживать людей. Продукты и услуги, с которыми мы взаимодействуем целый день, ежедневно создавались также другими людьми. Наши кровати и подушки сделаны кем-то, наши полы спроектированы для комфорта и устойчивости, двери нашей ванной комнаты и зубные щетки разных форм, наш телефон, любимые погодные приложения, наши кофеварки, автомобили, дороги, карточки-ключи к нашим офисным зданиям, наши компьютеры, инструменты, используемые в работе, и даже наши рабочие условия — все это кропотливо разрабатывалось людьми и для людей.

Бизнес оказывает неизбежное и сильнейшее воздействие на жизнь человека, поскольку составляет огромную часть человеческой жизни, превращаясь в миллиарды взаимодействий *каждый день*.

Представьте, что в кровати было бы слишком жарко и вы бы потели, или пол громко скрипел бы при каждом шаге. Представьте, что щетина зубной щетки крошилась бы у вас во рту. Что телефон не заряжался бы за ночь.

Что приложение с прогнозом погоды не отвечало, а в кофе попадались бы крошки зерен. Что машина не заводилась бы. Что вы угодили бы в выбоину на дороге. Что для входа в здание пришлось бы несколько раз проводить ключом-картой. Что на обновление компьютера ушло бы два часа или что в офисе стало бы слишком холодно — каждое взаимодействие вызывает короткую, но сильную эмоциональную реакцию, определяющую ваше настроение на целый день.

Что если вместо того, чтобы проектировать функции, бизнес занялся бы проектированием ощущений? *Смог бы он улучшить человеческий опыт?*

СИЛА ЭМОЦИЙ

Эмоции людей, по моему наблюдению, лежат в основе всех наших действий, больших и малых, хороших и плохих, личных и на первый взгляд — безличных. Эмоции запускали ракеты, строили государства, изобретали новые технологии и создавали сообщества. Эта книга об эмоциях, и я надеюсь по мере сил внести значительный вклад в долгое существование и успех человечества, исследуя новые способы взаимопонимания и возможности работать друг с другом по-доброму. Я верю, что изучение того, как люди используют эмоции и реагируют на них, является ключом к глобальному милосердию.

Но это и бизнес-книга, поскольку бизнес охватывает некоторые из самых значимых способов нашей работы и обслуживания друг друга. Я поделюсь своими знаниями, полученными при работе с некоторыми признанными во всем мире компаниями, такими как



БИЗНЕС ОКАЗЫВАЕТ
НЕИЗБЕЖНОЕ И СИЛЬНЕЙШЕЕ
ВОЗДЕЙСТВИЕ НА ЖИЗНЬ
ЧЕЛОВЕКА, ПОСКОЛЬКУ
СОСТАВЛЯЕТ ОГРОМНУЮ
ЧАСТЬ ЧЕЛОВЕЧЕСКОЙ
ЖИЗНИ, ПРЕВРАЩАЯСЬ
В МИЛЛИАРДЫ
ВЗАИМОДЕЙСТВИЙ КАЖДЫЙ
ДЕНЬ

