

<<顾客体验品牌化>>

图书基本信息

书名：<<顾客体验品牌化>>

13位ISBN编号：9787111140078

10位ISBN编号：7111140079

出版时间：2004-5

出版时间：机械工业出版社

作者：（英）史密斯，惠勒著，韩顺平，吴爱胤译

页数：191

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<顾客体验品牌化>>

内容概要

本书将详细阐述如何逐步使你的公司实现这样的转变，首先，我们应该审视一下为何顾客体难已经从一个饶有兴趣的概念进化为一种成功的商业模式。

我们注意到那些行业的创新者们不遗余力地将顾客体验作为公司长期竞争优势和稳定的利益来源的有效途径，我们考察了顾客拥护这一概念，它与顾客满意有多少距离？

为什么拥护是忠诚惟一的正确的形式？

<<顾客体验品牌化>>

作者简介

肖恩·史密斯，是一位首席顾问，他的专长是帮助企业通过顾客服务的提升差异优势并通过顾客口碑传播品牌，同时他也是一位热衷于将全世界的体验价值进行分享的倡导者。他曾我次作为CNBC“请教专家”特别节目的嘉宾，参与编辑了《不寻常的实践：传递非凡品牌体验的人们》这

<<顾客体验品牌化>>

书籍目录

推荐序前言第1章 体验时代 1.1 提升品牌 1.2 体验品牌 1.3 体验品牌化 1.4 顾客体验品牌化第2章 超越满意 2.1 雕虫小技不能换来忠诚 2.2 为忠诚而工作 2.3 从忠诚到拥护第3章 设计顾客忠诚 3.1 定义顾客价值 3.2 设计顾客体验品牌化 3.3 培训员工,持之以恒 3.4 维持并强化绩效第4章 新的领导品牌 4.1 将罚分明 4.2 了解你的顾客 4.3 信念就是力量 4.4 把员工的能量释放出来 4.5 从顾客体验的角度管理公司业务\ 4.6 测量员工满意度 4.7 设立不同层次的领导第5章 创造三合力 5.1 三合力中营销的作用 5.2 人力资源的真正潜力 5.3 熟练的操作人员 5.4 伙伴行为第6章 以人为本 6.1 雇用有使顾满意特质的人 6.2 培训雇员以传递体验 6.3 奖励正确的行为 6.4 自上向下驱动行为第7章 销售体验品牌化第8章 在体验中引入“e概念”第9章 顾客体验品牌化：不仅仅是炸面圈第10章 保持活力第11章 一个都不能少第12章 精心设计业务，实现顾客忠诚附录A 论坛机构的“专项实践研究”附录B 工具箱译者后记

<<顾客体验品牌化>>

编辑推荐

本书展现了如何创造顾客体验全部潜在价值在方法，在一些世界级的领导公Tesco和哈雷戴维林中得到了很好的证明，将组织的营销、人力资源和顾客服务紧密地结合起来，本书强调了领导的作用，是首席执行官，人力资源管理总监，运营总监和他们的管理团队的必读书。

<<顾客体验品牌化>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>