

<<顾客体验管理>>

图书基本信息

书名：<<顾客体验管理>>

13位ISBN编号：9787111138884

10位ISBN编号：7111138880

出版时间：2004-5

出版时间：机械工业出版社

作者：贝恩特·施密特

页数：138

译者：冯玲

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>

<<顾客体验管理>>

内容概要

从零售业到电话购物、从市场沟通到网上购物，在与顾客接触的每一点上公司都有机会最大程度地满足顾客的体验，并建立一种永不打破的关系——顾客体验管理(CEM)。

在这本具有革命意义的著作中，作者介绍了CEM的5个步骤：

- 获得客户内心深处的想法；
- 发展体验战略的平台；
- 创造独特生动的品牌体验；
- 如何与客户进行良性互动；
- 不断创新以提高客户的满意程度。

本书的积极论述给一直不断出现的市场和管理问题提供了新的想法，也对其他以顾客为基础的市场学模式提出了清晰而又有说服力的批评。

本书解释了为什么CEM框架是至今惟一能使公司和品牌与顾客生活相联系的方法。

<<顾客体验管理>>

作者简介

贝恩特·施密特是哥伦比亚商学院的市场学教授，同时出任环球品牌领导中心的高级总监，并且是EX公司的咨询专家和CEO，他曾与全球各公司合作，包括索尼公司、福特公司、宝洁公司、Estee Lauder、材邦公司和IBM公司。

他曾出版了畅销书《体验营销：如何增强公司及品牌的亲

<<顾客体验管理>>

书籍目录

中文版序前言致谢第1章 归根结底要认真对待顾客 3种错误的方法 需要新方法 什么是顾客体验管理 结论第2章 顾客体验管理框架的总观点 顾客体验管理解决众多商务问题 顾客体验管理框架的个5步骤 必须按顺序做,还是可以同时做 顾客体验管理项目实施前后会发生什么 顾客体验管理框架的应用领域 顾客体验管理框架的独特之处 结论第3章 分析顾客体验世界 卡内基音乐厅:理解赴音乐会者的体验 BP案例:提高在加油站的体验 公司需要了解顾客心理 确定目标顾客 将顾客体验分成层 根据接触点追踪顾客体验 了解竞争对手 了解顾客体验世界的调查方法 结论第4章 建立顾客体验平台 Jamba 果汁:有趣健康的平台 Cingular无线通信:让无线通信的体验人性化 顾客体验平台的好处 顾客体验平台的策略内容 调查和展示顾客体验平台 结论第5章 设计品牌体验 花旗集团:打造标准化的品牌体验 普拉达的“中心店”:挑战店内体验 怎样管理品牌体验 品牌体验的3个方面 保护品牌体验 “品牌的卸妆和着装”:品牌体验的管理办法 结论第6章 建立与顾客的接触 耐克公园:一个推动参与的品牌动态接触 希尔顿:增强沟通,注重顾客,提高服务体验 顾客体验管理方法与顾客接触 顾客接触设计的个关键问题 网上接触点 技术如何提高接触体验 结论第7章 致力于不断创新 苹果电脑:回到创新的根本上 亚马逊:小创新引导绝妙的网上体验 创新如何转化为顾客体验 顾客体验和创新战略 顾客体验和新产品开发 顾客体验和小创新 顾客体验和营销创新 结论第8章 传递严密整合的顾客体验 整合的力量 从头到脚的战略整合 在实施过程中整合 跨领域实施的整合 结论第9章 顾客体验管理下的公司组织 顾客价值:把顾客当成财务资产 将顾客体验和顾客价值联系起来 公司需要顾客体验管理 EX 人力资源 员工体验 结论注释译者后记

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>