

<<体验为王>>

图书基本信息

<<体验为王>>

内容概要

单凭“商业模式”就能致胜的时代一去不返了，客户体验时代已经悄然来临！

客户体验良好的公司，将会获得更多的客户、更多的利润和更快的成长。

当你的竞争对手都在拼命关注他们产品和服务的“客户体验”时，你却对此一无所知，那么等待你的必将是被淘汰出局！

《体验为王》是全球领先的客户体验研究机构弗雷斯特14年的研究成果的结晶，全书汇集了几十家世界知名公司的客户体验案例，包括联邦快递、富达投资、全日空航空公司（ANA）、美国USAA银行、美国AT&T通讯、维珍传媒、丽思卡尔顿酒店、E.ON能源等，涉及服务、快消、金融、医疗、通讯、能源等诸多行业，大量数据表明，提升客户体验，将是企业以最低成本换取最高效益提升的一条重要战略途径。

基于大量案例，本书提出了架构客户体验机制的六大原则，并指出设立“首席客户官”（CCO）的重要性。

对于如何贯彻“客户体验”战略，本书不仅仅在理念层面，更在实际操作上，给予企业更多的指导。

这是一个“体验为王”的时代，由外向内的客户体验反馈，必然要求公司的关注重点乃至组织架构得到全新转变。

只有公司管理层、产品设计人员，乃至整个公司文化都将客户体验放在举足轻重的位置，企业才能在这个群雄逐鹿的新一轮商业竞赛中立于不败之地。

<<体验为王>>

作者简介

<<体验为王>>

书籍目录

- 第一部分 客户体验的价值 001
- 第一章 客户需要你，而你更需要他们 003
- 第二章 客户体验价值千金 019
- 第三章 客户体验生态系统 039
- 第二部分 客户体验的六大原则 061
- 第四章 从保险杠贴纸到商业原则 063
- 第五章 策略 079
- 第六章 客户认知 093
- 第七章 设计 115
- 第八章 测量 135
- 第九章 管理 149
- 第十章 文化 165
- 第三部分 客户体验改变企业 181
- 第十一章 通往成熟的客户体验的自然路径 183
- 第十二章 首席客户官的兴起 199
- 第十三章 客户体验竞争正在上演 221

<<体验为王>>

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>