

<<爱@客户>>

图书基本信息

书名：<<爱@客户>>

13位ISBN编号：9787300153421

10位ISBN编号：7300153429

出版时间：2012-4

出版时间：中国人民大学出版社

作者：彼得·山克曼

页数：219

译者：钱峰

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>

<<爱@客户>>

内容概要

爱你的客户，利用微时代社交媒体网络引爆式传播，为你的客户提供增值服务。通过社交媒体网络，你能够提供出色的客户服务，并且引来一大批粉丝。顺境中，他们使你锦上添花；逆境中，他们为你雪中送炭。

如今，网络营销领域的传奇大师彼得·山克曼将向我们详细展示如何实现这个目标!微时代的危机公关，不用花巨额公关费用，就可以让你四两拨千斤!作为网络成长型公司HARO的创始人以及多家财富500强企业的营销顾问，彼得·山克曼积累了丰富的从业经验。他将为我们提供最简洁的解决方案，用来构建客户忠诚度、信赖感，以及网络的可靠性——在灾难性事件发生后重新建立良好的客户关系。爱客户，全世界的公司都可以以极低的成本获取巨额的利润和赞誉。反之，你也可以引爆民众的恶评，使你苦心经营的事业顷刻间毁于一旦。

从本书中，你将学到以下内容：
用最少的钱构建规模小、能力强的社交媒体团队，并储备解决危机的资源。

认真倾听你的客户、顾问、市场正在说些什么。

当潜在客户发现你之后，让他们感觉自己像是摇滚巨星。

从其他公司的“灾难性事件”中吸取教训。

如果网络上已有恶评，你该怎样重新建立品牌的可信度和可靠性。

如果客户对你表示赞赏，那么你必须保证所有人都对这个消息有所耳闻。

对客户形成全面深刻的认识，及时利用，并让客户持续关注你。

作者简介

彼得·山克曼是企业家、作家、演说家，还是举世公认的社交媒体、公关、市场营销、广告宣传、创造力、客户服务领域的领袖级人物。

他创立了著名的“全民帮助记者”组织（HARO）。

HARO目前拥有超过125 000个全球性的信息来源，成为数千名记者截稿前的信息搜索标准。

山克曼还是极客工厂有限公司的创始人和首席执行官。

这是一家市场营销和公关策略公司，拥有遍及全球各个领域的客户，例如斯奈普、美国航空航天局、沃尔特·迪斯尼及纳普斯特。

<<爱@客户>>

书籍目录

引言

第一章 组建社交媒体团队

认识你的团队

另一方面：了解你的客户

最终结果

第二章 这个办法行不通

抱最大的希望，做最坏的打算

时刻保持警惕——恰是欠考虑的小疏忽害人

相信自己的直觉

让头脑冷静

做些什么总比什么都不做好

消费者比你聪明

永远不要欺骗消费者

第三章 在危机爆发之前：赢得消费者

在客户成为客户之前

提高收益

个案研究

第四章 客户服务是一种生活方式

自我推销VS提供帮助

个案研究：Bravo!意大利餐吧

个案研究：Risdall集成小组

个案研究：丹尼尔·R·罗森律师事务所

个案研究：蚱蜢公司

个案研究：彼得·库恩的快餐车

个案研究：Inclind股份有限公司

个案研究：Which Wich三明治

小结(以及挑战)

第五章 控制社交媒体的破坏性：别让小问题

升级成为大麻烦

首要之事：区分不同类型的投诉者

处理投诉的首要原则

应对不同类型的投诉者

阶段性总结

第六章 制造网上痴迷者：最有效的做法!

几条准则

你要怎么做？

回顾

第七章 维持客户的痴迷程度

第八章 密切关注成败

第九章 整合信息：我们学到了什么？

章节摘录

第一章 组建社交媒体团队 客户服务人员 尽管很少有人注意到，但是客户服务人员必须成为社交媒体团队的核心。

如果你的社交媒体计划包含了倾听客户意见并且给予回应（这样更佳！

），那么社交媒体团队中缺少客户服务人员就意味着你所制定的团队目标和整体客户服务目标都是空中楼阁。

客户服务团队不仅是公司最不可或缺的部门，他们还是客户沟通领域中经受客户攻击并对公司进行防卫的第一道防线。

他们在一天中对客户的了解远远超过全公司在一个月内对客户了解的程度。

你的某个产品是否存在特定缺陷？

他们会比所有人更早得到信息。

你们公司位于新罕布什尔州朴茨茅斯的网络节点有没有坏掉？

他们比信息工程部门的人员知道得还早。

是不是有员工在怀俄明州のカス珀无故将某位乘客赶下飞机？

他们肯定会最先听说。

更重要的是，他们知道如何正确地作出回应。

要记住——这就是他们的本职工作。

吸纳一个或者更多客户服务人员加入到你的社交媒体团队，那么你同时要确保他们能发挥社交媒体应有的效用：也就是帮助你更好地与客户沟通。

请牢记这一点：技术人员之所以成为技术人员必定有其原因，因为他们偏好与无生命的物体打交道。

这同样也适用于营销人员，因为他们倾向于和广告、价目表和工作袋打交道。

那么广告宣传人员又如何呢？

他们热爱与商标为伍。

.....

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>