

<<体验营销>>

图书基本信息

书名：<<体验营销>>

13位ISBN编号：9787302077831

10位ISBN编号：7302077835

出版时间：2004-4

出版时间：清华大学出版社

作者：Bernd h.schmitt

译者：刘银娜,高靖,梁丽娟

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>

<<体验营销>>

书籍目录

第I部分 体验营销革命

第1章 从特色和益处到顾客体验

第2章 体验营销的幅度和范围

第3章 顾客体验管理框架

第II部分 体验的类型

第4章 感官营销

第5章 情感营销

第6章 思考营销

第7章 行动营销

第8章 关联营销

第III部分 结构、战略和组织问题

第9章 混合式体验与全面体验

第10章 体验营销的战略问题

第11章 打造体验导向型组织

结语

注释

参考书目

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>