第一图书网, tushu007.com

<<你的服務跟得上品牌嗎?>>

图书基本信息

书名：<<你的服務跟得上品牌嗎?>>

13位ISBN编号：9789861853246

10位ISBN编号：9861853243

出版时间：英屬維京群島商高寶國際

作者：珍妮爾．巴洛（Janelle Barlow），保羅．史都沃（

页数：272

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

第一图书网, tushu007.com

前言

（本文作者為西南航空公司前執行長）　品牌不只是商標，也不只是廣告標語、產品、服務、辦公大樓、飛機、卓越領導力、獲利能力；品牌是這一切的總和。
品牌是企業經年以來苦心編織的結晶。
品牌的造就絕非自然天成，正如本書作者珍妮爾?巴洛（Janelle Barlow）和保羅?史都沃（Paul Stewart）在本書一針見血所指出。
在美國西南航空草創期穿梭於德州航點時，我有幸成為該公司第二任執行長。
我的角色是負責配置可靠的人員、商品，以及財務根基，以裨益未來的成長，同時迎戰政府即將撤銷航空管制的產業前景。
我的優先任務之一是力促高階管理團隊培養願景，當時這個小團隊僅有9人，其中包括董事長赫伯?凱勒赫（Herb Kelleher）。
我們離開公司前往一所德州達拉斯市當地大學的會議室，由我負責主導會議的進行。
會議目標是找出一致認同的方向與路徑，並且以不到一百字精簡扼要描述未來公司要變成什麼。
經過十個鐘頭熱烈的討論，我們全都精神透支，大夥兒到我家野炊度夜。
隔天早上我們重新展開討論，不到一個鐘頭後我們都已經看清楚答案。
我們不是航空公司。
我們是大眾運輸業，是一個與航空業截然不同的行業、截然不同的商業模式，以及截然不同的品牌。
我們可以用低成本、低票價、細膩服務、和優秀員工創造新航班與新市場，與汽車、巴士，以及舒適的客廳較勁；其他航空公司則做不到。
接著我們寫下僅52字的使命／願景宣言，且內容可使所有股東容易了解。
接下來的一步，即發展出能夠支持上述品牌的企業文化，則讓我們在隔年花了許多時間以布道似的方式宣揚這些信條，能傳一個是一個，只要我們找得到聽眾。
光有商品和機艙座位，並不會使航空公司轉變成消費者認得的品牌，除非所有公司團隊成員都認同、而且從上述信條中獲益。
西南航空一向堅信「雇用看態度，技術靠訓練」，而且也樂於與所有員工分享利潤。
我們相信，如果我們將員工放在第一位，他們也會將顧客放在第一位。
兩名來自紐約的廣告公司經理，西蒙與葛羅麥斯曾告訴我：「若你單單賣產品或賣服務，顧客對你的認知就限於小販或供應商。
如果你賣的是願景或經驗，就能夠開始發展出品牌來。
」　這項理念運作得相當成功，使西南航空近三十年來皆能保持獲利，這項紀錄在亂流頻仍的航空業無人可敵。
如果你真的想在顧客和貴公司營造的品牌之間，建立深刻而長久的關係；那麼本書將提供你所需要的地圖與整套工具，不但能為你的企業建立品牌，也能讓你的企業和品牌先驅西南航空一樣享有同樣的成功。

第一图书网, tushu007.com

<<你的服務跟得上品牌嗎?>>

内容概要

想要創造顧客的忠誠度，便要將你的企業品牌融入消費者的生活當中。
品牌價值不僅來自商業廣告和公關宣傳，同時也藉由「品牌化的專業顧客服務」而達成。
本書鎖定四種讀者，每一種讀者在如何達到品牌客服上都扮演不同的角色。
高階主管　負責塑造企業環境以落實品牌服務的人　第一線員工的監督管理者　直接面對顧客的第一線員工　本書分為三個主要部分　Part I：搭起顧客服務與品牌行銷的橋梁　首先談論到品牌的力量之所在，作者認為，一個缺乏品牌承諾或代表性的企業，對現今以服務導向的經濟市場而言，競爭力極其薄弱。
因此，企業應當如何發展出適合自己的品牌策略，將自我品牌整合到顧客服務的核心，已是刻不容緩的議題。
書中將品牌概念與品牌化的顧客服務做連結，如何建立獨特的品牌顧客服務是企業必須思考的挑戰。
品牌藍圖可使你的企業建立更完善的品牌規畫，並循序漸進地執行。
Part II：將On-Brand 服務融入企業DNA之中　本節探討的是，如何將On-Brand 的顧客服務融入企業核心精神的方法。
作者從文化差異，領導溝通，經理人角色等多面向出發，並強調人力資源策略及其功能對於確保品牌齊一性的重要。
企業的人力資源部門在塑造品牌服務的範疇內，其實扮演著關鍵性的角色。
因此，本章對於經理人，人力資源專家，及教育訓練人員都極具指導性。
何謂品牌DNA？
即該品牌的獨特成分，也就是持續地傳達某種品牌化服務的關鍵。
包括品牌遠景，品牌任務，品牌承諾，品牌價值，品牌定位，品牌特性等等。
並談論到Off-Brand／On-Brand兩種文化的差異。
Off-Brand　品牌是行銷人員的事　品牌與服務分離　高層對策略面與實行面不太關注　品牌與日常工作沒有關連性　領導階層行為與品牌特性相左　等等……　On-Brand　所有人的事　品牌與服務相關　品牌可提供明確方針　和組織每個環節都緊密相連　和組織每個環節都緊密相連　領導階層將品牌特性反映在其本身行為上　Abercrombie& Fitch的HR部門，用人的標準便針對美國年輕、陽光少男少女的典型來尋找，他們知道年輕人會喜歡到有帥哥美女的店裡去消費，因此他們所雇用的店員看起來就像是型錄裡的模特兒一樣。
但是最近這種取向卻招致一些種族歧視的惡名，而且有些本身具有零售經驗的應徵者卻在面試中遭到淘汰，甚至比不上那些沒經驗但具外表吸引力的求職者。
因此，ＨＲ部門要能明確定義品牌及其員工所要傳達的意念，品牌化的顧客服務是一個整體概念而非單一項目。
Part III：品牌化顧客服務工具箱　第三部分提供企業及經理人一些實用的創意和方法，而最好的方法永遠要真正去實踐才會發現。
書中所提供的例子，大部分已經過數十年的檢驗，並經過客戶實績證明，多半都已經成為企業可直接利用的原型或典範，可以隨時應用以加強達成品牌化的顧客服務。
本書最後的On-Brand工具箱　提昇員工對品牌的了解，分為四個面向：品牌知識／品牌特色／品牌評價／品牌傳達。
提供給經理人的練習，分為三個面向：品牌支援／強化品牌溝通／品牌一致性。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

珍妮爾?巴洛（Janelle Barlow）　　TMI US跨國企管顧問公司總裁，也是作家、演說家及研討會主持人，同時還是CNBC電台節目「NPR Marketplace」的常客。
珍妮爾?巴洛的經驗豐富、見解精闢，重要著作有暢銷書《抱怨是最好的禮物》（A Complaint is a Gift）。
她經常到世界各地舉辦講座，曾兩度獲頒TMI年度國際講師的榮銜，並擁有專業講師認證（Certified Speaking Professional, CSP）。
保羅?史都沃（Paul Stewart）　　TMI New Zealand企管顧問公司總監。
TMI公司致力於創造有趣的企業文化，並應用組織發展、操作過程、內部行銷溝通的觀念來達成該目標。
保羅?史都沃目前專為紐西蘭多家大型企業的領導人擔任諮詢顧問。
劉怡女　　畢業於中興大學外文系，英國東安格里亞大學社會經濟系碩士，曾任電視台企畫，現為報社外電編譯。
譯作包括《我要有錢》、《比利時》、《迎戰逆境－邱吉爾的成功領導術》、《焦慮歸零》等。

第一图书网, tushu007.com

<<你的服務跟得上品牌嗎?>>

书籍目录

Part I：搭起顧客服務與品牌行銷的橋梁1.品牌驅力2.缺乏明確品牌定位的顧客服務已不合時宜3.品牌路線圖的價值Part II：將On-Brand 服務融入企業DNA之中4.如何定義你的品牌DNA5.品牌力量的工具：可親近性，強化力，黏度6.文化改變：品牌發展的基石7.以溝通確認品牌是否獲得迴響8.品牌冠軍的角色9.人力資源：企業的靈魂之窗Part III：品牌化顧客服務工具箱10.好品牌來自內部支持：管理者的角色11.在品牌世界裡銷售：將企業的品牌和業務訊息結合12.On-Brand工具箱

第一图书网, tushu007.com

章节摘录

什麼是品牌（brand）？

從最根本的層次來看，品牌是獨一無二的身分識別。

大眾透過品牌來概述你的企業做什麼、生產什麼、提供什麼服務、販賣什麼東西。

若品牌獲得良好的表達與發展，便可在消費者心目中構成生動圖像。

經營優異的品牌價值數百萬、甚至數十億美元，對銷售或股東而言其價值不斐。

品牌就像汪洋上的燈塔明光，照亮漂浮在海面上的高品質產品、並迎合顧客需求的服務；而顧客選擇某些品牌很大一部分的原因，是要告訴自己與全世界，他們是怎樣的人。

品牌經營是行銷策略的中心要素，事實上消費者相信「做自己的唯一方法，就是擁有某些特定產品或服務。

」因此，強勢品牌為自己創造出「非要不可」的準壟斷地位。

那麼，什麼是有品牌的顧客服務（branded customer service）？

這是強化品牌獨特性的額外做法，而且工程浩大。

有品牌的顧客服務遠比一般服務來得深入廣泛，甚至不只是優良服務而已。

它同時也透過策略及有組織的方式，為顧客創造on-brand（連結品牌）的良好消費經驗，藉此強調品牌對消費者的承諾。

有品牌的顧客服務可將品牌精髓深植人心，增加自身在目標市場的價值。

這樣一來，有品牌的顧客服務傳承了來自品牌本身的力量，進而變得價值不凡。

若服務顧客的經驗，能夠符合該品牌所給予的承諾，便可為企業創造出比品牌名氣本身更能建立顧客忠誠度的加乘效果。

如果服務經驗與品牌承諾有落差，就會像我們經常遇到的情況，導致顧客對品牌的信任降低，甚至使品牌原有的價值因此減損。

這樣的落差代價高昂，甚至再好的廣告宣傳也發揮不了多少效果、甚至全然無效。

由於上述種種原因，有品牌的顧客服務在服務業經濟中成為新的競爭優勢。

不久前，一家澳洲銀行承諾顧客，若在出納櫃檯前等候超過5分鐘，就可以得到5美元的補償。

這項承諾（包含了精心編寫的弦外之音，指出銀行如何重視顧客的時間，絕對不會浪費顧客的時間超過5分鐘）吸引了不少顧客。

但很不幸的，銀行沒能落實它所做的承諾。

行員為了設法達成不切實際的5分鐘承諾而忙亂成一團，以至於銀行後來不得不收回這這項承諾。

最後的結局如何？

銀行食言而肥的事蹟很快被廣為宣傳，品牌聲譽大受打擊。

另有一家銀行則與之相反，成功地將品牌宣傳整合至顧客服務中。

該銀行最近在評估廣告宣傳效果時，比較了顧客與非顧客之間的反應。

在這項研究中，那些看過銀行廣告、也接受過該銀行服務的顧客，對該銀行的品牌所屬特質有最為正面的觀感，研究結果可參考下表。

僅接受過該銀行服務、但沒看過廣告的顧客，對銀行的正面觀感則較低。

至於那些只看過廣告，但還沒接受過任何銀行所承諾提供的優質服務、以藉此強化品牌印象的非顧客，正面觀感則又更低。

結論是：推出強力廣告讓顧客知道自己能夠期待什麼、接著落實廣告所宣傳的優質服務，就能讓消費者對品牌產生最佳好感度。

這項研究針對780名受訪者，在2002年1月至3月間進行訪問。

研究結果顯示企業若能強化它們與顧客之間的關係，確實很有機會藉此創造出可觀利潤。

這樣的關係，是靠著企業落實廣告、公關活動與網路上所承諾的獨家服務，藉此創造出的口碑效果。

當企業提供符合品牌形象的服務，以及貨真價實的產品，就等於有了足以抵銷任何競爭者壓力的贏家組合。

事實上，如果企業透過落實顧客服務來持續不斷強化、提升獨有的品牌地位，那麼其他對手將很難模

第一图书网, tushu007.com

仿尾隨。
　　品牌承諾不只要迎合消費者的基本心理需求。
就算品牌鎖定的是龐大人口群，顧客還是依照個人經驗來決定他們對產品與服務的感受。
這種個人經驗正是創造品牌忠誠度的要素。
正如美國演員兼製作人勞勃瑞福所說：「若非出自個人體驗，就不會產生任何熱情或承諾。」　　我們預測再過不了幾年，一般客服與品牌客服就會在商業界變得涇渭分明。
傳統的優良一般客服，以及品牌客服之間的差別，就像我們現在所謂的一般產品與名牌產品之間的差別，例如學名藥與專利藥之間的不同。
我們也進一步預測，「on-brand服務」，即落實品牌承諾的顧客服務，將成為21世紀商業用來判斷服務優劣的標準。
一旦提到「on-brand」與「off-brand」兩個詞彙，大家就會立刻聽懂、並且了解所謂「on-brand」與「off-brand」並不等同於好的服務與不好的服務。
　　本書勾勒出幾種品牌經營方式，透過落實承諾提供給顧客的服務，強化顧客對品牌的認知與情感。
我們從顧客服務的焦點來審視品牌經營。
我們也會將上述問題倒過來思考，從品牌經營的角度來審視顧客服務。
無論用其中哪一種方式來看，我們的最終目的是提供一套貼近顧客的服務標準，並能維持在品牌服務水準，藉此協助企業建立品牌價值（增加知名度、忠實顧客、市占率，以及利潤）。
接著你就可以運用品牌經營專家長久一來都知道的道理：優勢品牌一項道道地地珍貴資產。
　　最後，隨著顧客提高他們對服務的期望，疏於投入品牌服務的企業就會明顯的屈居下風。
我們將闡述如何落實服務承諾、精心扮演品牌「角色」，讓顧客服務產生勞勃瑞福所謂能激起「熱情與承諾」的動力。
本書將告訴各位該採取哪些必要措施以避免跟不上市場腳步。

第一图书网, tushu007.com

媒体关注与评论

「如果你真的想在顧客和貴公司營造的品牌之間，建立深刻而長久的關係；那麼本書將提供你所需要的地圖與整套工具。
」　　——西南航空公司前執行長／豪爾?普特南（Howard Putnam）　　「本書作者巴洛及史都沃，結合了顧客服務，以及對偉大品牌情感連結共同產生的動能。
」　　——上奇廣告全球執行長／凱文?羅伯茲（Kevin Roberts）　　「巴洛及史都沃告訴我們產生顧客忠誠度的真正要素。
本書將從此收藏在我的書架多年，而且將歷久彌新。
」　　——《模範領導》（The L

第一图书网, tushu007.com

<<你的服務跟得上品牌嗎?>>

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