

## <<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>

## <<你的服務跟得上品牌嗎?>>

### 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。

## <<你的服務跟得上品牌嗎?>>

### 內容概要

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。

## <<你的服務跟得上品牌嗎?>>

### 作者簡介

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。

## <<你的服務跟得上品牌嗎?>>

### 書籍目錄

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

## <<你的服務跟得上品牌嗎?>>

### 章節摘錄

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

## <<你的服務跟得上品牌嗎?>>

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以來都知道的道理：優勢品牌一項道地地珍貴資產。

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。

## <<你的服務跟得上品牌嗎?>>

### 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

<<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>