

INDICE

Prefacio	9
Agradecimientos	11
Introducción	13
Capítulo 1. La Era de la Experiencia	17
El desarrollo de las marcas	20
Experimentar la marca	26
Marcar la experiencia	29
El experiencia de marca del Cliente	32
Capítulo 2. Más Allá de la Satisfacción	41
Los trucos no compara la lealtad	44
La lealtad en el trabajo	48
De la lealtad a la defensa absoluta	51
Capítulo 3. La Lealtad por Diseño	57
Definir los valores del cliente	61
Diseñar la experiencia de marca de cliente	67
Equipar a la gente y ser contante en la entrega	75
Sostener y mejorar el rendimiento	79
Capítulo 4. Una Nueva Marca de Liderazgo	89
Merecer ser seguidos	90
Comprender al cliente	93
El valor de la convicción	95
Desatar el poder de la gente	97
Controlar el negocio a partir de la experiencia del cliente	100
Medir la satisfacción del empleado	102
Crear líderes en todos los niveles	106
Capítulo 5. Crear un Poder de Tríada	109
La función del marketing en la tríada	111
El potencial real de los recursos humanos	112
Operadores uniformes	114
Comportamiento propios de una asociación	115
Capítulo 6. Lo Primero, la Gente	119
Contratar gente que tenga capacidad para satisfacer a los clientes	123
Entrenar a los empleados para que entreguen experiencias	125
Recompensar los comportamientos adecuados	131
Dirigir los comportamientos desde arriba	134
Capítulo 7. La Experiencia de Marca de las Ventas	141
Empieza con la segmentación, pero lleva a la personalización	143
Diseñar un proceso de ventas que crea valor para los clientes	144
Alinea el proceso de ventas con toda la organización	146
Forma, entrega y recompensa los comportamientos de ventas deseados	147
Dirige el proceso de ventas para que entregue una Experiencia de Marca al Cliente	148
Capítulo 8. Añadir la <<e>> en Experiencia	151
Desarrollar la confianza de los clientes	153
Vivimos en un mundo de múltiples canales	155
Combinar la lata tecnología con una nota humana	156
Alinear lo de dentro con lo de fuera	159

On line en la práctica	160
Capítulo 9. La Experiencia de Marca del Producto: Más que un Bollo	169
Los opulentos	171
La duración de un verdadero coche deportivo	173
¿Una experiencia multisensorial o un bollo?	175
Capítulo 10. mantener la Ventaja	181
La revitalización de la marca	183
Mantener la ventaja, gracias a un objetivo visionario	184
La dimensión emocional	186
Capítulo 11. Unirlo Todo	189
Los secretos e la práctica poco común	191
Temas de investigación de Forum	192
Capítulo 12. La Lealtad por Diseño	199
Definir los valores del cliente	200
Diseñar la experiencia de marca del cliente	201
Resultados	211
¿Es final o el principio?	214
Apéndices	215
1. Estudio de Forum de las prácticas poco comunes	217
2. Juego de herramientas	223