

《体验：未来业务新场景》

图书基本信息

《体验：未来业务新场景》

内容概要

大量出现的新技术不仅不断挑战我们当中的精英，而且也在不断冲击着业务和社会。近年来，世界500强中的很多企业已经因为它们的商业模式不能在它们遭遇冲击漩涡时紧随浪潮而在竞争中落败。生存要求持续的适应，因为你的顾客的行为在持续改变。你需要及时设置新的系统、流程和目标。只有这样，当这种改变发生时你才能鉴别它们，评估新的机遇并快速测试新的想法。

你的公司已经具备随着客户改变的能力了吗？它是否已经准备好去创造新的且有意义的体验并让顾客上瘾呢？如果不是，现在恰是时候去理解顾客不仅自身会持续变化，而且他们还会分享你及你竞争对手所提供的服务体验。理解这一点是真正转型的开始。

《体验：未来业务新场景》不仅仅是个问题，也是个答案。它解释了体验式设计是如何促进你的业务增长，以及如何从业务的增长中获取力量。本书提供了一项新的“运动”——以创新、领导力结合用户体验的原则，去改进业务表现、客户针对性，以及和新一代消费理念的关系。未来业务场景是什么？也许会启发你去重新思考你的商业模型、切入点、客户及员工关系，以此来营造惊人的、具有真实感的体验。

你会学会：

为什么体验对你的业务至关重要？

为什么业务的未来会落实在这些分享的经验中？

一个时代的品牌在数字达尔文时代有多重要？

如何让你的用户（客户）体验与商业领导力“联姻”？

为什么当今的设计（构思）屡遭失败？

如何根据四项“真相时刻”来设计体验？

《体验：未来业务新场景》将会教导你，如何为你的客户开始营造和培养那一刻接触到你的品牌就可以感受到的难以置信且可以分享的用户体验；学会如何精巧地制作那种有意义的体验。

未来业务的成败或许就取决于这一点。

《体验：未来业务新场景》

作者简介

《体验：未来业务新场景》

书籍目录

全面回忆

2

授权客户的心声

5

你是否富有经验？

7

对不起，我们关门了：

在数字达尔文主义中如何生存

8

颠覆性技术是变革的催化剂，而不是其原因

11

业务转型之旅

14

我们每个人心中都有一个英雄

16

科技的伟大神话

19

满足新一代顾客……C一代

22

放开思路，从Y代到C代

26

不同的时间要求不同的措施

28

新的顾客层级

30

社会服务的新时代：提升客户体验

33

社交媒体和客户服务之间的断裂

37

连接社交媒体和提升客户体验

40

漏斗末端的微光

44

漏斗前景：没观念，便不用考虑

47

集群漏斗

48

零真理时刻

51

最终真理时刻

58

开启新消费主义之门

70

发现中断

73

开启通往新一代关联消费主义之门

74

打开数字影响力之窗	76
动态顾客购物之旅	80
椭圆之内：开启动态顾客购物之旅	86
构想（刺激）	90
交易前（零真理时刻）	92
交易中（第一真理时刻）	95
交易后（最终真理时刻）	98
改善最终真理时刻以优化零真理时刻	104
社会化商务的六大支柱	110
非礼勿听，非礼勿视，非礼勿言	113
参与的A.R.T	114
社会化商务的心理学	115
启发1：社会认同——随大流	116
启发2：权威——指路明灯	117
启发3：稀缺性——少即是多	118
启发4：喜爱——建立纽带和信任	119
启发5：一致性	120
启发6：互惠原则——把爱传出去	121
数字达尔文主义时代的品牌重要性	124
品牌比以往任何时候都更加重要	129
品牌共鸣：不断改善客户体验	131
用户体验之于顾客关系的重要性探讨	134
参与的关键在于意图和目的	138
共鸣与体验的并存	141
回归的体验	

《体验：未来业务新场景》

143	用户体验成为客户体验：UX的原则与核心
145	媒体主义等于虚假的参与
146	不创新即灭亡
148	首席营销官站在客户交易与客户参与的交叉路口
152	透过望远镜，我们拉近了世界——透过显微镜，我们看到了从前肉眼看不到的东西
153	客户参与并不等同于对话
157	有意义的商业转型中的十个优先事项
161	破坏性技术，以及如何赢得未来
165	创新者的困境
170	创新是盲目的：为什么创新对企业明天的存活很重要
173	在对抗相关性与无关性的战斗中：适者生存
176	英雄之旅
182	特别小组，又称为指导委员会
186	变革的阶段
189	英雄之旅
193	第一阶段：启动
194	第二阶段：磨难
195	第三阶段：转型
196	第四阶段：实现
197	致谢
198	注释
200	

《体验：未来业务新场景》

精彩短评

- 1、还能更空一点么
- 2、本书翻译十分拗口，难以理解。读完也没有实质性的建议，甚至连理论介绍都算不上，不建议进行阅读，目录都不用看。

《体验：未来业务新场景》

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：www.tushu000.com