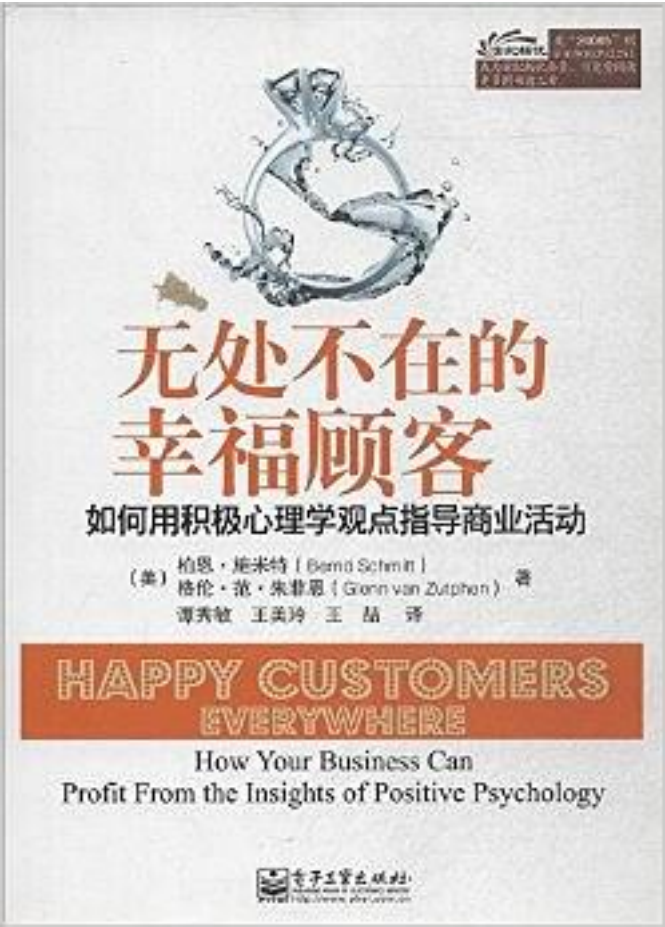


无处不在的幸福顾客



[无处不在的幸福顾客 下载链接1](#)

著者:Bernd Schmitt

出版者:电子工业出版社

出版时间:2014-9-1

装帧:平装

isbn:9787121240850

本书通过世界各地的真实案例，论述了顾客是如何通过令人愉快、充满意义和吸引力的体验获得幸福感的。同时也指明了公司该如何以独具匠心的方法来提高顾客幸福感，吸引并留住顾客。本书向商业领域的读者展示了积极心理学这一新领域中的一些重要观点

，并阐明了这些观点是如何帮助企业管理者和经营者进行商业活动的。

作者介绍:

作者柏恩·施米特、格伦·范·朱菲恩是市场营销心理专家、大学教授、首席执行官，具有丰富的理论基础和实践经验。

目录: 第1章 顾客幸福感的范例	1
幸福：研究顾客行为的新方法	4
幸福哲学和幸福科学	9
顾客幸福感的商业模式	11
幸福是企业关注的焦点：全食超市	18
小结	22
第2章 积极心理学的启示	23
幸福的历史	27
绝对幸福还是相对幸福	31
积极心理学运动	32
PME幸福模型	35
PME模型对商业有何用处	38
不同的消费者喜欢不同类型的幸福	45
快乐+意义+参与	48
小结	50
人格测试计分标准	50
第3章 “感觉良好”的方法	51
W酒店	52
快乐的问题及解决办法	58
在宝马世界里体验快乐和幸福	60
“感觉良好”方法的三个步骤	62
“感觉良好”的公司	70
小结	74
第4章 “价值观和意义”的方法	75
全球性的瑜伽热潮	76
亚里士多德关于幸福的观点	79
价值观是什么	80
威格林银行：把传统价值观和现代价值观结合起来	82
消费者的价值观和趋势	84
“价值观与意义”方法的三个步骤	91
价值观划分的风险	96
小结	99
第5章 参与方法	101
“开启幸福”活动	102
什么是顾客参与	105
参与方法的三个步骤	108
维多利亚的秘密：对内衣的参与	116
小结	120
第6章 幸福感的接触点	121
快乐幸福感接触点	124
意义幸福感接触点	134
参与幸福感接触点	144
小结	153
第7章 如何让公司关注顾客幸福感	155
步骤一：采取顾客的视角	156

步骤二：获取对顾客的洞察力 160
步骤三：利用左右脑模式 164
步骤四：决策时需要考虑顾客的输入 166
步骤五：创造以顾客为中心的文化 168
小结 178
第8章 幸福的员工 179
积极组织行为 181
员工幸福感的驱动器 184
德勤公司的“可制定性工作” 187
“真实可信又充满活力的组织” 189
面对顾客的员工 190
巴西的互联企信客服呼叫中心 194
外部环境 196
小结 198
第9章 幸福居民随处可见 199
世界幸福蓝图 200
伊斯特林悖论及其成因 203
滨海湾：新加坡的“海湾花园城” 205
情感体验与物质拥有 209
思考时间，而非金钱 216
幸福作为选择 218
小结 219
· · · · · (收起)

[无处不在的幸福顾客_ 下载链接1](#)

标签

商业

积极心理学

评论

[无处不在的幸福顾客_ 下载链接1](#)

书评

[无处不在的幸福顾客_下载链接1](#)