



خلاصه کتاب: عاشق برند

آنچه در چکیده کتاب «عاشق برند»، نوشته ویلیام جی. مکیون می آموزید

چرا بعضی افراد، مسیری طولانی را رانندگی می‌کنند تا یک فنجان قهوه در دانکن‌دونانس بنوشند.

چرا فقط با خطوط هوایی جت‌بلو پرواز می‌کنند یا چرا سال‌های متمادی از صابون دایل استفاده می‌کنند؟

نویسنده معتقد است که آن‌ها «عاشق این برند شده‌اند» و یک رابطه احساسی با آن دارند که بسیار فراتر از دوست داشتن محصول است.

این «ازدواج‌های برندی» باعث افزایش چشمگیری در سود شرکت می‌شوند؛ اما با وجود برنامه‌های ایجاد وفاداری و رضایت در مشتریان، اغلب مدیران برند در به سرانجام رساندن این وصلت ناکام می‌مانند.

به عبارت دیگر، آن‌ها با مشتریان صحبت می‌کنند و ممکن است با آن‌ها قرار ملاقات هم بگذارند؛ اما آن‌ها را به سمتی هدایت نمی‌کنند که با برند ازدواج کرده و سود همیشگی برای شرکت به ارمغان آورند.

مک‌اون در این کتاب، ارتباط احساسی بین مشتریان و برندها را تشریح می‌کند و بر اساس تحقیقات کارمندان در سازمان گالوپ، پیشنهادهای متنوعی ارائه می‌کند.

مدیرسبز مطالعه این کتاب را به همه مدیران برند و بازاریابانی توصیه می‌کند که می‌خواهند تعهد احساسی ارزشمند در مشتریان ایجاد کنند.

[membership_protected_content]

audio]

mp3="https://dle.modiresabz.com/downloads/downloads/dm/V۲.Marrie

[dtoTheBrand.mp3"][/audio

[membership_protected_content/]