

Spis treści

O autorach	9
Wstęp	12
Podziękowania	14
Wprowadzenie: Obsługa markowa czy niemarkowa	16
Część I. Budowanie świadomości marki połączone z obsługą klienta	29
Rozdział 1 Imperatyw budowania świadomości marki	31
Rozdział 2 Tradycyjna obsługa klienta dziś	54
Rozdział 3 Mapa markowej obsługi klienta	82
Część II. Markowa obsługa klienta w DNA twojej organizacji	105
Rozdział 4 Definiowanie DNA twojej marki	107
Rozdział 5 Skuteczne narzędzia budowania marki	128
Rozdział 6 Zmiana kulturowa	135
Rozdział 7 Komunikacja zapewniająca marce oddźwięk	145
Rozdział 8 Marketing szeptany wewnątrz branży	154
Rozdział 9 Zasoby ludzkie: okno na duszę korporacji	165
Część III. Narzędzia markowej obsługi klienta	177
Rozdział 10 Największe marki wspierane przez organizację.	179

Rozdział 11 Sprzedaż w markowym świecie	189
Rozdział 12 Zbiór ćwiczeń z zakresu markowej obsługi klienta	197
Wnioski	225
Bibliografia	227
Indeks	231