

Kundmötet PDF E-BOK

Magnus Söderlund



Författare: Magnus Söderlund

ISBN-10: 9789147097760

Språk: Svenska

Filstorlek: 4468 KB

BESKRIVNING

Personlig text från författaren: Kundmöten - i form av personliga möten, ansikte mot ansikte - mellan företagets medarbetare och kunden, produceras i enorma mängder i en marknadsekonomi. I Sverige handlar det om 25 miljoner kundmöten varje dag. Man kanske skulle kunna tro att det personliga mötet "in real life" har spelat ut sin roll i en tid när digitala möjligheter hyllas som framtiden för marknadsföring. När det gäller inköp gäller det dock att påminna sig om att e-handel endast svarar för en blygsam del av den totala försäljningen i detaljhandeln. Mängder av inköp som kunder gör på marknaden kräver alltså att kunden på ett eller annat sätt interagerar med företags medarbetare inom ramen för kundmöten. Men kundmötet är inte bara en nödvändig förutsättning för att kunder ska kunna införskaffa information och köpa produkter: medarbetaren i ett kundmöte måste också ses som ett marknadsföringsinstrument. I själva verket är människor oerhört mottagliga för just sådan information som kommer från andra människor, samtidigt som kundmöten är ett medium som tillåter en omfattande rikedom i den information som överförs mellan parterna. Medarbetaren har med andra ord en speciell ställning i förhållande till många andra marknadsföringsinstrument som förpackningar, reklamfilmer, priser och butiksinterior. Det personliga mötet - ansikte mot ansikte - mellan medarbetaren och kunden är ett centralt inslag i företags marknadsföring. Här får man chansen att påverka köpbeslut och att marknadsföra företaget. Men trots att många företag är medvetna om vikten av detta möte, har kundmötet hamnat i skuggan av annan marknadsföring. Den här boken är ett bidrag för att lyfta fram kundmötet i ljuset. Läs mer! Marknadsekonomi är en fabrik som producerar enormt många kundmöten dygnet runt. Man skulle kunna tro att det personliga mötet "in real life" har spelat ut sin roll i en tid när digitala möjligheter hyllas som framtiden för marknadsföring. Men mängder av inköp kräver fortfarande att kunden på ett eller annat sätt interagerar med företags medarbetare. I den här boken får vi dyka djupt ned i kundmötet. Vi får lära oss om påverkan av kunden, om betydelsen av medarbetarens "utsida", om medmänskligt bemötande och om kundkontaktsbeteende. Författaren tar också upp effekterna av att medarbetaren kategoriserar kunden och av att kunder behandlas lika eller olika. Vilket är bäst? Och hur mycket av kundens tid får man ta upp? Avslutningsvis presenteras olika sätt att från ledningshåll styra och påverka kundmötena. Boken är utsedd till "Årets marknadsföringsbok 2012" av Sveriges Marknadsförbund. Läs mer och följ alla nyheter om Kundmötet på den här bloggen: <http://kundmotet.wordpress.com/> Om författarna Magnus Söderlund är professor på Handelshögskolan i Stockholm och chef för CCM (Center for Consumer Marketing). Han har bland annat skrivit böckerna Emotionsladdad marknadsföring, Tankeverktyg för marknadsförare och Experiment med människor.

VAD SÄGER GOOGLE OMDEN HÄR BOKEN?

Kundcase - Governo Governo

Pris: 335 kr. Inbunden, 2012. Finns i lager. Köp Kundmötet av Magnus Söderlund på Bokus.com.

Kundmötet-arkiv - ICA-historien

Att göra ett bra intryck på första kundmötet lägger ofta grunden för en framgångsrik affär.

Kundmöte | Försäljningschefen

Kundmötet. Vi tar ett möte där vi träffas och du får möjlighet att möta vår verktygsansvariga för att diskutera produktionsupplägg och verktygsframtagning.

LÄS MER