
焦點企劃

每一位顧客都是主角

打造你的品牌劇本

吸引顧客最好的方法，就是說一個故事，但這個故事的主角不是你，而是你的顧客。為顧客打造一個品牌劇本，找出他們內心的渴望，提供他們打敗反派的武器，公司將成為顧客信賴的導師，陪伴他們走向最終的精彩結局。

行銷方程式

五個方法，活用品牌劇本

如何運用品牌劇本，接觸潛在顧客？如何讓潛在顧客成為真正的顧客？打造「一句話」自我介紹，撰寫召喚行動的電子郵件，五個做法，讓你在一片資訊海中，成功抓住顧客的心。

展開一場同理心之旅

顧客到底都在想什麼？

顧客到底想要什麼？面對顧客，許多企業都希望自己有讀心術。事實上，你需要的不是讀心術，而是強化自己的同理心。

編輯部報告

編輯部報告

說顧客的故事

用一句話來介紹自己，這個方程式就是：你幫助誰解決什麼問題，解決後，顧客的人生會是什麼樣子。

編輯部報告

說顧客的故事

用一句話來介紹自己，這個方程式就是：你幫助誰解決什麼問題，解決後，顧客的人生會是什麼樣子。

世界企業案例

滙豐集團前執行長歐智華

全球最佳銀行變身記

挺過金融危機，走過醜聞風波，歐智華如何為這個全球金融巨人成功瘦身，並強健體質，成為歐元雜誌選出的二〇一七年最佳銀行？

日本松下集團

老家電的下個一百年

從日本電器龍頭，跌落到連年繳出赤字成績單，面對未來的挑戰，松下集團如何轉換跑道，重新站穩腳步？

高階主管教練

領導力大師Marshall Goldsmith

彼得杜拉克教我們的事

我們的人生使命是為世界創造正向改變，而不是向別人證明我們有多麼聰明，或我們永遠是對的。

品牌部落格

品牌大師Martin Lindstrom

每個人的三個銀行帳戶

每個人要有三個銀行帳戶：第一個用來支付生活開銷；第二個用來打造個人品牌；最後一個帳戶，只能用來提升自己的知識。

大師專訪

專訪前迪士尼公司訓練總監李普 Doug Lipp

打造夢幻王國的合作魔法

在夢幻的背後，迪士尼如何有系統地促進部門合作？在世界各地擴展夢想王國的版圖時，又如何面對跨國團隊的文化衝擊？

CEO Talk

時碩科技董事長黃亞興

領導人是組織的設計者

對內，他成立跨功能團隊，直接與顧客連結；對外，他邀請供應商團隊進駐工廠，串起技術與市場。