

<<服务精神>>

图书基本信息

书名：<<服务精神>>

13位ISBN编号：9787506440745

10位ISBN编号：7506440741

出版时间：2006-12

出版时间：中国纺织出版社

作者：宋豫书

页数：179

字数：100000

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<服务精神>>

内容概要

本书不是关于服务精神的理论教材，而是服务行业认可的服务水平、服务意识和服务标准的具体呈现，它提供了体现真正服务精神的企业行为规范和员工行为准则，是各行各业从事客户服务的基层经理和员工，尤其是服务业基层经理和员工的培训指导书，也是一本服务实践者更新自我服务意识和规范的参考读物。

<<服务精神>>

书籍目录

第一章 服务价值——没有服务，拿什么竞争 你的薪水来源于你的客户 劣质服务使所有努力等于零 优质服务造就大品牌 服务比产品更重要 服务是在创造价值

第二章 服务意识——优质服务，意识先行 从“要我服务”到“我要服务” 服务，这是你的工作 服务要尽善尽美 把顾客当作你的亲人 让服务成为一种习惯 用爱心做专业的事 服务使你快乐起来

第三章 服务态度——软服务的行动准则 微笑是一种力量 没有热情，就没有服务 你永远都需要有耐心 对顾客更要宽容 发自内心地尊重顾客 重视每一位客户 服务需要你全力以赴

第四章 服务方法——用行动感动“上帝” 永远不要与顾客争执 永远不说“这不是我的错” 保持“距离”，感受舒适 学会幽默，妙用无穷 服务中无小事 建立顾客资料档案 恪守服务者的信誉

第五章 服务沟通——无处不在的影响力 掌握有效的沟通语言 使说话变得富有吸引力 沟通要因人而异 寻找话题，引起顾客说话的欲望 沟通、必须学会倾听 掌握电话沟通的技巧 善于提问，加深与顾客的交流

第六章 服务素养——只有专业，才能优质 服务礼仪体现服务素质 着装合适才能吸引顾客 充满活力，彰显服务激情 以感激之情倾听顾客抱怨 把抱怨者变成忠实顾客

第七章 服务品质——提升顾客的满意度 把服务真正做“到位” 让你的服务更具效率 遇到投诉，处理到底 在变化在中处理好顾客的需求 尽一切可能满足顾客的需求 服务需要你多做一点

第八章 服务团队——卓越服务的载体 管理者也是员工的服务者 管理者要学会聆听员工声音 员工要为决策者提供信息 员工满意了，顾客才能满意

第九章 服务追求——只实现更好的服务 没有最好的服务，只有更好的服务 让自己的服务更具特色 超越顾客的期待 追求卓越，始终如一

<<服务精神>>

章节摘录

书摘 服务比产品更重要 在西方企业界有这样一句名言：现代企业生产，只有服务，没有产品。

乍一听，好像这话说得有些极端，但无数的事例已证明：服务决定企业的生死存亡。

在如今的时代，产品从一定意义上说，已经成为了服务的附属品，客户要买的不仅是你的产品，更是你的服务。

所以，对企业来讲，一流的服务水平变得越来越重要，具有优秀服务能力的员工也越来越受到企业的青睐，他们往往会因他们杰出的服务水平而获得更好的发展空间。

在美国，有这样一个广为流传的故事： 有一名年轻的销售人员在美国费城的一家百货公司工作。

有一天下午，天下起了大雨，一位老妇人这时走进了百货公司。

由于老妇人并没有显示出要买东西的意愿，大多数的柜台人员都不理她，但这位年轻的销售人员却走过来问她是否能够为她做些什么，那位老妇人回答说，她只是在这里等雨停。

因此，这位年轻人并没有推销给她不需要的东西，但他也没有转身离去，而是拿给她一张椅子。

雨停了以后，这位老妇人向年轻人说了声“谢谢”，并向他要了一张名片。

几个月之后，这个百货公司的店主收到了一封信，信中要求让这位年轻人去纽约收取一整座大楼的装潢订单！这封信就是那位老妇人写的，而她正是著名的钢铁大王卡耐基的母亲。

当这位年轻人前往纽约去收取该笔订单时，他已经成为这家百货公司的合伙人了。

服务之所以变得越来越重要，是因为优质服务总能够带来意想不到的超额回报，这就好像种地的农夫，如果种植一粒种子只能收获一粒果实，那根本就是在浪费时间。

但事实上，一粒种子可以收获很多的果实。

尽管有些种子不会发芽，但无论农夫面临怎样的困难，他的收成必定多出他种植种子的好几倍。

服务也是如此，如果你付出价值10元的服务，你不但能够收回10元，而且还能够收到是10元好几倍的回报，但到底能够收回多少，就看你是否抱着正确的态度去付出了。

假如你不是以心甘情愿的心态去提供服务，那么你可能什么回报也得不到；如果你仅仅只是为了谋取自己的利益而去服务，那么你可能连希望得到的利益也没有。

在美国旧金山的一个家具行，有一位杰出的推销员汤姆斯，他具有优秀的服务水平，并因此总是能够不断地获得订单。

有一天，一位顾客来到他的家具行挑选家具，他热情地给那位顾客介绍了所有的家具，但顾客仍然没有看中任何一件，于是决定离开。

这时，汤姆斯说：“先生，我可以帮助你挑选到最好的家具，我是这里的推销员，我很熟悉附近的家具商行，我可以陪你一起去挑选，而且可以帮你谈价格。”

于是这位顾客就带上汤姆斯来到了别的家具商行。

但是，他挑选了很久，依旧没有挑选到自己满意的。

后来，这位顾客对汤姆斯说：“我还是买你们的家具吧。”

不是你们的产品比其他的好，而是你的服务精神是任何一家公司都难以做到的。

结果，这位先生和汤姆斯做成了一笔很大的买卖，之后还给汤姆斯介绍了许多客户。

可以看出，那位顾客之所以愿意与汤姆斯做生意，不是他的家具多么的出色，而是汤姆斯的服务精神打动了顾客，正是这种富有人情味的服务给他带来了意想不到的业绩。

通过上面两个故事可以发现，两位年轻人之所以能够获得好的发展机会，就在于对客户付出了比别人更多的关心和礼貌。

也许你和他们不一样，你仅仅只向你的上司、同事提供你的服务，但是，你也可以像汤姆斯一样，为你的客户提供更多的服务，哪怕不是你职责范围内的事情。

同时，我们也应该明白，作为企业的一员，在工作的同时给予顾客人情味的关心，要远远比单调地介绍自己的产品有效得多。

所以，当你面对顾客的时候，首先要想到是给顾客提供优质的服务和热情的关心，而不只是为了出售

<<服务精神>>

产品。

P12-14

<<服务精神>>

媒体关注与评论

书评 IBM意即服务。

服务的声誉是公司的主要资产之一。

——IBM第二代领导人，小托马斯·沃森 第一条，顾客永远是

对的；第二条，如果对此有疑义，请参照第一条执行。

——沃尔玛 核心竞争能力并不在于你必须有一个零部件，更多意味着你有没有抓住市场用户的资源，能不能获得用户对企业的忠诚度。

如果能，那就是市场竞争力，核心竞争力。

——海尔 “以顾客为本”：“认真对待每一位顾客，一次只烹

调顾客那一杯咖啡。

”

——星巴克 以极大的热情全力以赴地推动客户成功。

永远保持对客户有感染力的影响。

——GE 我们的员工对其从事的事业充满激情，对为我们的客户

提供服务充满激情。

——DHL 服务应该是最自然的东西因为现场的情况都是变化的

，服务员在现场怎么随机应变就要看平时的训练了。

——王品(北京)有限公司副总经理毛强求

<<服务精神>>

编辑推荐

中国的企业需要什么样的服务水平、意识、方法，素养、品质和标准?服务在现代商业社会中有着无穷的价值，而更加符合消费者需求的服务规范和方法又是创造企业利润的价值源泉。

本书的读者定位为中国服务行业的从业人员包括：客户服务经理及其管理层；一线服务经理和一线服务人员；直接或间接与客户接触的其他服务人员或业务人员。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>