

<<服务型企业制胜法则>>

图书基本信息

书名：<<服务型企业制胜法则>>

13位ISBN编号：9787508265018

10位ISBN编号：7508265017

出版时间：2010-9

出版时间：金盾出版社

作者：易钟

页数：206

字数：236000

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>

## <<服务型企业制胜法则>>

### 内容概要

本书着眼于服务型企业的产品或服务产品的特性，提出了适应市场竞争要求、最具实用价值的10项制胜法则，涉及项目决策、经营选址、服务定价、质量管理、客户维护、效率提升、员工任用、系统设计、市场竞争、品牌建设等内容，是服务型企业及其从业人员必备的从业指南。

## <<服务型企业制胜法则>>

### 作者简介

易钟  
北京易中视野酒店管理有限公司总经理，中国餐饮人俱乐部创办人，中华酒店培训网首席培训师。  
中国酒店业十大培训师，清华大学、浙江大学餐饮酒店总裁班客座教授，多家酒店高级管理顾问。  
出版《餐饮酒店企业文化建设》、《饭店如何做好个性化服务》、

## &lt;&lt;服务型企业的制胜法则&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 项目决策法则：一切从客户的需求出发 服务是为了客户的需要 淘宝网：“聊天”取得成功 认清谁是目标客户 “动感地带”：创造“年轻”奇迹 了解客户的需求层次 招商银行：推行“梯次服务” 满足客户不断变化的需要 肯德基：不断中国化 满足客户最本质的需求 海尔：棋高一着 洞悉客户的购买心理 电商网：“特价热卖” 倾听客户的声音 微软：注重倾听 尊重情感比尊重数字更重要 酒橇重视情感服务赚得大量回头客 客户永远是对的 顾客的抱怨就是商机

第二章 经营选址法则：在正确的地方做正确的事 地段为王：经营选址的重要性 选铺跟着麦当劳，人流客流肯定好 选址的核心法则：便利法则 苏宁电器：购物“多”便利 选址的中心商圈原则 乔伊丝：看重商圈 选址的远离中心原则 沃尔玛：远离市中心 选址的路口原则 家乐福：在十字路口规划“草根” 服务型企业的选址原则 深圳面点王：跟随洋快餐 服务型企业的选址步骤 肯德基选址遵循个步骤 选址要用发展的眼光 星巴克：着眼于未来

第三章 服务定价法则：让客户笑着购买服务 合理的服务定价是企业赢利的关键 机器修鞋店遭遇尴尬 服务定价是一门艺术 鲍洛奇反传统定价大获成功 服务成本是服务定价的硬指标 中国零售银行：成本变化带来服务价格演变 经营目标是服务定价的指示灯 联邦快递实行目标定价 抓住顾客的定价策略一：高价/低价策略 画家烧画：越少的东西越贵 西南航空公司：低价制胜 抓住顾客的定价策略二：心理定价策略 珠宝店歪打正着 抓住顾客的定价策略三：关系定价策略 朱利奥餐馆：让顾客自己定价 抓住顾客的定价策略四：折扣定价策略 银座绅士西装店：最后两天一折 抓住顾客的定价策略五：差异化定价策略 一样的比萨，不同的需求

第四章 质量管理法则：把工作做到服务现场去 树立“服务第一”的观念 联通：“服务第一” 加强服务质量管理 麦当劳：在“质量”上崛起 管理者要常去服务现场 肯德基：注重现场管理 本着对客户负责的态度 肯德基：用负责化解危机 注重现场的沟通 原一平：微笑是最好的沟通术 及时进行服务补救 希尔顿饭店：“补救”成就完美服务 评估服务人员的表现 巧设“神秘顾客”，浙石油服务质量显著提高 学会与员工换位思考 培洛：与员工共进餐 服务场所的装饰设计 星巴克营造“第三空间” 服务设施的安排 首都机场号航站楼设施突出人性化

第五章 客户维护法则：忠诚度比满意度更重要 客户最看重的是诚信 摩根家族：“诚信”崛起 从让客户满意入手 联邦快速：使命必达 客户的忠诚度最关键 王永庆：卖出的是米，换来的是忠诚 为客户建档，使客户获得尊重感 上海锦江饭店：尊重的秘诀 变被动服务为主动服务 电信业：服务观念大转变 白碑是最有效的广告 Google：“说”出来的品牌 把客户当朋友看待 思科：和顾客交朋友 提供乔&#8226;吉拉德式的服务 乔&#8226;吉拉德：温情推销 1%的错误导致100%的失败 三株口服液：毁于%的错误

第六章 效率提升法则：锁定%的高利润客户 企业发展离不开“二八法则” 犹太人赚钱法则：只赚富人的钱 企业赢利的重点是运用好“二八法则” 招行信用卡：为梦想积分 锁定高利润客户 瑞士友邦银行：“富人银行” 服务高利润客户 蔡合城：感动营销拉来高价保单 为高利润客户让利 VISA独出心裁 比客户想得更多些 IBM掀起中国的“电子商务风暴”

第七章 员工任用法则：重用“资产型”员工 树立“人才是第一资源”的观念 人才：微软的立业之本 选拔具有服务意识的人才 西南航空公司严格挑选合适的员工 善待员工就是善待客户 丽兹&#8226;卡尔顿饭店：照顾好那些照顾顾客的人 经过培训的员工才是资产 IBM：“蓝色”培训 薪酬激励让员工创造更多价值 沃尔玛执行固定工资加利润分享计划 精神激励是管理的最高境界 香港蚬壳公司：感受工作乐趣/(.) 留住对企业贡献更大的老员工 重庆商社新世纪百货：留住优秀老员工

第八章 系统设计法则：把短板不断变长 提供主动服务争取更多的客户 临淄农行：“主动服务系统” 架起银企连通桥 设计科学的服务流程 凌润物流：全过程网上信息跟踪 应重视服务营销 迪斯尼：海外营销“适应水土” 要进行准确的服务市场细分 花旗银行：银行营销新时代 要加强服务运营管理 惠普：打造服务运营管理系统 超值服务让长板更长 沃尔玛：提供“超值的”服务” 选择不做好哪些事情 美国商业银行：提供匹配服务

第九章 市场竞争法则：提供差异化的服务 差异化的需求使得竞争无处不在 中国移动与中国联通：竞争永不停息 培养市场竞争的核心——服务力 友邦保险打造服务竞争力 建立差异化服务战略 海底捞火锅：差异化服务独树一帜 以差异化服务避免竞争 “小蓝鲸”：差异化策略一枝独秀 通过不断创新制造服务差异化 爱普生：服务创新 网络时代的服务创新 亚马逊：网络书店的领头羊

第十章 服务品牌建设法则：把服务做成一种文化 服务型企业的品牌构成 世界著名三大珠宝品牌长盛不衰 树立品牌意识对企

## <<服务型企业制胜法则>>

业不可或缺 爱伦斯特珠宝店：品牌来自于意识 品牌文化是企业的灵魂 迪斯尼：“梦幻”文化传遍世界 实施优秀品牌战略 潘石屹：高调的sOH首席品牌官 用品质决定品牌 厦门大学EMBA：从品质到品牌 服务品牌也需要不断创新 无印良品：“反品牌”战略

<<服务型企业制胜法则>>

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>