

<<服务>>

图书基本信息

书名：<<服务>>

13位ISBN编号：9787801586889

10位ISBN编号：7801586883

出版时间：2005-11

出版时间：蓝天出版社

作者：钟永森

页数：275

字数：250000

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>

前言

服务，指向未来的竞争。一个世界级的品牌，体现的并不是外在表现出来的产品做得怎么样，质量怎么样，本质是用户的认同。

在服务上，最能体现这一点!

——张瑞敏 在市场竞争日趋激烈的今天，市场主体

不约而同地面临着经营的全球性难题——企业问产品日趋同质化的问题。

企业和企业之间在产品、技术、成本、设备、工艺等方面的同质化越来越严重，差异性越来越小，在某种层面上而言，市场竞争越来越表现为服务上的竞争。

例如，彩电、冰箱、空调、洗衣机等家电行业，产品同质化趋势越来越明显，一家企业在某一技术方面有所突破，其他厂家会迅速跟进，在技术与质量上保持同步。

于是在产品日趋同质化的前提下，各大厂商纷纷高举“服务”大旗以建立竞争优势。

春兰的“大服务”概念，海尔的“星级服务”，荣事达的“红地毯服务”，等等。

企业对服务的重视程度有增无减，大多数企业的服务观念也在快速进步。

在服务系统的构造上，许多企业也早已有了完整的服务机构，对于服务所花费的精力和资金投入在逐步上升。

可见，企业最终的竞争，就是服务。

产品的品质提升严重受到时代科技水平的制约和制造成本的限制，当产品竞争到一定程度，再度提升的难度和代价都极大，只有服务的品质可以无止境的提升，从而提升企业的竞争力。

服务，已经成为决定现代企业成败的关键因素!从本书列举的海尔、联想、麦当劳、肯德基、通用电气、花旗银行等优秀企业身上，我们不难懂得“服务”的重要性。

这些优秀的企业，都有一个共同的特征：就是把“竭尽全力为顾客服务”当成企业的使命、理念和价值观，并在执行中完美演绎!在商业界流行着这样一句格言：当你还在考虑是否该为顾客提供服务时，卓越的公司已经在身体力行。

几乎每一个卓越的企业，都将服务视作企业生存的“生命线”。

任何漠视服务，不能满足消费者需求的企业，注定要走向没落。

在朝着人性化努力的竞争态势中，服务的软件将起着比硬件更重要的作用。

在硬件设施与环节差不多的情况下，只有人员素质、服务意识等软性的东西，才会在服务中给消费者带来不同的感受，为企业赢得常青的资本。

在产品和功能日趋同质化的大趋势下，软性的东西更能显示企业的生命力。

新一轮企业全球化的竞争，必将是围绕“服务”展开的竞争——谁能将服务做到最高、最完美的境界，谁就更具发展壮大生命力。

20世纪90年代初兴起的“新经济”或者“知识经济”其实质就是服务经济。

据美国劳动局不久前提供的数据显示，在美国，服务业创造了近74%的国民生产总值，并提供了7900万个就业机会，均远胜于制造业。

当前，为全面建设小康社会，走新型工业化的道路，我国的服务产业在“十一五”期间要加快发展，使之在国民经济中所占比重越来越大，因为服务产业是提升第一产业和第二产业的取之不尽的源泉。

服务业是最基础的产业，每一个人、每一个企业的活动都直接或间接地和“服务”具有千丝万缕的联系。

哈佛商学院教授西奥多·李维特认为，随着我们对服务认识的深入，服务性行业和非服务性行业的区别将日渐缩小、模糊。

他认为：“再也没有所谓的服务产业了，只有不同产业之间服务所占比重大小的区别。

每个人都在从事服务工作。

” 比尔·盖茨对微软公司未来的展望可以使我们对此有更深入的理解：微软公司未来获得的利润中有80%来自产品销售后的各种升级、换代、维修、咨询等服务，而只有20%的利润来自产品销售本身。

创造消费者价值将变得越来越重要。

当商业世界不再迷信一切数字事物时，我们就更加懂得如何去进行对人的关怀，并聚焦于顾客价值创

<<服务>>

造这一目标的实现上来。

高品质的服务，是一个组织传送优质价值的状态，传输对象是它的利益相关者，即顾客、企业及其员工。

一个完整的服务体系要正常地运行，除了经销商等类似的环节，最起码要做到顾客、企业、员工利益分配的“三位一体”。

从这个层面上讲，服务本身就是一种利益分配的规则。

服务还是一种企业哲学、一种领导形式、一种集体的精神，以及一种视品质与顾客价值为引导原则的经营方式和企业行为。

在许多优秀企业中。

服务的优化表达了某种卓越企业文化的精髓。

创造顾客价值理念的植根，从某种程度上讲，代表了一种文化根源的回归——顾客价值，从一开始就应该回到企业舞台的中心！值得强调的一点是，无论我们对“服务”赋予怎样的诠释，寄予怎样的期待，一个优秀的企业，其企业精神的内核，永远需要最优秀的人才去传播与承载。

服务的竞争，本质上是服务型人才的竞争。

所以，杰出的公司总是把打造优秀的服务型人才当成一件重中之重的事情。

另外，企业服务延伸到社会之中，优质的服务能够美化社会环境和人的精神环境，能够提高整个社会的和谐程度，是全面建设小康社会的必然要求。

基于对服务的上述理解，本书认真研究了許多卓越公司的成功经验，并从许多在商界流传甚广的精彩故事、事例里获取了智慧的启示，全书从服务的理念、创新、品牌形象、细节、质量、文化、人性化、变化、培训、战略等角度，对“服务”进行了多方位的思考和阐释，为企业进行中国式服务提供了融实用性、可读性、思想性为一体的权威性读本！

来光贤 教授

中国

工业经济联合会信息分会主任

<<服务>>

内容概要

我们在研究公司治理过程中发现，但凡卓越的、基业常青的瓮，都有一个共同的核心精神：服务。于是辑录了商界流传甚广的精彩故事，从故事中引发出服务的创新、品牌形象、细节、质量、培训、战略等多种理念，并从不同角度进行有重点的分析和阐述，旨在为企业完善中国式服务提供一个实用性、可借鉴的学习型参考读本。

服务，一种战略的思考，一种经营的科学，一种声誉的传递，一种理念的执行，一种文化的沉淀；服务，一种负责的精神，一种诚实的品质，一种认真的态度，一种付出的美德，一咱完美的追求……

卓越的公司和公司的每一位成员都深深懂得，惟有服务才能保证一切，竭诚做好服务，是企业保持常青的根本。

从本书列举的海尔、联想、麦当劳、肯德基、通用电气、花旗银行等优秀企业身上，我们不难懂得“服务”的重要性。

这些优秀的企业，都有一个共同的特征，就是把“竭力全力为顾客服务”当成企业的使命、理念和价值观，并在执行中完美演绎！

在商业界流行着这一句格言：当你还在考虑是否该为顾客提供服务时，卓越的公司已经在身体力行。

几乎每一个卓越的企业，都将服务视作企业生存的“生命线”。

任何漠视服务，不能满足消费者需求的企业，注定要走向没落。

作者简介

钟永森，香港罗兰斯宝集团董事长，祖籍广东，早年移居香港，并在香港和澳洲创业。多年来，钟永森诚守信用，悉心创业，先后在国内外投资兴建了十多个实体公司。30年的顽强拼搏，使他在风云变幻的市场竞争中逐渐成熟，成为颇具实力和知名度的享誉国内外的著名企业家。

在多年的

书籍目录

前言第一部分 上帝看见了 ——服务，从观念开始革命 事典：泰福饭店的“顶级服务” 事典：四季饭店的待客之道 事典：奔驰公司的“三驾马车” 事典：35个紧急电话 事典：记住，这是你的工作！ 事典：拒绝基本辛格的芬克斯 事典：乔·吉拉德的一束玫瑰花 事典：开架飞机去修奔驰 事典：波音公司临危解难的义举 事典：突破5000套天线滞销的瓶颈 事典：迪斯尼乐园的道路“设计” 第二部分 不走寻常路 ——服务需要不断地创新 事典：“借风”服务创新的寇克公司 事典：勇探新路的“假日旅馆” 事典：亚马逊网上书店的诞生 事典：寄给他们一只白袜子 事典：家乐福的服务创新 事典：与众不同的阿尔迪 事典：盛田昭夫“三思而后行” 事典：摩手罗拉服务快车行天下 事典：贝塔斯曼实行“货到付款”服务 事典：珠宝产业的服务创新 事典：招行：把银行搬上互联网 第三部分 最大化影响力 ——服务提升品牌形象 事典：商战中的“250定律” 事典：供货服务中断，公司集体戴孝 事典：汉普敦：退款提升形象 事典：西门子推行口碑营销 事典：打动人心的“椰菜娃娃” 事典：实施CS服务品牌战略，国产手机提升影响力 第四部分 细微之处见精神 ——服务藏于细节 第五部分 质量保证一切 ——优质服务是生命线 第六部分 星火也成燎原之势 ——把服务做成文化 第七部分 高度的人文关怀 ——服务要体现人性化 第八部分 不变，就走向覆没 ——服务要遵循变化之道 第九部分 决定企业成败的方略 ——科学的服务策略与模式 第十部分 全力以赴我们心中的梦 ——服务型人才打造核心竞争力 第十一部分 以诚为本 ——服务品质的保障 参考文献

章节摘录

一般而言，思想、观念是行动的先导。

在服务战中，共同理念的树立对于取得竞争的胜利往往具有意想不到的效果，能够最大限度地激发员工的热情，并将这个公司或者组织紧密地地团结在一起，并持续下去。

只有企业的所有员工都具备为顾客服务的理念，他们才会认真服务于顾客，真诚地听取顾客的意见，并向企业当局提出建设性的改进措施。

这就要求员工认识到，顾客是企业最宝贵的资源，是决定企业生死存亡的关键，只有使顾客满意。他们的工作才有意义，企业才能发展。

因而企业当局首要的任务在于培养员工一种不但负责而且投入的服务理念，让服务真正成为员工心中的价值观。

对于企业的每一位员工而言，根植内心的服务观是一种没有尽头的追求。

顾客满意更是永远的心愿，企业员工应该把服务当作一种习惯，把服务视为一种修行，一种表达感谢的行动。

根据美国消费者相关机构调查的资料显示，有68%的顾客不再上门的原因，是因为服务人员为顾客态度不佳所致，其重要性不言而喻。

曾经有一位服务业的经理说：“我那里的职工说，IBM公司工作人员办事让人放心。

”在每个实例中，顾客对IBM公司在处理具体问题上体现出来的人之常情，都是采取回报的态度。

小汤姆·沃森在《企业及其信念》中谈道：“随着时间的推移，优质服务几乎成了国际商用机器公司的代名词。

父亲生前总爱夸耀公司能够做些什么，1942年战争物资生产委员会的一位官员给他提供了一次夸耀付诸行动的好机会。

这位官员在星期五的傍晚给父亲打电话订购150台机器，要求他下个星期一把所有货物送达华盛顿。

父亲说，他一定把机器准时送达。

星期六上午，他和身边的工作人员分别给公司的全国各地办事处打电话，指示他们在复活节的周末把总共150台的机器送达华盛顿。

为了保证订货人了解实情，父亲指示其工作人员：每辆货车一踏上前往华盛顿的征途，立刻给那位官员的办公室或住宅打电话，告诉车辆出发时间和预期抵达时间。

父亲还做了具体安排，请警察和陆军军官护卫昼夜行驶的各辆载货卡车：把客户工程师请到现场：而且在乔治城建立了一座小型的工厂，处理这批机器的接收和安装事宜。

那个周末，国际商用机器公司及战争物资生产委员会都有许多人在夜以继日地工作着。

”这一事例的重要意义在于：这些并非都是小事。

摆正公司人员与顾客的关系，相互依赖，重视公司的声誉，始终坚持顾客第一的思想——所有这一切。

如果企业人员真心实意地付诸实施，企业的前景必将辉煌起来。

<<服务>>

媒体关注与评论

服务是企业的软实力，是一种经过长久努力而形成的核心竞争力。

——清华大学中国企业研究中心副研究员 张文 优质的服务，能够提高整个社会的和谐程度，能够美化社会环境和人的精神环境，是全同建设小康社会的必然要求。

——中国工业经济联合会信息分会主任 来光贤 让客户满意不是服务，服务是让客户感动

。本书会让国内很多企业读了汗颜，深刻反思，如何弥补与卓越企业服务上的巨大落差。

——中国泽楷集团常务副总裁 张炎培 一切企业、一切市场之中，竞争到了最后就只剩下服务了。

服务是永远可以竞争下去的东西。

——山东亚光纺织集团董事长 王延平

<<服务>>

编辑推荐

服务是一种战略的思考，一种经营的科学，一种声誉的传递，一种理念的执行，一种文化的沉淀；服务，一种负责的精神，一种诚实的品质，一种认真的态度，一种付出的美德，一种完美的追求……从本书列举了海尔、联想、麦当劳、肯德基、通用电气、花旗银行等优秀企业的先进服务理念，让你从中获得提升自己服务品牌价值的必需养份。

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>