

<<顧客購買的是服務>>

图书基本信息

书名：<<顧客購買的是服務>>

13位ISBN编号：9789867690838

10位ISBN编号：9867690834

出版时间：中衛

作者：諏訪良武 著

页数：167

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>

<<顧客購買的是服務>>

內容概要

如何販賣看不見的服務？

以往因服務獲得莫大成功的經營者，幾乎全都是天才。

但其實只要釐清服務的理論，任誰都能實現一流的服務企業，也能藉由精心安排來提升顧客滿意度。

要改善看不見的無形服務，就要以「服務科學」發揮力量。

藉由分類、分解、模式化的步驟，找出問題和改善點，就能清楚了解該鎖定的服務本質，創造成功攻略顧客的心的優質服務。

<<顧客購買的是服務>>

作者簡介

北城恪太郎 (Kakutaro Kitashiro) , 現任日本IBM首席顧問。
1944年出生於日本東京都。
1967年畢業於慶應義塾大學工學院, 1972年完成美國加州大學研究所 (柏克萊分校) 碩士課程。
1967年進入日本IBM, 1986年就任該公司董事, 此後歷任常務董事、專務董事、副社長, 1993年任董事長。
1999年兼任統籌亞洲地區十九個國家的IBM亞洲總裁, 並擔任會長。
2003年任社團法人經濟同友會代表幹事。
2007年起轉任現職。
主要兼任國家公務員倫理審查會委員、ngi group董事等。
諏訪良武 (Yoshitake Suwa) , 現任萬庫諮詢公司常務執行顧問、國際大學全球溝通中心高級客座研究員。
1947年出生於京都市。
1971年完成京都工藝纖維大學碩士課程。
同年進入Omron (當時的「立石電機」)。
1995年就任制訂Omron集團整體資訊化策略的資訊化推動中心負責人, 建構Omron集團全公司的溝通基礎建設。
1997年以Omron Field Engineering常務董事建構IT基礎建設維修服務業務。
2004年獲得日本辦公室自動化協會頒贈2003年度的IT總合獎。
2004年獲得RIC Telecom主辦的第一屆傑出服務獎的經營類金獎。
提倡以科學角度分析無形的服務及顧客滿意, 以此作為提升競爭力的方法。
葉韋利 (Lica Yeh) , 1974年生。
典型水瓶座, 隱性左撇子。
現為專職主婦譯者, 享受低調悶騷的文字cosplay與平凡充實的敲鍵盤生活。
譯有: 《商業用語完全攻略》、《用地圖看懂世界經濟》(以上為商周出版)、《用腦, 要用對方法》、《翻轉你的工作腦》(以上為時報出版)、《讓人忍不住掏錢買的心理關鍵》(木馬出版) 等。

<<顧客購買的是服務>>

書籍目錄

第1章現在所有的企業都是服務業服務業的煩惱不變的「傳承」、「直覺」，以及「鬥志」沒有改善的服務品質，不合理的定價產業競爭「由商品到服務」與資訊化非常相似的產業服務化開始重視售後服務的製造業單純販賣服務的商機服務科學應運而生第2章經過分類，可看出服務的特性整體不明確的服務科學依照分類、分解、模式化的步驟來推導服務理論約四百五十種服務業可大致分成三類服務經過分類就可看出特性殷勤服務（hospitality service）建立在示範服務（manual service）的基礎上以「馬斯洛五階層需求理論」來分類服務第3章經過分解，可看出服務的要素依照步驟分解，可看出服務上需改善的要點將分解的步驟「可視化」將服務分解為「核心服務」、「附加服務」、「臨機應變服務」將服務評價分解為「成果」、「步驟」將服務品質分解為六層級評價共鳴與彈性落實了招待服務製造業以「秒」為單位，服務業的管理上卻以「小時」或「日」為單位第4章經過模式化，可看出服務的架構求勝的「服務步驟」模式化服務的材料是「顧客的課題」以「資訊複寫模式」來找出服務業的課題模式化之後了解高水準服務的努力重點以服務業務的架構來檢視自家公司產生利潤的利潤鏈模式第5章精通服務理論就能致勝服務是無形的服務是生產與消費同時進行的服務必須因應顧客的個別要求服務要與顧客共同生產，不能擅自作主只要理解服務理論，就能在競爭中獲勝成功服務業的四個步驟Omron Field Engineering的服務改革理論第6章掌握服務與顧客滿意關鍵的「事前預期」，「就是這個！

」這類無定義的服務以複雜服務為對象的服務新定義是服務或是雞婆，端看「事前預期」顧客滿意的絕對值並不存在顧客滿意是做為評價事前預期達成率的服務整體品質根據不同事前預期的顧客區隔第7章任何人都沒發現的事前預期經營沒意識到「事前預期」的日本顧客滿意提升運動沒有盡頭的「事前預期」了解顧客滿意的本質，就能輕易落實提升任何人都沒發現的事前預期經營收起過於誇大的不實以理論來實踐「感人的服務」高顧客滿意的基礎第8章如何提高服務價值以具有特色的服務來提升價值提升服務價值的要素提升服務價值，增加利潤若不持續提升服務價值，就會被捲入低價戰服務價值在顧客的「心中」第9章以服務科學改革由直覺產生的服務管理，無法累積改善成果服務科學能提高接受度，將改善的方向統整為一只要有理論，任何人都能實踐一流的服務業從「服務可視化」開始的企業改革Omron Field Engineering的改革實例

<<顧客購買的是服務>>

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>