

<<处理投诉与企业满意>>

图书基本信息

书名：<<处理投诉与企业满意>>

13位ISBN编号：9787506650007

10位ISBN编号：7506650002

出版时间：2008-7

出版时间：中国标准出版社

作者：王寿魁，王燕江 主编

页数：496

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>

<<处理投诉与企业满意>>

内容概要

本书是在2005年编写的《处理投诉与顾客满意——国际标准ISO 10002初解》的基础上编写而成的。本书进一步为企业在处理投诉时应用这一标准提出了基本思路；对如何建立有效的处理投诉体系提出了合理建议，并通过大量案例为企业应对各类投诉提供了实用的方法与技巧。

本书率先提出了“处理投诉与企业满意”的全新理念，强调指出了顾客投诉和顾客满意之间有着密切的关系，要提高顾客满意度，从企业高层到基层的所有员工都必须高度重视顾客投诉；只有正确而有效地处理顾客投诉，才能为企业赢得更多的客户和更大的利润。

<<处理投诉与企业满意>>

作者简介

王寿魁，投诉处理专家、企业维权专家、律师、副编审、高级工程师。
现任中国标准出版社法律顾问、打假维权办公室主任、标准法律事务部主任，标准出版机构自律维权发展联盟秘书长，国家标准化管理委员会标准版权工作组成员，中国质量万里行促进会理事，中国质量协会“质量专家企业行活动”特聘专家，北京方圆万里行应用技术研究院首席专家。

曾任中国质量报记者，中国标准导报主编，中国质量新闻工作者协会理事，中国质量万里行促进会教育培训部、法律事务部部长。

应邀担任30余家国内外知名企业维权顾问，为企业制定了20余项企业标准和质量管理规则；成功为上百家大中型企业打假、维权，效果显著。

策戈游编写了《处理投诉与非正常投诉实用丛书》等50余部图书，是《中华人民共和国产品质量法释义》编者之一。

<<处理投诉与企业满意>>

书籍目录

第一章 投诉的产生及发展 第一节 投诉的产生 第二节 投诉的变化 第三节 投诉的发展趋势 第四节 我国企业处理投诉工作的现状第二章 产生投诉的主要原因 第一节 产品质量 第二节 服务质量 第三节 安全问题 第四节 计量问题 第五节 价格问题 第六节 强制交易与霸王现象 第七节 虚假宣传 第八节 不切实履行告知义务 第九节 忽略细节 第十节 侵犯顾客人格权和人身权 第十一节 服务设施缺陷 第十二节 附赠品问题 第十三节 非现场交易不规范 第十四节 意外事件 第十五节 不可抗力的影响第三章 处理投诉的基础知识 第一节 投诉 第二节 投诉者 第三节 被投诉者 第四节 产品与服务 第五节 与投诉有关的重要概念 第六节 处理投诉与处理投诉管理体系第四章 处理投诉的有关标准 第一节 处理投诉标准产生的背景 第二节 处理投诉系列国际标准 第三节 GB / T 19012 - 2008国家标准的适用范围 第四节 GB / T 19012 - 2008国家标准的重要意义第五章 处理投诉的指导原则 第一节 透明 第二节 方便 第三节 响应 第四节 公正 第五节 免费 第六节 保密 第七节 以顾客为关注焦点的方法 第八节 责任 第九节 持续改进第六章 处理投诉的主体框架 第一节 承诺 第二节 方针 第三节 职责和权限第七章 处理投诉过程的策划与设计 第一节 总则 第二节 目标 第三节 行动 第四节 资源第八章 投诉处理过程的运行 第一节 沟通 第二节 投诉受理 第三节 投诉跟踪 第四节 投诉告知 第五节 投诉初步评审 第六节 投诉调查 第七节 投诉响应 第八节 沟通决定 第九节 投诉终止 第十节 企业处理投诉程序编制实例第九章 处理投诉的保持和改进 第一节 信息收集 第二节 投诉分析和评价 第三节 投诉处理过程的满意程度 第四节 投诉处理过程的监视 第五节 投诉处理过程的审核 第六节 投诉处理过程的管理评审 第七节 持续改进第十章 GB / T 19012 - 2008的资料性附录 第一节 附录A 小企业指南 第二节 附录B 投诉者登记表 第三节 附录C 公正 第四节 附录D 投诉处理记录表 第五节 附录E 响应 第六节 附录F 递进流程图 第七节 附录G 业绩持续监视 第八节 附录H 审核第十一章 顾客满意与企业满意 第一节 员工满意 第二节 顾客满意 第三节 企业满意附录 部分行业处理投诉管理规定 附录一 × × 市婚庆礼仪处理投诉暂行办法 附录二 × × 市房地产经纪纠纷投诉处理管理规定 附录三 × × 市旅游投诉管理办法 附录四 × × 市客运出租汽车服务质量投诉处理办法 附录五 × × 市物业管理投诉处理暂行办法 附录六 × × 省洗染行业消费争议处理办法后记参考文献

<<处理投诉与企业满意>>

章节摘录

第一章 投诉的产生及发展投诉是时代的产物，具有浓厚的民主意识。

从行为学的角度看，它从来都是一种主动行为，是用具体措施来表示不满。

这种表示不满的行为一般都有明确的对象，而且必须有对应的结果来使这种不满得到释放和疏解，否则会产生两种结果：一是顾客会采取更进一步的行为，使不满上升为更激烈的愤怒，出现更多矛盾；另一种是顾客消极的放弃，从而使导致产生不满的被投诉一方即企业在不知情的情况下受到损失。可见，两种结局都会对被投诉者产生不良的后果，因此，被投诉方应想尽一切办法避免这些后果的出现。

这就是企业在生产经营活动中经常遇到的投诉和处理投诉问题。

第一节 投诉的产生投诉并非现代的产物，是与商品社会的发展密切联系在一起的，可以这样说，自从有了剩余产品、商品交换和贸易，投诉就始终伴随其左右，并与“买卖”关系一同发展。

导致投诉的产生有诸多因素。

一、买方市场的出现在生产力低下和物质供不应求的年代，当产品无法满足人们的需求时，人们不会对商品产生出过多的不满情绪；那时，最大的不满是无法购买到商品，当然也就不会对商品进行挑剔了。

随着物质供应的逐渐丰富，买方市场出现了。

当人们不再为购买商品发愁时，大家不仅可选择自己想要的产品，还会去关注与产品相关的一些内容，甚至把自己对产品的一些想法反馈到产品上去这时人们需要解决的不仅是温饱问题，更有“好”的问题，对产品不能及时满足用户“好”的要求的不满情绪自然会越来越强烈，对商品进行品头论足的现象也就出现了，因为作为买方的用户对商品已经有了足够挑选的余地。

<<处理投诉与企业满意>>

编辑推荐

《处理投诉与企业满意:GB/T19012-2008质量管理顾客满意组织处理投诉指南解析》由中国标准出版社出版。

<<处理投诉与企业满意>>

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>