

<<服务优势与全面顾客服务系统规划>>

图书基本信息

书名：<<服务优势与全面顾客服务系统规划>>

13位ISBN编号：9787800018732

10位ISBN编号：7800018733

出版时间：1998-11

出版时间：企业管理出版社

作者：牛海鹏

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>

<<服务优势与全面顾客服务系统规划>>

内容概要

内容简介

要在激烈竞争的服务行业中生存，企业的领导必须懂得得顾客的需求偏好，因此通过一种系统性的方法研究顾客心理，成功获取需求信息，可以帮助您准确捕捉目标市场，并及时提供令顾客满意的服务产品。

本书详细论述了当今企业确立服务优势的方法，建立全面顾客服务系统的步骤。

通过本书的介绍，您可以较容易地根据本企业的实际情况，设计出灵活实用的全面顾客服务系统。

本书可操作性极强，非常适合现代企业改进自身的营销管理和顾客服务水平的需要。

书籍目录

目录

第一篇 建立服务优势的基础	顾客研究
第一章 顾客认知与顾客行为	
1.1何谓顾客	
1.2顾客行为动机假设	
1.3顾客认知决定论	
第二章 认知落差与顾客需要	
2.1顾客认知落差	
2.2需要、效用与满足	
2.3顾客需要能被创造吗？	
第三章 顾客满意	
3.1顾客满意的意义	
3.2顾客满意的构成要素	
3.3顾客满意的隐形利润	
3.4顾客满意利润模型	
3.5北欧航空的典范	
第四章 研究顾客的想法	站在顾客立场上看问题
4.1什么是人口统计学	
4.2心理图案	
4.3研究方法	
第五章 面谈的好处	
5.1和顾客面谈	
5.2深入采访	
5.3突击采访	
5.4机会采访	
5.5电话采访	
5.6实地采访	
5.7重点小组采访	
5.8筹划重点小组采访	
5.9分析结果	
第六章 调查的时间、动机、方式	
6.1制定调查计划	
6.2编制问卷	
6.3调查统计学简介	
6.4数据处理	
6.5汇报处理	
第七章 建立顾客意见卡	
7.1顾客意见	
7.2顾客意见卡对事业的成功极为关键	
7.3研究顾客意见卡	
7.4顾客意见卡范本	
7.5建立顾客意见卡	
第二篇 建立服务优势的关键	服务管理
第八章 何谓服务	

<<服务优势与全面顾客服务系统规划>>

- 8.1服务与服务业
- 8.2服务构成要素
- 8.3顾客服务的真谛
- 第九章 关键时刻
- 9.1服务管理
- 9.2服务三角形
- 9.3关键时刻
- 9.4服务圈
- 9.5紧要的关键时刻
- 9.6关键时刻模型
- 9.7特殊的关键时刻
- 第十章 以客为尊：企业理念的转变
- 10.1观念改变
- 10.2剖析企业理念
- 10.3好理念能改变工作观
- 10.4付诸行动
- 10.5行动纲领
- 第十一章 策略：一切的基础
- 11.1成败案例
- 11.2策略第一
- 11.3最重要的策略
- 11.4顾客服务的成本与价值
- 11.5量力而行
- 11.6策略的实施技巧
- 第十二章 领导：贯彻服务策略的中坚
- 12.1诺顿之谜
- 12.2领导者最重要的
- 12.3服务领导者的任务
- 12.4成功的顾客服务模式
- 12.5领导原则
- 第十三章 人事政策：企业生命力的保证
- 13.1工作能力计酬制
- 13.2人就是服务
- 13.3如何选择新人
- 13.4员工培训
- 13.5鼓舞士气
- 13.6人事原则
- 第十四章 设计：服务的开始
- 14.1DC 10的悲剧
- 14.2未雨绸缪
- 14.3顾客该扮演什么角色
- 14.4服务的运作技巧
- 14.5设计原则
- 第十五章 基础建设：优势服务之必需
- 15.1NET之道
- 15.2服务工厂
- 15.3基础建设的特点

<<服务优势与全面顾客服务系统规划>>

15.4基础建设的弹性

15.5衍生的基础建设

15.6营造基础建设的原则

第十六章 衡量服务品质

16.1把握关键时刻

16.2服务品质的特点

16.3规避陷阱

16.4衡量原则

第三篇 全面顾客服务系统规划

第十七章 顾客服务系统的结构框架

17.1为什么要顾客服务系统化

17.2顾客服务系统的功能与体系

17.3顾客服务系统程序化

第十八章 如何进行顾客服务系统规划

18.1设计的前提与方向

18.2全面顾客服务系统的十六项内容

18.3规划的注意事项

第十九章 规划完成之后

19.1执行运作 以成立顾客服务部为例

19.2检查，提高，再改善

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>