第一图书网, tushu007.com

<<渗透>>

图书基本信息

书名：<<渗透>>

13位ISBN编号：9787811326246

10位ISBN编号：7811326248

出版时间：2009-7

出版时间：江西高校出版社

作者：华红兵，孙子元 著

页数：237

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

第一图书网, tushu007.com

内容概要

21世纪的今天，企业之间的竞争已经达到白热化的程度，服务无处不在。
无论组织还是个人，要想有所作为，都必须具有服务精神。
“服务”已经成为企业的一种核心竞争力，很多企业几乎天天在强调要抓好服务质量，但是却找不到开启“服务”之门的钥匙。
在产品同质化越来越严重的今天，产品附带的服务成为企业制胜的法宝，本书通过大量知名企业的经典案例结合作者亲身体验，用通俗的语言加以点评和总结，并且提出了相应的服务技巧指导。
通过这些趣味横生而又发人深省的服务案例，让读者不知不觉中领悟服务的真谛，赢得顾客的购买和忠诚，有效地提升企业经营绩效。
通过阅读本书，你可以找到激发每个人主动、热情服务的方法。
所有身在组织中的人都应该认真仔细地阅读这本书，通过学习和实践本书中的法则，你将改变对服务的看法。
发现服务的乐趣，让客户得到更愉快的体验，企业的服务质量得到提升，你的个人生活得到改善，更会增强你的成就感和荣誉感。

作者简介

华红兵，第一商学院院长，清华、北大特聘教师、博士生导师，中国营销界唯一获得“策划金钥匙”的国家级专家，中国营销界最高奖项“金鼎奖”获得者，中国营销类理论书籍《一度战略》创建者，荣登2008年财经类畅销图书榜首位，中国实战品牌管理第一人，“王老吉神话”的缔造者，是中国唯一把“品牌与商业模式构建”提升到新营销理念的——实战派品牌策划管理专家、中国营销思想家，是中国企划界第一位走上著名高校讲坛的实战策划专家。

书籍目录

导论第一部分　战略：着眼未来的软实力第一章　竞争有国界吗?引子：鲶鱼效应世界是平的中国向西，服务向东第二章　服务可以照搬西方吗?引子：一个天堂，两条不同的路文化即土壤文化即烙印文化即偏好文化即文明第三章　战略性服务：从服务结构说起引子：服务是距离消费者心灵最近的地方服务战略：不只是付出更多的是收获服务创新：五维度模型服务执行：通畅、高效金钥匙：服务专家第二部分　价值：顾客价值理论引子：最后的竞争一价值第一章　中国式服务创造出软价值超越顾客满意把“顾客忠诚”写进字典创建顾客信息管理系统赢在人心与口碑第二章　顾客价值变迁营销3时代发现顾客价值服务软价值实现顾客忠诚第三部分　软实力：核心资产理论第一章　突破服务边界第二章　管理创新第三章　向对手学习第四部分　文化：服务营销本质第一章　最后的营销第二章　文化是品牌的核心第三章　文化经营第五部分　环境：经营服务特质第一章　给予是快乐第二章　快乐服务与服务快乐第三章　贴身管家无缝式服务第四章　一天有个小时第五章　没有定制的服务第六章　家是服务环境的最高境界第七章　服务细节是最大筹码附录　你也会有体验：创新中国式服务——苏州新城花园酒店集团

章节摘录

第一部分　战略：着眼未来的软实力　　第一章　竞争有国界吗？
世界是平的　　服务业在历史上是一个不被重视的“剩余部门”，它在经济和社会生活中所起的作用相当有限。
随着工业化进程的深入和经济信息化、知识化程度的不断提高，服务业在当代经济中扮演的角色越来越重要，人们对服务的态度发生了根本性的转变，更新服务理念，发展服务方式对企业的做大做强有着重要的战略意义。
1．经济活动的核心是什么？
从全球来看，服务业在全球平均GDP中占据了40%～50%，在发达国家甚至达到75%以上，服务成为国民经济和世界商务活动的核心。
如果没有以交通运输等形式提供的基础服务和以教育、医疗等形式存在的政府服务，任何一种经济都无法运转。
随着经济的发展，服务的作用与日俱增，大多数人口将从事服务活动。
尽管需求决定生产，但在需求结构变化不大的情况下，生产制度、生产要素、生产环节的变化使得生产方式发生了重大的变化，服务业已经渗透生产环节的每一个领域。
在世界经济快速发展的今天，世界各国正在进行经济结构的战略调整，从制造业向服务业转移，通过服务业的发展增强制造业的竞争力。
同时，科学技术作为第一生产力的迅猛发展促使知识和技术含量高的服务业得到快速的发展，并成为服务业的主体，　“服务经济”将成为未来世界经济的主导。
2．服务只是服务业的话题吗？
服务业在发达国家与发展中国家的产值结构和经济结构中的比重日益上升。
发展速度远远超过了工业发展速度。
成为许多国家的主导产业。
服务业不仅本身得到了很大的发展，而且改变了生产型企业的单纯生产制造的特点。
使得这点产业出现了明显的“软化”趋势。
对服务业来说。
生产型企业为服务业的发展提供了舞台，为服务业尤其是新兴服务业提供了更为广阔的发展空间。
对生产型企业而言，加入服务要素可以为其提供更多的产品附加值，更容易实现差异化竞争优势。
它们之间相互渗透、相互影响、相互依赖、共同发展。
3．未来服务的核心技术是什么？
服务业是新技术发展的重要推动者，它不仅是新技术的主要使用者和推广者，还指引着新技术发展的方向，并促进了多项技术之间的沟通和发展。
服务业之所以如此迅速、稳定的发展，首要的因素是由旺盛的、稳定的内部需求决定的，这是生产型企业所不具备的优势，如金融、保险、商业服务等。
同时，服务业也不像生产型企业存在存货多、产品滞销的问题，即使是经济衰退时仍能保持相对稳定的发展。
信息化产业的发展大大提高了经济中各个生产领域的生产效率。
实际产品的生产已经通过高度的机械化和自动化由“工具”来完成。
劳动者的工作也变得更加“知识化”和“专业化”，工作越来越具有服务的特质。
服务是有技术含量的，随着网络化、信息化和知识化的到来，知识密集型人才和知识服务式将替代传统的微笑服务。
例如，未来的宾馆服务员必须会电脑技术、通讯技术，并熟悉国家地理、国家历史、宗教文化等等，因为顾客的知识升级，他们不再满足衣食住行的服务内容。
4．服务业的国际化趋势：向东还是向西？
近些年来，服务业的国际化已经成为各个服务业发展的明显趋势。
服务业在国际市场的投资比重增加，跨国公司增多。

企业不仅局限于本国内部，而是更多地参与国际化的运作和发展，企业不仅面临本土竞争者，更要直接面对来自世界各国的经济瓜分。
服务业发展的快慢。
直接关系到整个经济王国前进的脚步，在全球化竞争中具有不可替代的重要作用。
IBM战略转型：主打服务经济牌　从全球最大的电脑硬件生产厂商到关注民生的服务型咨询公司，IBM的每一次转变都在引领整个行业前进的步伐。
IBM将2008年的策略定位在全球整合、服务经济、关注民生这三条主线上。
业务架构的变化体现了IBM未来新的增长点。
今天，IBM全球业务已经发生了很大变化，起家的硬件业务虽然每年仍保持增长，但在软件和服务的更快速赶超下，2007年已经下降到目前第三位23%份额的位置，而对于IBM未来最看重的服务领域，在2007年所占全球业务份额已经达到了37%。
软件业务则达到了40%。
增长速度都远远超过硬件业务。
此次IBM策略中显示了IBM未来在技术和应用方面重点关注的领域，也意味着IBM将从后台技术推动者的角色走向前台，未来会依靠更多应用于日常生活的创新技术走近大众。
比如更轻松地实现绿色节能；智能交通导航、汽车驾驶辅助技术；追踪分析食品确切来源和成分；手机扮演购物顾问、票务代理、前台和银行信息员等角色；为医生增强超级诊断能力，提供更好的诊治服务等。
可以说，这些计划中的转变将彻底改变每个人的生活，这就是IT带给人们的便捷。
IBM已经从这个战略转变中，向我们传递了一个观点，IBM要把服务经济作为发展龙头。
随着对服务需求的增多，IBM必将借助管理手段，集成现有技术，将服务品质进一步提升，提高客户满意度，将服务这种无形的商品进行量化。
现在，IBM已经跨越了IT的界限，将服务延伸到了国际社会各个领域。
中国向西，服务向东　服务所创造出来的价值已经成为企业利润的主要来源。
重视服务的巨大潜力，采取各种措施推动服务健康、快速的发展，是推动经济前进的重要驱动力。
经济服务化是工业化过程中社会分工日益深化、技术进步和消费过程社会化的必然结果，是产品型经济向服务型经济的转变过程，是服务性经济活动的成长，并成为经济活动主导方式的发展过程及其引发的经济和社会后果。
1．服务立足于具象还是抽象？
服务业在全球经济中的地位不断提高，服务在很多方面已经成为财富的主要来源，而且潜力巨大。
意大利市场营销专家G．佩里切利认为，服务在经济和社会发展中起决定性作用，或所谓“中心作用”。
传统战略中经常把产品看成物化的具体实体而把服务当成抽象领域来研究。
比如把汽车理解成产品，把Coogle理解成服务业。
这种研究角度伤害了产品创新的空间。
其实为什么产品本身不是为人类服务的？
人们究竟买汽车是为了什么，为了它的发动机还是变速箱？
显然，人们买汽车是为了购买它的移动空间的价值。
新宝马汽车：并非技术突破，而是服务价值创新　宝马汽车高层经理每年都要聚会一次，庆祝集团公司过去一年所取得的业绩，但是2007年的上半年报，却为公司未来的发展敲响了警钟：公司的销售总收入持续增长，然而直接来自汽车业务的利润却下滑了17%。
公司的汽车销售利润因此降至历史最低点。
未来的宝马之路在何方？
2007年下半年开始．宝马计划采取“两增一减”的措施进行产品创新。
“一减”是减少成本高的发动机技术研发成本，而发动机技术恰是几十年来宝马快速飞奔的基石：但是为了继续领先市场，不得不在“两增”上大做文章。

“一减”是指宝马有可能采取壮士断臂的措施，来“卸磨杀驴”。
这其中也包括改变一些宝马传统的造车理念。
首当其冲的是发动机部门。
宝马将首次使用其他厂商的发动机来装备旗下的车型：未来的宝马1系就将采用与PSA集团联合研发的新型发动机。
这样做的结果可以使单车成本降低1000多欧元。
在Mini品牌车上，这样的合作早已经开始了。
而对于宝马品牌来说，这还是开天辟地头一遭。
雷瑟夫甚至坚定地认为，宝马应该将发动机部门卖给其他厂商，彻底剥离这部分业务，从而节省一大笔发动机研发的费用。
“一增”是指增加宝马与互联网的合作。
提升宝马汽车在互联网时代的服务价值： BMW宣布与Google联合推出了导航系统．但此系统目前只限于德国使用。
使用该系统可以寻找到银行、加油站、超市、电影院和其他公共设施。
如果发现目标，系统的“Send to Car”功能可以把搜寻结果通过互联网发到车上。
通过互联网，当车辆抛锚后，也可以通过营救部门前来帮助。
2007年10月。
保时捷公司为了纪念保时捷的第三代传人35年前的设计师费迪南德·亚历山大，保时捷创办了Ponche De69n|Edifion l而推出了Cayman S的“Ponche Design Edition l车型．限量发售777辆。
全新的新车车身降低了10毫米，轮胎尺寸增至千235／35 ZK 19，后265／35 ZR 19。
另外，随车的标准配置还包括了一个手提箱（内置一只保时捷腕表）、一把刀、一支钢笔、钥匙环和一副太阳镜；而所有这些附件都是与车身同色的黑色。
另外一项增加是指在豪华车X5基础上增加新服务功能的X6，X6实现了超级二合一的混合价值。
何谓SAC？
也就是sport Activity Concept，即SAV（宝马对自家SlAV的称谓）+Concept（双门硬顶跑车）。
再说清楚点，就是把X5的车顶变成6系的样式——一辆跑车形的四门SUV。
这正是X6的最大特点。
对于钟爱sUv的消费者，X6 Concept带来的将是全新的概念。
克制住惊讶，仔细想想，会有人喜欢这样的车吗？
宝马认为，X6很有市场潜力，拥有运动色彩的车型谁会不欣赏，更何况是双重色彩。
代表征服荒野的SUV与统治公路的跑车都是运动精神的写照，合二为一虽未曾有先例，但却合情合理。
所以，当人们在惊奇之后，睁大的眼睛中只剩下一辆漂亮而引人注目的宝马。
……

第一图书网, tushu007.com

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