

<<维修企业服务>>

图书基本信息

书名：<<维修企业服务>>

13位ISBN编号：9787040164398

10位ISBN编号：7040164396

出版时间：2005-6

出版时间：阮庆生 高等教育出版社 (2005-06出版)

作者：阮庆生 著

页数：98

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

2003年12月3日,教育部、劳动和社会保障部、国防科工委、信息产业部、交通部、卫生部国家六部委联合下发了《教育部等六部门关于实施职业院校制造业和现代服务业技能型紧缺人才培养培训工程的通知》,把“汽车运用与维修”确定为优先改革与发展的专业领域。

这充分说明了国家对职业教育的高度重视和汽车维修行业对技能型专业人才的强烈需求。

在此基础上,按照教育部办公厅、交通部办公厅、中国汽车工业协会、中国汽车维修行业协会下发的《关于确定职业院校开展汽车运用与维修专业领域技能型紧缺人才培养培训工作的通知》的指示精神和指导方案的具体要求,我们编写了《维修企业服务》这本专业课教材。

在教材编写过程中,我们着重突出了以下特点: 第一,密切联系国内维修企业的发展现状,力求在提高维修企业管理人员的整体素质和应用能力方面有所突破。

这样做的目的在于:使职业院校维修专业的学生能够详细了解汽车维修企业在管理方面所存在的问题和需要弥补的差距,进而使自己在未来的实际工作中能够为维修企业的持续稳定发展做出贡献。

<<维修企业服务>>

内容概要

《维修企业服务》是中等职业学校汽车运用与维修专业领域技能型紧缺人才培养培训系列教材之一，是根据教育部办公厅、交通部办公厅、中国汽车工业协会、中国汽车维修行业协会最新颁布的《中等职业学校汽车运用与维修专业领域技能型紧缺人才培养培训指导方案》，并参照相关行业岗位技能规范编写的。

全书主要包括：企业服务概述、维修市场调查与目标客户定位、客户需求预测与行为分析、维修企业的服务设计与服务策略、维修企业的规范化服务、维修企业的增值服务、维修企业的服务质量与员工素质、现代信息化技术在维修企业的应用、维修企业的网络化服务体系。

《维修企业服务》是中等职业学校汽车运用与维修专业教材，也可作为汽车维修行业从业人员岗位培训用书。

书籍目录

第一章企业服务概述 第一节 商品的内涵与外延 第二节 企业服务的基本要素与基本原则 第三节 企业服务在现代市场竞争中的重要作用 第四节 维修企业的服务理念与服务宗旨 第五节 维修企业的服务形象与品牌效应 第六节 维修企业的服务水平与人才需求 第二章 维修市场调查与目标客户定位 第一节 维修企业的市场信息系统 第二节 维修市场调查的方式与步骤 第三节 维修市场调查的课题与内容 第四节 维修市场的细分方法 第五节 目标市场评价与策略选择 第三章 客户需求预测与行为分析 第一节 客户需求的变化规律与发展趋势 第二节 维修企业的客户类别与心理因素 第三节 客户行为分析 第四节 汽车市场营销服务体系 第四章 维修企业的服务设计与服务策略 第一节 维修企业的服务原则 第二节 维修企业的服务方法 第三节 维修企业服务策略概述与解析 第四节 维修企业服务策略优势与组合 第五章 维修企业的规范化服务 第一节 维修企业的服务流程与服务环节 第二节 维修企业的沟通服务方式和客户服务类型 第三节 维修企业的服务成效与评估 第四节 维修企业的服务责任与监控 第六章 维修企业的增值服务 第一节 维修企业的资源优势与内部潜力 第二节 维修企业搞好增值服务的重要意义 第三节 维修企业增值服务的方式与方法 第七章 维修企业的服务质量与员工素质 第一节 服务质量是维修企业的生命 第二节 员工素质是服务质量的命脉 第三节 强化服务质量管理与提高员工综合素质 第八章 现代信息化技术在维修企业的应用 第一节 市场信息资源的开发与应用 第二节 业务服务的信息化管理 第三节 客户服务的信息化管理 第九章 维修企业的网络化服务体系 第一节 维修企业的远程技术服务 第二节 维修企业的会员制服务 第三节 维修企业的连锁经营服务

<<维修企业服务>>

章节摘录

版权页：插图：维修企业服务策略的实施必须使其能保证员工的大力支持和积极参与，而且需要对每一方面的实际运作情况进行检查和督导，这样才能有利于持续提高服务质量。

（三）维修企业的服务策略是在动态中得以完善的。维修企业通过开展一系列目标明确的各项活动，使企业的服务策略得以实施，并创造出企业自身的特色。

这些活动始终如一的目的就是：以持续不断的实际行动来提高维修企业的服务质量和水平，例如，不断充实新的信息、资料和数据，关注客户的投诉，完善质量保证体系，提高办事效率，等等。而维修企业的服务策略也能够从中逐步得以完善。

（四）维修企业的服务策略必须以管理者的高度重视为保证。在服务策略的实施和使服务质量切实得到提高方面，管理者所起的作用举足轻重。

作为维修企业的管理者，他们管理行为的主要成果应表现在以下几个方面：1.管理者应当是向客户做出服务承诺并承担责任的人。维修企业的管理者不仅应在维修的质量方面使客户感到满意，而且还应当要求和鼓励员工也像他们一样进行工作。

管理者应掌握和使用他们自己收集的关于客户需求和员工工作态度的信息和数据，提出一些有益于改进服务的计划或方案。

在出现服务方面的问题时，维修企业的管理者应当勇于承担责任，以尽快消除客户的抱怨。

否则的话，不仅服务方面的问题得不到妥善解决，而且还会使客户产生一些新的、对维修企业不利的看法。

2.管理者应当承担培训优秀服务员工的责任。要想提高维修企业的服务质量和水平，就要尽一切力量给企业员工提供接受服务培训的机会。

这种培训既不是临时性的，也不是阶段性的，而是长期的，每日必做的，循序渐进的。

因此，承担培训责任的人只能是维修企业的管理者。

3.管理者应当围绕服务工作承担部门之间的协调责任。为了使维修企业的服务策略能够无障碍地实施下去，应当采取一些有效的措施，打破传统的部门界限，实行部门间的合作，避免因狭隘的个人或小集团的偏见而相互牵制。

维修企业的管理者应当帮助员工理解协作服务的重要性和具体责任要求，及时处理因客户服务引发的部门之间的矛盾和问题，从而保证维修企业服务策略的顺利实施。

二、服务策略解析（一）服务至上策略。相对于传统的“技术至上”策略而言，“服务至上”策略更具生命活力。

维修企业应当把眼光集中在服务上，明确服务在企业经营中的地位，积极推行“以人为本，服务取胜”策略。

（二）挖潜增效策略。现在，越来越多的企业认识到，回报率最高的就是对人力资源的投资和开发员工潜力的投资。

这是因为挖掘员工的潜力不仅可以节约费用成本，更重要的是在发挥员工主观能动性的同时，他们的思想觉悟和营销水平也将得到提高，进而可以大大增强维修企业的凝聚力。

例如，引导客户合理消费，引进高科技修复技术，提高维修质量和工作效率，等等。

<<维修企业服务>>

编辑推荐

《技能型紧缺人才培养培训系列教材:维修企业服务》是中等职业学校汽车运用与维修专业教材,也可作为汽车维修行业从业人员岗位培训用书。

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>