

<<客户惊喜法则>>

图书基本信息

书名：<<客户惊喜法则>>

13位ISBN编号：9787115115089

10位ISBN编号：7115115087

出版时间：2003-9

出版时间：人民邮电出版社

作者：蒂莫西·凯宁汉姆 (Keiningham Timothy)

页数：232

字数：164

译者：马晓明

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>

## <<客户惊喜法则>>

### 内容概要

如果说使客户基本满意是一家公司进入竞争市场的入场券，那么使客户惊喜则是其生存下去的基本条件。

把客房满意度由“满意”提高到“惊喜”，将给那些首先实施这种战略并能一贯坚持下去的公司带来明显的竞争优势。

《客户惊喜法则》为管理者提供了一个循序渐进的战略程序，能够帮助公司提高其客户满意度水平，并能使公司向客户提供的产品和服务拥有那些客户从未预期的创造惊喜的品质。

## <<客户惊喜法则>>

### 作者简介

蒂莫西·凯宁汉姆是美国营销计量公司高级副总裁。  
这家公司是一个全球性的调查和咨询公司，它的主要服务项目包括实施客户满意评估，客房保留计划的设计与招待，营销调研服务和培训项目。  
同时他还参与了《质量回报》和《服务营销》这两本书的编写。

<<客户惊喜法则>>

书籍目录

第一章 保证客户满意第二章 客房满意度等级的区间划分：不满意，满意和惊喜第三章 不稳定的基础第四章 揭密第五章 雇员的作用第六章 新经济现状第七章 经验之声第八章 罗切诊断系统公司案例第九章 美国“R”玩具公司案例第十章 美国梅塞德斯—奔驰公司案例第十一章 迎接惊喜参考资料

<<客户惊喜法则>>

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>