

<<服务问题管理>>

图书基本信息

书名：<<服务问题管理>>

13位ISBN编号：9787208077201

10位ISBN编号：7208077207

出版时间：2008-3

出版时间：上海人民出版社

作者：於军

页数：342

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>

## <<服务问题管理>>

### 内容概要

中国的许多服务企业在战略上认识不清：是软件重要还是硬件重要？

是自己烤鸭还是替人炸鸡？

是以邻为壑还是唇齿相依？

服务是目的还是手段？

.....在营销上摇摆不定：是东施效颦还是独辟蹊径？

是规范流程还是随机应变？

是浅尝辄止还是精益求精？

是亡羊补牢还是变本加厉？

是真诚承诺还是存心忽悠？

..... 本书创设了服务理念的五种思维角度，借鉴了大量国内外优秀服务企业的成功做法，提出了十大问题解决模式。

为了保证理论对实践的指导，又从企业自身优化、顾客体验和超越竞争对手三个主体角度出发，构建了3C模型，为企业在服务竞争中脱颖而出铺平道路。

## <<服务问题管理>>

### 作者简介

於军，2006年毕业于上海文通大学安泰经济与管理学院，获管理学博士学位。

历任中波轮船股份有限公司、上海市港务集团基层干部、上海百年企业管理咨询有限公司高级咨询师、浙江普陀晨阳铜业有限公司副总经理。

现为问题管理研究所([www.wenti.org](http://www.wenti.org))副所长、上海海事大学经济管理学院教师，兼任多家企业顾问和培训师。

为一汽大众、大庆油田、宝钢集团、益佰制药(上市公司)、正泰集团、永达汽车、郑州聚龙等单位做过培训和服务体系优化咨询。

## &lt;&lt;服务问题管理&gt;&gt;

## 书籍目录

总序前言第一章 服务管理十大问题 一、是自己烤鸭还是替人炸鸡？

二、软件重要还是硬件重要？

三、是以邻为壑还是唇齿相依？

四、服务是目的还是手段？

五、是东施效颦还是独辟蹊径？

六、是规范流程还是随机应变？

七、是浅尝辄止还是精益求精？

八、是亡羊补牢还是变本加厉？

九、产品、技术和顾客，哪个知识更重要？

十、是真诚承诺还是存心忽悠？

第二章 服务管理需要五种思维转变 一、业务：从平面单轨到立体双轨 二、盈利：从物理单体到虚拟整合 三、能力：从一分为二到合二为一 四、营销：从被动跟随到主动创新 五、信用：从侥幸诚信到成熟信用

第三章 解决服务问题的十大经典模式 一、顺势而为模式 二、独树一帜模式 三、顾客至上模式 四、细节感人模式 五、网络制胜模式 六、情境体验模式 七、流程优化模式 八、主动出击模式 九、持续超越模式 十、诚信展示模式

第四章 六种服务创新模式 一、属性整合 二、专门定制 三、内外兼修 四、适应改进 五、功能渐进 六、业务重组

第五章 3C模型：服务问题管理理论 一、3C模型：一个服务问题管理的理论框架 二、企业自新3P论 三、顾客体验引导论 四、竞争对手超越论

第六章 回顾竞争变迁，洞察发展趋势 一、中国企业服务竞争变迁背景 二、加入世贸组织之前的竞争特点：非实质性能力竞争 三、加入世贸组织之后的竞争特点：产业内市场分割 四、企业服务竞争的未来趋势：创新竞争

第七章 迎接四大挑战，力争脱颖而出 一、网络化：生存环境的挑战 二、全球化：竞争对手的挑战 三、兼顾化：服务战略的挑战 四、雅致化：服务接触的挑战

结束语：光明与火把后记

## 章节摘录

品牌发展是唯一之路 借鉴国外汽车经销商自我品牌的发展之路，我们不难发现经销商品牌发展是与厂家的博弈过程并行展开的。

在厂商关系处于“颤抖手均衡”时期，厂家有绝对的权威，而经销商自身处于靠具体经验经营阶段。这一阶段的汽车经销商做事干练、慎重，能够凭业务经验在市场中迅速成长。

当厂商关系处于“混合均衡”时，经销商开始意识到自身的不足，悄悄地进行品牌整理，但还不敢与厂家抗衡，这时经销商的品牌建设处于靠抽象的理论来指导经营的阶段。

他们意识到企业要发展，必须要有营销理论、管理理论来指导企业经营，但是理论的理解与实践的应用往往对接不上。

当厂商关系处于“占优均衡”时，经销商有了更广的选择范围，对自身发展也有了明确的定位，所以这时的品牌建设就处于靠具体的理论来指导经营的阶段。

经销商在实践中对理论有了更加深入的认识，能够进行规范地经营，在实践上勇于创新，并能够把自己的实践经营经验上升到理论的高度。

我国汽车经销商自我品牌建设还是处于用抽象的理论指导经营的初期阶段。

当然，经销商销售品牌建设并不意味着就要建4S店，汽车有形市场内的经销商一样可以创建自我销售品牌。

服务品牌才是你最爱 如果经销商一个月能销售40辆左右汽车，而售后服务能维系2000个客户左右，在目前车市中还能够勉强生存。

但是，随着国外汽车销售集团的进入，中国汽车经销商将面临着巨大的生存压力。

虽然，少数实力雄厚的经销商已经开始进行集团化多品牌竞争，但是，大多数中国汽车经销商还没有突破传统4S专卖店的售车模式。

售后服务领域应该是汽车经销商未来的主要利润源泉之一，有企业开始以连锁店的形式介入，他们服务的车型没有像4S店一样要受诸多限制，范围更加广泛，能够有效地控制成本；再者，汽车保养的专业性要求并不是很高，比如例行保养，其服务质量基本可以满足要求，因此，他们对汽车经销商造成的威胁比较大。

<<服务问题管理>>

编辑推荐

不善于分析问题，会让人整天瞎忙。不善于表达问题，难以得到领导的赏识：不善于解决问题，则像只顾埋头拉车的“老黄牛”一样吃亏！“问题管理”告诉你分析问题、表达问题和解决问题的诀窍，不仅能够帮助企业解决问题，而且能让你获得领导的赏识，赢得下属的敬重、取得同事的理解，进而实现职业发展、事业成功、心情舒畅！不善于危机预警，会听不到危机的脚步。

不善于危机处理，会挡不住危机的无情蔓延。不善于危机公关。则让企业坐失良机，甚至陷入误解、敌意、小道消息和负面报道的无底深渊！“危机管理”告诉你危机预警、危机处理、危机公关的方法，不仅能够帮助企业在面临危机时力挽狂澜而且能让你不鸣则已，一鸣惊人！——中国首位问题管理专家孙继伟博士

## 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>