

<<做就要做到最好>>

图书基本信息

书名：<<做就要做到最好>>

13位ISBN编号：9787504457332

10位ISBN编号：7504457337

出版时间：2006-12

出版时间：中国商业出版社

作者：纪浩晴

页数：184

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>

<<做就要做到最好>>

内容概要

现代社会是一个信息时代、技术时代，更是一个服务时代。

在商品质量日趋同化的今天，服务这一概念从幕后走到台前，成为商业大戏中的主角，整个社会已经从大生产时代过渡到了大服务时代。

现代的服务行业已不是单纯意义上的服务业了，而是一个囊括了社会上 90% 的行业的一个整体，几乎所有的企业都存在服务因素。

不光是银行、电信、房产、广告、家电制造等等，很多政府机关例如税务、民政等都包括在内的机构，都可以算是服务性行业。

服务已经成为企事业单位的生命线。

服务是市场竞争的需要，是生存的需要，更是发展的需要。

服务的核心思想是以用户为宗旨，不断为用户创造价值，并在这一过程中创造企业价值。

服务的重要意义，在很大程度上比产品本身更加重要。

将服务作为提升企业核心竞争力的工作来抓，用心去服务，与客户建立长期合作伙伴关系，才能达到持续进步的目的。

服务是贯穿于企业文化的一条重要纽带，是企业文化的重要组成部分。

“以客户为本”的观念要深入到每位员工的思想中，通过提供优质服务实现客户满意是每一位员工的责任，无论是工作在业务一线与客户直接接触，还是工作在后台支持部门，每一言、每一行都关系到服务水平，关系到客户满意。

服务工作在我们的工作、生活中的影响愈来愈大，因此，我们编写了《做就要做到最好》这本书，希望通过这本书告诉所有读者：指导员工做好服务工作，提升服务的意识和水平，使服务工作成为企业文化的一部分，对于任何企业或机构来说，都是至关重要的。

所以，不仅是服务行业的从业人员，而是每一个工作着的人都可以从本书得到激励和指导。

大服务时代已经来临，在经营理念上完成从生产时代到服务时代的转变，才能在优胜劣汰的市场经济条件下持续走下去！在激烈的市场竞争中，谁的服务做得好，谁就能拥有顾客，服务赢天下！

<<做就要做到最好>>

书籍目录

第一章 服务是企业存在的一理由 1.服务是不变的根基 2.服务是发展的需要 3.服务带来超额利润
4.服务才能取得卓越第二章 服务必须是最完美的 1.90%的利润来源于服务 2.工作的核心就是服务
3.完美是服务的终极目标第三章 服务比能力更重要 1.无处不在的服务 2.服务是永恒的主题 3.
服务意识应扎根于每一位成员心中 4.服务,能想到更要能做到 5.保持阳光心态,享受服务乐趣第四
章 创造更多满意顾客 1.站在顾客的立场考虑问题 2.平等地对待每一个顾客 3.解决顾客的不满 4.
超越顾客的期望 5.服务的误区第五章 服务精神是核心竞争力 1.真正服务的驱动力 2.服务不是人
来做的,是团队做的 3.把服务作为自己的使命 4.形成共同的价值观第六章 打造领先的服务理念
1.以客户为核心 2.差异化服务保领先 3.不断创新,让服务永葆活力 4.服务,“以人为本”第七
章 服务成就未来 1.服务缔造价值 2.服务决定企业成就的高度

<<做就要做到最好>>

章节摘录

优质服务成就“百年老店” 相信世界上每一位CEO、经理人和领导，都自己的企业能够持续地发展下去，成为“百年老店”。

如果选出一组真正杰出、历经岁月考验的企业或机构(这些公司平均创立日期是1897年，比如说花旗银行、惠普、迪斯尼、IBM、希尔顿酒店等等)，从它们创业之初开始研究，历经所有的发展阶段一直到现在，你就能发现，尽管这些公司中的大多数，甚至所有的公司都至少经历过一次严重的挫折——迪斯尼在1939年遭遇严重的周转困难，被迫公开上市，后来，在80年代初期，股市做手看上它低迷的股价，使它几乎无法以独立的实体继续生存；惠普公司在1945年面临严重的挫折，1990年眼睁睁地看着股价跌破票面值；花旗银行早在1812年就成立，但是在19世纪下半叶以及20世纪30年代大萧条期间，都曾营运不振，到80年代末期，因为应付全球不良贷款组合的问题，又苦苦挣扎；IBM在1914年几乎破产，1921年时再度濒临破产边缘，到90年代初期又遭遇困境……这些企业从草创时期的状况，发展到中型企业、大型公司的阶段，经历了世界发生的急剧变化(两次世界大战、大萧条、革命性的科技、文化动荡等等)。

但是，一直到今天，他们依旧在世界各地的商界中占有绝对的领导地位。看到这里，相信每一个人都不禁会问：“是什么使这些企业做到基业长青？”如果仔细研究他们的共同点，就能发现这些“百年老店”的制胜法宝只有一项，那就是优质服务。

在迪斯尼，就连一个收票的工作，员工都要花上四天的时间去学习。因为他们认为：“收票可不是简单的工作，万一客人问洗手间在哪?游行什么时候开始?或者是要怎样去野营地?我们都要准确迅速地回答。

”在迪斯尼，让每一个顾客都玩得尽兴、愉快，是每一个迪斯尼人的职责。即使是收票人员也不例外。

而在惠普，管理者会给员工灌输一个这样的概念：你的工资不是老板给的，而是用户给的，没有用户，老板再怎么想给你发钱也没钱可发。服务质量的核心就是用户满意，如果用户不满意，产品再好也没有用。

由此我们可以看出，优质服务是不败之本，是企业持续发展不可或缺的利器，更是成就“百年老店”的必要因素。

康·尼·希尔顿，是希尔顿大酒店的创始人。

希尔顿员工秉持“把顾客的满意当成惟一的工作任务”的态度，让希尔顿饭店的身影遍布世界各地，使康·尼·希尔顿的酒店王朝，一直到今天还在稳步发展。

曾经有一位名叫德瑞德里克的人，入住希尔顿饭店。

第二天早上刚一开门，就听见服务员用悦耳的声音问：“德瑞德里克先生，早上好!”德瑞德里克非常奇怪，不是奇怪服务员的礼貌举动，而是奇怪服务员竟然准确地叫出了自己的名字。因为在他的历次出差中，即使再高级的酒店，也从没有服务员能只看见客人的脸就直接叫出名字。

接下来的事，更让德瑞德里克奇怪，当他到一楼时，一楼的服务员也叫出了他的名字。德瑞德里克向服务员说出了他的疑惑，服务员面带微笑解释道：“因为我接到了楼上的电话，说您下来了。

”原来，不只是她，希尔顿的每一个楼层的服务员，都能随时叫出自己服务区域内的每个房客的名字，以便提高效率，在最短的时间内提供最细致周到的服务。

吃早餐的时候，德瑞德里克要了一份点心，他看见菜中间有一道黑黑的东西，便问服务员是什么。

服务员上前看了一眼，然后退后一步回答了他。

德瑞德里克又问旁边那个红的是什么。

服务员又上前看了一眼，随后又后退一步告诉了他。

德瑞德里克奇怪地问，为什么每回答一句都要后退一步?她笑着回答：“为了避免说话时不慎将唾液溅到客人的早点上。

<<做就要做到最好>>

”试想，要是 一个身份显赫的客人，慕名来这个大酒店用餐，食物却被服务员溅上了唾液 ，那希尔顿酒店损失的就不单是一份餐点了，而是酒店的声誉。

服务是市场竞争的需要：谁拥有客户谁就拥有市场，谁赢得客户谁就赢得市场。

服务是未来市场竞争取胜的需要：市场呼唤服务，客户需要服务，企业的发展靠的就是服务

。服务是居危思进的需要：市场不稳定性、品牌不确定性、客户关系不稳定性、综合素质不平衡性、管理不适应性和市场营销的短视性，这些存在的问题都迫使企业必须提高服务水平和质量

。服务是追踪变化、适应变化的需要：世界上有一样东西是不变的，这就是“世界永远在变，不是你做得不好，而是别人比你做得更好”，淘汰是无情的。

<<做就要做到最好>>

编辑推荐

无论你的资格有多老，无论你的学历有多高，无论你的能力有多强，作为一名企业的职员，必须时刻提醒自己，要有服务精神。

没有服务精神的员工必将被淘汰。

本书告诉所有读者：指导员工做好服务工作，提升服务的意识和服务水平，使服务工作成为企业文化的一部分，对于任何企业或机构来说，都是至关重要的。

所以，不仅是服务行业的从业人员，而是每一个工作着的人都可以从本书得到激励和指导。

<<做就要做到最好>>

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>