

<<顾客买的是服务>>

图书基本信息

书名：<<顾客买的是服务>>

13位ISBN编号：9787802557376

10位ISBN编号：7802557372

出版时间：2011-4

出版时间：企业管理出版社

作者：讷访良武

页数：181

译者：派力

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>

<<顾客买的是服务>>

前言

虽然目前日本的人口仍有1.2亿多，但是，依减少趋势进行推算，到2100年，日本人口将减少至1.2亿的1/3，即仅有4700万人。

人口减少将直接导致纳税人减少，这不仅会影响到持有巨额债务的国家和地方财政，更会给交通基础设施与居住环境的维持，以及以养老金为主的社会保障制度带来巨大的影响。

此外，还会导致就业人口和国内消费市场的萎缩。

这一问题还是直接关系到国家及企业竞争力、经济规模和活力的重大课题。

伴随人口不断减少的现状，为了维持日本的经济活力和生活水平，提高个人的生产能力和收入就成了应最先推行的政策之一。

特别是日本就业人员的60%~70%都在从事零售、批发、金融、饮食、住宿、运输、看护、育儿等服务行业，然而与其他发达国家相比，该行业的生产效率仍处于较低水平。

为了能将现有的富裕生活持续下去，日本人必须提升服务行业的生产效率。

尽管服务业在日本GDP中的比重约为70%，但是与制造业相比，可提升生产效率的方式和促成技术革新的专业研究都十分落后。

究其原因，还是因为服务不仅多种多样，而且具有“无形的”、“生产与消费同时发生”、“无法贮存”、“评价因人而异”等特性。

因此，要对其进行改善时，也大多依赖个人的经验和理解，而不是系统地对现状进行分析，并反复推敲对策。

——本书也会对这一问题进行讲解。

不过，近年来，对服务进行科学化的研究，从而得出具备应用性、系统性、科学性以及工学性的评价及分析的“服务科学”正逐渐受到关注。

2004年12月，由IBM CEO彭明盛(Samuel J Palmisano)担任联合主席的美国竞争力委员会，发表了名为《创新美国》(Innovate America)的关于美国国家创新战略的报告，其中就提到了服务科学，从而令其备受关注。

推进服务科学的目的，不仅是为了以科学的手段提升服务水平，更是为了能在实际工作中为顾客提供恰当、高效，而且具备高附加值的服务。

本书阐述的内容包括：服务业成功的关键在于“顾客的满足感”，然而顾客满意度，取决于能对顾客的期待值给予何种程度的回应，即所谓的达成度；并以图表的方式对包含这一服务本质在内的服务的分类、特性及构成要素等进行说明。

不仅涵盖定义和分析等理论性的讨论，还详细具体、深入浅出地介绍了由作者诹访良武先生以负责人的身份亲自加以实践的，始于服务流程“可视化”的欧姆龙集团的服务改革，并对整个过程提出了宝贵的建议。

尽管服务科学正在慢慢地充实和发展，但它依然处于起步阶段。

2002年，IBM以位于美国加州的IBM阿尔马登研究中心为核心，成立了服务研究小组，专门致力于服务科学的研究。

在日本，企业、政府和学术界的有识之士也于2005年9月首次召开了对服务科学进行深入探讨的“服务科学研讨会”。

自此，“服务科学、管理与工程(SSME)大学”从科学延伸到了工学、经营学等领域，并继续在企业、政府和学术界进行着探讨。

为了让日本尽快摆脱以美国为开端并已波及至全世界的金融危机和经济危机，同时考虑到如何继续保持全国人民的富裕生活，怎样提高服务业的生产效率将是一个十分紧迫的课题。

日本制造业在应对潜在的成本增加和全球经济发展问题上，在活用科学和工学的技术革新，以及通过拥有极强“改革”能力的现场活动提升质量等方面进行着毫不松懈的努力，因此保持着世界领先的生产效率。

然而，在服务领域，以质量提升和顾客满足感提升为目标，尽快导入服务科学，制定可提供更高价值的计划，进而提升产业竞争力是十分重要的。

<<顾客买的是服务>>

日本人的细致入微以及对质量的坚持，在世界上是独一无二的。

为了能 以更高的效率提供高品质、高附加值的服务，应将企业、政府和学术界结为 一体，以便积极 推进服务科学。

如果能实现这一目标，日本就极有可能领导 世界服务业。

希望能通过本书进一步加深对服务科学的理解，促使各界开展 服务革新，从而提升日本国际竞争力

。

北城恪太郎

<<顾客买的是服务>>

内容概要

本书是作者参与欧姆龙集团的维修服务改革项目之后的研究心得，书中的众多观点深受前IBM(亚太区)董事会主席兼总裁北城恪太郎先生的赞同，在作者写作的过程中他也给予了中肯的建议。作者在书中多处列举案例，以说明掌握顾客的事前期待在提升顾客满意度上的关键作用，认为通过科学的方法，即以分类、分解、模型化的顺序去探究服务特征，就能够发现服务中的问题以及需要改善的地方，进而明确企业应提供怎样的服务。

事实证明，只要明确了服务理念。
并通过详尽的规划使顾客满意度得以提升，任何人都可能打造出一流的服务企业。

<<顾客买的是服务>>

作者简介

作者: (日本) 诹访良武 译者 派力诹访良武, WAKU Consulting (股份公司) 常务执行董事行政顾问。
1971年进入欧姆龙(股份公司)(当时为立石电机)。
1997年作为OMRON FIELD ENGINEERING公司的常务董事推行企业改革, 并获得“2003年度IT综合奖”
。
2004年获得第一届Contact Center Award管理部门金奖。
提倡对无形服务及顾客满足感进行科学分析, 进而提升服务竞争力的方法论。

<<顾客买的是服务>>

书籍目录

第一章 如今,所有企业都属于服务业

服务业的困扰

一如既往的“传承”“直觉”以及“气势”

低劣的服务品质,不合理的价格定位

产业竞争“从产品转向服务”

近似信息化的产业服务化

开始重视售后服务的制造业

专卖服务的行业

服务科学应运而生

第二章 分类即可看到服务的特性

难以明确全景的服务科学

以分类、分解、模型化的顺序逼近服务理论

约有450种服务行业可以归类纳为3大服务种类

通过服务分类,发现其特性

热情服务是建立在规范服务基础之上的

根据“马斯洛的五层需求论”对服务进行分类

第三章 分解好即可看到服务的要素

将流程进行分解,就会找到服务需加以改善的地方

将流程分解“可视化”

服务可以分解为“核心服务”“附带服务”和“随机应变服务”

将服务评价分解为“成果”和“流程”

六项评价分解服务品质

共鸣感和灵活性可以实现体贴入微的服务

制造业以“秒”为单位,服务业则以“小时”或“日”为单位进行管理

第四章 模式化即可看到服务框架

为获成功,将“服务流程”模式化

服务的原料是“顾客的课题”

利用“信息誊写模型”发现服务业的课题

模式化有助于理解高水平服务的关键点

用服务业框架进行自检

创造效益的利润链模型

第五章 精通服务理论即可立于不败之地

服务是无形的

.....

第六章 “事前期待”是达成服务和赢得顾客满意的钥匙

第七章 对顾客事前期待的管理

第八章 如何提高服务价值

第九章 应用服务科学实现革新

后记

<<顾客买的是服务>>

章节摘录

一如既往的“传承”“直觉”以及“气势”在制造业，通过精益管理、生产管理MRP（Material Requirements Planning）等多种科学组合的实践大大提高了产品品质和产品生产效率。然而，服务业仍一如既往以“传承”、“直觉”和“气势”的古老方式加以支撑。即使是服务备受好评的企业也没有科学系统的理论，只是通过领导者敏锐的直觉和强硬的领导权势来加以维系。

职员不是自觉提供优质的服务，而是在强硬的领导权势下被迫服从。

在严峻的服务环境下，这种让员工处于工作满足感、实现感淡薄的状态，实在让服务行业难以长久立足。

在这里，我们不再公布公司的名字，但是这二三年大型服务企业的破产都是由于其独裁式的经营者用强硬的手法盲目扩大企业规模造成的。

而且，公司员工不理解领导做法的结果就是最终公司因内部员工揭发而走向破产。

服务业的成功即是让顾客满意。

为了达成这个目标，首先必须提高作为前提条件的员工的满意度。

没有感觉到被公司重视的员工是不会重视顾客的。

而且员工更需要从理论上理解为了提供优质的服务需要什么，该怎样做效果会更好。

只有在员工理解并认可公司理念的前提下他们才会去努力。

低劣的服务品质，不合理的价格定位 服务企业经常因为低劣的服务品质、不合理的价格定位而败北。

例如，拨了很多次都没有办法接通的客服中心，张口闭口专业词汇的咨询台，为顾客记录菜单后却没有正确上菜的餐厅服务生，一味强调自己经验丰富的企业经营咨询师等等，令人触目惊心的低劣服务早已经泛滥成灾。

另外，如同信息化时代初期，软件等信息只被当做“赠品”对待一样，在某些行业里服务仍然被看成“赠品”，现实中服务行业还没有成为真正成熟的产业。

我们对于硬件商品总会有相应的价值观。

例如，一流厂家的笔记本电脑，我们会推测大概是什么价位，根本不会提出“只想花1万日元买台电脑”这种无理的要求。

但是对于服务却没有与之匹配的价值观。

因此，既存在为了不是特别有价值的咨询服务在知名咨询公司支付几千万日元巨额费用的情况，也有只花几万日元就参加了非常有收获的演讲的事情。

对服务没有价值观是因为花费在服务上的成本很难列出明细。

例如计算一年365天每天24小时中任一小时内赶往日本各地实施修理服务的成本就比较困难。

同时全国范围内保证不备之需而安排服务网点所花费的成本也很难得到顾客理解。

接触更多企业后，人们就会更深切地体会到日本的企业文化就是制造业的文化。

比如系统集成，就算所有的业务内容都是与服务相关，由于经营者是制造业出身，所以大多都按照制造业的文化经营。

讲的再具体点，就是用产品生产理念经营企业，多数企业认为只要生产出好产品（服务）就不愁卖，好产品（服务）的制造过程最为关键。

但是，服务和硬件制品相比，顾客期待的内容多种多样，不乏有商家觉得自己提供的是好服务，但顾客却觉得是件麻烦事的情况。

所以服务要以了解顾客期待的内容为起点。

只有先回应顾客的期待才有可能获得顾客的满意。

<<顾客买的是服务>>

编辑推荐

《顾客买的是服务:掌握提升顾客满意度的关键》所有企业，都臣服于服务！企业服务的改善，顾客满意度的提升，取决于从业者是否能够满足顾客的事前期待。充分理解这一关键点并加以科学规划，企业对服务的管理就不会再有死角！

<<顾客买的是服务>>

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>