

<<服务利润链>>

图书基本信息

书名：<<服务利润链>>

13位ISBN编号：9787111164395

10位ISBN编号：7111164393

出版时间：2005-6

出版时间：机械工业出版社

作者：赫斯克特

页数：230

译者：王兆刚 夏艳清

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>

<<服务利润链>>

内容概要

通过对美国动通、西南航空公司、丽嘉酒店等企业长达5年的研究，作者发现：企业利润与增长、客户满意度与忠诚度、员工忠诚度与满意度等因素之间存在可以量化的直接关系——服务利润链。

服务利润链造就了许多一流的公司，他们通过管理服务利润链在竞争中遥遥领先。

本书帮助你运用成功企业的经营之道，学会：如何建立服务利润链；如何利用服务利润链；如何领导和实施服务利润链管理；如何对服务利润链进行管理测评。

这本书既有事实也有轶闻趣事。

没有后者，事实也就没有多少生气。

并且服务利润链中的一些要素不能仅靠事实就能说明。

而且，仅仅理解服务利润链中所有环节的本质并不能掌握任何一种在每个环节中都取得高水平业绩的方法。

在这一点上，轶闻趣事恰恰可以提供丰富的例子，说明取得显著的服务利润链业绩的各种方法。

这正是本书的重要目标。

<<服务利润链>>

作者简介

詹姆斯·赫斯克特，哈佛商学院UPS基金企业物流教授，《公司文化与经营业绩》合著者之一。

小厄尔·萨塞，哈佛商学院UPS基金服务管理教授，与赫斯克特共同撰写了《服务突破》和《服务管理教程》。

<<服务利润链>>

书籍目录

推荐序序言第一篇 服务利润链：实现卓越业绩的基础 第1章 澄清是非 1.1 一个充满误导性建议的世界 1.2 服务利润链以及我们对其存在证据的研究 1.3 服务利润链 第2章 利用服务利润链 2.1 服务利润链 2.2 全面整合服务利润链中的各个环节 2.3 对管理者而言服务利润链的意义 2.4 留给管理者的问题 2.5 继续工作：一个重要的忠告 第3章 根据顾客价值等式进行管理 3.1 顾客价值等式 3.2 按照顾客价值等式进行管理要求什么 3.3 连接战略服务愿景与服务利润链 3.4 留给管理者的问题第二篇 培养服务利润链能力 第4章 对营销的反思：创造顾客满意度 4.1 定义“新”营销：在4P的基础上再增加3R 4.2 评估顾客的终生价值 4.3 根据3R进行管理 4.4 以潜在利润为基础的营销活动 4.5 挖掘顾客资料，实现大批量定制 4.6 新营销对组织的影响 4.7 留给管理者的问题 第5章 实现顾客完全满意：不是是否应该而是何时实现 5.1 施乐经验 5.2 顾客完全满意的要求 5.3 目标的重要性 5.4 测评顾客满意度与忠诚度 5.5 处理位于边界上的顾客的满意度：传道者与恐怖分子 5.6 此时，再回到施乐公司 5.7 留给管理者的问题 5.8 了解顾客满意度的决定因素 第6章 管理顾客—员工之间的“满意映像” 第7章 形成一种能力循环 第8章 设计创造价值的流程 第9章 设计能够提高质量、生产率和价值的服务传送系统 第10章 实现顾客完全满意：第2次把事情做对 第11章 有效管理测评第三篇 整合所有要素 第12章 为了提高能力，再造服务组织：收益与成本 第13章 领导和实施服务利润链管理 第14章 对服务利润链管理所取得的成功进行审核注释译者后记

<<服务利润链>>

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>