

<<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。

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>