

<<21世纪职业教育规划教材>>

图书基本信息

书名：<<21世纪职业教育规划教材>>

13位ISBN编号：9787544243384

10位ISBN编号：7544243389

出版时间：2009-6

出版单位：南海出版公司

作者：教育部商业职业教学指导委员会，高国兴 编

页数：140

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>

<<21世纪职业教育规划教材>>

内容概要

伴随着社会主义市场经济的发展,我国职业技术教育进入了一个崭新的发展阶段。近年来,招生数量的增加、社会需求的新标准,都对职业技术教育教学提出了新的、更大的挑战。为了推进职业技术教育课程改革,加强教材建设,我们组织编写了这套“21世纪职业技术教育规划教材”。

职业技术教育是就业教育,目的是将人力资源变成人力资本。因此,我们在组织编写这套教材时,以明确的职业导向作为编写理念,将先进的知识观、发展观和人文教育观融为一体,在指导思想注重处理好教材编写中理论与实践、深度与广度、难度与易度、传统与创新、利教与利学、知识传授和技能培养等六个方面的关系。力求通过全套教材的编写,努力为职业技术教育教学改革服务,为培养社会急需的优秀初、中级技术型应用人才服务。

<<21世纪职业教育规划教材>>

书籍目录

项目一 认识服务和礼仪活动一 认识服务的价值活动二 认识服务礼仪的重要性活动三 追求卓越的服务综合活动与评估美容美发中心优质服务调查项目二 提升个人修养活动一 仪态仪容礼仪活动二 言谈礼仪活动三 公司内部礼仪活动四 求职与离职礼仪综合活动与评估摄影录制美容美发师个人形象项目三 接待顾客活动一 门面迎接顾客活动二 接待顾客活动三 顾客交接与送别活动四 接听电话综合活动与评估美容美发中心顾客全程接待项目四 美容美发服务礼仪活动一 皮肤护理服务活动二 香熏SPA服务活动三 美发服务综合活动与评估新娘跟妆服务项目五 营销服务活动一 顾客识别活动二 顾客沟通咨询活动三 推销化妆品活动四 应对突发事件和处理投诉综合活动与评估化妆品推销参考文献

章节摘录

顾客满意多少 企业价值有多大 当然，并不是所有购买和消费服务的顾客都创造一样的企业价值，只有那些对服务感到满意的顾客才会创造较高的企业价值。

如果说，顾客满意多少，企业价值就有多大，这话是一点儿也不过分。

许多专门研究和测算已经验证了这一结论。

著名的万豪国际（Marriott）酒店集团经过科学评估得出，顾客的满意度每增长1%，公司每年从中得到的收入回报就会增加5千万美元。

IBM公司设在明尼苏达的生产厂也有相似的测算，顾客满意度每增加1%，那么在今后5年中获得的额外收入回报将达2.5亿美元。

有鉴于此，有必要对顾客满意的内生特性和机理进一步解解，这样有助于我们有效管理服务企业的顾客价值。

我们知道，所谓顾客满意是顾客在特定使用情境下，对于使用产品或者服务所获得的价值产生的一种及时性情绪反应。

因此，我们可以把顾客满意理解为在特定购买场合或时机的购买后评估。

关于服务如何构成顾客满意（或者不满意），服务管理研究专家帕拉苏拉曼等人（Parasuraman et al, 1985）的服务质量差距模型对此有系统的解释，他们的研究成果对于我们有效管理顾客满意很有价值。

他们认为，以下五个方面的差距能否缩小以及缩小的程度决定了顾客对服务满意或者不满意的程度：顾客对服务的期望与服务组织满足顾客期望之间的差距、服务提供者感知的顾客质量期望与将这个预期转换为服务质量规格之间的差距、服务质量规格与服务传递之间的差距、服务传递与外部对顾客传播沟通间的差距、消费者期望的服务与所感知服务之间的差距。

既然顾客满意如此重要，有没有一些可靠的方法创造顾客满意呢？

对此，我们需要进一步理解顾客对服务满意与否的关键环节，这是我们有针对性进行管理的有效办法。

按照柯洛斯比和斯蒂芬斯（Crosby & Stephens, 1987）的观点，顾客对服务的满意主要有三个部分：

（1）对核心服务的满意。

核心服务的满意可以理解为服务产品信息（如媒体、人员）、公司直接沟通、服务人员接触对顾客的影响。

这就是服务企业特别注重文化建设和形象塑造的原因。

（2）对接触人员的满意。

（3）服务组织的满意。

顾客表面上是接触服务组织的员工，实质上接触的是服务组织，因此，服务组织的直接沟通、媒体广告、对服务失败处理方式等等，都是管理顾客满意所不能等闲视之的事情。

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>