

服務決定價格



[服務決定價格_下载链接1](#)

著者:張正彬

出版者:財經傳訊

出版时间:2009年10月15日

装帧:平裝

isbn:9789861301488

讓你不必花錢也能做好服務！

把顧客變朋友；不斷抱怨變心甘情願；讓花錢變賺錢

21世紀最震撼人心的服務實例，提昇你的業績力

將顧客變成永遠的夥伴；讓花錢的服務變成挖之不竭的金礦！

CS（顧客滿意）經營的最大爭論點就在於顧客滿意度的問題上，而市場佔有率卻具有

看不見明顯變化的特點。那麼應該如何解決這個進退兩難的問題呢？方法就是只有一個，那就是將依靠親切態度和標準制度的「平凡服務」變成「能感動顧客的特別經歷和感性服務」。

我們需侍奉的唯一上司就是顧客。因為顧客如果不購買某件公司的商品，而將自己的錢用在其他方面，那麼，上至公司的最高經營者，下至小員工，誰都有可能隨時被解除職務——山姆．沃爾頓，沃爾瑪的創始者

LV路易威登的客戶需求暴增，雖然顧客也需等待，但LV總會為顧客提供最完美的產品。他們說：「我們的目標不在於追求數量，而在於追求完美。」他們還因從不打折而聞名，「其他企業會將每年剩餘的商品用打折的方式來處理掉，但我們只會將那些剩餘商品全部銷毀掉。」

如果您有450萬名顧客，那麼就應該開450家店。這句話是說，商店必須為了每位前來的顧客提供不同的服務——亞馬遜的經營者貝索斯傑夫執行長

能使企業成長的唯一辦法，就是讓顧客們再次購買我們的商品，並使顧客向朋友們推薦購買我們的商品——美國租車業龍頭的CEO泰勒．安迪

可口可樂的競爭對手並不是其他清涼飲料，而是水。和水競爭，我們的市場佔有率就不是35%，而是不到3%。因此，我們要在顧客「胃的佔有率」上下工夫——前社長

本書特色

服務從業員要看，想提升銷售額的部門負責人更要看

韓國知名企管專家張正斌先生的暢銷代表作，主旨在闡述企業藉由美好的顧客經歷產生競爭力，並進而達成業績銷售增加的精采歷程。他認為現今企業或產品的競爭力，除了品質本身的獨特性之外，就是服務的內涵是否足以打動人心？

最好的服務在這裡，不管是把海水賣給魚、或是把冰箱賣給愛斯基摩人，據說都是一件不成功便成仁的大事。在你把生死置之度外，只想努力把商品賣出的關鍵時刻，卻發現，其實『用心』才是最高段的服務銷售技巧！

本書不僅有令人拍案叫絕的真實故事為引導，更有實際好用的客服絕招傳授，讓讀者在輕鬆的閱讀歷程中學習到珍貴的服務技巧。因為連上帝也不在意的細微之處，顧客卻會在意。

作者介绍:

張正斌

曾在韓國延世大學研究院就讀產業教育專業，而後完成高麗大學服務最高經營者（SMP）研修課程。一度擔任知識經濟部品質認證審查委員、金融資產管理社教材編輯委員（客戶管理部門），曾在大型企業、金融機關、大學等機構做過，以服務、客戶管理、金融行銷、商談及銷售技巧等為主題的講演千餘次。

從業22年間，曾在住宅銀行和國民銀行擔任過進修人員培訓教授、行銷組長、分行經理和客戶服務中心經理。上世紀90年代初，他成為國內將「CS經營」的概念引進銀行的第一人，透過教育、演講和寫作，靈活地傳播服務的重要性的CS專家，獲得資深經營顧問資格。尤其擅長在繁瑣、抽象的理論知識中加入生動的現實事例和實踐，並通過演講加以闡釋，受到大眾的歡迎。在歷任分行經理期間，曾在銀行分行綜合業績評選中被評為全國第一名。

現任世界級銀行HSBC常務，總攬顧客經驗（Customer Experience）業務，兼任Seoul University of Venture & Information（湖西大學）服務經營學科教授和多所大學的講師。

主要著作有《泰山行銷》、《首先不要側身躺著》、《Service America》、《在顧客的經驗上做設計吧》、《張正斌的金融CS》。在報刊、雜誌的服務專欄中發表多篇論文，並堅持從事編輯活動，目前正籌劃編寫一本以敘事的手法向大眾傳授客戶經驗的書籍。

目录:

[服務決定價格_下载链接1](#)

标签

评论

[服務決定價格_下载链接1](#)

书评

[服務決定價格_下载链接1](#)