



北京大学光华管理学院 张红霞教授 江明华教授
隆重推荐

服务管理

《财富》500强成功经典

全球MBA核心教程·国际权威出版机构推荐

典型核心案例·经典分析权威阐述

Services Management: An Integrated Approach (second edition)

[比利时]巴特·范·路易 (Bart Van Looy) 保罗·格默尔 (Paul Gemmel) 罗兰德·范·迪耶多克 (Roland Van Dierdonck) 著
吴雅辉 王婧 李国建 译

 中国市场出版社
China Market Press

这是一部不可多得的好书，因为它汇集了多位学者聪颖的智慧和独到的见解！本书的特色在于深入浅出，丰富的案例与系统的理论融会贯通，不仅能令读者耳目一新，而且能在轻松的阅读中获得知识和启迪。

——张红霞博士 北京大学光华管理学院教授

本书体系完整：不仅包括服务本质和服务理念，以及服务定价和消费者满意与投诉等服务营销的基本内容，还涉及到影响服务营销战略顺利实施的其他重要内容，例如，企业的组织结构、人力资源管理等方面的内容；不仅有相当的理论深度和广度，可以满足高校教师和学生的需要，还对服务企业的实践具有一定的指导意义。

——江明华博士 北京大学光华管理学院教授

装帧设计 回廊工作室
OIO-82577281

ISBN 7-5092-0077-6



9 787509 200773 >

ISBN 7-5092-0077-6/F · 41

定价：80.00元

北京大学光华管理学院 张红霞教授 江明华教授

隆重推荐

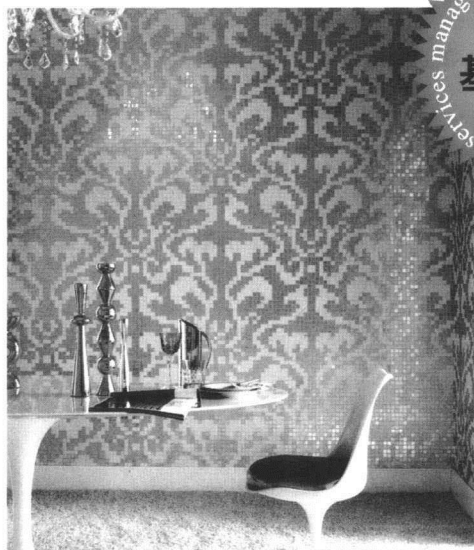
——★★★★★——

全球MBA核心教程·国际权威出版机构推荐
典型核心案例·经典分析权威阐述

F719
33

2006

服务管理



商学院
基础管理
丛书

《财富》500强成功经典

Services Management: An Integrated Approach (second edition)

[比利时]巴特·范·路易 (Bart Van Looy) 保罗·格默尔 (Paul Gemmel) 罗兰德·范·迪耶多克 (Roland Van Dierdonck) 著
吴雅辉 王婧 李国建 译



中国市场出版社
China Market Press

图书在版编目 (CIP) 数据

服务管理/(比)路易,(比)格默尔,(比)迪耶多克著;吴雅辉,王婧,李国建译.

—北京:中国市场出版社,2006.9

ISBN 7-5092-0077-6

I.服... II.①路... ②格... ③迪... ④吴... ⑤王... ⑥李... III.服务业-企业管理
IV.F719

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 086437 号

Copyright © Pearson Education Limited 2003

Copyright of the Chinese translation © 2006 by Portico Inc

This translation of SERVICES MANAGEMENT: AN INTEGRATED APPROACH, First Edition is published by arrangement with Pearson Education Limited.

ALL RIGHTS RESERVED

著作权合同登记号: 图字 01-2006-4642

书 名: 服务管理

著 者: [比利时] 巴特·范·路易 保罗·格默尔 洛兰德·范·迪耶多克

译 者: 吴雅辉 王婧 李国建

责任编辑: 郭爱东

出版发行: 中国市场出版社

地 址: 北京市西城区月坛北小街 2 号院 3 号楼 (100837)

电 话: 编辑部 (010) 68034190 读者服务部 (010) 68022950

发行部 (010) 68021338 68020340 68053489

68024335 68033577 68033539

经 销: 新华书店

印 刷: 北京佳信达艺术印刷有限公司

开 本: 787×1092 毫米 1/16 34.5 印张 736 千字

版 次: 2006 年 12 月第 1 版

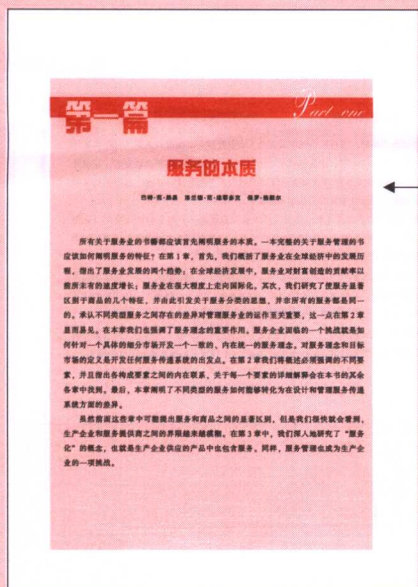
印 次: 2006 年 12 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 7-5092-0077-6/F·41

定 价: 80.00 元

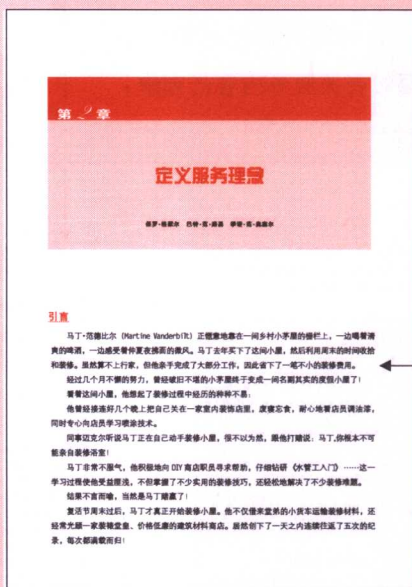
本书预览

本书系统、深入地论述和分析了当今关于服务管理的前沿课题，具有一些形式新颖的、内容翔实的相关书籍所无法取代的独有特色。



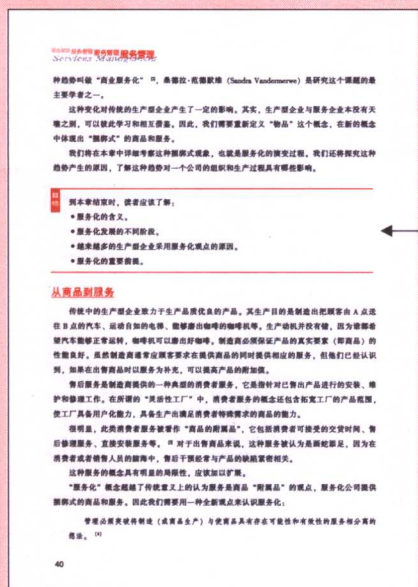
篇首概述

每篇开篇部分有对该篇主要内容的总体论述，概要陈述篇章构成和层次框架，引出对各章主题的深层次论述。



“引言”

“引言”统领每章开篇，结合实例简明地陈述主题，指出每章旨在阐述的核心内容以及章节布局。



“目标”

“目标”以要点的形式列出读者在读完每章后应了解的内容和能够讨论的问题。

图形和表格

“图”和“表”中有关于各种比例、层次关系以及过程、模型、结构框架等的描述，非常直观地向读者介绍与服务相关的方方面面的内容。

翔实的案例

书中有与各章内容密切相关的实际案例，理论与实际相结合，探讨问题和解决方案，让读者从实际出发，加深对有关服务内容的理解。

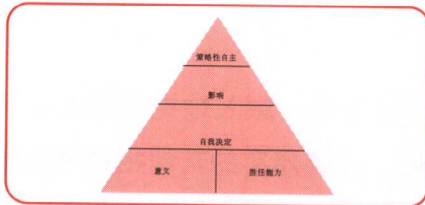


图 12.1 授权金字塔

表 12.3 获得高水平和低水平授权的雇员的对比^a

	低水平授权 (平均值)	高水平授权 (平均值)
工作满意度	4.39	5.66
主观责任感	4.61	5.76
创新行为	4.01	5.13

^a 以 7 分制进行测量，5 分 p=0.001 时差异显著。

领导与授权：一个不可能的结合

正如我们已经说明的那样，授权可以被定义为个人自主性和自由程度的提高。它涉及给予雇员在决定和行动方面更大的幅度。这是否意味主管们变得过时陈旧？答案是否定的。在雇员与主管之间设定目标和发展信任将继续是主管或经理们的工作范围。不过，预期将新的领导方式被开发；授权对于这种领导方式具有一些意义。

在我们更为明晰考察和界定这种新的领导方式之前，先考虑一个综合的领导模式（见图 12.2）。¹⁸ 领导实践可以看作从完全专制向完全民主转变。专制领导表现出领导者追求对权力和控制的单独拥有；民主领导的特征是在主管和雇员之间分享权力。

还可以把领导方式描述为另一个维度上的变化，即从积极到被动的变化。一个被动的或自由主义的领导者通常不会介入其雇员的日常活动中，因此施加了很少的影响。一个积极的领导者高度介入雇员的活动中，从而对领导者对雇员的很高的能见度。

这两个维度可以结合在一起构成一个 2x2 的框架，使我们得以更深入地探讨与授权有关的概念。实际上斯蒂文特和曼茨（Stewart and Manz）¹⁹ 将授权的概念融入了这个框架。

236

许多零售商都认为这属于其水产业的核心业务。虽然将资源和精力从核心业务转移到维持传统零售和办公用品零售长期保持优势的零售人员上，零售商通过建立在 31% 市场份额的基础上将品牌知识储备可以准确购买到所需所需的服务。¹⁰

图 3.2 ABB 服务部的发展历程¹⁰

传统的生产型企业认识到了服务的重要性，并拓宽了所提供服务的范围。ABB 就是这样一家典型的生产型企业。

ABB 是世界上最大的电气工程集团。珀西·巴尼威克（Percy Barnevik）当时担任阿西阿（Asea）¹¹ 瑞典公司主管，他宣布阿西阿集团合并了名为布朗·勃温特（Brown Boveri）的瑞典公司。于 1988 年 1 月 1 日创建了 ABB 公司。ABB 是一家资产超过 350 亿美元的跨国公司，设有 1 000 多个分支，在全球 140 个国家雇佣员工 213 000 余人。

在 20 世纪五六十年代，阿西阿的服务理念不是很明确。起初，服务工作主要在工厂中进行。随着时间的推移，阿西阿观察到“那些能干的修理和保障服务”不仅扰乱了工作流程、工作计划，还冲淡了生产中的重点。损坏的变压器和发电机需要不断地从车间后路入，工厂不得不严格遵守交货期，保证产品质量；服务管理工作占用了大量的生产时间。优先权变得混乱了，员工的组织纪律性也差了。于是，工厂被混乱，消费者对此程度不满意。

很自然，消费者需要另一种管理模式，需要一种不同于“生产”的行为、工具、消费者观点或方法对消费者。

到了七十年代，由于需求激增，ABB 内部产生了一些变化。成本部门变成了利益部门，ABB 从一个整体变成了 5 000 多个利益中心；ABB 将“服务”变成了独立的业务部门，配备了能够网络，直接区域工程师服务消费者，在

备件交付过程中扩展服务。

这种需求首先从雇员的头脑转变开始，雇员从技术修理员转变成为企业利润负责的企业家。在这个阶段，维护和修理工作仍然属于支持性的，并且与 ABB 产品紧密相连。

1992—1993 年间，为了融合地区性服务机构构成独立的阿西阿服务部，ABB 建立了世界服务部。这时，事情起了戏剧性的变化；阿西阿服务部是一个占有资产 12 亿美元，在世界上 50 多个国家雇佣了 10 000 余人的组织机构。ABB 世界服务部属于“工业及建筑体系”业务部门。

ABB 拥有自己的使命宣言：

通过专业服务和消费者成就，最近消费者，也是消费者。

——ABB 服务部

请注意，这个宣言并没有涉及 ABB 的具体产品。

ABB 将自己的服务理念想象成一座金字塔（图 3.2）。在这个金字塔中，从最顶层服务部门到最底层的服务部门，服务被分成了五个市场部门。仔细审视这个金字塔，我们发现，全部服务最终延伸到了附件式的服务，在与消费者合作中使操作最优化。由此，服务被从关注具体的机械设施转移到关注其性能。

ABB 重新调整了对服务的态度，从产品“损坏之后修理”转变到了由“世界范围的服务专家”提供服务。尽管 ABB 服务部也能提供

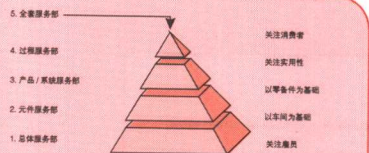


图 3.2 ABB 金字塔

产品，但它现在已越来越将注意力集中在庞大的开放性市场。

下面，我们仔细研究一下这个金字塔。

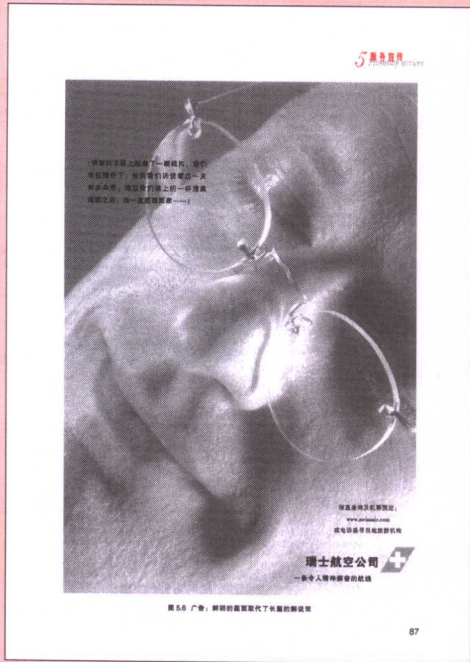
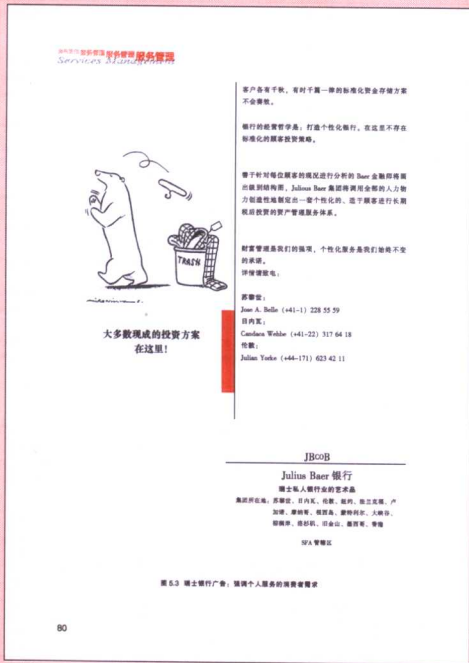
- 总体服务部负责小型维修，即提供大规模的标准化服务。它所面临的非常激烈的竞争主要来自当地的独立维修公司。因此，维护费用相对较低是总体服务部能否成功开展的关键。
- 元件服务部主要指在车间内维修产品的 ABB 服务部。过去，这个部门负责 ABB 服务部 80% 的业务量，但现在，元件服务部业务量的比例已下降到 30% 以下。其原因主要是因为它通过规范市场、时间管理、投放时间和组织机构等手段，提高了产品的可靠性。
- 这两个部门的服务属于高专业性服务。我们假定，ABB 服务部与竞争对手提供的服务不具有差异性。如果竞争对手的价格比较低，那么 ABB 服务部就会失去市场份额。
- 第三个部门是产品/系统服务部；它现场维修 ABB 生产的各种设备，虽然利润很高，但这个部门所提供的服务仍然属于有形产品的附属品。这个部门要想提供成功的服务就必须有备件。

- 过程服务部的主要由工厂操作人员提供，它提供石化工业生产流程、汽车制造、钢铁制造，并熟知低密度机械的专家。这个部门中的消费者不再关注产品本身，而关注产品的生产过程。尽管这个部门很赚钱，但是它的发展速度很快，利润很高。在这个部门中，要委托完成任命的服务提供者在服务中占主导地位。
- 全部服务部是指接管了消费者自己进行的维修服务的 ABB 服务部。它不仅提供专业化的服务，而且总体花费也相对较低。如果 ABB 能够增加全部服务部合力的资源投入，它就可以将维修专家的能力发挥到极致。同时，实现规模经济。这些合同（属于三年前并不存在的业务）的年收入为 2 亿美元，另外产生价值 1.5 亿美元的服务，产生另外 1.5 亿美元的 ABB 设备销售额。

这种向提供全面服务转变的趋势，再次意味着要在公司层面上作一个 180 度的转变，重新考虑公司与消费者之间的关系，正如图 3.3 所示。

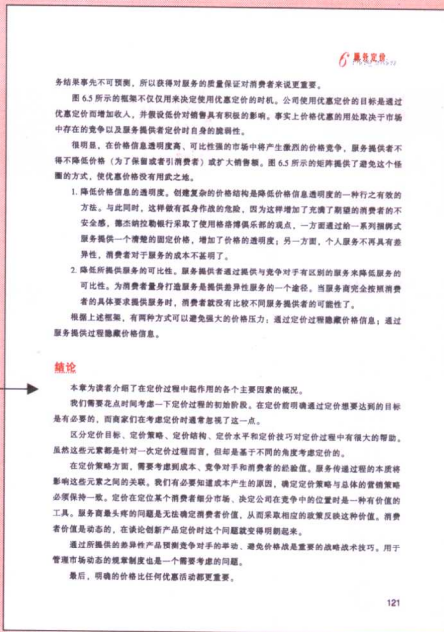
图片

书中采用了一些广告图片来形象地说明文中所提到的问题。



“结论”

“结论”对每章内容进行概括和总结，让读者更加明确每章所表达的主旨。



票的作用。在本书中，我们广泛探讨了在定义和执行服务承诺和服务水平协议时需要考虑的重要问题。显然，两者中任何一个的执行是否成功很大程度上取决于整个组织的共同努力。尽管这听起来好像是陈词滥调，对于组织内部发生的运作与消费者最终所经历的服务体验环节的本质，我们不能够像详细解释案例和呈现的错漏那样给予足够的强调。执行服务承诺和服务水平协议需要贡献和和谐的计划。对于此我们提出主要的构建基石和执行程序的指导性原则。

服务承诺和服务水平协议都是连接服务传递过程与消费者期望的有力策略。它们有助于：

- 减少消费者购买风险，保证杰出的服务传递。
- 确保充分的服务恢复，以便在质量和价值方面树立更加有利的企业形象。
- 在消费者头脑中建立起出众的服务提供者的有力竞争的形象。
- 增加消费者反馈信息，包括积极反馈和消极反馈。

- 附录**
- 服务承诺与服务水平协议的主要区别是什么？
 - 举一个使用服务承诺的例子并对其进行评价（如，是否包含了一个服务承诺所必须的所有信息）。服务承诺的目的是什么？是否有效的承诺？
 - 如果你想在你的公司使用内部服务承诺或服务水平协议，你想从哪种服务程序开始？

注释和参考资料

- [1] The PPT Telecom example that we use throughout this chapter has been discussed in Thomassen, J. P. (1996) *Building service-oriented business strategies*. Extraordinary service and satisfaction guarantees. Deventer: Kluwer Academic Publishers.
- [2] Hart, C. W. L. (1988) 'The power of unconditional service guarantees', *Harvard Business Review*, Vol 66, No 4.
- [3] Maronstein, H., Sarel, D. and Lassar, W. M. (2001) 'Increasing the persuasiveness of a service guarantee: the role of service process evidence', *Journal of Services Marketing*, Vol 15, No 2, 147-59.
- [4] Lufthansa Airlines, advertisement in the *Wall Street Journal*, 9 Mar 1987.
- [5] Ibid.
- [6] www.intelinc.nl.
- [7] 'Customer service: The last word', *Inc. Magazine*, Aug 1992.
- [8] Rust, R. T., Zahorik, A. J. and Kettingham, T. J. (1996) *Service Marketing*. New York: Harper

Collins College Publishers.

- [9] Tucci, L. A. and Talaga, J. (1997) 'Service guarantees and consumer evaluation of services', *Journal of Services Marketing*, Vol 11, No 1, 10-18.
- [10] Kandamully, J. and Butler, L. (2001) 'Service guarantees: a strategic mechanism to minimize customers' perceived risk in service organizations', *Managing Service Quality*, Vol 11, No 2, 112-20.
- [11] Hiles, A. N. (1994) 'Service level agreements: Panacea or pain?', *The TQM Magazine*, Vol 6, No 2, 14-16.
- [12] The case information is based on a study developed by Darline Vandeale in her graduation thesis 'The impact of Service Level Agreement on the operational system of service companies' under the supervision of Paul Genet. Many of the information has been captured in an interview with Mr Kris Van Den Briel, COO of Securix.
- [13] Ishikawa, K. (1996) *Guide to Quality Control*, Quality Control, New York.
- [14] Hart, C. W. L. (1995) 'The power of internal guarantees', *Harvard Business Review*, Vol 73, No 1, Jan-Feb, 64-73; and Epelman, M. S. (1994) 'Internal service guarantees. A constructive approach to errors', *Proceedings of the 3rd International Research Seminar in Service Management*, IAE, Aix-en-Provence, France.
- [15] Argritis, C. (1990) *Overcoming Organizational Defenses*. Needham Heights: Allyn and Bacon.
- [16] Kandamully, J. and Butler, L. (2001) *op.cit.*

进一步阅读资料

- Hart, C. W. L. (1993) *Extraordinary Guarantees. A new way to build quality throughout your company and to ensure satisfaction of your customers*. AMACOM. Anyone who wants to learn more about service guarantees should turn to this book, which is definitely the most complete work on the topic. It is very accessible thanks to the numerous examples.
- Hart, C. W. L. (1995) 'The power of internal guarantees', *Harvard Business Review*, Vol 73, No 1, 64-73.
- Hiles, A. (1993) *Service Level Agreements. Managing cost and quality in service relationships*. London: Chapman and Hall. This concise book is of practical help when drawing up service-level agreements. It contains plenty of checklists which help managers to avoid common pitfalls.
- Maronstein, H., Sarel, D. and Lassar, W. M. (2001) 'Increasing the persuasiveness of a service guarantee: the role of service process evidence', *Journal of Services Marketing*, Vol 15, No 2, 147-59.

参考和阅读资料

“注释和参考资料”提供了每章注释部分的资料来源。“进一步阅读资料”向读者推荐可参考阅读的文章或书籍。

复习和讨论

“复习和讨论”针对每章内容，以要点的形式列出读者需要回顾和讨论的问题，强化对每章内容的理解。

“附录”

“附录”部分提供了对本书篇章内容的补充阐述资料。

附录

广告信息要素的重要性—商品和服务的对比

下面的详细结果——本书第5章所讨论的——是由巴特勒（Butler）和艾伯纳（Abernethy）在他们1994年的研究中获得。研究的题目是“信息消费者从商品广告和服务广告中所寻求的有什么不同”。发表在《专业服务营销期刊》（*Journal of Professional Services Marketing*, 10 (2), 75-91）中。

信息要素	服务的平均数 (标准差)	商品的平均数 (标准差)	关于两者区别的 重要性的t-检验 (p值)
1 电话号码	6.37(1.30)	5.79(1.07)	S < G (0.001)
2 开业时间	5.86(1.36)	5.80(1.25)	S < G (0.002)
3 不同的服务	5.60(1.28)	5.23(1.23)	S < G (0.001)
4 零售力/零售点	5.60(1.28)	4.76(1.06)	S < G (0.001)
5 (总年份) 经验	5.36(1.57)	4.36(1.08)	S < G (0.001)
6 真心顾客服务工	5.35(1.66)	4.80(1.05)	S < G (0.001)
7 零售服务/员工	5.22(1.70)	4.81(1.08)	S < G (0.001)
8 员工素质	4.91(1.73)	4.02(1.06)	S < G (0.001)
9 服务/零售点	4.86(1.90)	4.35(1.28)	S < G (0.001)
10 服务/零售点	4.51(1.79)	4.08	S < G (0.001)
11 价格	5.04(1.82)	6.32(1.91)	G < S (0.001)
12 质量	5.81(1.45)	6.21(1.13)	G < S (0.001)
13 售后服务	4.02(1.90)	5.70(1.44)	G < S (0.001)
14 承诺	4.97(1.81)	5.65(1.72)	G < S (0.001)
15 服务	5.19(1.40)	5.66(1.03)	G < S (0.001)
16 付款方式	4.96(1.88)	5.31(1.78)	G < S (0.001)
17 服务/零售点	5.86(1.77)	4.25(1.06)	G < S (0.001)
18 与竞争对手比较	3.96(1.87)	4.13(1.71)	G < S (0.001)
19 营业时间	5.35(1.39)	3.82(1.19)	G < S (0.001)
20 地址	5.22(1.74)	3.65(1.17)	G < S (0.001)
21 地址	6.36(1.21)	6.32(1.08)	S < G (0.180)
22 零售/零售点	4.67(1.67)	4.86(1.03)	S < G (0.289)
23 免费样品/试用	4.42(2.05)	4.45(1.13)	S < G (0.420)
24 服务	4.07(1.88)	4.75(1.02)	S < G (0.270)
25 服务	4.21(1.77)	4.36(1.09)	S < G (0.320)

技术说明

加下的注释中包含了与需要与本书一起阅读的比较具有技术性的补充资料。

1. 如何收集消费者满意度数据
2. 服务环境中的排队系统分析
3. 服务设计中的模拟工具
4. 数据应用分析
5. 从新资源和服务于技能能力的管理理论中得到的启示

“技术说明”

“技术说明”分类给出了需要读者与本书一起阅读的具有技术性的补充说明资料，包括数据分析、方法介绍、模拟工具等。

ABOUT THE AUTHORS

关于作者

沃纳·布鲁格曼 (Werner Bruggeman) 比利时根特大学 (Ghent University) 经济系和鲁汶根特管理学院 (Vlerick Leuven Ghent Management School) 研究管理会计与控制的教授，也是财务与金融研究中心的主席和贝尔美公司 (B&M) 的合伙人。

德克·布伊恩斯 (Dirk Buyens) 鲁汶根特管理学院的教务长和合伙人。作为一名教授，他领导着人力资源管理系。其感兴趣的主要领域是战略性人力资源管理、组织发展和战略性职业管理。

寇恩拉德·迪拜科瑞 (Koenraad Debackere) 鲁汶天主教大学 (Catholic University of Leuven) 技术创新与管理方面的教授，比利时荷语鲁汶大学 (K. U. Leuven) 研究与开发中心的总经理。他的主要研究兴趣包括行业的创新战略和创新管理以及为支持行业的创新对政府政策的开发。

麦利逊·德鲁尼 (Marion Debruyne) 艾摩利大学 (Emory University) 格兹祖塔商学院 (Goizueta Business School) (美国亚特兰

大) 市场营销学的助理教授。在这之前她是西北大学 (Northwestern University) 凯洛格管理学院 (Kellogg Graduate School of Management School) 和沃顿学院 (Wharton School) (宾夕法尼亚大学) 的一名访问学者。她从根特大学获取应用经济学博士学位、市场营销学硕士学位和化学工程学士学位。其研究领域包括竞争反应、组织模仿和新市场的开发。

帕特克·德·佩斯麦克 (Patrick De Pelsmacker) 安特卫普大学 (University of Antwerp) 和根特大学营销学教授，安特卫普大学管理学院院长。

史蒂文·戴兹米 (Steven Desmet) 在根特大学研究应用经济科学，在那里他一直是运营管理、服务运作管理、服务业生产率和质量方面的研究助理。目前他在 IBM 业务咨询服务事业部工作，从事顾客关系管理研究，主要关注顾客服务和现场服务领域。

科恩·戴维汀克 (Koen Dewettinck) 与鲁汶根特管理学院人力资源管理研究中心有

关。他持有根特大学劳动与组织心理学硕士学位，已发表“服务部门人力资源管理的研究”、“欧洲人力资源管理的比较”和“基于劳动力市场的研究”。从2001年11月份以来，科恩已成为比利时爱克斯姆公司（ICM）的博士研究员。他的博士学位项目主要研究员工授权过程及其与服务员工绩效的联系。目前，科恩是俄亥俄州克里夫兰市凯斯西储大学（Case Western Reserve University）魏德海管理学院（Weatherhead School of Management）营销与政策研究系的访问学者。

克里斯托夫·德·沃夫（Kristof De Wulf） 拥有安特卫普大学的MBA学位，主要研究应用经济科学。他是鲁汶根特管理学院的合伙人，并领导学院的能力营销中心。他的主要研究领域是顾客关系管理、网络营销、品牌管理和数据库营销。

蒂姆·杜哈明（Tim Duhamel） 专门研究在线营销战略的比利时调查与咨询公司——InSite咨询公司的创始人之一和CEO。该公司向那些想优化与客户间关系的公司传递关于如何增加价值的研究和建议。

德里·费姆兹（Dries Faems） 持有化学工程硕士学位，鲁汶天主教大学应用经济系的研究员。他的研究领域主要是组织研究、人力资源管理、创新管理和组织内部协作。

保罗·格默尔（Paul Gemmel） 根特大学服务与医院运作管理学教授。他的研究领域是不同服务部门的运作管理，例如医疗保健和银行业。他是鲁汶根特管理学院一个研究医院管理的研究中心的创始人和科技顾问。

维姆·格瑞兰斯（Wim Grielens） IBM

全球服务事业部的高级顾问。他在应用通信技术、协同和人口技术以提高运作效果方面有多年的经验，专攻协作过程的分析。他拥有应用经济学的硕士学位。

弗莱德·格罗曼（Wilfried Grommen） 微软欧非中东（EMEA）地区总经理，在这些地区他掌管全面的网络应用。在此之前，他是一家从事流程服务和电子金融解决方案的金融服务公司Capco的创始人之一。弗莱德的专长是在IBM职业服务事业部发展起来的，在那里他领导技术能力的培训，包括互联网、中间设备、软件工厂和系统管理方面的活动，每一项都在几个大型项目中得到应用。自从那以后，他成为IBM西部区域资本市场的行业服务执行官，领导着多达300多人的咨询团队。弗莱德获得鲁汶大学土木工程和电子机械工程微电子专业的理学学士学位。

艾米·希尼（Aimé Heene） 根特大学和安特卫普大学战略管理领域的教授，Flemish战略协会创始人之一和秘书。他已经成为复旦大学中欧管理中心的研究员。其主要研究基于胜任能力的战略管理和社会盈利和公共组织的管理。

克里斯·克罗斯（Krist'li Krols） 鲁汶根特管理学院世界级制造中心的经理。在与其他制造企业密切合作中，她承担着对比利时工业中以可能性、条件和实际状况为焦点的技术主题的研究。

佩德罗·麦森斯（Pedro Matthynssens） IBM全球服务事业部的证券与资本市场团队的业务开发经理。他获得比利时鲁汶大学古典文学的文学硕士学位，并在安特卫普大学

计算机语言学习中取得了优异成绩。

尼尔斯·斯盖利威尔特 (Niels Schillewaert) 鲁汶根特管理学院市场营销学助理教授，此外也是专门从事电子商务的研究与咨询公司——InSites 咨询公司的管理人之一。他在根特大学获得博士学位，并在进行博士工作期间，在宾夕法尼亚州立大学（美国）学习。尼尔斯的研究已经获得一些奖项，并发表在主流科技期刊上。

沃特尔·斯蒂文斯 (Walter Stevens) 拥有 12 年多的咨询经验，特别是管理层培训与开发、胜任能力管理、组织开发和人力资源政策制定方面的经验。能力培训网 (The Competence Network) 的创始人之一，这是一个富有经验的专业人士的网络，他们拥有共同的价值观，如尊重、真诚和正直，在组织和人力资源管理领域向顾客传递价值。

史迪范·史蒂莫科 (Stefan Stremersch) 在根特大学学习应用经济学并在蒂尔堡 (Tilburg) 大学取得博士学位。他目前是荷兰鹿特丹大学营销学助理教授和研究员，主要研究新产品成长和高新技术产品的营销。

杰瑞·范·丹·博格 (Joeri Van Den Bergh) 在布鲁塞尔福莱克商业大学 (VLEKHO) 学习应用经济学，在鲁汶根特管理学院成为营销学硕士，目前是电子商务研究与咨询公司 InSites 的经营合伙人。

泰恩·范登波斯奇 (Tine Vandenbossche) 在根特大学获得哲学硕士学位。她是鲁汶根特管理学院能力管理研究中心的科技协调人，正在准备一个关于欧洲

人力资源管理的硕士项目。

罗兰德·范·迪耶多克 (Roland Van Dierdonck) (根特大学) 民用工业工程师，哈佛大学商业管理博士。他是洛桑 (Lausanne) 国际发展管理学院 (IMD) 的助理教授、美国北卡罗来纳大学教堂山分校 (University of North Carolina, Chapel Hill) 的访问学者、欧洲工商管理学院 (INSEAD) (法国) 和鹿特丹管理学院 (Rotterdam School of Management) 以及其他各种学院和大学的访问教授。他是鲁汶根特管理学院的合伙人和教授。其主要兴趣是供应链管理、制造业战略和服务业运作管理。

巴特·范·路易 (Bart Van Looy) 从 1996 年初到 1997 年末负责鲁汶根特管理学院的服务管理中心。先前，他是人力资源管理 and 组织行为学领域的顾问。他获得比利时荷语鲁汶大学的博士学位，目前正在该大学的企业家精神与创新国际研究中心 (INCENTIM) 研究创新过程，这是一个跨越多学科的集中研究创新战略、创新政策和知识密集型企业的研究中心。

季诺·范·奥塞尔 (Gino Van Ossel) 鲁汶根特管理学院和鹿特丹管理学院市场营销学访问教授。他是鲁汶根特管理学院零售与贸易营销研究中心的主席。在这之前，他是服务管理研究中心的高级研究员。其研究领域大体上是服务管理，特别是零售与贸易营销。

库尔特·沃威尔 (Kurt Verweire) 在荷兰鹿特丹大学以“比利时和荷兰金融集团绩效的实证分析”为题获得博士学位。从 1992

年起，他一直在鲁汶根特管理学院工作，致力于研究金融服务行业的战略和营销问题。他是鲁汶根特管理学院的助理教授。其研究领域主要集中在金融服务一体化，金融集团，

银行业、保险业和投资业的一体化以及绩效管理。库尔特·沃威尔也是 MBA-FSI 国际教学计划课程的主任。

PREFACE

绪言

读者可能看到了《服务管理》封面上的一句话：一种综合方法。这本书起源于鲁汶根特管理学院服务管理中心发生的持续的争论和研究努力。第一个争论点是服务和服务管理的概念。人们往往接受来自于制造环境的已经得到确认的见识和诀窍，并把它们应用于服务业中。然而服务确实存在着一些特有的特征，从而带来特殊的挑战或需要特殊关注，例如：首先，服务的无形性为沟通和营销带来特殊的挑战；服务的同时性，即消费者出现在服务传递过程中，意味着员工的情感和行为与消费者的服务质量感知有直接关系。服务易逝的本质给管理服务传递系统和可利用能力带来严重的影响。其次，服务是过程，需要综合的协调的方法；运作的服务传递系统、雇员和消费者都必须相互协调以便以无缝的方式传递价值。

对服务的特殊本质和服务管理的认识激发一些企业与鲁汶根特管理学院共同建立起一个论坛，以探索和深入地讨论服务管理的独特本质。这个研究中心从一开始就采取一种涵盖多学科的方法；具有工程技术、营销或组织行为学研究背景的人们都参与进来，而且学院派和从业者共同参与讨论。在过去的几年中，研究中心已经组织了顾客满意度、信息技术、授权、服务利润链、创新、绩效管理、能力管理和等候队列等主题的研究，而且远远不止这些。深入的案例研究和调查研究已经成为这些探索努力的一部分。

在共同协作的这些年中，有一个问题已经很明显，也就是需要一种综合方法来解决服务问题：运作的服务传递系统，员工的胜任能力、行为和情感，消费者需求和偏好都需要得到平衡，从而形成一种均衡的配置，最终将为所有利益相关人创造价值。按照这种方法，我们为本书建立如下结构：

第一部分，我们探讨了服务的本质和服务业在当今经济发展中的重要作用。由此引出第一个指导框架——服务理念，以及对其构成要素的描绘（第1章和第2章）。此外，我们论证了服务和服务管理的定义也正在成为对生产企业重要的主题（第3章）。

第二部分集中论述消费者。我们考察消费者满意、消费者忠诚和最终的收益率之间的至关重要的联系（第4章）；探讨测量消费者满意度的各种方法，和通过投诉管理和引入服务水平协议以及服务承诺提高消费者满意度（第7章和第8章）；在第5章和第6章论述了宣传服务和为服务定价涉及的问题。

由于员工在传递服务质量中扮演着决定性角色，因此在本书的第三部分，我们考察了这个至关重要的角色背后潜藏的动态剧本（第9章）。接下来我们逐步展开论述了胜任能力的概念及其开发、协作的重要性和授权的相关性（第10、11、12章）。最后我们将焦点放在与岗位设计和一线员工绩效有关的具体问题上（第13章）。

在第四部分，我们转到与设计和管理服务传递系统有关的主题上（第14章）。由于服务是无形的，因而具有时效性，不存在储存服务的可能性。通常设计和管理恰当的能力将会直接影响到服务业的收益率水平。因此我们用一章的篇幅着重论述了与能力管理相关的方法和技术，也论述了与能力管理有关的概念，如收益管理（第15章）。本书的第四部分还论述了选址和设施管理问题（第16章），并且探讨了信息技术在服务传递过程中可能扮演的角色（第17章）。

第五部分致力于研究具有较为综合和动态性质的主题：设计恰当的绩效管理系统（第18章）；通过创新更新服务理念（第19章）；跨国界扩展服务（第20章）；以及进一步延伸的定义服务战略（第21章）。

当然，我们不能包罗万象，涵盖与服务管理所涉及的不同主题有关的全部问题。相反，我们努力突出那些与服务的本质直接相关的要素，或者在服务管理中担负重要作用的要素。本书将服务的各个构面置于关注的焦点，从而成为其他那些只关注职能范围或领域的管理教程的补充。

巴特·范·路易

保罗·格默尔

洛兰德·范·迪耶多克

2002年9

于根特大学

ACKNOWLEDGEMENTS

致 谢

《服务管理》一书问世了，这是服务管理研究中心的工作成果。没有服务管理研究中心，我们也不可能写出这样一本书，所以我们非常感激服务管理研究中心合伙人在财务上和知识上的大力支持，这些合伙人包括：瑞士阿西亚·布朗·勃法瑞集团（ABB）属下的 ABB 服务事业部；比利时最大的集电力、煤气、有线电视于一身的比利时电力集团公司（Electrabel）；创建于 1822 年，现属于富通集团（Fortis Group）的法国兴业银行（Generale Bank）；领导世界电梯和自动扶梯市场的瑞士迅达电梯（Schindler）；现并入康柏（Compaq）的迪吉多计算机有限公司（Digital Multivendor Customer Services）。

读者只要看一看目录和作者数目就会明了完成这本书绝不仅仅出自于编者的努力。我们感谢他们为这本书贡献的时间和知识，感谢他们面对我们的意见和建议时所表现出的耐心，感谢他们坦诚地随时与我们探讨话题。一些人以各种方式对这本书作出贡献，远远不止撰写各个章节。在写作本书第 1 版时，史蒂文·戴兹米一直保持沉默，但是至关重要的一点是，他是幕后英雄，随时准备解决出现的问题。安·库普曼（Ann Coopman）（第 1 版）和伊莎贝尔·德·占克（Isabelle De Ganck）（第 2 版）总是处理没完没了的草稿和改写后的草稿，一路下来总是保持着好心情。季诺·范·奥塞尔在服务管理研究中心的前几年中发挥着关键作用，并在鲁汶根特管理学院营销系担当出色的召集人。斯特拉顿·布（Stratton Bull），特别是安妮·霍金森（Anne Hodgkinson）（第 1 版和第 2 版）是整个写作过程中的“影子写手”，以一种极具弹性的和顾客导向的方式小心谨慎地检视我们的语言质量。瑞贝卡·泰勒（Rebekah Taylor），瑞切尔·欧文（Rachel Owen）和所有其他涉及的培生教育集团的同僚也为我们提供了有意义的意见、建议和必要的支持，从而使这本书进入最后的阶段。谢谢他们对这本书所做的那些宝贵的贡献，谢谢他们在整理这本书时给予的协作。最后，非常感谢尼可（Nicole）、薇莉（Veerle）和路克瑞斯

(Lucrece) 给予的源源不断的支持和耐心 (第 1 版和第 2 版), 这本书也承蒙他们提供给我们的各种机会才得以完成。

巴特·范·路易

保罗·格默尔

洛兰德·范·迪耶多克

CONTENTS

目 录

图目录	V	推行服务理念	31
表格目录	VIII	引导框架：纵览服务理念的主要组成元素	34
图表目录	X	服务理念各具特色的原因	36
关于作者	XI	结论	37
绪言	XV	复习和讨论题	38
致谢	XVII	注释和参考资料	38
		进一步阅读资料	38
第一篇 服务的本质	1		
第 1 章 服务的本质	3	第 3 章 服务化：服务管理与生产型企业 相关的原因	39
引言	3	引言	39
目标	4	目标	40
服务业的重要性与日俱增	4	从商品到服务	40
服务的特征	10	服务化的原因	41
密切关注服务	11	实现转变	44
服务分类的作用	16	结论	49
结论	21	复习和讨论题	49
复习和讨论题	22	注释和参考资料	49
注释和参考资料	22	进一步阅读资料	50
进一步阅读资料	24		
		第二篇 消费者逻辑学	53
第 2 章 定义服务理念	27	第 4 章 关系营销	55
引言	27	引言	55
目标	28	目标	55
需要服务理念的原因	28	关系营销：旧瓶装新酒	56
如何定义服务理念	29		