

高等教育自学考试客户管理专业
中国客户管理专业水平证书考试

指定教材

(附考试大纲)

客户服务质量管理

Customer Service Quality Management

中国客户管理专业水平证书考试教材编写委员会 编



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

高等教育自学考试客户管理专业
中国客户管理专业水平证书考试

指定教材

(附考试大纲)

客户服务质量管理

Customer Service Quality Management

李桂华 主 编
单春玲 庄 坤 副主编



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北 京

图书在版编目 (CIP) 数据

客户服务质量管理/李桂华主编, 单春玲, 庄坤副主编

北京: 中国经济出版社, 2012. 7

高自考、资格证书客户管理专业教材

ISBN 978 - 7 - 5136 - 0772 - 8

I. ①客… II. ①李…②单…③庄… III. ①企业管理: 销售管理 - 商业服务 - 教材 IV. ①F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 123509 号

责任编辑 夏 兵

责任审读 贺 静

责任印制 张江虹

封面设计 张欣勇

出版发行 中国经济出版社

印 刷 者 三河市佳星印装有限公司

经 销 者 各地新华书店

开 本 787mm × 1092mm 1/16

印 张 15.25

字 数 270 千字

版 次 2012 年 7 月第 1 版

印 次 2012 年 7 月第 1 版

书 号 ISBN 978 - 7 - 5136 - 0772 - 8/G. 1555

定 价 35.00 元

中国经济出版社 网址 www.economyph.com 社址 北京市西城区百万庄北街 3 号 邮编 100037

本版图书如存在印装质量问题, 请与本社发行中心联系调换 (联系电话: 010 - 68319116)

版权所有 盗版必究 (举报电话: 010 - 68359418 010 - 68319282)

国家版权局反盗版举报中心 (举报电话: 12390)

服务热线: 010 - 68344225 88386794

前 言

随着世界经济一体化步伐的加快、国际市场经济发展日益活跃,我国企业在国内、国际市场上的竞争也日趋激烈。然而,目前存在着客户管理专业人员的巨大需求与客户管理专业人员严重短缺的突出矛盾。为了解决这一矛盾,多渠道、多层次、多方面加快复合型实用人才的培养,促进企业持续、健康发展,中国市场学会决定,在全国共同实施中国客户管理专业水平证书考试(Customer Relationship Management Accreditation Test,简称 CRMAT)。

中国客户管理专业水平证书考试分为初级、中级、高级三个级别。初级证书包括《客户服务基础》《客户心理与沟通》《客户服务技巧》《客户呼叫中心实务》《客户投诉管理》《客户服务案例》六门课程(含实践环节),取得以上六门课程单科合格证者,可获得《中国客户经理助理专业水平证书》;中级证书包含《客户关系管理》《客户管理基础》《客户中心运营管理》《客户服务质量管理》四门课程(含实践环节),取得以上四门课程单科合格证并通过企业客户管理案例研究报告评审者,可获得《中国客户管理经理专业水平证书》;高级证书包含《大客户管理》《客户服务团队管理》《客户管理案例》三门课程(含实践环节),取得以上三门课程单科合格证、具备三年以上工作经验并通过企业客户管理案例研究报告评审及答辩者,可获得《中国客户管理总监专业水平证书》。

中国客户管理专业水平证书单科考核合格,可以在高等教育自学考试客户管理专业(专科、独立本科段)中获得相应课程的学分。

凡在市场调研、产品管理、客户服务、客户管理等领域工作或希望从事相关工作的人员,均可自愿选择不同级别证书的考试。客户总监、客户经理和客户经理助理三种专业水平证书考试报名资格没有学历、专业等方面的限制,亦不需要逐级报考。

本课程既是中国客户管理专业水平证书考试证书课程,又是高等教育自学考试客户管理专业的课程(详见网站 www.cmat.org.cn)。

由于时间仓促,难免有不妥之处,敬请读者批评指正。

中国市场学会

Contents

目 录

第一章

服务质量管理概述

第一节 服务和服务质量 / 004

第二节 服务产品特性的营销策略 / 010

第三节 服务质量管理 / 014

第二章

服务质量的测量

第一节 服务质量模型 / 023

第二节 服务质量数据的收集 / 029

第三节 传统的服务质量测量方法 / 032

第四节 电子商务时代的服务质量测量方法 / 039

第三章

服务过程质量管理

第一节 服务质量管理体系 / 052

第二节 服务交互过程 / 059

第三节 服务过程质量管理的内容 / 063

第四节 服务过程中的沟通技巧 / 069

第四章

客户满意与客户忠诚

第一节 客户满意 / 082

第二节 客户忠诚 / 091

第五章

服务差错与服务补救

第一节 服务差错 / 102

第二节 服务补救 / 106

第三节 服务差错与服务补救的关系 / 109

第一章

服务质量管理概述

学习目标

知识要求 通过本章的学习,掌握

- 服务及服务质量的内涵
- 服务的特性
- 服务质量的构成
- 服务质量的评价标准
- 服务质量管理理论的形成与发展

技能要求 通过本章的学习,能够

- 掌握服务营销的不同策略
- 辨析服务质量与有形产品质量的区别
- 举例说明优质企业服务管理的方式及特点

学习指导

1. 本章内容:服务的概念及特性,服务质量的内涵及构成,服务质量的评价和影响因素,服务营销策略,服务质量管理等。

2. 学习方法:通过实例分析,掌握服务质量管理的现实意义;讨论服务营销的手段和方式;到实际企业中去了解不同企业的服务方式,体会服务质量。

3. 建议学时:4 学时。

引导案例

IBM 的服务转型与服务制胜

被称为蓝色巨人的 IBM,不仅是世界信息技术产业最大的硬件、软件公司,也是业界最大的服务公司,说到 IT 服务,就不能不提及 IBM。

在 IBM 的全球营业额中,有 30% 的收入来自服务。

在今天的 IT 行业中,Compaq 的个人电脑销量世界最大;Intel 公司独占 CPU 市场;微软则垄断了 PC 操作系统。不过,在单独的产品领域似乎已不再抢眼的 IBM,其 850 亿美元的年营业额仍无人能望其项背。实际上,“蓝色巨人”是 IT 业内产品线最多、最全的“杂家”,所有人都是 IBM 的对手,所有的人又都不是它的对手。

IBM 的道路并不是一帆风顺的。自总裁郭士纳上任至今,IBM 的股票上涨了 10 倍。郭士纳使用的并不是技术“魔棒”。IBM 每天获得的专利超过 3 项,但郭士纳并不相信技术能完全主导像 IBM 这样巨型企业的命运。新技术刚出现时总是先是在市场中闪一下光,而不久就会像“流星”一样消失得无影无踪。特别是对于百年企业来说,“成”也技术,“败”也技术。

郭士纳先生为 IBM 制定的新策略是靠“服务”抓住客户,通过主动的服务来满足客户的一切需求。据说,这比“产品导向、市场导向”更为实际。IT 服务应该怎样定义?很多企业对于服务的理解停留在售后阶段,是产品的附属品。而 IBM 的服务观念不限于此,IBM 全球服务是可以不附带任何 IBM 产品的。服务可以自己站住脚跟,可以形成品牌,和硬件、软件一样成为 IBM 的“三驾马车”之一。

郭士纳带领 IBM 走上了服务之路,在“以顾客为中心”的理念基础上,IBM 主要完成了企业的以下重组:

(1) 根据顾客所处的行业和地域差异性,对全球范围内的营销和服务部门进行重组。两大体系根据行业特性和特征来建设,形成熟悉和了解顾客业务趋势和特征,共同定制需求的文化。

(2) 站在战略高度建立了全方位的顾客服务体系,追求从“产品和服务供应商”向“顾客长期和作伙伴”的方向转变。为顾客提供咨询、信息技术规划、系统集成、全方位的发展战略等。

(3) 倡导 360 度顾客服务的企业文化。从高层倾听顾客的声音,开展服务理念培训和文化宣传,完善服务中心,成立专家解决小组。

资料来源:中国知识产权在线. <http://www.ipsoon.com/wenhua/HTML/17247.shtml>.

思考题:

- (1) 服务是什么? 服务与实体产品有何区别?
- (2) 当今企业不论是服务业还是制造业为何都要重视服务质量?

第一节 服务和服务质量

随着知识经济时代的到来,一些具有战略意识的企业开始重视服务所带来的经济效益,即使是传统的产品生产商也必须提供受客户欢迎的服务,以满足客户的需求。服务经济时代的客户需求在不断变化和发展,对服务质量的追求也在不断提高,在这一过程中,怎样保持服务质量让客户满意,这是企业必须考虑的问题。

一、服务的概念及特性



问题1 什么是服务?

ISO 8402:1994 年《质量管理和质量保证术语》中对“服务”的定义:

为了满足顾客的需要,供方和顾客之间接触的活动以及供方内部活动所产生的结果。

ISO 9000:2000《质量管理体系基础和术语》中对“服务”的解释:

产品是过程的结果,包括四大类:服务、软件、硬件和流程性材料。服务通常是无形的,并且是在供方和顾客接触面上至少需要完成一项活动的结果。服务的提供可涉及:

- (1) 在顾客提供的有形产品上所完成的活动(如维修家电);
- (2) 在顾客提供的无形产品上所完成的活动(如为准备税款申报表所需的收益报告);
- (3) 无形产品的交付(如提供咨询服务);
- (4) 为顾客创造氛围(如宾馆和饭店环境)。



关键术语

ISO 9000 族

ISO 9000 族标准是国际标准化组织 (International Organization for Standardization) 颁布的关于质量管理方面的世界性标准, ISO 是国际标准化组织的英文简称。ISO 成立于 1946 年, 总部设在瑞士的日内瓦, 是由 140 多个国家标准化团体联合组成的国际组织, 其宗旨是: 在世界范围内促进标准化工作的开展, 以利于国际物资交流和服务, 并扩大在知识、科学、技术和经济方面的合作。

服务的目的就是为了满足顾客的需要, 并且需要一次把事情做好, 没有调整的余地。顾客的需要通常包括在服务的技术标准中或服务的规范中, 有时也指顾客的具体需要。顾客的需要包括在组织内的有关规定中, 也包括在服务提供过程中。

服务的条件是必须与顾客接触。这种组织与顾客之间的接触, 可以是人员的, 也可以是货物的。

服务的内容是发生在组织和顾客接触面上的一系列活动。服务产生于人、机器、设备与顾客之间, 或者顾客的设备、货物之间互动关系的有机联系, 并由此形成一定的活动过程, 这就是服务。



问题 2 服务的特性有哪些?

服务产品的特性体现在以下四个方面:

(一) 无形性

服务产品不像有形产品, 服务产品本身及消费服务获得的利益都具有无形性。因此, 消费者在购买服务前, 难以对其质量及价值预先作出准确定量的判断。消费者在购买服务时, 会收集许多相关的信息或别人的消费经验。

实际上, 真正意义上的无形服务并不多见, 很多服务中都包含了有形成分, 很多有形产品也与服务附加在一起出售, 如: 航运服务中的班机、维修服务中的零配件等; 反之, 服务的提供也必须有有形的过程, 如: 餐饮服务必须有厨师的工作、婚庆服务必须有一系列的设计创意过程等。

(二) 不可储存性

服务产品不能像有形产品一样可以储存起来, 顾客也不能一次购买较多的服务以备未来需要时使用。如果宾馆里的房间在限定的时间内没有顾客入住, 那么在这段时间内不会有获得收入的机会。同样, 飞机起飞后客舱里的空座位也不可能再实现服务

的价值了。

由于服务产品的非储存性,使得服务能力的设定非常重要,如何充分利用企业现有的人力资源、设备资源,尽可能地提高使用效率,使服务能力能够适应变化的服务需求显得至关重要,如:节假日商业街的客流量比平时多得多、傍晚时大卖场收银台前排起的队伍比白天长得多。服务企业要尽量使服务供给有弹性,以解决供需矛盾。

(三) 服务产品及对象的差异性

提供服务产品的人员素质的不同,接受服务的对象的年龄、性别、职业、性格、爱好、受教育程度、身体健康程度、思想情绪等的不同,使得服务质量具有多变性。对服务人员而言,即使是同一服务人员,在不同时间内提供的服务其质量水平也可能不同;而同样的环境下,不同的服务人员提供的同一种服务的质量也可能不同。对顾客而言,同一顾客在不同时间消费相同质量的服务也会有不同的消费感受。这样就难以用统一的量化标准或特殊指标来要求和衡量企业的服务质量水平,因此企业对服务质量的要求应有较高的标准,不然容易使顾客对企业的服务质量认识不清,由此造成对企业形象和声誉的损害。

(四) 服务产品的提供与交付具有同时性

服务产品的生产和消费是同时发生的,服务人员在提供服务的同时,顾客也开始消费,如:去美容店美容、搭乘出租车、去医院看病等。因此,服务产品无法“库存”,也无法“拿走”,如果顾客接受了不良服务,也无法像购买有形产品那样退货或者更换,也不能进行修理,企业也无法在事先对服务产品质量经检查合格后交付顾客。如果企业提供了不良服务,将会导致顾客流失。

二、识别服务质量



问题3 什么是服务质量?

质量对所有行业都是具有决定性作用的,质量对服务业来说具有更重要的意义。因为在服务业,顾客的满意程度具有决定性的作用,对服务质量的评价往往含有顾客的主观成分,顾客一旦感受不好将会主动放弃对服务的购买,而且会高效传播。服务质量的优劣也会影响服务组织的业绩,所以,通过质量管理来保证服务质量对于服务业是必需的。

服务的目的是满足顾客的需要,并以此获得自身的发展和应有的效益。满足顾客需要是服务的核心,没有顾客的需要就没有社会的需要,满足不了顾客的需要就满足不了社会的需要,服务组织就无法生存和发展。所以,不断了解顾客需要,用于改进服

务,才能使服务组织具有生命力。

(一) 服务质量的定义

被誉为“现代营销学之父”的菲利普·科特勒博士对服务下的定义是:一项服务是一方能够向另一方提供的任何一项活动或利益,它本质上是无形的,并且不产生对任何东西的所有权问题,它的生产可能与实际产品有关,也可能无关。

既然服务是服务系统向顾客提供的一种利益,那么服务质量的高低就可以由顾客的满意程度来表现。所以我们可以认为,服务质量是指顾客对服务的生产过程、服务的效用感知认同度的大小以及对其需求的满足程度的综合表现,是服务的一组固有特性满足顾客要求的程度。

(二) 服务质量的特性

服务质量特性是服务产品所具有的内在特性。有些服务质量特性是顾客可以直接观察到或感受到的,如:服务等待时间的长短、服务设施的完好程度、班机的延误、服务用语的文明规范程度等。还有一些是反映服务业绩的特性,如:银行柜员的差错率、报警器的正常工作率等。

服务质量的评判具有很强的主观性。服务的无形性,使得它不像实体产品那样具有颜色、样式、硬度、气味等属性,使得顾客无法对其质量作出客观的评判。顾客只能在享受服务的过程中或享受服务之后,根据自身的需要或期望以及服务过程中的个人体验做出主观的评价。同时,服务质量还具有变动性,即当顾客的口味改变或提高以后,自身的服务质量应随之而改变或提高,顾客的评判标准会随着时间和空间的转移而改变。

三、服务质量的构成

服务质量是服务本身的特性与特征的总和,也是体验者感知的反映。因而服务质量由服务的技术质量、职能质量、形象质量、真实瞬间四个因素所构成,由感知质量与预期质量的差距所体现。

(一) 技术质量

技术质量是指服务过程的产出,即消费者从服务过程中所得到的东西,如:快餐店提供的菜肴和饮料等。对于技术质量,顾客容易感知,也便于评价,如:餐馆的食物是否可口等。

(二) 职能质量

职能质量是指服务推广的过程中消费者所感受到的服务人员在履行职责时的行为、态度、穿着、仪表等,给消费者带来的利益和享受。企业的职能质量包括企业的环境条件、服务项目、服务时间、服务设备、服务人员的外表、服务态度、服务程序、服务行

为是否能够满足顾客需要。

(三) 形象质量

形象质量是指企业社会公众心目中形成的总体印象,包括企业的整体形象和企业所在地区的形象两个层次。企业形象主要通过视觉识别系统、理念识别系统和行为识别系统多层次地体现,消费者可以从企业的资源、组织结构、市场运作、企业行为方式等多个侧面认识企业形象。

(四) 真实瞬间

真实瞬间是服务过程中消费者与企业进行服务接触的过程。这个过程是一个在特定的时间和地点,由企业向顾客展示其服务质量的时机。一旦时机过去,服务交易结束,企业也就无法改变消费者对服务质量的感知;如果在这一瞬间服务质量出了问题,也无法补救。真实瞬间是服务质量构成的特殊因素,有形产品质量中不包含这一因素。



问题4 服务质量与有形产品质量有什么区别?

服务质量与有形产品质量的区别体现在以下几个方面:

第一,服务质量与有形产品质量的形成过程不同。由于产品是通过一道道工序生产出来的,产品质量也就在生产过程中得以形成。只有保证每一道工序的生产质量,产品质量才有保证。对于服务行业来说,客户服务质量是在服务提供者与服务接受者的互动过程中形成的,客户对服务质量的评价不仅要考虑服务的结果,而且涉及服务的过程。因此,服务的生产过程和消费过程都会影响服务质量。

第二,服务质量与有形产品质量的衡量标准不同。一般所说的产品质量,是指反映实际产品的结构、材料、成分、外观、性能等各种产品特性的技术指标,这些指标绝大多数可以用技术的方法客观地测定,如:产品的可靠性、安全性、耐用性等。但是,由于服务的无形性,服务质量要比产品质量难以定义和判断。在许多情况下,服务质量只是在买卖双方相互作用的真实瞬间中体现,因而服务质量的高低往往取决于客户的自我感觉。同样一种服务,不同的客户所感知到的服务质量很可能是不同的,即使是同一个客户,在不同的情况下对同一种服务质量的感觉也有可能不同。因此,服务质量很难通过技术的方法客观地衡量,一般可用客户满意度和客户忠诚度等指标来衡量服务质量的高低。

第三,服务质量与有形产品质量的管理内容和管理方式不同。产品质量一般可通过技术手段严格测定。因此,产品质量管理的重点,主要应该放在制度管理上,如:健全各项生产管理规章制度和质量保障制度、提高计量基准和完善计量检测手段、推行质量认证制度和质量标识制度等。而服务则不然,服务表现为一种过程、一种行为,服

务质量主要通过人的行为得到体现。因此,服务质量管理的重点在于人员管理。尽管可以而且也有必要建立各种服务质量管理体系和管理制度,但与产品质量管理不同,即使服务人员严格按照质量标准和管理制度来进行操作,客户仍然有可能对服务质量不满意。过去不少企业推行“标准化服务”和“微笑服务”未能取得预期的效果就说明了这一点。因此,服务质量管理不仅仅是要建立健全服务质量体系和制度,更重要的是把这些原则和方法落实到每一个员工身上,加强和改善员工管理,提高员工素质,调动全体员工的积极性和主动性,只有这样才能创造出一流的服务质量。

四、服务质量的评价及影响因素

服务质量的评价是对客户感知服务质量的调研、测算和认定。有学者说过“没有衡量就没有管理”。只有了解客户评价服务质量的过程,知道影响客户感知服务质量的因素,才有可能在把握客户需求的基础上,提高客户感知的服务质量。

(一) 服务质量的评价标准

服务具有差异性,服务质量管理不能像工业产品质量管理那样完全采用标准化规章制度,标准化服务常常无法满足不同客户的需求。有效的服务质量标准应具有以下特点:

(1) 满足客户的期望。管理人员应通过营销调研,了解客户对各类服务属性的期望,再根据客户的期望,确定各类服务属性的质量标准。

(2) 具体。管理人员应确定具体的质量标准,以便服务人员执行。

(3) 员工接受。员工只有理解并接受管理人员确定的服务质量标准,才会执行。管理人员发动员工参与制定服务质量标准,不仅可确定更精确的标准,而且可得到员工的支持。

(4) 强调重点。过于烦琐的质量标准,反而会使全体员工无法了解管理人员的要求。因此,管理人员应明确说明哪些质量标准是最重要的,并要求服务人员严格执行。

(5) 及时修改。管理人员应经常考核员工的服务质量,并将考核结果反馈给有关员工,帮助员工提高服务质量。做好服务质量检查、考核工作,才能促使员工做好服务工作。此外,管理人员还应根据考核结果,研究改进措施,奖励优秀服务人员,修改服务质量标准。

(6) 既切实可行又有挑战性。如果管理人员确定的质量标准过高,员工无法达到管理人员的要求,就必然会产生不满情绪。管理人员确定的质量标准过低,就无法促使员工提高服务质量。只有制定既切实可行又有挑战性的服务质量标准,才能激励员工努力做好服务工作。

(二) 服务质量的影响因素

最早的感知服务质量研究是由英国航空公司于1980年进行的。当时,研究人员

的目的是找到影响乘客感知服务质量的最重要的因素。通过调查,他们发现,对客户感知服务质量影响最大的因素包括:

(1)关怀与理解。客户希望能够感觉到企业,包括其员工和运营系统,都在努力解决客户所面临的问题。

(2.)响应性。与客户接触的员工应有主动接近客户并关注其所面临的问题的意愿和行动。员工应当为客户着想,不做旁观者。

(3)解决问题的能力。与客户接触的员工应当具备按照服务标准履行职责的能力和技巧,企业其他部门的组织成员,包括支持系统和运营系统的员工,都应当受过良好的训练和授权,以提供高质量的服务。

(4)服务补救能力。如果出现服务失误或者其他随机事件,必须有专人来解决问题,控制事态的发展。

第二节 服务产品特性的营销策略

服务产品的基本特性包括无形性、差异性、同时性和不可储存性,这些基本特性对其营销策略会存在有利和不利的影晌。



关键术语

服务营销

服务营销是企业在充分满足消费者需求的前提下,在营销过程中所采取的一系列活动。消费者购买了产品仅仅意味着销售工作的开始而不是结束,企业关心的不仅是产品的成功售出,更注重消费者享受服务的感受。

一、针对服务无形性的营销策略

(一) 服务有形化

服务的有形化,是指服务机构有策略地提供服务的有形线索,以帮助顾客识别和了解服务,并由此促进服务营销。服务的有形线索指服务过程中能被顾客直接感知和提示服务信息的有形物,具体可以包括服务环境包装、服务品牌、服务承诺等。

服务环境包装是指在服务中尽量发挥服务包装作为服务有形线索的作用,使消费者通过接触服务环境来识别和了解服务理念、服务质量和水平等信息,从而促进

服务的购买或交易。例如:整洁的环境代表了认真、严谨的服务态度,柔和的灯光和音乐代表了温情细腻的服务。

服务品牌作为服务的一种有形线索,能向市场提示服务特色,从而有利于顾客对服务特色的识别。例如:麦当劳黄色的大“M”拱形门成为消费者在任何场所识别麦当劳的典型标志。

服务承诺是指公布服务质量或效果的标准,并对顾客加以利益上的保证或担保。服务承诺化不仅可以促进服务机构树立顾客导向的理念,而且有利于减少消费者对无形服务认知的风险,增加消费者购买服务的安全感。

(二) 服务技巧化

服务技巧化是指培养和增强服务人员的技能,利用服务技能来吸引和满足顾客,充分发挥技能在服务中的作用。企业可以尽量争取将消费者原本看不到的服务过程展现在消费者面前,增加服务的技能化和吸引力,这些技能化的服务有时会成为吸引消费者购买服务的亮点之一。例如:在全国开设连锁店的山西面馆“九毛九”将一部分厨房做成开放式,面点师傅在消费者面前现场做面,将各种地方面食的制作过程呈现在消费者面前,成为吸引消费者的一大亮点。

二、针对服务同时性的营销策略

(一) 服务可分化

在服务过程中,服务生产者与服务消费者之间实行部分分离。可以采取服务自助化、服务渠道化等具体方式。

服务自助化即服务生产者向顾客提供某些服务设施、工具或用品,使部分服务由顾客自行完成,服务生产者一定程度地“离开”消费者,提高了服务效率,同时也避免了更多不可挽回的“真实瞬间”。例如:银行信用卡就是服务可分化的一个非常典型的成功案例。

服务渠道化是指服务生产者将服务或部分服务通过服务渠道商提供给消费者,以便服务生产者与消费者之间实现一定程度的分离。利用服务中间商或代理商等现成的营销渠道,可以减轻服务生产者的负担,并有利于降低服务成本。

(二) 服务关系化

服务生产与消费的同时性,在客观上对服务提供方形成了压力,服务提供方要主动改善与顾客的关系,关心顾客的需要。因此,可以采取关系化策略,服务关系化策略包括服务角色化、服务组织化等策略。

服务角色化即让服务人员或服务过程中忘我地进入角色,将服务过程变成演剧过

程,将服务中的人际关系变成角色关系。

服务组织化是指用某种形式将分散的顾客组织起来,使服务机构与顾客的关系更加正式化和稳固化。比如服务行业常常采用的“会员制”或“俱乐部”等形式。服务组织化将顾客与企业的关系更加紧密化,便于管理,同时赋予顾客区别于企业的特殊角色和利益,增加服务人员的服务热情以及顾客的角色归属感。

三、针对服务质量差异性的营销策略

(一) 服务规范化

服务规范化是指在服务过程中建立服务规范并用规范引导、约束服务人员的心态和行为,以保持服务的稳定性。服务的规范化具体包括服务理念化、服务标准化等具体措施。

服务理念化是指服务机构建立自己的理念并用理念来规范服务人员的心态和行为。服务机构的理念一般以语言的形式向消费者公布和传达,是服务信息的有形线索,服务理念有助于顾客认识企业的服务特色,并可以引导服务人员依照服务理念从事服务。同时,成为企业区别于其他竞争者的有力证据。

服务标准化是指服务机构系统地建立服务质量标准并用服务质量标准来规范服务人员的行为。行为来自理念,行为规范是理念规范的具体化、实施化。服务产品质量虽然不可能像有形产品那样拥有严密精确的质量标准,但是我们可以通过控制服务过程中的服务提供方式来保证服务产品质量的稳定化,对于可以采取精确计量的部分要严格实施量化标准。典型的案例便是中西快餐的差异。中式快餐一般较难标准化,靠厨师言传身教,手工操作,随意性强。但西式快餐的特征便是标准化,麦当劳的“汉堡包大学”为麦当劳的服务质量制定了严格的标准,例如:面包厚度在 17cm 时入口味道最美,因此所有面包的厚度都必须是 17cm;薯条采用“芝加哥式”炸法,即预先炸 3 分钟,临售出时再炸 2 分钟。标准化保证了麦当劳在任何时候提供给消费者的都是一样的最美味的食物。

(二) 服务差异化

服务的易变性又存在着对服务营销有利的一面。产品质量的标准化、一致化在保证质量稳定性的同时限制了产品的多样化、特性化发展,因而容易导致产品单调,不能满足顾客的个性化需求。服务的易变性使服务提供者可以根据消费者的具体需求调整服务,为顾客提供针对性的服务。具体措施包括服务变通化和服务特色化。

服务变通化是指服务机构或服务人员针对不同的环境或根据环境的变化提供不同的服务,即服务机构或个人根据市场或顾客的需求随时调整服务方式或策略,体现出较强的应变性、灵活性和创造性。