

现代服务管理与营销丛书.....韩经纶总主编

Xiandaifuwuguanliyuyingxiaocongshu

经营顾客 资产的艺术

——顾客抱怨的补救与转化

王永贵
徐宁
编著

Jingyingguke
zichandeyishu
Gukebaoyuande
bujiyuzhuanhua

南开大学出版社

◆ 现代服务管理与营销丛书

◆ 韩经纶 总主编

◆ 南开大学出版社

◆ 王永贵 徐宁 编著 ◆

经营顾客资产的艺术

——顾客抱怨的补救与转化

图书在版编目(CIP)数据

经营顾客资产的艺术:顾客抱怨的补救与转化 / 王永贵,徐宁编著. —天津:南开大学出版社,2007.8

(现代服务管理与营销丛书)

ISBN 978-7-310-02731-6

I. 经… II. ①王…②徐… III. 企业管理:销售管理
IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 115455 号

版权所有 侵权必究

南开大学出版社出版发行

出版人:肖占鹏

地址:天津市南开区卫津路 94 号 邮政编码:300071

营销部电话:(022)23508339 23500755

营销部传真:(022)23508542 邮购部电话:(022)23502200

*

天津泰宇印务有限公司印刷

全国各地新华书店经销

*

2007 年 8 月第 1 版 2007 年 8 月第 1 次印刷

880×1230 毫米 32 开本 9.75 印张 2 插页 270 千字

定价:20.00 元

如遇图书印装质量问题,请与本社营销部联系调换,电话:(022)23507125

本书得到国家自然科学基金委员会的资助
(70202002、70472052 和 70672018)

编著者简介

王永贵, 南京大学市场营销系副主任、教授、博士生导师、学科带头人, 南开大学战略管理博士, 香港城市大学服务管理博士, 南京大学中国直销研究中心常务副主任, 2006年入选南京大学骨干青年教师培养计划, 南开大学现代物流研究中心兼职教授、河北师范大学兼职教授, 中国市场学会常务理事、学术委员会委员, 中国市场营销职业资格认证专家委员会委员, 南京市企业“走出去”专家咨询委员会委员, 中国《营销科学学报》编委, 欧洲 *Journal of Technology Management in China* 杂志副主编 (Emerald Group Publishing, 欧洲), 欧洲 *Leadership & Organization Development Journal* (Emerald Group Publishing, 欧洲) 编审委员, 国家自然科学基金委管理科学部通信评议外审专家; 香港城市大学研究员, 加拿大约克大学访问学者, 曾赴美国哈佛商学院进修案例教学与写作。近年来, 主持国家自然科学基金、国家社会科学基金等国家级研究项目 7 项, 已在国际知名英文期刊上公开发表学术论文 10 余篇、英文国际会议论文 30 余篇 (其中, 2 篇是 SCI 检索、12 篇为 EI 检索、7 篇为 ABI 全文收录、8 篇为 ISTP 检索), 在《管理科学学报》、《南开管理评论》、《管理世界》和《经济管理》等国内核心期刊上公开发表论文 60 余篇, 在国际出版英文专著一部; 在国内出版专译著、教材近 30 部。其中,《服务营销》与《客户关系管理》两部教材入选教育部“十一五”规划教材。

电子邮件: nkygwang@sohu.com

电话: 025-83593507

徐宁,南京大学经济学院教师,南京大学经济学学士、南京大学中荷工商管理硕士,在《管理科学文摘》等海内外学术期刊上公开发表论文6篇,出版专译著2部,主持或参与横向与纵向研究课题3项。

电子邮件:xuning@nju.edu.cn

电话:025—83596250

总 序

进入 21 世纪后,随着中国改革开放的进一步深入发展,中国经济的高速增长,国民经济的结构也在逐步的优化。在知识经济和信息经济蓬勃发展的今天,服务经济作为我们国家的支柱产业,也得到了迅猛的发展。但随着服务市场的进一步开放,中国的服务经济将面临更为严酷的国际大公司的竞争。

经过二十多年的快速发展,在我国的服务产业中成长起一批优秀的企业,也孕育了一大批优秀的企业家和管理人才。这些为我国服务经济的进一步发展奠定了良好的经济和人才基础。但是也应看到,无论是服务产业的规模、素质,还是企业效率等方面,我们同世界上一些先进国家相比还有很大的差距。在服务企业的管理与经营上,差距更为明显。

为了解决这个长期束缚我国经济发展的管理技术支撑问题,以韩经纶教授为首,组织和邀请了加拿大约克大学、芬兰瑞典文经济与管理学院和中国的清华大学、南京大学、南开大学、天津大学、山东大学、天津财经大学、北京理工大学、天津商学院等一批专家、教授、博士以及部分有实践经验又有一定理论素养的企业家,经过多年的潜心研究,综合了国内外优秀企业的成功经验,从理论和实务两个层面出发,开创性地推出了这一《现代服务管理与营销》书库。希望本书库的出版发行,能够帮助中国的服务企业解决目前的服务管理滞后问题。

此次推出的 6 本书包括:(1)《顾客感知服务质量评价与管理》(韩

经纶、董军);(2)《顾客关系通路的建立与维护》(蔡双立);(3)《服务企业核心竞争力的构造与培育》(韩梅、吴彬、尹琪);(4)《顾客价值与实现技术》(杨永恒);(5)《经营顾客资产的艺术——顾客抱怨的补救与转化》(王永贵、徐宁);(6)《服务营销管理》(韩经纶、孙仲伟)。今后,我们还将根据形势发展需要,陆续推出新的书目,以满足广大读者学习有关服务管理与营销知识的迫切需要。

该书库中的每本书在学术和实务两方面都有较高的水准。其内容丰富,材料翔实,思路清晰,逻辑严谨,行文流畅,案例鲜活;集学术性、实践性与可读性于一体。可以作为管理类与经济类高校的课堂教材,也可以作为指导服务企业管理者的有效的工具丛书。通过系统的理论架构解决困扰企业经营者的服务管理理念问题。并通过实施以服务为导向的管理技术设计,为服务企业不断持续的改进循环提供有效的技术和工具的支持。此外,还可供其他对服务管理与营销感兴趣的有识之士阅读参考。

愿这套丛书能为我国服务产业的发展、服务企业管理水平的提高做出应有的贡献。若果如此,我们将不胜荣幸。

作者

2006年3月于南开园

前 言

以日益加剧的竞争为代表的企业经营环境的改变,越来越多的企业从产品中心观向顾客中心观转化,从品牌资产经营观向顾客资产经营观的转化,从产品致胜观向服务致胜观转化……在当今的顾客中心时代,权力正逐渐从企业内部向企业外部转移——日益转移到顾客的手中。相应地,一场“服务为王、顾客致胜”的崭新时代已然来临,顾客和服务正日益成为越来越多企业经营战略的核心。如何在现有资源的约束下实现顾客资产的最大化,成为无数企业为之努力和奋斗的战略目标。

虽然备受关注的时日仍十分有限,但目前理论界和企业界已不乏有关如何经营顾客资产的探索和一些真知灼见。随着服务业的迅猛发展和服务要素在企业成功竞争中的战略作用,服务作为现代社会里的一个永恒话题,在顾客资产经营的理论探索和企业实践中占据了相当重要的地位。其中,服务补救虽然只是服务管理的一个重要组成部分,但它却对服务管理的成败和顾客资产的经营具有无可替代的战略价值,不仅会对顾客满意与顾客信任、顾客忠诚与顾客投入,而且还会对顾客的口碑推荐、甚至是企业的创新与改进能力以及创新与改进绩效产生重要影响。在这种背景下,深入理解和成功运用服务补救,无疑会在企业的顾客资产经营实践中产生事半功倍的战略效果。为此,本书从服务和顾客资产经营出发,系统地阐明了服务补救及其与顾客资产经

营的关系。

从内容上看,本书的章节安排力求清晰、明了,从重点阐述服务流程管理开始,按照服务问题产生、发展和解决流程的自然逻辑,诠释并探讨了与服务补救相关的重要问题和理论工具。随后,我们又在理论探索和企业最佳实践总结的基础上,设计了服务补救系统,以便从更全面、更系统的角度来看待和运用服务补救,让读者再一次领会到服务补救并不是企业服务的目的和结果,而是对不可避免的失误所设计和实施的一套最优战略方案。从另外一个角度来说,事前预防、事中应对和事后补救,都是维护顾客权益和提升顾客资产的重要环节。换句话说,企业要想真正赢得顾客,就必须在整体流程和全部环节上下功夫,做到“万无一失”才行。最后,本书的提升篇,旨在概述顾客资产经营的前沿理论与实践,阐明企业未来的经营方向和趋势,帮助管理者深入理解服务补救在顾客资产经营中的地位及其与其他顾客资产管理工具之间的关系,给读者更富有成功的经营顾客资产提供建议和启示。

从写作形式上看,本书力求在汲取众家之精华的基础上形成切实可行的实践思路,而竭力避免各方观点与成果的无序拼凑。同时,本书也力求表现形式丰富多样,综合运用了图表、案例和资料卡等十分形象化的表现手段,在语言上也竭力避免教科书般的理性分析,在不影响表述准确的情况下尽量使用一些发人深省和通俗易懂的词语。此外,为了更便于读者阅读理解并加以实际运用,本书力争在以下两个方面做出尝试:一是努力使理论与案例相互印证,即用深刻的理论指明道路、以鲜活的案例讲述道理,因此,在案例的选择和编辑上我们投入了大量的时间和精力;二是不断进行视角切换,分别从企业和顾客两个视角来认识与剖析问题,以便在更有力地支撑本书观点的同时,提高本书的可读性和启示性,从而激发读者不断以新的视角、更全面地进行思考和实践。

本书在论述过程中引用了一些业内的优秀文献,并且力所能及地与作者进行了联系,一些未取得联系的作者,可在见书后与我们联系,

以便支付相应的报酬。对这些优秀的作者,我们再次表示诚挚的谢意!

任何创作都是一项“遗憾工程”,在本书交稿之时,作者仍感到其中存在着诸多不足和值得进一步探索之处,但鉴于时间和精力有限,所以唯有希望本书能够给读者带来些许收获,并诚挚地恳请各位读者批评和指正!

王永贵 徐宁

2007年1月于南京大学

目 录

编著者简介	(1)
总序	(1)
前 言	(1)
第一章 服务经济与服务制胜	(1)
第一节 入门篇:服务与服务经济	(1)
第二节 实践篇:服务产业——经济发展中的后起之秀	(8)
第三节 评述篇:企业服务与服务制胜	(15)
第四节 提升篇:经营顾客资产与服务补救	(28)
第二章 服务流程管理与服务创新	(35)
开篇案例:服务流程是否让您头痛?	(35)
第一节 入门篇:认识服务流程	(36)
第二节 实践篇:服务蓝图	(38)
第三节 剖析篇:服务接触	(46)
第四节 评述篇:服务流程设计	(53)
第五节 提升篇:服务流程的再造	(60)
第三章 服务失败	(73)
开篇案例:服务失败,您经常遇到吗?	(73)
第一节 入门篇:认识“服务失败”	(74)
第二节 实践篇:服务失败的代价	(84)
第三节 剖析篇:服务失败的原因	(87)

第四节	评述篇:服务失败的顾客归因	(93)
第五节	提升篇:服务失败的防范与创造性利用	(101)
第四章	顾客抱怨	(121)
开篇案例	顾客抱怨,越少越好吗?	(121)
第一节	入门篇:顾客抱怨的基本知识	(122)
第二节	实践篇:顾客抱怨行为	(141)
第三节	评述篇:顾客抱怨的影响和企业的态度	(167)
第五章	服务补救——赢回顾客的心	(184)
开篇案例	要不要改变?	(184)
第一节	入门篇:“亡羊补牢”为时不晚	(185)
第二节	实践篇:如何“补”亡羊之“牢”	(201)
第三节	评述篇:“亡羊之牢”补得牢吗?	(227)
第四节	提升篇:补牢人的思考	(247)
第六章	服务补救管理系统	(252)
开篇案例	怎样避免再犯同样的错误?	(252)
第一节	入门篇:服务补救管理系统的构成	(253)
第二节	实践篇:服务补救管理系统的预警机制	(255)
第三节	剖析篇:服务补救管理系统的学习机制	(259)
第四节	评述篇:企业服务补救信息系统	(266)
第五节	提升篇:“让顾客满意”的企业文化	(273)
第七章	提升顾客资产	(281)
开篇案例	李宁体育用品有限公司,顾客资产升值了吗?	(281)
第一节	入门篇:认识顾客资产	(282)
第二节	实践篇:测量与管理顾客资产	(286)
后记		(294)

第一章

服务经济与服务制胜

要增强上海的国际竞争力,实现到2010年形成“四个中心”基本框架的发展目标,必须大力发展现代服务业,形成以服务经济为主的产业结构。——中共上海市委员会八届八次全会关于上海市“十一五”期间发展思路

尊重个人,优质服务,追求卓越。——IBM(国际商用机器公司)

企业命系产品,产品魂系质量,服务赢得客户。——某服务型企业的经营理念

第一节 入门篇:服务与服务经济

一、服务与服务的内涵

在现代社会里,服务是再平常不过的东西了。可以说,服务无处不在,无时不有:在餐厅里享受一顿美味的大餐,到健身房去塑造强健的形体,搭乘飞机到外地旅游,用CDMA网络与朋友家人通话……在生活中,我们几乎每时每刻都在与服务打交道,都在消费服务或者提供服

务。那么,服务究竟是什么呢?尽管它一直和我们“相处”,可要准确地阐述它的定义,恐怕并不是一件简单的事。在生活中是如此,在企业界和学术界也是如此。

自从人们认识到服务的存在以来,对其界定和认识的争论就从来没有停止过。从不同的角度、不同的立场、不同的背景来看待它,往往会得出不一样的结果。在《现代汉语词典》里,服务的界定是这样的:“为集体(或别人)的利益或为某种事业而工作。”这是服务的一般性概念,它涵盖了服务所指的一切内容,凡是工作的目的不是“为己”的行为,都属于这个范畴。从经济学的角度来讲,它是与有形商品相对应的一个概念,商品和服务都能够给别人带来使用价值。但不同的是,商品通常表现为不同形式的具体事物,而服务则是以各种活动的形式出现的。从其动词形态来看,生产和服务是一对概念。商品是人们用劳动生产出来的有形物体,而服务则是劳动所提供的无形形态。可以说,迄今为止,对“服务”一词的界定和理解,无论是经济学领域的专家,还是营销学领域的专家,都还没有形成共识。下面就列举一些学者有关服务的界定,供读者体味,请参阅资料卡 1-1。

资料卡 1-1:几个关于服务的界定

马克思(Marx):服务这个名词,一般地说,不过是指这种劳动所提供的特殊使用价值,就像其他一切商品也提供自己的特殊使用价值一样;但是这种劳动的特殊使用价值在这里取得了“服务”这个特殊名称,是因为劳动不是作为物,而是作为活动提供服务的……

美国营销学会(AMA)(1960):服务是可独立出售或与商品共同出售的一些行为、利益或满足。

W. 里根(W. Reagan)(1963):服务代表着能够直接产生满足感(如运输、住宿)的无形物,或是与其他产品或服务(如信用、送货)一道购买并共同产生满足感的无形物。

布罗伊斯(Blois)(1974):服务是一种供出售的能产生利益和满足的活动,这些活动不会导致以商品形式出现的物理性变化。

W. J. 史丹顿(Stanton)(1974):服务是可以明确加以分辨的、无形的活动,如果将其提供给消费者或制造业用户,能够满足其需求;服务

未必与产品或其他服务的销售相关。

希尔(Hill)(1977):一项服务生产活动是这样一项生产活动,即生产者的活动会改善其他一些经济单位的状况。这种改善可以采取消费单位所拥有的一种商品或一些商品的物质变化形式;另一方面,改善也可以关系到某个人或一批人的肉体或精神状态。随便在哪一种情形下,服务生产的显著特点是生产者不是对其商品或本人增加价值,而是对其他某一经济单位的商品或个人增加价值。

安德森(Anderson)(1983):服务是直接或间接付费后所获得的任何无形的好处,服务常包括或大或小的物理的或技术性的构成要素。

科特勒(Kotler)(1983):服务是一方给另一方提供的一种无形的行为或利益,它不会导致任何所有权的转移,它的生产(提供)过程可能会与物质产品相联系,也可能不与它们相联系。

格罗鲁斯(Gronroos)(1990):服务是一种或一系列在一般情况下体现为无形本质的行为,这些行为发生在顾客与服务提供者有形资源或商品或服务提供系统之间的相互影响的过程之中,它们能为顾客解决某种问题。

资料来源:肖祥辉,李志民,“服务经济理论研究述评”,《重庆工商大学学报》(西部论坛),2005年8月,第15卷第4期,pp.69~70;朱欣民编著,《西方企业服务管理方略》,四川大学出版社,1996年10月第1版,pp.31~32。

有的学者从更为系统的角度为服务做出了这样的定义:服务“是一个由支持性设施所组成的,通过运用辅助物品而实现的显性及隐性利益的‘包’(Package)”^①。他们认为,服务首先不是一个单独的过程,它是一个类似“包”的集成。这里有4个关键词:服务设施(如酒店大堂)、辅助物品(如餐馆里的菜肴)、显性服务(如24小时提供的ATM服务)、隐性服务(如舒适感、气氛),这四项基本要素构成了完整的“服务包”。

虽然服务与商品是两个截然不同的概念,但在现实生活中,有时二

^① James A. Fitzsimmons, Mona J. Fitzsimmons,《服务管理:运营、战略和信息技术》,机械工业出版社,2000年。

者并不是区分得非常明显。有的组织提供纯粹的产品,并没有包含任何服务,比如在街边小店购买的煎饼和豆浆,一般情况下是一手交钱一手交货,付了钱就拿走,没有服务元素(但这种情况也正在发生变化,为了促使顾客重复购买,有些街边小店也在提供产品的同时增加了某些服务要素);有的则提供单纯的服务,而不包括有形产品,比如现今社会中逐渐流行的心理诊所,生活或工作中承担了较大心理压力的人们到那里去进行心理咨询,他们所购买到的仅仅是与专业的心理医生交谈以舒缓情绪的机会,这其中就几乎没有任何有形的产品。

更多的情况是:企业将产品和服务组合起来提供给顾客。在购买家电和汽车以后,往往会有免费保修服务;饭店里的服务员的服务和美味可口的菜肴;飞机快捷的运送与飞机上所提供的食品;这些都是既包含了有形的商品又包括了无形的服务。可以说,越来越多的生产有形商品的企业都在提供某些服务元素,以便让顾客能够在消费的时候感到心情愉悦、物有所值,从而提高满意度,使其保持对该企业或品牌的忠诚。

二、服务的本质特征

尽管服务无处不在,尽管服务多种多样,但与有形产品相比较,服务一般都有其独特的性质,主要表现在以下几个方面:

1. 无形性

这是服务最显著的特性,服务与产品最明显的区别就是产品有形而服务无形。正因为服务是无形的,消费者要想客观地评价服务是比较困难的,他们很难找到像有形产品一样判断企业提供的价值的客观标准,只能根据自己的感受主观判断,通常会用“好”、“安全”、“舒适”等感观词语。但是,服务的无形性并不意味着不包含任何有形的成分,在有些服务中,也包括了许多有形要素,比如汽车修理厂里的零部件、心理诊所提供的治疗书籍等等。

2. 生产与消费的同时性

对于产品来说,生产和消费是分开的两个过程,先有生产,销售后才被消费。但对于服务而言,这两个过程往往是同步的,一般不存在生