



全国电力职业教育规划教材
职业教育电力技术类专业培训用书

电力客户服务

李珞新 主编



中国电力出版社

<http://jc.cepp.com.cn>



国家电网
State Grid

河北石家庄供电公司

服务热线 95598
95598



全国电力职业教育规划教材
职业教育电力技术类专业培训用书

要 目 录

1. 绪论

2. 电力客户服务概述

3. 电力客户服务管理

4. 电力客户服务实施

5. 电力客户服务评价

电力客户服务

主编 李珞新
编写 向保林
主审 杜蒙祥

图书在版目 (CIP)

1. 电力客户服务 / 李珞新主编. — 北京: 中国电力出版社, 2008

2008

全国电力职业教育规划教材

ISBN 978-7-5083-7047-7

1. 电力客户服务 / 李珞新主编. — 北京: 中国电力出版社, 2008

2008. 12

1. 电力客户服务 / 李珞新主编. — 北京: 中国电力出版社, 2008

江苏工业学院图书馆
藏书章

1. 电力客户服务 / 李珞新主编. — 北京: 中国电力出版社, 2008

2. 电力客户服务 / 李珞新主编. — 北京: 中国电力出版社, 2008

3. 电力客户服务 / 李珞新主编. — 北京: 中国电力出版社, 2008

4. 电力客户服务 / 李珞新主编. — 北京: 中国电力出版社, 2008

5. 电力客户服务 / 李珞新主编. — 北京: 中国电力出版社, 2008

6. 电力客户服务 / 李珞新主编. — 北京: 中国电力出版社, 2008

7. 电力客户服务 / 李珞新主编. — 北京: 中国电力出版社, 2008

8. 电力客户服务 / 李珞新主编. — 北京: 中国电力出版社, 2008

9. 电力客户服务 / 李珞新主编. — 北京: 中国电力出版社, 2008

10. 电力客户服务 / 李珞新主编. — 北京: 中国电力出版社, 2008



中国电力出版社

<http://jc.cepp.com.cn>



内 容 提 要

本书为全国电力职业教育规划教材。

本书紧密结合电力客户服务的各项日常工作。全书共分7章,主要包括服务的基本知识、电力客户服务的基本知识、供电优质服务的支撑平台、供电优质服务的战略和技巧、供电优质服务管理标准、供电优质服务质量评价及监督、95598客服代表应具备的基本知识。本书内容全面,通俗易懂,是普及电力客户服务知识、提高电力客户服务水平的实用性教材。

本书既可作为电力类高职高专相关专业的教材,又可作为供电企业职工的培训教材。

图书在版编目(CIP)数据

电力客户服务/李珞新主编. —北京:中国电力出版社,
2008

全国电力职业教育规划教材

ISBN 978-7-5083-7047-7

I. 电… II. 李… III. 电力企业—工业企业管理: 供销
管理—职工教育—教材 IV. F407.615

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 056267 号

中国电力出版社出版、发行

(北京三里河路6号 100044 <http://jc.cepp.com.cn>)

北京丰源印刷厂印刷

各地新华书店经售

*

2008年6月第一版 2008年6月北京第一次印刷

787毫米×1092毫米 16开本 8.75印张 210千字

定价 13.80元

敬告读者

本书封面贴有防伪标签,加热后中心图案消失
本书如有印装质量问题,我社发行部负责退换

版权专有 翻印必究

前言

“电力客户服务”是电力高职高专供用电管理专业和电力市场营销专业的一门主要专业课程。本书是电力高职高专供用电管理专业和电力市场营销专业教材，是教育部面向 21 世纪职业教育课程改革和教材规划项目的组成部分之一。

根据教育部面向 21 世纪职业教育课程改革和教材规划的基本原则和基本思路，本书力求突出素质教育，内容全面，重点突出，主要介绍了服务的基本知识、电力客户服务的基本知识、供电优质服务的支撑平台、供电优质服务的服务战略和服务技巧、供电优质服务的管理标准、供电优质服务的质量评价及监督等内容。本书既可作为电力高职高专供用电管理专业和电力市场营销专业的教材，又可作为电力管理与营销人员的日常工作必备参考书。

本书共分 7 章，由武汉电力职业技术学院李珞新、向保林编写，其中，第 1~6 章由李珞新编写，第 7 章由向保林编写。全书由江西电力职业技术学院杜蒙祥主审。

本书在编写过程中，得到了许多单位领导和同事给予的热情支持和帮助，在此一并致谢。

由于水平有限，恳请阅读本教材的读者能对书中的遗漏和不足之处提出批评和指正，编者深表感谢。需要说明的是，书中谈到的一些政策、规定不是一成不变的，也可能具有一定的局限性，编者将根据国家颁布的新规定，结合工作实践，不断加以补充、修正和完善。

编者

2008 年 3 月

目 录

前言

第1章 服务的基本知识	1
1.1 服务的基本概念	1
1.2 服务理念的基本概念	4
1.3 服务质量及服务质量评价	9
1.4 服务与企业之间的关系	9
本章小结	10
习题	11
第2章 电力客户服务的基本知识	12
2.1 电力客户服务的基本概念	12
2.2 电力客户服务理念	16
2.3 电力客户服务的沿革	18
2.4 电力服务的意义	20
2.5 电力客户服务典型案例	21
本章小结	24
习题	25
第3章 供电优质服务的支撑平台	26
3.1 供电优质服务的技术支撑平台	26
3.2 供电优质服务的管理支撑平台	32
本章小结	44
习题	45
第4章 供电优质服务的战略和技巧	46
4.1 供电优质服务存在的问题	46
4.2 改善供电服务的必要性	47
4.3 供电优质服务的战略	47
4.4 电力企业的企业文化	55
4.5 供电优质服务的服务技巧	61
本章小结	70
习题	70
第5章 供电优质服务管理标准	72
5.1 故障报修管理标准	72
5.2 查询、咨询管理标准	74
5.3 业务受理管理标准	76

5.4 投诉、举报管理标准	78
5.5 电费催收管理标准	80
5.6 信息发布管理标准	81
本章小结	82
习题	82
第6章 供电优质服务质量评价及监督	83
6.1 供电服务目标及质量要求	83
6.2 供电优质服务与企业形象	85
6.3 供电优质服务与市场开拓	86
6.4 供电服务质量的评价	87
6.5 供电优质服务的监督管理	92
本章小结	92
习题	93
第7章 95598 客服代表应具备的基本知识	94
7.1 供用电基本知识	94
7.2 电力法规的基本知识	104
7.3 电业营业的基本知识	115
本章小结	132
习题	132
参考文献	134

服务的基本知识

教学要求

掌握服务、服务理念的定义；熟悉服务的特征、质量及评价、生命周期以及客户服务与企业发展的关系。

知识点

- (1) 服务、服务理念的含义及现代经营观念。
- (2) 服务的基本特征。
- (3) 服务的生命周期。
- (4) 服务质量及评价。
- (5) 服务与企业发展的关系。

重点和难点

- (1) 服务、服务理念的含义。
- (2) 服务的特征。
- (3) 服务质量的评价。

1.1 服务的基本概念

1. 服务的定义

服务在古代意为侍奉。随着时代的发展，服务不断被赋予新意。就最广泛的涵义来讲，任何能够提高客户满意程度的内容，均属于客户服务的范畴。满意程度是指客户“期望”的待遇与“觉察”的待遇之间的差异。影响“期望”与“觉察”的各种因素有很多方面，从广告宣传到产品自身的设计，从职员的行为到客户本身的地位、素质，乃至接受服务时的心情等都可以包含在内。因此，满足的来源，即构成客户服务的要素，是多种多样的。

1960年，美国市场营销协会（AMA）最先给服务下定义：“用于出售或者是同产品连在一起进行出售的活动、利益或满足感”，这一定义在此后的很多年里一直被人们广泛采用。

1974年，斯坦通（Stanton）指出：“服务是一种特殊的无形活动。它向顾客或工业用户提供所需的满足感，它与其他产品销售和其他服务并无必然联系。”

1983年，莱特南（Lehtinen）则认为：“服务是与某个中介人或机器设备相互作用并为消费者提供满足的一种或一系列活动。”

1990年，格鲁诺斯（Gronroos）为服务下的定义是：“服务是以无形的方式，在顾客与服务职员、有形资源、产品或服务系统之间发生的，可以解决顾客问题的一种或一系列行为。”

1993年，艾德里安·佩恩（Adrian Payne）将服务定义为：“服务是一种涉及某些无形性因素的活动，它包括与顾客或他们拥有财产的相互活动，它不会造成所有权的更换。条件可能发生变化，服务产出可能或不可能与物质产品紧密相联。”

现代营销之父、当代最著名的市场营销专家、美国西北大学教授菲利普·科特勒(Philip Kotler)将现代服务定义为:“服务是一方能够向另一方提供的、基本上是无形的任何活动或利益,并且不导致任何所有权的产生。它的生产可能与某种有形产品联系在一起,也可能毫无关联。”

以上对服务的定义,都是从服务提供者的角度出发而作出的。如果从客户的角度出发,则可以对服务进行如下描述。

(1) 服务是一种行为(活动)。服务由人提供,必然包含服务提供者的一系列行为特征,如工作态度、说话方式、举止动作、兑现承诺等,这些行为可以给客户带来便利、提供价值。

(2) 服务是一个过程。服务需要经过一道道手续,完成一道道工序,从而形成一个连续的过程。对服务提供者来说,这个过程以客户需求为起点,以满足客户需求为终点。

(3) 服务是一种感受。服务的无形性使得客户在接受服务时,对服务质量的评价,只能用满意、比较满意或不满意来进行评价,这种评价在很大程度上表现为服务接受者的一种感受。客户感到服务达到或者超过了自己的期望,就会感到满意;否则,就会感到不满意。

2. 服务的特征

对大多数服务而言,无形性、差异性、不可分离性、不可储存性是被公认的四个最基本的特征。

(1) 服务的无形性。无形性是服务最明显的特征。服务不是实物产品,在客户购买之前,对服务是看不见、摸不着、听不见的。如想理发的人,在接受服务之前,不论理发师进行多么精彩的描述,都不可能看到理发后的效果。服务的中心内容是向客户提供有价值的活动,强调的是服务带来的好处,而不是描述服务的特点。如理发师向客户展示有关发型的图片;供电企业宣传居民客户电费储蓄交费的方便性;保险推销人员向客户宣传购买保险的保障性。

(2) 服务的差异性。差异性是指服务的构成成分及其质量水平经常变化,很难对其进行统一地界定。服务是人与人之间的游戏,人类个性的存在使得这种游戏的标准、规则很难统一。同一种服务,在不同时间、不同地点,由不同的人实施时,客户的感受可能大不一样。如在某一历史旅游景点旅游,当导游在进行解说时,感兴趣的游客可以听得津津有味,但对历史不感兴趣的游客可能会对导游的解说感到不满意。

(3) 服务的不可分离性。有形实物产品的生产与消费的过程具有一定的间隔,即生产与消费是可以分离的,且生产在前,消费在后。而服务则不同,具有不可分离的特征。也就是说,服务与生产消费是同时进行的,服务人员在为提供服务的时间,也是客户消费服务的时刻,两者在时间上不可分离。如用电客户打电话到电力客户服务中心咨询用电业务,服务人员在回答客户问题的时候,也正是客户接受服务(消费)的时候,咨询结束,消费同时结束。

(4) 服务的不可储存性。服务是一种特定时间的需要,不可能储存起来等待消费。但服务的不可储存性并不代表不产生储存成本,只是服务的储存成本与有形产品不同。后者的储存成本表现为储存产品的花费,而前者的储存成本则表现为没有客户时在服务人员、设备方面依然需要花费的代价,即闲置生产力成本。服务不可以储存,也容易消失,服务在可以利用时如果不被购买和利用,就会消失。

以上四个特征并不能充分概括所有的服务,有些实物产品也具有服务的某个特性。如教育、心理咨询的服务是无形的,餐厅的服务却必须同有形的菜肴联系在一起。

3. 服务的分类

服务产品纷繁复杂,不同的服务产品,销售方提供的服务应不一样。

美国亚利桑那大学教授休斯顿根据客户与服务体系的接触程度将服务分为三类,即高接触性服务、中接触性服务和低接触性服务。高接触性服务是指客户在接受服务过程中,参与其中全部或大部分的活动,如电影院、娱乐场所、公共交通、餐馆、学校等部门提供的服务。中接触性服务是指客户只是部分地或局部时间参与其中的活动,如银行、律师提供的服务。低接触性服务是指在服务提供过程中,客户与服务的提供接触很少,他们的交往大都是通过仪器设备进行的,如银行通过自动提款机提供的服务。

美国西北大学教授菲利普·科特勒从四个方面对服务进行了分类。一是根据服务提供的工具不同将其划分为以设备为基础的服务和以人为基础的服务两种,其中以设备为基础的服务主要是指自动化设备或由技术人员操作的设备所提供的服务;以人为基础的服务可以分为非技术性、技术性和专业性服务等。二是根据客户服务现场出现的必要性大小划分,有的服务需要客户亲自到场才能进行,如体检、美容等;有的服务无需客户亲临现场,如汽车修理服务等。三是根据客户不同的购买动机划分,服务根据个人需要不同而有所区别。四是根据服务组织的目的与所有制形式的不同,分为营利性服务、非营利性服务以及私人服务和公共服务等。

瑞士洛桑国际管理发展学院教授洛夫劳克将服务分类与管理过程结合起来,认为简单地提出一个分类方案是远远不够的,更为重要的是概括处在不同行业中的服务的共同特征,以便为营销管理过程提供决策依据。他从以下五个方面对服务进行划分。

(1) 根据服务的本质,即服务活动是有形的还是无形的,服务对象是人还是物,将服务分为四类:①作用于人的有形服务,如民航、理发;②作用于物的有形服务,如航空运输;③作用于人的无形服务,如广播、教育;④作用于物的无形服务,如保险、咨询。

上述划分有一个缺陷,即把服务分为有形和无形,这有悖于人们公认的服务的无形性特点。

(2) 根据服务机构与客户之间的关系,即是连续的还是间断的,正式的还是非正式的,将服务划分为四类:①连续性、会员关系的服务,如保险;②连续性、非正式关系的服务,如广播;③间断的、会员关系的服务,如保修;④间断的、非正式关系的服务,如邮购。

(3) 根据在服务过程中服务提供者选择服务方式的自由度大小以及服务本身对客户需求的满足程度进行划分。例如,有些服务过程比较标准,无论是服务提供者还是客户的选择余地都较小,如公共汽车必须按照固定的路线行驶;而有些服务不但客户选择余地大,服务提供者也有自由发挥的空间,如美容、建筑设计。

(4) 根据服务供应与需求的关系,可以分为需求波动较小的服务,如保险、银行服务;需求波动大但供应基本能跟上的服务,如电力供应(随季节变化波动大);需求波动大并会超出供应能力的服务,如交通运输、饭店。

(5) 根据服务推广的方法可以分为客户在单一地点主动接触服务机构,如商场、用电营业厅(假设某区域内只有一个)提供的服务;服务机构在单一地点主动接触客户,如直销;客户与服务机构在单一地点远距离交易,如电力客户服务中心向客户提供电话咨询;客户在

多个地点主动接触服务机构,如供电企业实现同城业务联网后,客户可以在同城任意一个营业厅办理用电业务;客户与服务机构在多个地点远距离交易,如广播、电话。

4. 服务的生命周期

每种服务都有一个生命周期:从设计和新思想的发展开始,然后是引进市场,如果在发展的一个阶段里得到成功,就会迅速增长起来,接着是成熟期,在这期间,销售稳定,利润由增长开始下降,最后是销售滑坡的衰落期。如:某服装产品的款式、颜色在某一年中是非常流行的,这种款式的服装在两年期间可能会给服装厂及经销商带来巨大的经济效益。但是,两年以后,新款式的服装上市,使得老款式服装的销售量下降,利润由增长开始下降,最后是这种服装销售滑坡直至衰落。由于服务具有生命周期,使得每个企业的生产过程要适应新环境和市场状况,要不断更新和推出新的服务。

1.2 服务理念的基本概念

1. 企业经营理念的基本知识

企业是社会(市场)的一个子系统,个人是社会、企业的基本元素,众多个人构成了人类社会。社会、企业、个人之间及各内部之间既相互影响,又相互作用。企业在这个大环境中,既是接受者,又是作用者;企业不能独立于社会而存在,而是通过资源(包括人、财、物、信息、政策等)的交换、流动和运作,与社会进行交流,即企业离不开社会和个人,企业的经营与发展依从并作用于社会,与社会发展息息相关。因此,企业是社会的企业,是社会化的企业。

企业理念是企业对世界的看法、观念(包括过去的、现在的及其对未来的预见),是在其言行作为上所形成和奉行的一整套的经营指导思想的总和与概括。企业理念是企业运营的精髓和企业文化的核心,企业的所有活动都是建立在此基础上并受其指导而展开的。它通常是企业真实想法的简要文字提炼,而不是虚、大、空的口号;它告诉社会、员工和自己,企业要做什么、为什么做以及做的依据和准则,是企业的经营哲学、思考问题的方式、方法、目标和信念。企业理念主要包括以下几个方面。

(1) 企业宗旨。就是企业的志向和意图。它主要告诉社会、员工和自己,企业要做什么和为什么做。

(2) 经营思想。是指企业在经营中所依据的经营哲学和指导思想。

(3) 经营方针。是指企业发展、前进、努力的方向、目标、指南和所奉行的政策、方略。

(4) 企业之道。是指企业在经营当中所选择的发展道路,尤其是做人之道和所奉行的做事准则。

(5) 企业精神。是指企业在其经营当中所形成的特有的意志、信念和作风。

(6) 经营目标。是指企业的长期目标和各阶段目标,它还包括应当达到的程度、具有代表性的衡量标准与完成标志。

一个企业要能够健康发展、欣欣向荣,就必须有良好的企业理念、企业价值观、企业精神、企业道德以及企业经营理念。

企业价值观指的是企业全体员工一致的价值取向。企业的价值观决定着企业的发展方

向,影响着员工的行为取向,并为员工提供强大的精神支柱。

企业精神等同于企业价值观,其内涵之一是指企业群体的共同的价值取向。内涵之二是指企业全体员工在为实现企业价值的生产经营活动中共同具有的内心态度、意志状态、精神状态、思想境界与作风等,它是对企业价值观的进一步概括和深层体现。

企业道德是调节企业与社会、企业与员工、员工与员工之间关系的行为规范的总和。

企业理念是企业经营活动由理念性科学的思维而形成的具有明确指导意义的观念。通俗地讲,企业理念就是企业的思想。企业经营理念在内涵上同企业理念,即企业的思想和意识,有的企业干脆就只提企业理念。只不过企业经营理念在表现时更为具体,表述语言简明,富有哲理,因而对于企业经营活动更有针对性和指导性。企业经营理念除了有主(核心)理念外,还包含许多支理念或分(具体)理念,如市场、营销、服务、投资、人才、管理、创新等理念,以及决策、规划、公共关系、人际关系理念等。

2. 营销观念

营销管理可表述为:为实现与目标市场之间的理想交换而做的工作。那么,什么样的理念才能指导市场营销工作?对组织、顾客和社会三者利益之间的比重应如何确定?

有五种可供选择的观念指导企业进行市场营销活动,它们分别是生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会营销观念。

(1) 生产观念。生产观念认为,消费者会喜欢那些随处可买到的价格低廉的产品。因此,作为生产导向型组织的管理部门总是把注意力集中在改进渠道和销售效率方面。这一观念是指导销售者的最古老的理念之一。

生产观念在两种状况下不失为有效的指导思想。第一种情况是产品的需求超过供给,此时管理部门应致力于增加产量。第二种情况是产品的成本太高,必须靠提高生产率来降低成本。

(2) 产品观念。这一观念认为,消费者欢迎那些质量最优、性能最好、特色最多的产品。因此企业应该致力于对产品不断地进行改进。一些制造商相信,如果他们能造出更好的捕鼠器,人们就会纷纷找上门来。但是他们经常会目瞪口呆地发现购买者很可能要找一种更好的灭鼠方法,而并非就是要一个更好的捕鼠器。比捕鼠器更好的灭鼠方法可以是化学喷射剂、灭鼠活动或其他。而且,更好的捕鼠器可能卖不出去,除非制造商将它的设计包装和价格弄得十分诱人,把它放在便利的销售渠道中进行销售,使它引起需要者的注意,才能使购买者相信该捕鼠器比同类竞争对手的要好。

产品观念也会导致“营销近视症”。例如,铁路管理部门曾经认为使用者需要的是火车而不是运输,因而忽视了来自日益增长的飞机、公共汽车、卡车和小汽车的竞争。许多大学也认为中学毕业生需要的是大学知识教育,因而忽视了来自职业学校的日益增长的挑战。

(3) 推销观念。许多机构采用推销观念,这种观念认为,除非机构采用大规模的推销和促销活动,否则消费者不会购买。推销观念典型地被用于滞销商品,即那些购买者通常不会考虑购买的产品,如大百科全书或保险。这些行业必须善于追踪潜在的购买者,并突出产品的好处以便进行推销。

推销观念是绝大多数企业在生产能力过剩时采用的观念,目的是推销他们生产的产品,而不是生产市场需要的产品。这种营销的风险很高,它注重的是做成买卖,而不是与顾客建

立可长期获利的关系。推销观念假定,被哄骗购买了某产品的顾客会喜欢该产品。或者,如果他们不喜欢该产品,那么他们也有可能忘记自己的失望,以后会再次购买。这些通常都是对购买者做出的错误估计。大多数研究表明,对某产品感到不满意的顾客不会再次购买该产品。更坏的情况是,感到满意的普通顾客会告诉其他三个人有关其美好的购物经历,而感到不满意的普通顾客会将他(或她)的糟糕的经历告诉其他十个人。

(4) 市场营销观念。市场营销观念认为,组织目标的实现有赖于对目标市场的需要和欲望的正确判断,并能以比竞争对手更有效的方式去满足消费者的要求。营销观念有许多生动的说法,例如,“飞行就是服务”(英国航空公司);“飞行中有你满意,我们才满意”(通用电气公司)。潘尼百货公司(JC Penny)的座右铭也概括了营销观念:“我们会竭尽所能,使顾客所花的每一美元都能买到十足的价值、质量和满意。”

(5) 社会营销观念。社会营销观念认为,组织应该确定目标市场的需要、欲望和利益,然后再以一种能够维持或改善消费者和社会福利的方式向顾客提供更高的价值。社会营销观念是五种营销管理理念中最新的一种。

社会营销观念提出的质疑是,在一个环境恶化、资源短缺、人口急速增长、全球经济紧缩和社会服务遭忽视的年代,纯粹的市场营销观念是否仍然令人满意?那些了解、服务和满足个人欲望的企业,可能并不总是从消费者和社会最好的长远利益出发来行事的。根据社会营销观念,绿豆糕的市场营销观念忽视了消费者短期欲望和消费者长期社会福利之间可能存在的冲突。

以快餐行业为例,绝大多数人认为,当今庞大的快餐连锁店不仅提供了方便可口的食品,而且价格也十分合理。但是许多消费者和环保团体都已表达了他们的担心。批评家指出,汉堡包、炸鸡、炸薯条和其他快餐店中出售的绝大多数食品都是高脂肪、高盐食品,从长期来看这不利于顾客的健康。此外,这些食品采用方便包装,产生了过多的包装废弃物,从而导致浪费和污染。所以快餐食品可能正在影响消费者的健康及制造环境问题。



图 1-1 企业利润、消费者欲望和社会利益三者之间的平衡

这些担心和争议导致了社会营销观念的产生。图 1-1 所示为企业利润、消费者欲望和社会利益三者之间的平衡,社会营销观念要求营销者在制定营销政策时,要考虑企业利润、消费者欲望和社会利益三者之间的平衡。起初,绝大多数企业的营销决策在很大程度上取决于企业的短期利润。后来,企业开始认识到满足消费者欲望的长远意义,从而产生了这种营销观念。如今,许多企业在做营销决策时已开始考虑社会的利益。

【案例 1】

美国福特汽车公司的启示

1903 年,亨利·福特一世创建了美国福特汽车公司(Ford Motor Company)。从 1908 年开始,福特公司生产的福特牌黑色 T 型车,由于在世界上首次采用了流水线生产方式,因此价格低廉,销路极好。

然而,这部全世界卖得最好的车子虽然书写了历史,却也因此注定了福特汽车以生产为导向的服务理念。由于黑色T型车的畅销,福特公司几乎不去考虑客户是否会喜欢其他颜色和品质的汽车,老板亨利·福特甚至宣称:“不管客户需要什么颜色的汽车,我只有一种黑色的。”

1923年,斯隆任通用汽车公司总经理,同时提出“汽车形式多样化”,以满足各阶层消费者需要的经营方针,如高级舒适的“克莱迪克”、中级的“奥尔茨莫比尔”、低级的“雪佛兰”。从1927年起,福特公司的汽车销量开始低于美国通用汽车公司,此后虽经多方努力,仍屈居第二位。

20世纪70~90年代,日本汽车大举打入美国市场,势如破竹。1978~1982年,福特汽车销量每年下降47%。1980年出现了34年来的第一次亏损,这也是当年美国企业史上最大的亏损。

1982年,亚科卡担任福特汽车公司总经理,决心重振福特雄风。他首先意识到福特一味注重车辆机械性能的老观念已经与市场需求严重不符,不仅在外观上与潮流不符,在细节设计上也为客户考虑得不够周到。

亚科卡立即组织专业人员,开始全力设计市场需要的新车型。他以“野马”为新车命名,将车身染成白色、车轮涂成红色,车尾的保险械向上弯曲,仿佛一匹正在昂首阔步、向前奔跑的骏马。同时掀起轮番不断的广告攻势。最终获得了巨大的成功。

美国福特汽车公司的启示

满足消费者的欲望具有长远意义。因此,营销观念必须以客户需求为中心不断更新。这样,经营者经营的产品才能受到顾客的欢迎。

3. 企业理念范例 (见表1-1)

表1-1

范 例

范 例	企 业 名 称	具 体 内 容
以单位为例	海尔公司	(1) 企业理念: 市场观——创造市场 质量观——有缺陷的产品是废品 销售观——先卖信誉,再卖产品 服务观——用户永远是对的 管理观——日事日毕,日清日高 人才观——人人是人才 (2) 企业精神——敬业报国,追求卓越 (3) 企业目标——创世界名牌,进入世界500强
	济南钢铁公司	(1) 战略定位——搞大不如搞强 (2) 企业理念——精品强国,满意世界 (3) 经营哲学——以客为本,以信立市 (4) 质量观——好,还要更好 (5) 人才观——用合适的人做合适的事

续表

范 例	企 业 名 称	具 体 内 容
以内容为例	企业精神	北京百货大楼——一团火 北京同仁堂——济事救人
	企业哲学	红蜻蜓——远距离管钱，近距离管人 四通公司——文化为魂，团体为本
	价值观	强生公司： 公司存在的目的是“消除病痛” 顾客第一，雇员第二，社会第三，股东第四 IBA 公司： 充分考虑每个雇员的个性 花大量时间令顾客满意 尽最大努力把事情办对 谋求在我们从事的各个领域取得领先地位 沃耳—马特公司： 我们存在的目的是为顾客提供等价商品，通过降低价格和扩大选择余地，来改善他们的生活，其他事情是次要的。 逆流而上，向传统观念挑战 与雇员成为伙伴 沃尔特—迪斯尼公司： 给千百万人带来快乐

【案例 2】

海尔公司开展的“国际星级服务”活动

海尔公司开展的“国际星级服务”活动属于服务型公共关系，是一种以提供优质服务为手段的公共关系活动方式。服务型公共关系的目的是以实际行动来获得社会公众对自己的了解与好评，塑造自己的美好形象。在当前的家电市场上，竞争十分激烈，在同类产品的性能、价格相差不多的情况下，哪个企业能提供优质的服务，哪个企业就能赢得更多的顾客。从某种意义上讲，实实在在的优质服务，比一般的广告宣传更能打动顾客，更能为企业树立良好形象。海尔公司的“国际星级服务”注意并做到了以下三点。

第一，创造条件，具备服务设施。海尔公司于 1990 年投资 800 万元建立海尔售后服务中心，成为优质服务的可靠保证。

第二，开动脑筋，确定服务的方向和内容。海尔公司不仅建立了服务中心，而且从顾客利益着想，制订“一、二、三、四”等一整套服务措施，使服务工作尽可能使顾客满意。

第三，力所能及，说到做到。海尔公司不仅制定了详细的服务规范，而且有严格的管理，保证说到做到。工人上门服务，不仅不吸烟、不喝酒、不收礼品，甚至自带矿泉水，从而赢得了顾客的好评。在销售环节上，他们提出了“无搬动”的口号，使顾客体会到当上帝的滋味，以实际行动为企业树立了良好形象，扩大了市场。

1.3 服务质量及服务质量评价

1. 服务质量的定义

各国营销专家对服务的定义是众说纷纭,因此人们对服务质量的定义的理解也是多种多样,不尽相同。

有的专家认为(Charles, 1985年),服务质量应做到以下五点:①具有适用性,即符合客户需要;②具有复制的能力,即提供的服务能够保持一定的服务水准;③具有及时性;④让客户满意;⑤符合既定的规格。

有的专家认为(Williams、Zigli, 1987年),服务质量包含的属性有安全性、一致性、态度、完整性、情境、可用性、即时性。

有的专家认为(Lawton, 1991年),服务质量是消费者对服务的满意或惊喜程度。

作为实际工作者,我们可以把服务质量简单地理解为客户对服务的满意程度。

2. 服务质量的特性

有关学者的研究成果表明,服务质量具有以下特性。

(1) 主观性。客户对服务质量的评价具有很强的主观性,在一定的环境和道德前提下,对同样的服务,不同的客户会根据自己的需要或标准而有不同的评价。如:由于供电企业的原因导致了停电,抢修人员在10min内赶到现场并迅速恢复供电,对此行为,居民客户可能感到比较满意,而商业、工业客户就有可能感到不满意,因为停电给其造成了经济损失。

(2) 变动性。客户对服务质量的要求并非一成不变,随着外界环境或自身条件的变化,客户对服务质量的评价标准往往会改变。如:在缺电年代,无论电压、频率是否稳定,用电客户只要能用上照明电就很满足了。而当电力充足的时候,客户的家用电器多了,就不但要求有用电,而且还要求电压、频率具有稳定性。

(3) 效益性。提高服务质量,可以提供比竞争者更多的价值,从而吸引更多的客户,占领更大的市场份额,同时也可为员工提供更好的工作和发展环境。

3. 服务质量的评价

要对服务质量进行评价,就必须将客户的意见转化成定量的衡量尺度,对于复杂的服务项目,或对于与若干服务领域有着持续而密切的相互关系的客户,对供应商进行评价的总体衡量标准是特别有价值的。

企业对服务质量进行评价,首先应建立行之有效的衡量服务质量的系统,此系统可以被实时跟踪以监控服务质量进程。同时,企业对服务质量进行评价时,还应有衡量标准,质量衡量标准可以确保反映客户关注的焦点和对不同的服务质量水平分别投诉,不断提高服务质量衡量标准需要并鼓励团队合作精神和承担责任意识。另外,企业对服务质量进行评价时还应有衡量策略、衡量方法,并运用这些方法提高客户对企业服务质量的满意程度。

1.4 服务与企业之间的关系

1. 提高投资回报率

获得投资回报是企业股东最为重要甚至是唯一的目的,客户服务质量直接关系到投资回

报率的高低。

客户所感受的产品或服务的相对质量与财务业绩正向相关，比相对市场份额等与财务业绩的关系还要密切。

2. 提高客户的满意率

客户对企业的满意程度，无疑是企业发展的决定性因素之一。做好客户服务工作，最为直接的效果就是提高客户满意程度。

3. 客户服务是重要的信息资源

所有的客户服务互动都是有关客户需求的宝贵资源。将客户服务互动中收集来的信息存入一个数据库后，这些信息就可在制订计划和设计营销策略时得到应用。市场细分决策和市场定位决策的效果，可以借助这些信息得到提升，因为它是客户对现有经营实践的反映。

4. 客户服务蕴含着提升与客户关系的机会

“客户是利润的源泉”，是企业管理层熟知的道理。做好客户服务，正是提升与客户关系，吸引并留住客户的重要途径。

假如一个企业对客户的抱怨和改善建议不加注意，就会有失去客户的危险。从客户服务数据库中挑出来的信息在经过系统的整理后，能够帮助企业合理地改进其服务，从而避免客户流向自己的竞争对手。从客户服务互动中获得的信息提供了一些有关客户需求的宝贵见解。例如，如果深圳市供电局的客户对服务不满，那么该局客户服务中心就会给投诉的客户打电话，询问具体情况，以发现错误的根源所在，并诚恳地希望客户提出改进建议。

5. 其他贡献

优质的客户服务，还可以为企业发展做出其他贡献。下面列举几点。

(1) 提高客户回头率，增加企业利润。

(2) 维持较高的价格水平，因为满意的客户往往愿意为自己所接受的服务付出较高的价钱。

(3) 增加客户对企业的依靠和“忠诚”，从而使企业在竞争中取得有利地位。

(4) 减少企业的浪费，因为高质量的服务常常能够得到客户的需求信息，从而使企业在开发新的产品或服务时少走弯路。

(5) 高质量的服务有助于树立良好的企业形象，激发员工的自豪感，强化其对企业的忠诚。

本章小结

(1) 现代营销之父、当代最著名的市场营销专家、美国西北大学教授菲利普·科特勒(Philip Kotler)将现代服务定义为：“服务是一方能够向另一方提供的、基本上是无形的任何活动或利益，并且不导致任何所有权的产生。它的生产可能与某种有形产品联系在一起，也可能毫无关联。”

(2) 对大多数服务而言，无形性、差异性、不可分离性、不可储存性是被公认的四个最基本的特征。

(3) 每种服务都有一个生命周期，从设计和新思想的发展开始，然后是引进市场，如果在发展的一个阶段里得到成功，就会迅速增长起来，接着是成熟期，在这期间销售稳定，利

润由增长开始下降,最后是销售滑坡的衰落期。

(4) 企业理念就是企业对世界的看法、观念(包括过去的、现在的及其对未来的预见),是在其言行作为上所形成和奉行的一整套的经营指导思想的总和与概括。

(5) 企业理念主要包括企业宗旨、经营思想、经营方针、企业之道、企业精神和经营目标。

(6) 市场营销是企业的市场经营行为,它是在市场营销观念指导下产生的一种企业活动。

(7) 市场营销观念就是企业在开展市场营销活动的过程中,在处理企业、顾客和社会三者利益方面所持的态度、思想和观念。

(8) 服务质量可以简单地理解为客户对服务的满意程度。

(9) 优质的服务可提高投资回报率和客户的满意率,是企业重要的信息资源,蕴含着提升与客户关系的机会。

习 题

1. 服务的含义是什么?从客户角度看,服务应包含哪些内涵?
2. 服务的目的是什么?有哪些基本特征?
3. 什么叫企业理念?企业理念包括哪些内容?
4. 什么叫经营思想?什么叫经营方针?什么叫企业宗旨?什么叫企业精神?
5. 什么叫市场营销?
6. 什么叫市场营销观念?市场营销观念经历了几个阶段的变化?
7. 什么叫服务质量?服务质量有哪些特性?
8. 如何对服务质量进行评价?
9. 服务与企业之间有哪些关系?