



哈佛经管图书简体中文版全球独家授权

“哈佛贸易与产业前沿”系列丛书

客户界面

未来竞争优势

(美) 杰弗里·F.瑞波特 著
伯纳德·J.贾沃斯基
郑适 译

Best Face Forward Why Companies Must Improve Their Service Interfaces with Customers



“哈佛贸易与产业前沿”系列丛书

客户界面

未来竞争优势

(美) 杰弗里·F.瑞波特 著
伯纳德·J.贾沃斯基
郑适 译

商务印书馆

2006年·北京

Jeffrey F. Rayport Bernard J. Jaworski

BEST FACE FORWARD

Why Companies Must Improve Their Service

Interfaces with Customers

Original work copyright © Jeffrey F. Rayport and Bernard J. Jaworski.

Published by arrangement with Harvard Business School Press.

图书在版编目(CIP)数据

客户界面:未来竞争优势/[美]瑞波特,贾沃斯基著;
郑适译. —北京:商务印书馆,2006
ISBN 7-100-04801-X

I. 客… II. ①瑞…②贾…③郑… III. 企业管理:销售管理 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 139473 号

所有权利保留。

未经许可,不得以任何方式使用。

客 户 界 面

——未来竞争优势

[美]杰弗里·F.瑞波特 伯纳德·J.贾沃斯基 著

郑 适 译

商 务 印 书 馆 出 版

(北京王府井大街36号 邮政编码 100710)

商 务 印 书 馆 发 行

北 京 瑞 古 冠 中 印 刷 厂 印 刷

ISBN 7-100-04801-X/F·601

2006年6月第1版

开本 700×1000 1/16

2006年6月北京第1次印刷

印张 21

印数 10 000 册

定价: 38.00 元

内容提要

随着消费者要求越来越高，公司逐渐缺乏能为消费者提供服务的熟练员工。同时，从零售网站到商场中展台的网络化“智能”技术，都使管理者把机器加入“前台系统”角色中，这样做既可以降低与消费者互动的成本，又可以使消费者体验到更多的满足感。

在本书中，两位作者认为，这场空前的前台服务工业化，就像一百年前农业和制造业发生的革命一样，正在点燃服务业的革命之火，通过自动化、海外扩张和外包，它大大地提高了效率。在很多顾客关系管理的领域，今天的技术使机器能够比人更有效率地为消费者提供服务。在这个世界上，产品和服务都在一夜之间变成了商品，瑞波特和费沃斯基认为，决定顾客如何看待一家公司及其品牌互动点的界面系统，正在变成竞争优势的新阵地。

作者在对很多行业中的新兴和现有业务进行大量研究的基础上，向公司推荐了可以彻底重新设计前台系统运营的方式，即部署三种类型的服务界面——人员主导、机器主导和人机混合型界面。通过列举那些在此新行业中进行探索的公司的生动案例，作者解释了管理者如何可以做到：

- ◆ 在人和机器之间作出最佳的劳动分配
- ◆ 为了协调关键性的消费者互动，找出将人和机器结合在一起的创新方法
- ◆ 使由人操作的、但未被满足的任务自动化，并赋予员工更人性化和令人满意的角色
- ◆ 评估在何处部署人才——远程还是邻近的地区
- ◆ 检查现有的界面系统以决定如何投资，以使消费者得到更好的体验

在这本具有预见性、引人注目的书中，展示了技术和人的新角色是如何彻底重塑业务模式以及竞争，并最终创造了一个使消费者、员工和股东受益的、“富有人情味”的工作环境的。

想获得有关本书的更多信息，请登陆www.interfaceadvantage.com

作者简介

杰弗里·F.瑞波特：Marketspace LCC（监控集团的附属机构）的主席和创建者之一。

伯纳德·J.贾沃斯基：Marketspace LCC的创建者之一，同时是监控行政开发商业小组的主管。

新书介绍

哈佛经管图书涵盖战略、领导力、人力资源管理、市场营销、变革与创新、一般管理等六大领域，其中包括两套丛书。近期新书有：

《IT治理》

《创新DIY》

《远见》

《品牌路线图》

《记住你是谁》

◆ 经理人下午茶系列

◆ 挑战经理人系列

责任编辑：张如帆

封面设计：郝永祺

版式设计：毛尧泉

联系方式：jingguan@cp.com.cn

**商务印书馆—哈佛商学院出版公司经管图书
翻译出版咨询委员会**

(以姓氏笔画为序)

- 方晓光 盖洛普(中国)咨询有限公司副董事长
王建柳 中欧国际工商学院案例研究中心主任
卢昌崇 东北财经大学工商管理学院院长
李维安 南开大学商学院院长
陈国青 清华大学经管学院常务副院长
陈欣章 哈佛商学院出版公司国际部总经理
忻 榕 哈佛《商业评论》首任主编、总策划
赵曙明 南京大学商学院院长
涂 平 北京大学光华管理学院副院长
徐二明 中国人民大学商学院院长
徐子健 对外经济贸易大学副校长
David Goehring 哈佛商学院出版社社长

致中国读者

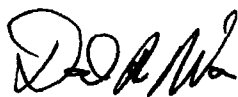
哈佛商学院经管图书简体中文版的出版使我十分高兴。2003年冬天,中国出版界朋友的到访,给我留下十分深刻的印象。当时,我们谈了许多,我向他们全面介绍了哈佛商学院和哈佛商学院出版公司,也安排他们去了我们的课堂。从与他们的交谈中,我了解到中国出版集团旗下的商务印书馆,是一个历史悠久、使命感很强的出版机构。后来,我从我的母亲那里了解到更多的情况。她告诉我,商务印书馆很有名,她在中学、大学里念过的书,大多都是由商务印书馆出版的。联想到与中国出版界朋友们的交流,我对商务印书馆产生了由衷的敬意,并为后来我们达成协议、成为战略合作伙伴而深感自豪。

哈佛商学院是一所具有高度使命感的商学院,以培养杰出商界领袖为宗旨。作为哈佛商学院的四大部门之一,哈佛商学院出版公司延续着哈佛商学院的使命,致力于改善管理实践。迄今,我们已出版了大量具有突破性管理理念的图书,我们的许多作者都是世界著名的职业经理人和学者,这些图书在美国乃至全球都已产生了重大影响。我相信这些优秀的管理图书,通过商务印书馆的翻译出版,也会服务于中国的职业经理人和中国的管理实践。

20 多年前,我结束了学生生涯,离开哈佛商学院的校园走向社会。哈佛商学院的出版物给了我很多知识和力量,对我的职业生涯产生过许多重要影响。我希望中国的读者也喜欢这些图书,并将从中获取的知识运用于自己的职业发展和管理实践。过去哈佛商学院的出版物曾给了我许多帮助,今天,作为哈佛商学院出版公司的首席执行官,我有一种更强烈的使命感,即出版更多更好的读物,以服务于包括中国读者在内的职业经理人。

在这么短的时间内,翻译出版这一系列图书,不是一件容易的事情。我对所有参与这项翻译出版工作的商务印书馆的工作人员,以及我们的译者,表示诚挚的谢意。没有他们的努力,这一切都是不可能的。

哈佛商学院出版公司总裁兼首席执行官



万季美

中文版序

中国人民大学校长 纪宝成

中国人民大学是中国最著名的、以人文社会科学为主的综合性研究型大学,具有深厚的学术积淀。中国人民大学产业经济学学科,是国家重点学科和教育部“985”工程重点建设基地,承继了原中国人民大学贸易经济系和工业经济系的传统,学术研究、人才培养成就斐然。近年来,中国人民大学产业经济学以贸易经济为特色,突出研究了中国的市场、流通与商业等诸多方面的问题,在国内外具有重要的影响和很高的学术地位。

贸易经济学本来就与市场经济具有天然的亲和力。市场经济本质是市场实现,而贸易则涵盖了商品货币交换的丰富形态,可以说,市场问题乃是贸易经济学的灵魂。

中国人民大学的贸易经济学以社会及其供求机制、价格机制、竞争机制为自己的理论前提,以马克思主义经济理论为指导,结合运用现代经济学的范畴、逻辑与模型研究流通领域,将价值实现问题提高到战略高度,扭转了社会上长期困扰的“重生产、轻流通”思维定势,为经济增长方式转变与经济体制转轨作出了自己的贡献,完成了贸易经济学从部门经济学向领域经济学的转变,成为经济研究的重要组

成部分。同时,学科对象由狭义的商业扩展到市场与流通,包容了广义上的交换,凡商品货币交换的范畴均被纳入了学科视野。

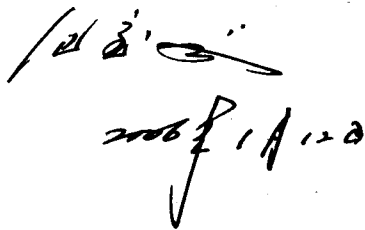
近年来,贸易经济学对发展社会主义市场经济、建设小康社会的一系列新情况、新矛盾、新问题,进行了大胆的探索和研究,研究领域大为拓宽。市场秩序、交易费用、零售业态、批发市场、连锁经营、政府采购、战略储备、产权改革、期货、物流等市场经济条件下的新概念、新现象、新问题均成为了研究重点。而且,除传统的政治经济学框架与定性分析方法外,微观经济学、新制度经济学及数理模型与计量方法均被广泛采用。

除了继续深入做好理论研究外,中国人民大学商学院及其贸易系的广大师生又通过多种形式,与社会各界建立了广泛联络,将理论知识与社会实践进行了很好的结合。不论是政府规划、发展战略还是企业经营指导,都取得了一定成绩,博得了各方的好评,同时也进一步在实践中深化了理论研究,真正丰富了理论研究。

我校产业经济学科不仅关注中国的产业发展与商业问题,同时也极为重视与国外的学术交流与合作。此次我校与商务印书馆合作翻译出版“哈佛贸易与产业前沿”系列图书,就是一件能够有力地推动中外学术交流的好事。哈佛商学院和哈佛商学院出版公司是全球公认的权威商业研究和出版机构,与中国人民大学有着良好的关系与合作。他山之石,可以攻玉,只有虚心学习和借鉴人类一切先进的文

明,才有可能在互相交流中获得发展,才不会因为固步自封拘囿了自己的视线,阻挡了前进的步伐。

商务印书馆是中国出版界的一面旗帜,在其一百多年发展历史的不同阶段,为中华民族的出版事业和中国的现代学术研究作出了卓越贡献。我相信,通过本次商务印书馆“哈佛贸易与产业前沿”系列图书的引进和出版,必将进一步推动中国学术界与国际学术前沿的交流与合作,促进中国经济学与管理学的理论研究和社会实践。



Handwritten signature and date: 2006年1月12日

译者序

当

经过半年的努力,胜利完成本书的翻译工作时,我长长地舒了一口气。作为“哈佛贸易与产业前沿”的翻译成果之一,我深深感到,本书紧跟世界服务领域的最新发展,在电子化和信息化快速进步的今天,系统而又生动地介绍了服务领域正在经历的深刻革命,具有很强的前瞻性和可操作性,尤其对于像中国这样发展中的大国来说,意义更加深远。过去的几年中,我一直在美国普渡大学攻读博士学位,对美国服务业有切身的感受,更加对本书中的精彩提炼和案例拍手叫好,仿佛每一句话都说到了我的心坎里。我相信,本书准确描绘了美国服务领域的今天和明天,同时也使我们看到了中国和世界服务领域的今天和明天。所以我迫不及待地想把它推荐给亲爱的中国读者。

本书的作者是美国两位知名的学者和企业家:杰弗里·F. 瑞波特(Jeffrey F. Rayport)和伯纳德·J. 贾沃斯基(Bernard J. Jaworski)。杰弗里·F. 瑞波特曾是哈佛商学院的一

名教授,现任 Marketspace LLC 的主席,在哈佛商学院近十年的工作中,他研发并开设了美国国内的第一个电子商务课程,编写了 100 多个哈佛商学院案例。伯纳德·J. 贾沃斯基是 Marketspace LLC 的副主席,曾任教于南加州大学(USC)马歇尔商学院的市场营销教研室。瑞波特和贾沃斯基已经合写了几本畅销的商学院课本,其内容都是关于信息经济时代的战略和营销行为,这些书已经在全球商业界广为流传。而对于此书,著名的管理学大师迈克尔·E. 波特(Michael E. Porter)是这样评价的:“瑞波特和贾沃斯基的这本书是一个无价的向导,在它的指引下,我们可以更好地理解时下流行的大规模技术变革的本质。它为我们抓住机遇和规避风险提供了工具。”

本书共分八章。第一章介绍了一系列原则,这些原则引导我们更好地理解前台系统革命。第二章着重解释为什么前台系统革命正在轰轰烈烈地展开,并将深入探查与网络和设备有关的技术进化趋势。第三章将 20 世纪 80 年代发生的流程再造革命与目前出现的前台系统再设计革命进行对比,论述了用基础设备代替一线员工的经济动机——追求效率(传递更低成本的顾客互动和关系管理)和效果(更高质量的顾客互动和关系管理)。第四章审视了那些历史上提供服务的传统界面——纯人员界面。第五章考察了自动化界面。由于越来越多的智能设备与网络连接,自动化界面开始出现并成为令人瞩目的界面,将公司与顾客更好地联系起来。第六章分析了两类混合型界面——机器领导人和人领导机器。

意图是分析人员和机器在一线工作中可以采取的合作方式,以及人和技术的结合如何在提高顾客互动和关系质量的同时,压缩成本。第七章分析了各种界面系统,以及使某些界面成功而使另一些界面不成功的因素。并特别关注了电视购物界的巨头 QVC 公司,一家拥有极高的顾客满意度和忠诚度以及商业赢利性的零售商。第八章提供了一种评估工具,用以帮助我们部署界面系统并将现有的界面组合最优化。

翻译此书对我也是一大挑战。一方面是因为美国服务业的现实与我国服务业的现实有很大的不同,另一方面很多概念在中国的理论界从未被讨论过,所以如何理解并用深入浅出语言把它们表达出来,并不容易。我们力求翻译得准确些,但由于水平的关系,难免会有误译之处,恳请读者不吝赐教。

在本书的翻译过程中,马龙龙老师、王晓东老师和王强老师一直给予大力支持和鼓励,在此致以诚挚的谢意。同时感谢参与初稿翻译的丰清娥、张小军以及田佳同学。对于商务印书馆的张如帆编辑在出版该书过程中的辛劳,在此我也表示深深的谢意。

郑 适

于中国人民大学商学院

2005 年 7 月 16 日



致 谢

在

酝酿这本书的过程中,我们要感谢 MarketSpace LLC 公司及其母公司——监控集团(Monitor Group,一家以战略咨询和商业银行为主要业务的公司,总部设在马萨诸塞州的剑桥)的那些富有智慧的同仁们。另外,我们还要感谢那些在哈佛商学院(Harvard Business School, HBS)和南加州大学(University of Southern California, USC)马歇尔商学院(Marshall School of Business)研究院工作的同事,以及在其他商业领域和大学工作的同事,我们从他们身上受益匪浅。在哈佛大学和南加州大学的 MBA 课程中,我们有幸教授了一群与众不同的学生,他们给与我们灵感和指引;他们对技术以及技术在商业中的变化角色有着敏锐的直觉,这为我们的思考带来了动力、冲劲和灵感。

我们尤其要感谢给与我们灵感的同事埃莉诺·J. 凯扬(Eleanor J. Kyung),感谢她独到的见解、创造性的贡献、对技术的热情以及对我们的研究和写作的长期支持。我们同样

界 面

客户

致谢

要感谢埃莉(Ellie)以及公司内的两个“应用”战略咨询专业人员团队。第一个团队的成员包括乔治·伊利亚德斯(George Eliades)、多尔西·麦格隆(Dorsey McGlone)、希尔瓦·斯普林格罗(Silvia Springolo)和埃莉,他们提出了我们称之为界面优势的观点,这一观点后来成为了指导我们最优化企业界面的方法论。第二个团队由斯蒂文·李宾逊(Steven Libenson)、梅利莎·彭宁斯(Melissa Pennings)和阿博德·雅各布(Aboud Yaqub)组成,他们围绕相互影响的营销活动提出了一系列相关观点,通过分析营销战略如何运行将我们对界面系统的思考连接起来。这两个研究成果的领导者是我们的挚友托比·托马斯(Toby Thomas),他是监控集团的高级合伙人,同时也是 Market2Customer 应用开发部(一个设立在监控集团内部的专门研究消费者意见和洞察力的商业部门)的负责人。在将这些想法应用于商业机会和挑战的过程中,我们从事咨询的同事科林·高登(Colin Gounden)在消费背景方面为我们指引了方向。而且在将这些想法在高级经理培训课程中付诸实际中,监控行政开发部门的实践领导者卡林·斯托沃奇(Karin Stawarky)和米歇尔·托特(Michelle Toth)给了我们极大的启示,他们提出了把这些想法应用于从业人员的方式。没有这些杰出的朋友和同事的贡献,这本书的质量将大打折扣。

在成为监控集团的合伙人和 MarketSpace 的主管之前,我们也曾从事过学术研究,这本书就是在这两种生活的交叉点上诞生的。感谢监控集团的创立者和主席马克·B. 富勒



(Mark B. Fuller), 他曾是哈佛商学院研究院的一员, 后来创建了世界上第一家战略咨询公司。除了战略咨询业务, 他与其他创立者一起成功地领导监控集团进入私人抵押、风险资金、技术创新、软件开发和高级经理培训课程领域, 从而为一些企业规划了从萌芽到成长的轨迹。没有他对我们坚持不懈的支持和强大的精神鼓励, 我们几乎失去继续这个项目的勇气。马克的信念对这本书的出版意义重大。同样, 我们要特别感谢威廉·M. 麦克莱门茨(William M. McClements), 他作为监控集团的首席运营官, 是第一位支持我们的人, 最近他成为了 MarketSpace 的首席执行官。马克和比尔在我们的工作中扮演着重要角色, 在他们的影响下, 集团内其他核心领导者也为我们提供了大量帮助。我们要感谢的人还有: 监控集团全球咨询业务主管约瑟夫·B. 富勒(Joseph B. Fuller), 监控集团北美咨询业务主管斯蒂芬·M. 詹宁斯(Stephen M. Jennings), 以及监控集团商业银行主管马克·T. 托马斯(Mark T. Thomas)。我们还要感谢监控集团其他高级合伙人的贡献, 他们是珍妮弗·巴伦(Jennifer Barron)、乔纳森·古德曼(Jonathan Goodman)、拉尔夫·朱达(Ralph Judah)、戴维·利维(David Levy)、罗伯特·B. 卢里(Robert B. Lurie)、班赛·纳各吉(Bansi Nagji)、乔治·诺西格(George Norsig)以及博弈论泰斗波萨卡·查克拉沃奇(Bhaskar Chakravorti)。没有他们数年来在为企业创造机遇和解决问题的过程中培养出的商业智慧和洞察力, 我们就不能将我们的想法塑造成一个会对实践产生有效影响的理论框架。