

国家科技支撑计划

National Key Technology R&D Program



“十二五”国家科技支撑计划项目

“支撑认证认可的评价分析、检测验证与有效性保障技术与示范”成果系列丛书

金融窗口服务 质量管理 (修订版)

上海质量管理科学研究院 编著



中国质检出版社
中国标准出版社

“十二五”国家科技支撑计划项目

“支撑认证认可的评价分析、检测验证与有效性保障”国家科技支撑计划项目成果系列丛书

金融窗口服务 质量管理

(修订版)

上海质量管理科学研究院 编著

中国质检出版社
中国标准出版社

北 京

图书在版编目(CIP)数据

金融窗口服务质量管理/上海质量管理科学研究院编著. —修订本. —北京:中国标准出版社,2015. 1

ISBN 978-7-5066-7778-3

I. ①金… II. ①上… III. ①金融—商业服务—质量管理 IV. ①F830

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 269382 号

中国质检出版社 出版发行
中国标准出版社

北京市朝阳区和平里西街甲 2 号(100029)

北京市西城区三里河北街 16 号(100045)

网址:www.spc.net.cn

总编室:(010)64275323 发行中心:(010)51780235

读者服务部:(010)68523946

中国标准出版社秦皇岛印刷厂印刷

各地新华书店经销

*

开本 700×960 1/16 印张 15.25 字数 271 千字

2015 年 1 月第二版 2015 年 1 月第三次印刷

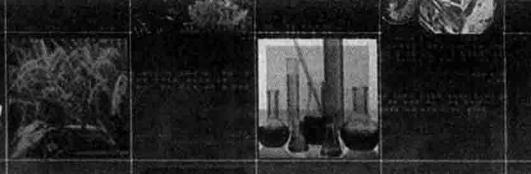
*

定价:36.00 元

如有印装差错 由本社发行中心调换

版权专有 侵权必究

举报电话:(010)68510107



《“十二五”国家科技支撑计划项目
“支撑认证认可的评价分析、检测验证与有效性保障技术研究”
成果系列丛书》

编委会

主 任 王大宁

副主任 许增德 刘先德 葛红梅 李卫华

委 员 (按姓氏笔画排序)

王甲正	王彦斌	王晓冬	邓 绩
曲 波	乔 东	牟 峻	李铁男
吴海文	邹明强	陈 华	金国强
周明辉	郑 深	郑建国	赵 静
赵庆松	娄 丹	贺 婧	袁秀松
徐 睿	唐丹舟	唐茂芝	唐晓芬
黄晓蓉	曹 鹏	谢正文	

丛书前言

本套丛书基于“十二五”国家科技支撑计划“支撑认证认可的评价分析、检测验证与有效性保障技术与示范”项目的研究成果编写而成。

该项目的组织单位为国家质量监督检验检疫总局和国家认证认可监督管理委员会。2012年5月国家科技部正式批准下达计划任务,共设6个课题:《IT产品信息安全认证关键技术研究》、《海上风电和物联网与智能电网评价技术与示范》、《适宜我国农业生产条件的良好农业规范质量保证关键技术研究与示范》、《快速检测技术及电动汽车相关产品和材料检测验证技术与示范》、《合同能源管理及E环境下金融与物流服务认证技术与示范》、《司法鉴定/法庭科学认可评价技术与示范》。

该项目围绕认证认可的三大技术领域(即评价分析技术、检测验证技术、有效性保障技术),优先选择战略性新兴产业、现代农业与生产性服务业等领域中,急迫需要解决的认证认可重大技术问题,重点突破IT产品安全性评价与测评一致性验证技术、新能源汽车相关产品/材料检测验证技术、物联网系统评价模型与指标体系建立的假设检验评价技术与评价因子主成分分析识别技术、国际互认的司法鉴定/法庭科学机构认可评价技术和无量纲化的合同能源管理服务综合评价技术。创建海上风电认证评价体系、满足不同技术层面和应用领域需求的物联网系统评价测试公共服务平台评估验证体系、既适宜我国农业生产方式又能被全球良好农业规范(GLOBAL GAP)认可的中国良好农业规范认证标准体系、E环境下金融与物流服务认证关键技术体系和试剂盒评价技术体系。项目研究为建立比较系统的认证认可技术创新体系提供了支撑,同时,对进一步发挥认证认可对国民经



济和社会发展的基础性支撑作用,落实国家“十二五”重要产业政策和节能减排措施以及提升认证认可国际影响力具有重要意义。

为了宣传和推广项目研究成果,项目管理办公室组织对研究成果进行整理,编写了这套系列丛书,具体如下:

- 金融窗口服务质量管理;
- 服务认证技术研究示范;
- 合同能源管理服务综合评价与认证技术;
- 司法鉴定/法庭科学认可评价体系汇编;
- 司法鉴定/法庭科学机构认可不符合项案例分析;
- 食品安全快速检测方法确认。

考虑到项目研究时间和资源有限,而且有关研究仍需要继续深化进行,所以本套系列丛书难免有不足和尚需完善的地方,欢迎读者提出宝贵意见。

**《“十二五”国家科技支撑计划项目
“支撑认证认可的评价分析、检测验证与有效性保障技术
研究与示范”成果系列丛书》编委会**

2014年9月29日

序 言

党的“十八大”为我国国民经济发展规划了一张“转变经济发展方式、调整产业结构”的宏伟蓝图,今年5月习近平总书记提出了“从中国制造向中国创造转变,从中国速度向中国质量转变,从中国产品向中国品牌转变”的要求。李克强总理在首届中国质量(北京)大会讲话中指出:“质量是国家综合实力的集中反映,是打造中国经济升级版的关键,关乎亿万群众的福祉。”

提高服务质量是加快服务经济发展的关键。近年来,上海市正在加快推进“四个率先”、建设“四个中心”,形成以服务经济为主、“三二一”产业融合发展的经济结构。金融窗口服务是上海建设国际金融中心软实力的重要组成部分,是体现行业综合竞争实力、塑造行业良好社会形象的重要渠道。

上海质量管理科学研究院从2005年起承担两项服务质量研究的国家自然科学基金项目,2011年承担“十二五”国家科技支撑计划课题《合同能源管理及E环境下金融与物流服务认证技术与示范》,开展了金融服务业领域大量的理论研究和实践探索,将这些宝贵的研究成果不断凝炼、结集出版,本书是其中一册。

在此,特别感谢已故中国工程院院士、中国质量之父刘源张导师,在耄耋之年,仍曾多次亲临我院指导并带领课题组循序渐进地深入开展服务认证这一新领域的项目研究,以其几十年积累的深厚理论与丰富经验,为本课题的圆满完成奠定了坚实的基础。

本书在简要概述国内外金融服务质量管理理论与实践进展的基础上,分析了金融业窗口服务的质量测量与评价,银行、证券、保险行业金融窗口服务的关键接触点、服务质量要求及服务质量改进,窗口服务风险与预案管理、窗口服务质量标准,具有较强的技术性、前



沿性。

本书在编写过程中,得到了上海市金融文明办等主管部门领导和专家的指导,同时也得到了上海市银行同业公会、上海市证券同业公会、中国工商银行上海分行、交通银行上海分行、上海浦东发展银行、国泰君安证券等机构的大力支持。

本书编写人员为邓绩、金国强、卫国强、朱瑞琰、郭政、蒋曙东、李明、郭洪涛,为编写过程提供帮助的人员有李晓红、谭平、陈昕等,在此一并表示衷心的感谢。

对本书的不足之处,欢迎读者批评指正。

上海质量管理科学研究院院长

唐晓芬

2014年9月

目 录

第 1 章 概述	1
1.1 金融服务与服务质量管理	1
1.1.1 服务质量	1
1.1.2 服务质量管理	5
1.1.3 金融业的服务质量管理	9
1.2 国外金融服务质量管理	11
1.2.1 服务理念	11
1.2.2 管理策略	14
1.2.3 改进方法	17
1.3 服务接触管理	20
1.3.1 服务接触的概念	20
1.3.2 服务接触的类型	21
1.3.3 服务接触管理模型	23
1.3.4 主要金融机构的服务接触过程分析	24
第 2 章 上海市金融业窗口服务质量管理的实践	29
2.1 上海加强金融窗口服务质量管理的必要性	29
2.2 上海加强金融窗口服务质量管理的前期探索	30
2.2.1 拓展服务质量测评	32
2.2.2 完善便民服务措施	34
2.2.3 着力解决窗口服务瓶颈问题	35
2.3 上海金融窗口服务质量管理的全面推进	37
2.3.1 制定实施《上海金融系统迎世博 600 天行动计划》	37
2.3.2 世博支付环境建设	38
2.3.3 金融窗口文明建设	39
2.3.4 世博园区金融服务	41



2.3.5	维护金融安全稳定	42
2.4	上海加强金融窗口服务质量管理的基本手段	43
2.4.1	全面开展立功竞赛活动	43
2.4.2	实施服务质量管理工程	44
2.4.3	实施服务品牌建设工程	44
2.4.4	实施服务员工素质工程	45
2.4.5	实施服务文化建设工程	46
2.5	上海金融窗口服务质量管理的主要成效	47
2.6	上海金融窗口服务质量管理实践的启示	48
2.6.1	形成合力机制是金融窗口服务质量管理的保障	49
2.6.2	实施管理标准化是金融窗口服务质量管理的基础	49
2.6.3	建立科学的测评体系是金融窗口服务质量管理的抓手	50
2.6.4	不断创新是金融窗口服务质量管理的动力	51
2.6.5	加强文化建设是金融窗口服务质量管理的关键	52
第3章	金融业窗口服务的质量测量与评价	54
3.1	测量与抽样	54
3.1.1	测量模型	54
3.1.2	指数构成	56
3.1.3	抽样方法	56
3.2	调查问卷	58
3.2.1	调查问卷的基本内容	58
3.2.2	调查问卷的设计	60
3.3	调查方法	62
3.3.1	调查方法的类型	62
3.3.2	指数测评中的调查方法	62
3.4	计算与分析	64
3.4.1	指数计算	64
3.4.2	结果分析	68
第4章	银行业窗口服务质量管理	72
4.1	银行营业网点服务	72
4.1.1	银行营业网点服务功能	72

4.1.2 银行营业网点服务质量要求	75
4.1.3 银行营业网点服务关键控制	78
4.1.4 银行营业网点服务特色管理	82
4.2 电话银行服务	91
4.2.1 电话银行服务功能	91
4.2.2 电话银行服务质量要求	93
4.2.3 电话银行服务质量改进	95
4.2.4 电话银行创新服务	100
4.2.5 电话银行涉及的银行卡服务	102
4.3 网上银行服务质量规范	104
4.3.1 网上银行服务功能	104
4.3.2 网上银行服务质量要求	106
4.3.3 网上银行服务关键点控制	108
4.3.4 网上银行服务质量改进	112
4.4 自助银行服务质量管理	117
4.4.1 自助银行服务功能简介	117
4.4.2 自助银行服务质量要求	119
4.4.3 自助银行服务关键点控制	120
4.4.4 自助银行服务质量的特色管理	123
4.5 顾客投诉处理	130
4.5.1 银行顾客投诉概述	130
4.5.2 银行顾客投诉分析	131
4.5.3 银行顾客投诉处理的关键点	133
4.5.4 银行顾客投诉管理体系	136
第5章 证券窗口服务质量管理	142
5.1 证券窗口服务功能	142
5.1.1 证券窗口服务分类	142
5.1.2 证券窗口服务功能	142
5.2 证券窗口服务质量要求	143
5.2.1 证券营业网点服务质量要求	144
5.2.2 证券电话服务质量要求	145



5.2.3	网上证券服务质量要求	146
5.2.4	客户投诉处理的服务质量要求	147
5.3	证券窗口服务关键控制	148
5.3.1	营业网点服务关键点控制	148
5.3.2	证券电话服务关键点控制	148
5.3.3	网上证券服务关键点控制	148
5.3.4	客户投诉处理关键点控制	149
5.4	证券窗口服务管理改进与特色	149
5.4.1	国泰君安:95521 客户服务中心	149
5.4.2	国泰君安:中高端客户定制服务	150
5.4.3	海通证券:营业部“银行化”、“基金化”管理	152
5.4.4	全行业推动客户适当性服务	152
第6章	保险业窗口服务质量管理	154
6.1	保险业窗口服务功能	155
6.1.1	客户服务中心服务功能	157
6.1.2	电话服务功能	157
6.1.3	网络服务功能	157
6.1.4	短信服务	157
6.2	保险业窗口服务质量要求	157
6.2.1	客户服务中心服务质量要求	158
6.2.2	电话服务质量要求	161
6.2.3	网络服务质量要求	162
6.2.4	短信服务质量要求	162
6.3	保险业窗口服务质量改进	162
6.3.1	保险服务质量的关键点	162
6.3.2	保险服务质量改进对策	163
6.4	投诉服务	174
6.4.1	投诉渠道设立	174
6.4.2	投诉处理的基本要求	174
6.4.3	投诉分析	175

6.4.4 投诉处理流程和规范	176
第7章 金融窗口服务风险及预案管理	177
7.1 金融窗口服务风险及防范	177
7.1.1 金融窗口服务风险的内涵与特点	177
7.1.2 金融窗口服务风险分析	178
7.1.3 金融窗口服务风险的防范	180
7.2 金融窗口服务风险的预案管理	184
7.2.1 服务风险预案管理的重要性	184
7.2.2 制定预案的原理与方法	185
7.2.3 应急处置	190
7.2.4 预案的模拟演练	191
第8章 金融业窗口服务质量标准	193
8.1 金融窗口服务标准	193
8.1.1 制定金融窗口服务标准的意义	193
8.1.2 制定金融窗口服务标准的原则	194
8.1.3 金融窗口服务标准的主要内容	195
8.2 金融窗口服务标准化	197
8.2.1 金融窗口服务标准化的背景和意义	197
8.2.2 金融窗口服务标准化的基本要求	197
8.2.3 金融窗口服务标准化的工作步骤和内容	200
8.3 金融窗口服务规范达标星级评价	202
8.3.1 星级评价及其背景和意义	202
8.3.2 星级评价管理办法概要	202
附件1 银行业窗口服务质量规范(DB31/T 446—2009)	205
附件2 上海市银行业星级“优质服务网点”评定管理办法(试行)	217
附件3 上海金融系统迎世博600天行动计划	224

第1章

概 述

1.1 金融服务与服务质量管理

1.1.1 服务质量

(一) 服务及服务特性

服务是一种行为或活动,是一种通过提供时间、空间、方式或是心理效用以满足顾客需求的经济活动。家政服务员帮助雇主节约了时间,因为他可以不必自己动手做家务;百货商店和杂货铺销售各类商品,它们提供的是一个便利的空间;数据库将各种数据和信息归集在一起,使管理人员用起来得心应手,它提供的实际上是一种方式;夜晚外出到餐厅聚一聚,或是到影院欣赏一场电影,这是在一天紧张的劳作间隙求得一种心理上的放松。

美国学者森吉兹·哈克塞弗在其著作《服务经营管理学》中,将“服务”定义为:在人类社会,有许多企业去采掘原材料,通过加工使它们增值,然后将在制品变成产成品。还有另外一些企业,他们为生产提供便利,对产品进行分配,或是提供一项无形的产品,以提高我们的生活质量,这后一类企业所提供的产品就是服务。

根据这些有关服务的定义,可以发现,相比有形产品,服务具有明显的不同和特征。具体来说,服务具有如下特性:

(1) 无形性

与有形商品相比,服务最明显的、也是最常被提及的差异之处,就是服务具有无形性。首先,服务及组成服务的要素很多具有无形的性质,让人不能触摸或无法凭肉眼看得见。其次,服务不仅其本身是无形的,通过消费服务所获得的利益也可能很难觉察到或仅能抽象地表达出接受服务后的感受,因此,在服务被购买消费之前,顾客无法去品尝、感觉、触摸到“服务”,购买服务前需要参考他人的意见、态度等信息。再次,购买决策依赖于以前的消费经验,例如,家用电器发生



故障,用户将其交到维修公司修理,但在修理完成以后,顾客仍无法准确地判断维修服务的质量。

正是因为服务具有高度的无形性,顾客才很难直接判断所接受服务的质量好坏,只能根据服务过程中的感受来评价和判断服务的价值,而这些感受也只能用抽象的语言来说明,这一点与有形商品相比较,具有非常明显的差异。

(2) 异质性

服务主要是由人来提供并由人来享用,由于人与人之间天然存在的个体差异,即使是同一种服务,在同样的环境下,由同一个人来提供,也可能会因为服务提供者自身情感、健康状况、技能水平等因素的波动而导致不同的服务结果;另一方面,不同的顾客在学识、素养、经验、兴趣、爱好等方面存在客观差异,将直接影响到对服务质量和效果的不同感知,即使是同一个顾客,在不同的时间、空间和环境下,接受同样的服务,也可能产生不同的消费感受。



同由于这种“异质性”特征自始至终伴随服务提供的全过程,因此,对服务企业的质量保证能力提出了较高的要求,否则容易使顾客对服务企业产生混乱的认识,并损害企业的形象和声誉。

具 (3) 生产和消费的同步性

对于有形商品来说,从设计、生产到流通、消费的过程,需要经过一系列的中间环节,生产和消费过程具有非常明显的时间间隔和空间间隔。与之相比,服务则具有较大不同,绝大部分服务的生产和消费是同时进行的,具有不可分离的特征。服务人员在提供服务给顾客的同时,也是顾客消费服务的过程,两者在时空上具有不可分割性。例如,在教学服务中的教师和学生,医疗服务中的医生和病

人,只有两者相遇,服务才有可能成立。即使如网上贸易、远距离电视教学等,服务提供者和顾客也必须以互联网或电视为媒介,在接触和互动中完成服务的提供。有些服务,如音乐会,还将同时面对大量顾客的共同消费。

服务具有生产和消费的同步性使得服务难以进行大规模的生产,不太可能通过集中化来获得显著的规模经济效益。另外,这种同步性特点要求顾客也要对服务传递过程有最起码的了解,否则,一旦遇到一个问题顾客,往往会给整个服务提供过程带来不便,甚至影响到其他顾客的服务感知。

(4) 易逝性

服务的易逝性又称为不可存储性。由于服务的无形性,以及生产和消费同时性,使得服务不可能像有形产品那样可以被储存起来,以备未来销售,或被顾客大量购买回去,以备未来需要时消费。

由于服务无法储存和运输,这就导致服务分销渠道的结构和性质与有形商品差异很大。为了充分利用生产能力,必须对需求进行预测,并制定有弹性的应对措施;由于服务无法像有形商品一样被退回,服务组织必须制定强有力的补救策略,以弥补可能出现的服务失误。

(二) 服务质量的内涵与构成

质量的概念,最初仅用于产品,以后逐渐扩展到服务、过程、体系和组织、经济、社会,以及以上几项的组合。根据 GB/T 19000—2008,“质量”是指一组固有特性满足要求的程度。其中,特性是指“可区分的特征”,如机械性能、感官的特性(如色香味)、时间的特性(如准时性、可靠性)、人体工效特性(如生理特性或安全特性)、功能特性(如飞机的最高速度)等。“要求”是指“明示的、通常隐含的或必须履行的需求或期望”。其中,“明示的要求”可以理解为是规定的要求,如在文件中阐明的要求或顾客明确提出的要求。“通常隐含的要求”是指组织、顾客和其他相关方的惯例或一般做法,所考虑的需求或期望是不言而喻的,例如:化妆品对顾客皮肤的保护性等。“必须履行的”是指法律法规要求的或有强制性标准要求的。

具体到服务质量,则是指生产或提供的服务的特征和特性满足规定的或潜在的要求(或需要)的程度。不过,这仅是一个笼统的、一般化的概念,要实现有效的服务质量管理,有必要对服务质量做更深入的分析。

从狭义上讲,根据服务所具有的特性,服务质量可以分为两个方面:技术(结果)质量和功能(过程)质量。其中,技术(结果)质量是指顾客在服务过程结束后的“所得”,它与服务的产出有关,是在生产过程和买卖双方服务接触过程结束以后顾客所得到的客观结果,如银行给顾客提供的一笔贷款、一份个人理财规划等。功能(过程)质量是指服务结果传递给顾客的方式及顾客在参与服务传递过



程中的体验,它是在生产过程之中,通过买卖双方的接触,顾客所经历和所感受的东西,如 ATM 机是否易于使用、网络银行是否便于操作,银行员工的言谈举止、工作方式、态度等。技术质量便于客观评估,而功能质量则颇具主观色彩,这两大构成要素有不同的质量表现,因此衡量标准也有所不同。

服务的技术质量和功能质量取决于更为基础的四个方面要素的质量水平,包括服务的设计质量、生产质量、交付质量和与顾客的关系质量。其中,服务设计质量主要影响到服务的技术质量,因为顾客一般不与服务设计工作。生产是技术质量的重要来源,服务的技术质量是全部生产过程的结果,另外,由于服务具有生产和消费不可分割性,顾客一般会参与服务提供的全过程,买卖双方的系列接触和相互影响就是发生在生产过程之中,因此,生产质量对服务的功能质量也具有极为重要的影响。在许多情况下,服务的交付是与生产交织在一起的,服务交付的方式、准时性、交付人员的行为等,既会对服务的技术质量产生影响,也会对服务的功能质量产生影响。服务人员与顾客之间的关系主要影响服务的功能质量,买卖双方越是相互理解、相互合作,顾客对服务质量的感知也越高。

从广义角度看,最终的服务质量并不是仅仅取决于服务提供的技术和功能两方面,还取决于顾客对服务的期望和体验两个方面。

顾客对服务的期望质量就是顾客在头脑中所想象或期待的服务质量水平,它主要受四种因素的影响。一是市场信息,包括广告、邮寄、公共关系、推销活动等,这些市场信息,尤其是广告,最容易使顾客对他们尚未享受到的产品或服务产生不同程度的主观印象和期望;第二种因素是企业的形象,企业形象越好,顾客对其服务的期望值也就越高;第三种因素是顾客的口碑,它对顾客期望的影响实际上和市场信息是一样的,但企业可以对市场信息施加影响或控制,却不能直接的控制顾客的口头宣传;第四种因素是顾客需求,顾客对服务的需求越强烈越紧迫,他们对服务质量的期望值也就越低。顾客的体验质量是指通过对服务的功能质量和技术质量的体验和消费而得到的印象。

一项服务的最终质量,实际上就是顾客把期望质量和体验质量进行对比的结果。如果顾客对服务的感知水平符合或高于其预期水平,则顾客获得较高的满意度,从而认为企业具有较高的服务质量水平,反之,则会认为企业的服务质量水平较低。从这个角度看,服务质量是顾客对其预期和体验结果差距的判断和感知,故又可把服务质量称之为感知质量。

通过以上分析可以看出:服务质量的内涵与有形商品质量的内涵有较大区别。顾客对服务质量的评价不仅要考虑服务的结果(技术质量),而且要涉及服务的过程(功能质量)。为了使顾客的实际服务体验达到或超过其预期,功能质