

创造服务竞争力优势

张玉明 (渤海大学旅历学院 锦州 121013)

F71 B

服务竞争——现代商业第二次竞争

现代商业的最根本特征是顾客与服务提供者的接触。顾客在购物的同时,也体验着商家提供的服务。由于现代科学技术的突飞猛进,使得厂家提供制造的商品日益完美,信息技术也让消费者轻而易举地获得更多的消费信息,在购买过程中越来越获得有利位置。从短期来看,价格也许有效,但从长期来看,价格战的结果是企业收入的减少而后丧失竞争优势。价格永远都不会是长久的竞争优势,只要竞争对手出了更低的价格,顾客就会流失。这样,服务特别是顾客感知服务是现代商业企业获取竞争优势一个重要的源泉。为了充分利用这种优势,现代商业企业必须具有服务战略观。著名的经营销售学家里维特曾经说过:在未来竞争中的关键,不在于生产、销售什么产品,而在于能提供多少附加值及提出什么样的精心服务。这就是当今世界上兴起的“第二次竞争”。

良好的服务是一种有效的促销方法。美国旧金山诺斯特龙商店的服务艺术,就可让顾客产生意想不到、感动不已的感觉。比如有个名叫贝里的顾客来到商店,准备给妻子买点礼物带回家。女店员多奎罗斯接待了他。她建议贝里为他的妻子买几条围巾,并且非常熟练地把各种围巾的价格报了一遍,在帮贝里挑选了花色之后,她灵巧利索地将6种系围巾的方法作了示范,并送了一本介绍40种围巾和系围巾的小册子给里贝。在闲谈中,她发现里贝的儿子喜爱滑四轮滑板,于是又陪里贝上二楼挑选了一套滑板运动员爱穿的时髦运动衫。然后,多奎罗斯同里贝一道回到自己的柜台,包好礼品,开好发票,并送给里贝一张自己的名片。从此以后,里贝便成为这家商店的忠诚顾客。诺德斯特龙公司的精心服务给它带来了盈门的顾客、极佳的信誉和丰厚的利润。

在香港,日本百货公司把香港的百货公司差不多逼到墙角。究其原因,除了市民追求商品的质量之外,更重要的是追求称心如意的服务。所以,不重视服务质量的公司必将被冷落。现代的经营,不只是出售商品,同时也“出售”温馨的感觉,愉快的体验,得心应手的满足感以及对将来的憧憬。日本一流企业家松下幸之助,

反复强调:“以笑脸相迎,这就是服务。”“任何商店,如果缺乏相应的良好服务,即使那里的商品再好,也不会使顾客感到心满意足。也就是说,如果服务不到家,就会使顾客由对服务的不满上升为对商店信益的怀疑。”因此,经营者如果只注重商品本身的价值“第一次竞争”,而忽视了对顾客服务的“第二次竞争”,那等于自掘坟墓。

服务形象——构筑竞争力优势

良好而广为人知的、整体的企业服务形象是企业的资产,因为服务形象在许多方面影响着顾客对企业的传播和运作情况的感知。服务形象表达了人们的期望,服务形象是影响人们感知的“过滤器”;服务形象是体验和期望共同作用的结果;服务形象对员工有内在的影响力,对顾客有外在的影响力。服务形象对于顾客的重购影响很大。我们知道,现代商业提供的服务可以分为物质的服务和人的服务。前者是使顾客感到愉快舒适的设备,如停车场、店内的冷暖气、背景音乐、灯光照明、商品陈列等,它创造企业的外部服务形象,给人以环境服务的美好感觉;后者则是店员的接待服务,它体现现代商业企业的精神服务形象,是“活”的服务。无论是物质的服务还是人的服务它们都是企业文化的一种体现和反映,构成了商业环境,对于企业良好服务形象的形成至关重要,影响着企业的竞争力。

由于现代商业企业自身的特点,服务形象对于现代商业企业来说是最重要的,它可以从许多方面影响顾客感知服务质量的形成,同时,服务质量也直接影响着企业的服务形象。如果在顾客的心目中企业是优秀的,也就是说企业形象良好,形象就成为企业的“保护伞”。由于“保护伞”的作用,即使企业的服务出现了一些微小的失误,顾客也会予以原谅的。但如果失误频频发生,该“保护伞”的作用就会消失,企业的形象遭到损害。进一步说,如果企业的形象很糟,那么服务失误对顾客感知服务质量的影响就会很大。在服务质量形成过程中,我们可以将企业服务形象视为形成服务质量的“过滤器”。美国有一家由杂货店发展而成的百年老店“西尔斯”,在美国50个州开了8000多家

分店,有39万个家庭是其忠实的老主顾,被益为“美国第一店”。西尔斯之所以生意兴隆,其实并没有什么诀窍,用老板的话,他只不过把大家公认的经营准则“货物出门,盖不退换”,改换为“货物出门,保证满意,否则退款”罢了。对此,有人困惑不解,但老板西尔斯解释说:“即使偶尔被少数人钻了空子,这也没什么关系。我们正是指望那些来退货的顾客,再买一些以后不再退货的商品呢!”广大顾客也正是看中了西尔斯良好的服务形象,才成为他的忠实的“上帝”。在激烈的商业竞争中西尔斯依靠良好的服务形象,创造了竞争力优势,也使自己在竞争中立于不败之地。

口碑法则——创造竞争力优势

顾客对服务质量的预期受到许多因素的影响,包括营销传播、口碑、企业形象、价格等。营销传播包括广告、直销、销售促进、网站、因特网沟通、销售活动等,这些沟通手段均直接处于企业控制之下。而口碑、企业形象等手段是企业无法直接控制的。服务质量又直接影响着顾客口碑,口碑又影响着企业的竞争优势。良好的口碑可以降低服务成本,而且可以给企业带来巨大的利益。良好的服务质量能够使顾客再次接受企业的服务,成为该企业的忠诚顾客,使顾客重购率上升;同时忠诚的顾客也成为企业的“义务推销员”。口碑成为衡量服务质量的一杆秤,既可创造竞争优势,也可成为劣势,关键在于服务质量。世界著名推销大王、美国的吉拉德发现“250人法则”,即“口碑法则”。吉拉德做汽车推销员不久,去参加朋友母亲的葬礼,使他偶然了解到:参加葬礼的人数一般在250人左右。职业的敏感性启发了吉拉德,使他最终得出结论:“一个人一生当中与其有往来的大约是250人。”基于以上的调查结果,吉拉德对其工作进行了分析:假如一星期中接待50位顾客,其中有2人不满意我的态度,年终时,便影响5000个以上的人,不满意我的态度。“只要你气走一位顾客,你将会失去250位或更多的顾客。”这就是吉拉德的“250人法则”。在日常生活当中,人们时常见到:无需任何广告,半

下转47页

品,与房地产等不动产相比,汽车的折旧速度快,二手车的处理相对困难,而且中国汽车价格由于入世的影响会有较大的下降空间,所以用汽车做抵押品的保险系数较低,一旦发生违约现象,银行将遭受抵押品贬值甚至难以变现的损失。这两年银行通过履约保险、信用担保或保证,把风险转嫁给保险公司,目前一些产或保证人,但是并未能从根本上解决信用风险的问题。由于违约现象屡屡出现,目前一些产险公司纷纷退出车贷险市场,这对过度依赖风险转移的银行汽车消费信贷必将产生很大影响。

获利空间狭小,银行提供个人消费信贷的动力不足。我国政府为启动消费、刺激经济增长,下调银行法定贷款利率的同时,央行要求商业银行对个人消费信贷业务尽量给予利率上的优惠,例如《个人住房贷款管理办法》规定银行个人住房贷款利率按法定贷款利率减档执行,从而缩小了银行的获利空间。而且与企业贷款相比,个人消费贷款的对象繁多,单笔金额小,银行要投入大量的人力物力去受理,业务成本较高。

促进我国消费信贷进一步发展的对策

我国经济发展水平在不断提高,2002年人均GDP已达到961美元,城镇居民消费的恩格尔系数由1997年的46.4%,下降至2001年的37.9%,标志着中国居民的生活总体上已进入初步小康水平,城镇居民的消费品结构开始升级换代。我们应利用时机,采取相应措施,推动消费信贷健康发展,进一步发挥其促进消费、扩大内需的作用。

更新居民消费观念,倡导信用文化。针对我国不少消费者观念比较保守,不敢大胆地负债消费,也不善于进行个人理财的现象,政府应通过媒体宣传消费信贷的意义,使人们认识到这是提高个人和家庭生活质量的一种手段。

提高居民收入水平,完善社会保障体系。居民收入水平是提高居民消费需求的原动力,必须继续坚持从1999年开始的提高居民收入的收入分配政策,把重点放在增加城镇中低收入者和农村居民两方面。加强对高收入阶层个人所得税的征收,解决收入分配差距过大的问题;创造尽可能多的就业机会,帮助下岗职工摆脱生活困境;提高城市居民最低生活保障水平,增加这部分居民的可支配收入;加强目前的税费改革,切实减轻农民负担。同时,不断完善我国的社会保障体系,消除居民的

后顾之忧。有关部门在推出涉及居民利益的各项改革措施时,如住房、教育、养老、医疗、保险等,要分轻重缓急,稳步推出,提高改革措施的透明度,以降低人们对未来收入和支出预期的不确定性。

建立健全个人信用体系,加强消费信贷风险防范。在美国自20世纪40年代就开始建立个人信用征信系统,依托高度发达的电子网络,美国的个人信用系统目前已十分完备。每个有经济活动的人都有自己的个人信用档案。2000年7月我国第一家消费信贷报告机构——上海资信有限公司成立。但是试点覆盖范围还很小,需要在总结经验的基础上,选择消费信贷发展较快的北京、广东、浙江等地区,加大推广力度,逐步在全国范围内建立起统一和完备的个人信用档案。

完善配套设施,创造良好的消费信贷环境。首先,逐步建立消费品抵押二级市场,加强对抵押资产证券化的研究,提高消费信贷资产的流动性,使各种抵押物能够及时等值地变现。其次,尽快统一、规范消费信贷及消费品的税费标准、税费种类,逐步减轻消费者税费负担;政府各部门之间以及与银行之间应相互协调,简化一些不必要的环节和手续、缩短贷款评估和审批时间,提高办事效率。第三,人民银行应尽快出台《个人消费信贷管理办法》,完善《担保法》,明确规定各个环节的法律实施程序,且注重法规的可操作性,以切实维护借贷双方的合法权益。此外,还可建立政府消费信贷担保制度,为长期消费信贷提供担保,有效分散银行风险;加强银行、保险公司和开发商及经销商之间的合作,共同承担消费信贷风险,扩大消费信贷的总规模,实现三者共赢。

扩大消费信贷规模,拓展消费信贷领域。根据国际经验,人均GDP达到1000美元,一个国家或地区就进入了消费结构升级的时期,特别是住房和汽车消费需求将迅速上升,有预测显示,未来5年中国的轿车需求将保持20%-25%的年增长速度。相比较之下,我国现有的消费信贷规模和消费信贷综合服务水平还有很大的差距。金融机构应意识到消费信贷给自身发展带来的机遇,改变原有的重工商贷款、轻消费信贷的做法,抓住消费信贷这一新的利润增长点。当前,依旧以住房、汽车为重点,但同时要大力发展耐用消费品贷款及信用卡等业务。据统计,我国城市空调的普及率仅为5%,电脑的普及率仅为2%,耐用消费品市场潜力巨大,为金融

机构开展耐用消费品信贷业务提供了广阔的空间。商业银行应积极与商家合作,开展多种形式的耐用消费品贷款,如由商场承担利息、提供担保,银行发放贷款等方式,支持消费者购买耐用消费品。此外,金融机构应采取积极的营销政策,从居民的多样化需求入手,研究居民消费热点,及时开发新的消费信贷品种,如旅游、信息行业、医疗保健、娱乐等消费信贷。^[6]

参考资料:

1. 中国人民银行货币政策司,《中国消费信贷发展报告》,2002.3
2. 吴孝政 潘国俊,《发展消费信贷,促进消费结构升级》,消费经济,2003.2
3. 聂萍,《我国消费信贷发展的现实障碍及对策》,消费经济,2003.2
4. 张启富 林朝霞,《我国个人消费信贷问题分析与对策思索》,经济界,2002.4

作者简介:

缪海荣,复旦大学经济学院硕士研究生;

严文根,华区理工大学工商经济学院硕士研究生。

上接25页

个月内可以使某款式的服装风靡整个城市,一个讹传可以在一天内刮起强劲的抢购风,某单位一位女士买了件漂亮首饰,该单位的其他女士也会很快地拥有类似的首饰……这些现象的产生都是因为亲戚、朋友、邻里间的口传信息造成的。最早的购买者直接影响与自己有交往的人,使信息在人们中间发生连锁反应。作为消费者,你可能有这样的体验,在你购买某种新商品后,总会对别人提起这种商品,同时也希望别人对商品提出看法。当你想购买某种商品时,总是希望从别人那里了解该商品的有关情况。所以,口传信息对消费者的购买行为会产生巨大的影响。至此,我们可以领会吉拉德“250人法则”的真正内涵了。对任何顾客都须待之以诚,无论买或不买你的东西,因为每位顾客不仅可以使你失去许多,而且也可能为你带来许多!

总之,在商战激烈的今天,服务已然成为竞争取胜的关键,并逐步成为现代商业企业新的竞争力源泉。只有在服务竞争中获得优势,商业企业才能在对手如林的竞争中取胜。^[6]