

服务管理:你了解吗? PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/289/2021_2022__E6_9C_8D_E5_8A_A1_E7_AE_A1_E7_c123_289535.htm 中国企业家的意识是一个问题，但中国的管理学者也应该承担一部分责任。目前，中国的大学学院很少有开设有关品牌、客户服务、客户关系管理（品牌和客户关系是相通的）的课程。许多学校开设的营销课程多数也是关注短期的营销方法，而不是关注长期的品牌与客户关系营销。中国多数企业的许多关注短期行为而忽略长期品牌与客户关系的培养让我感到十分遗憾。常常看到类似这样的文字《中国为什么没有百年老店？》、《中国的品牌何日走向世界？》等等。中国企业家的意识是一个问题，但中国的管理学者也应该承担一部分责任。目前，中国的大学学院很少有开设有关品牌、客户服务、客户关系管理（品牌和客户关系是相通的）的课程。许多学校开设的营销课程多数也是关注短期的营销方法，而不是关注长期的品牌与客户关系营销。厉以宁曾说：管理分为三个层面，一个层面是管理理论，……大学和研究机构的专家学者承担了这方面的任务；另一个层面是管理实践，……它的推动者主要是企业家和经理人；还有一个层面就是介于上述两者之间的管理技术，即连接管理理论和实践的一个层面，这个层面把最新的和适用的管理理论转变成可操作、可执行的管理实践，……这个层面的推动者主要就是管理咨询公司。牛津管理评论(oxford.icxo.com)对此持有不同的意见，理论和实践从来都相互依靠不可分割的，尤其对于管理。管理咨询公司其实在以上三个层面的内容都有所兼顾。一方面咨询师会研究

企业管理的理论，另一方面还担任其管理实践的内容。毕越咨询的咨询师几乎所有的时间都在客户端。用毕越的理念来说是“沉在客户端”。同样，学院也应该关注企业管理理论的实践状况，为中国企业的不同发展阶段提供管理理论营养，这也是目前为什么学院开设MBA的原因之一。而对于品牌和服务理念，中国企业发展尤其缓慢，或许是受过去文化的影响，把服务当成“服侍”而看低，“服务”和“资产阶级剥削”相联系。中国许多城市，就餐、打的、住店等都面临蹩脚的服务，不但没有让人感到受尊敬，反而让人感到受侮辱。尤其在上海和北京这样的所谓国际大都市也是如此。在中国，唯一能感到“服务”理念所在的地方就是深圳，它的飞速发展不是没有原因的。因此中国学院、咨询工作者亦或是企业管理者都应该致力于推广品牌与服务管理理念。21世纪的企业竞争最终是服务的竞争，服务理念没有跟上，中国的企业就很难立足于国际品牌行列。对于服务管理与营销，中国学院和企业多推广格罗鲁斯的理念，而不是疯狂地引进一些技术工具，前些年闹得很凶的CRM软件现在不也沉寂了吗？企业客户端人员没有服务意识，再好的软件也只能白搭。正如格罗鲁斯说：“关系营销不是营销工具，相反，它是一种理念，一种与客户共同创造价值的全新的营销理念。企业与客户之间是一种合作并相互独立的关系，而不是冲突和相互依赖的关系。所以，关系营销首先是一种理念，它决定了服务提供者与客户的关系（与供应商的关系、与分销商的关系、与网络合作者的关系以及与金融机构和其他利益相关人的关系）的管理过程。当然，关系营销的实施也需要一些工具，以便有效地管理客户关系。”因此，一个企业连服务

的理念都没有，你能期望它会用好CRM软件吗？牛津管理评论(oxford.icxo.com)用搜索工具把格罗鲁斯和德鲁克搜索了一下，做个比较：网页搜索：百度一下，找到格罗鲁斯相关网页约7,980篇，用时0.045秒；Google一下，约有943项符合格罗鲁斯的查询结果，搜索用时0.30秒。百度一下，找到德鲁克相关网页约441,000篇，用时0.001秒；Google一下，约有654,000项符合德鲁克的查询结果，搜索用时0.55秒。图片搜索：百度一下，找到德鲁克相关图片717张，用时0.016秒；抱歉，没有找到与“格罗鲁斯”相关的图片。上面的结果让牛津管理评论(oxford.icxo.com)很吃惊。中国企业是时候推广品牌与服务理念的时候了！不是说德鲁克的思想不好，牛津管理评论(oxford.icxo.com)很喜欢德鲁克。但是牛津管理评论(oxford.icxo.com)觉得中国企业目前更应该关注服务管理，关注CRM理念。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com