

# 《商业银行客户服务管理》

## 图书基本信息

书名：《商业银行客户服务管理》

13位ISBN编号：9787504949264

10位ISBN编号：7504949264

出版时间：2009-2

出版社：中国金融出版社

作者：严晓燕

页数：387

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)

# 《商业银行客户服务管理》

## 前言

在经济全球化、金融国际化的时代，市场竞争的实质是服务竞争，客户服务管理成为商业银行关注的焦点。作为目前全世界范围内金融业热衷讨论的一个重要管理概念和创新性理念，客户服务管理的实质就是要求商业银行把客户的服务需求作为创新发展的基本动力，通过提供服务的纵向深化与横向延伸，切实提高客户服务质量，实现客户资源的有效挖掘和利用。因而，商业银行客户服务管理既是客户维护的基础，也是持续盈利的保障。

基于服务业的蓬勃发展和制造业在制造技术、产品功能及产品方面的趋同，面临服务竞争的各类企业必须通过了解和管理客户关系中的服务要素来获得持久的竞争优势，这就迫切需要一系列理论、方法作为服务竞争的指导原则。由于建立在物质产品生产基础上的科学管理理论和方法在服务竞争中的有效性受到限制，所以必须探索适合于服务特性的新的理论和方法，因此，“客户服务管理”的概念应运而生。

服务管理理论是伴随着西方管理学对服务特征和服务管理的认识、理解而逐步形成和发展起来的，20世纪70年代，对服务问题最早进行专门研究的是一些北欧的营销研究人员，他们根据营销活动中的服务、服务产出和服务传递过程的特性，进行了大量卓有成效的研究，提出了一系列新的概念、模型和工具，并把这些研究成果归类为“服务营销”。这一阶段的营销学者主要致力于服务与有形产品的比较以及识别、界定服务的特征。

# 《商业银行客户服务管理》

## 内容概要

《商业银行客户服务管理》将经济学、管理学和行为科学的相关理论与商业银行客户服务管理的特性予以诠释与融合，通过对商业银行服务参与者的动机、需求和行为的产生、发展和变化规律的研究，探讨商业银行如何通过提供优质的服务赢得客户的满意和忠诚，最终实现其经营目标和发展战略。

# 《商业银行客户服务管理》

## 作者简介

严晓燕，女，北京银行行长，经济学、管理学硕士，中央财经大学研究生导师，博士后科研工作站指导教师。同时担任北京市十三届人大常委、北京市工商联执委、中国金融学会理事、北京市金融学会常务理事。近年来，荣获“中国城市商业银行年度人物”、“中国金融新锐人物”、“中国银行业年度人物”、“中国自主创新风云人物”、“中国经济十大杰出人物”、“影响中国改革开放30年十大影响力人物”等荣誉。在《金融时报》、《中国金融》等专业报刊和杂志上发表《中国银行业的两大命题：竞争力与持续发展》、《全力打造服务领先型银行》、《城市商业银行发展中的问题与对策》、《荷兰国际集团风险管理及启示》等文章数十篇。

# 《商业银行客户服务管理》

## 书籍目录

第一章 客户服务管理概述第一节 服务与现代服务业第二节 客户服务理念第三节 客户服务管理  
第二章 全球化背景下商业银行的客户服务管理第一节 商业银行的客户服务第二节 我国商业银行  
客户服务的现状与面临的挑战第三节 高效客户服务管理是我国商业银行应对全球化竞争的重要举措  
第三章 商业银行客户服务管理的导向和目标第一节 以客户为中心第二节 以客户价值为导向第三  
节 以客户满意为目标第四节 以客户服务战略为基础第四章 商业银行客户服务管理的内涵及要素  
第一节 商业银行客户的识别第二节 商业银行客户需求的挖掘第三节 商业银行客户服务渠道的搭  
建第五章 商业银行的客户价值分析第一节 商业银行的客户细分第二节 商业银行的客户价值第三  
节 客户价值与客户服务第四节 商业银行的大客户分析第五节 商业银行的中小客户分析第六章  
商业银行的客户满意度与忠诚度分析第一节 客户满意度分析第二节 客户忠诚度分析第三节 客户  
满意度和忠诚度研究第四节 商业银行客户满意度和忠诚度的实证分析第五节 商业银行客户满意  
度和忠诚度管理的框架设计第七章 商业银行的服务营销管理第一节 市场营销与服务营销学第二  
节 以客户价值为核心的服务营销第三节 商业银行的服务营销管理第八章 商业银行的客户关系管理  
第一节 客户关系管理概述第二节 客户关系管理的应用和趋势第三节 商业银行的客户关系管理第  
九章 提升商业银行的客户服务质量管理第一节 服务质量管理理论的产生第二节 服务质量的概念第  
三节 客户感知服务质量模型第四节 服务质量差距分析模型第五节 SERVQUAL评价模型第六节  
服务质量管理第七节 商业银行的服务质量管理第十章 商业银行客户服务管理模式的创新第一节  
商业银行客户服务的创新第二节 商业银行客户服务模式的转型第三节 商业银行客户服务模式的创  
新第十一章 构建商业银行的客户服务管理体系第一节 实行客户服务管理的整体战略第二节 商业  
银行客户服务人员的培养第三节 客户服务管理的制度保障与管理实践第十二章 北京银行客户服  
务管理的实践和探索第一节 北京银行发展概述第二节 北京银行的客户服务管理体系第三节 北京银  
行实施ISO9001质量管理体系参考文献后记

**第一章 客户服务管理概述** 随着服务经济时代的来临，服务业开始扮演越来越重要的角色，客户服务管理研究也成为前沿热点问题。客户服务管理已经成为西方管理学界一个重要的研究领域，其理论研究也日益成熟。本章主要介绍服务的概念和特性，分析现代服务业的内涵和趋势，在此基础上介绍现代客户服务理念以及西方客户服务管理理论。

**第一节 服务与现代服务业**

**一、服务的概念和特性**

**(一) 服务的概念** 关于服务的概念，国内外至今还没有形成一个被普遍接受的权威观点。服务的含义，从最广泛的意义上讲，在社会分工存在的条件下，人们分别进行不同的劳动，在不同行业中进行操作，就是彼此为对方提供服务。根据《辞海》的解释，服务的含义是：不以实物形式而以提供活动的形式满足他人某种需要的活动。随着时代的变迁，人们对服务的理解也在很大程度上发生了变化，“服务”不断地被赋予新的含义。在现代社会，给服务以正确的定义，已成为经济、政治、文化各个领域的人们所研究的重要问题。在西方经济学文献中，服务大约有三种含义：第一，如果某个人或企业提供某种帮助或使用价值，从而使接收者的福利得到改善，则这个人或企业就是在提供服务。第二，服务是具有交换价值的无形交易品，其使用价值可以是瞬间的（比如娱乐）、重复使用的（比如信息）或可变的（比如专业化服务咨询）。第三，服务是个人或企业有目的的活动的结果，可以取得报酬，也可以不取得报酬。借鉴国内外研究，服务的定义可以表述为，服务是一个经济主体使另一个经济主体增加价值，并主要以活动形式表现的使用价值。这个定义反映了三个要点：第一，服务首先具有使用价值，是一种无形产品；第二，服务是交易对象，应当反映不同经济主体之间的关系，如果是同一经济主体内部发生的经济关系，比如为自己家做家务等，就不能叫做服务；第三，服务是运动形态的客观使用价值，一般不表现为静态的客观对象。

**(二) 服务的特性** 服务的特殊性带来了服务定义的不一致性，因此，决定了服务特点的多样性和不确定性。概括地讲，大多数服务与一般物质商品相比，具有以下显著不同的特性。

**1. 无形性。**服务不同于一般商品，除非服务包含在商品当中，否则，服务便是无形的，这是服务最主要的特性。可以从两个方面理解服务的无形性：第一，与有形的消费品或工农业产品比较，服务的空间形态基本上是不固定的，在很多情况下人们不能触摸到，或不能用肉眼看见它的存在。第二，有些服务的实用价值或效果，往往在短期内不易感受到，通常要等一段时间后，使用或享受服务的人才能感觉到服务所带来的利益，比如教育服务、一种品牌作为无形资产的价值等。服务是一种执行的活动，由于它的无形性，服务在被购买以前，无法像有形产品一样被消费者看到、尝到或感觉到，这正是服务与有形产品之间的差异。由于服务的无形性，消费者在购买服务产品时，有时因为难以确定其品质而要承受不确定的风险。因此，服务提供者正尽可能使无形的服务有形化，即在某些情况下服务提供者的生产形式是“物化服务”。“物化服务”就是把服务物质化，一种情况是服务生产者改变了一些人或者他们所拥有的商品的状态以后，服务就被认为是“物化”了，这种改变对个人或商品所有者是有实际价值的，如学生受益于教师的物化服务，病人受益于医生的物化服务，一种品牌的无形资产经评估形成价格等；另一种情况是用现代化手段实现物化服务，比如把乐队演奏或演员演出的全过程录音录像，制成磁带或录像带，把计算机程序编成软件，这就实现了服务的物质化。

**2. 即时性。**服务的即时性主要表现在两个方面：一是不可分离性。即服务的生产与消费过程通常是同时发生的，它不像有形产品那样，在生产、流通、消费过程中，一般要经过一系列的中间环节，因而生产和消费过程一般都具有一定的时间间隔，而服务产品与其提供来源大多是无法分割的。也就是服务人员提供服务给客户时，也正是客户消费服务时，两者是同时进行的。由于服务的不可分割性，在大多数情况下，客户必须介入生产流程，服务的提供人员与客户之间的互动极为密切，购买服务者对于服务品质也有相当的影响。正因为如此，两者均会影响服务产出的结果，客户与其接触的服务人员之间的互动，也影响客户所认知的服务品质。服务的这种特性还表明，客户在很多情况下，只有而且必须加入到服务的生产过程中才能最终消费到服务。二是不可储存性。多数服务无法像一般的有形产品一样，在生产之后可以存放待售，它是不能被储存的。消费者在大多数情况下，不能将服务携带回家保存起来。也就是说，服务的生产和消费必须在同一时间、同一地点进行，例如美容美发、餐饮服务、仓储运输服务、旅馆、旅游及医疗服务等。当然，有些服务是利用一定的设备进行的，这些设备可能会提前准备好，但生产出来的服务如不及时消费，也会造成损失，只不过这种损失不像有形产品的损失那样明显。因此，由于服务的易逝性而无法被储存，服务业对于需求的波动更为敏感。应当指出，随着以计算机和通信技术为基础的新兴信息服务业的出现，服务的不可储存和运输的传统特性正在发生变化。

**3. 异质性。**



服务具有高度的异质性，即使是同一种服务，受到提供服务的时间、地点及人员等因素的影响很大；尤其是必须有人员接触的服务，其服务质量的异质性就相当大，服务的构成成分及其质量水平经常变化，甚至每天都有变化。主要原因：一是服务提供者自身因素的影响，同一种服务也会因人而异，即使同一服务人员在不同时间、不同地点提供的服务，也可能会有不同的水准；二是由于客户直接参与服务的生产和消费过程，而客户本身的因素，如知识水平、兴趣和爱好等，也会直接影响服务的质量和效果。因此，同一种服务的一般与特殊的差异是经常存在的。服务的这个特征，决定了服务的质量和效果要受到生产者和消费者两方面的影响。这样，服务质量就有很大的弹性，这既为服务行业创造优质服务开辟了广阔的空间，也给劣质服务留下了活动的余地。

4.结合性。在现代市场经济体系中，服务与商品存在一定的替代性和统一性。在不少情况下，替代性表现在服务可以替代商品，如运输服务可以替代工农业生产者自备运输工具，到餐馆就餐可以替代消费者自己的炊事活动。反之，商品也可以替代一部分服务，如自动售货机等。另外，在当前，人们对于商品和服务的需求都是通过货币购买来实现的，而且一部分服务与商品已连为一体，不可分离，这充分体现了二者的结合性。特别值得注意的是，现代服务有一个重要的特征，就是提供有用效果往往和实物产品相结合，只提供非实物形态的“纯服务”越来越少。现代服务业提供的既是非实物形态的服务，同时也是物质生产性的劳动。在当代发达的市场经济条件下，服务与物质生产相结合表现得更为明显。比如现代化的快餐店，既提供快餐食品，又提供店堂休闲及其他附加服务；现代文化服务企业，既可以现场演出，又可以运用现代影视技术，将演出制成光盘等有形产品出售；。至于家用电器等日常用品，售后服务更成了不可缺少的内容。这表明，物质性生产成分的扩大及其与提供有效服务相结合，是当代生产力发展条件下现代服务的显著特征。

5.知识性。近几年来，在发达国家和新兴工业化国家，产业结构呈现“由硬变软”的趋势。实质是传统的物质生产为主的经济发展模式向新兴的信息生产为主的经济发展模式转变，也就是从物质经济到知识经济的转变。在发达国家和新兴工业化国家，信息服务业已成为服务业中的主要产业，以至于有人把信息服务业称为第四产业，而信息服务业的主要特征就是知识性。此外，随着科学技术的发展，服务行业发生了质的变化，使得服务业迅速扩大，服务项目迅速增加，一跃而成为社会经济中的主要部门。在这一过程中，许多服务行业从制造业中分离出来，形成了独立的经营行业，其中，技术、信息、知识密集型服务业发展最快，其他如金融、管理咨询等服务业，由于运用了先进的技术手段，包括硬件和软件技术的应用，也很快在全世界范围内扩展，即使是传统的服务业，如运输、贸易、旅游、饮食、建筑等也借助于先进的科学技术知识手段，加速生产设备的更新换代，大大提高了劳动生产率。可以说，当代服务业明显体现了知识经济的特征。

# 《商业银行客户服务管理》

## 精彩书评

1、这本书不知是不是因为专业性强、印数少，并未引起太多关注。至少目前为止，豆瓣读书上仍少于10人评价，也无人写评论。很长一段时间，我看完也觉得兴趣不大，并把它放在网上作二手书求售，也无人问津。但是，今天我重新翻阅，联系上一些工作实际，终于发现书中的闪光点。书中写到“只要客户对银行服务的满意度高，而满意度的口碑也得以在潜在客户中广泛传播”，“他们（基层银行和一线员工）是市场信息的第一来源和客户服务的第一接触点，也是甄别和挑选合适客户以及市场的主体。”等观点，都令我有感而发。顺着作者的思路，我觉得邮储银行所谓的网点转型，关键还是改变基层网点员工从业务到业务的操作、从指标到指标的考核，明确“我们客户需求服务的真正目的是什么？”。经由发现客户的真正需求，去创造全新的市场。否则，网点转型要么半途而废，要么走到单纯逐利的极端。



# 《商业银行客户服务管理》

## 版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)