

et 网上投稿

et 网上订阅

录用查询

汇款查询

杂志栏目

● 经济研究

● 西部大开发

● 改革探索

● 新观察

● 理论经纬

● 三农问题

● 热门话题

● 企业论坛

● 区域经济

● 财经论坛

● 对外开放和贸易

● 综合论坛

● 经济全球化

● 产业集群研究

● 社会主义劳动理论探讨

● 面向21世纪的中国经济学

论文正文

服务应多些小题大做，少些大题小做

上传日期：2008年5月16日 编辑：现代经济编辑部 点击：416次

丁连红

(北京物资学院信息学院，北京101149)

一、引言

在当今的社会，买产品就是买服务，做生意就是做信用，优优质的服务是提升企业形象，增加潜在客户的良好途径[1]。然而，我们的企业在高喊“顾客就是上帝”，宣扬顾客至上的同时是否真正理解了服务对企业的意义？企业的服务意识是否真正得到了提升呢？

笔者由近日身边的两件小事发现不同企业的服务意识差别较大。那么什么样的服务意识才是正确的服务意识，什么样的服务态度更有利于企业的发展和社会的进步呢？从两家企业对两件小事的不同的处理方式中我们会找到答案。

二、大题小作要不得

1、国营书店让她很受伤。2007年10月30日，王女士向北京生活广播描述了她从某国营书店购物之后的维权经历。9月底王女士在一直很信任的某国营书店买了两台“康明”电子词典，之后发现其中一台背面无产品标签，经东莞康明电子有限公司鉴定王女士所买的两台电子词典均非该厂产品，属假冒产品。

王女士先后向学院路工商所和海淀消协投诉，在调解过程中该书店派出了5、6人组成的强大阵容，面对王女士一人，不但不承认厂家的鉴定结果，拒绝退货或赔偿，还指责王女士的行为是小题大做，是故意讹书店，声称只承认国家质检部门的检测。

海淀消协表示，专业检测机构只能鉴定产品是否合格，并不能鉴定产品是否是假冒产品，只有厂家才能鉴定产品真假。

2、大题小做代价大。出售假冒产品、欺骗顾客，不但有损于企业形象，还会降低顾客对企业的信任度，对企业的发展很不利，应引起领导层的高度重视。该书店不是迅速查明事情原因，严惩肇事者，而是对问题遮遮掩掩，拒不承认错误，试图大事化小，小事化了。

尽管书店指责王女士是小题大做，但我却认为是书店为了不做赔偿的蝇头小利，把欺骗顾客的事实“大题小做”了。

如果出了问题就以老大自居，拒不承认错误，一副你能拿我怎么办的气势。有些顾客可能会在面对书店盛气凌人的态度时“认倒霉”，但试想有这样遭遇的顾客怎么会不伤透心？他们和他们身边的朋友怎么还会继续到该书店购物呢？多少年建立起来的好口碑也会在企业一次次的“大题小做”中慢慢坍塌的。

三、小题大做威力大

1、华堂购物带来的震撼。一直刻意不去易初莲花、华堂这类日本超市的郑先生，在其个人博客上描述了他别无选择的情况下的一次华堂超市的购物经历。

2007年10月一天的晚上郑先生冲进华堂地下超市买了一堆火锅用料，付款时向收银员咨询四层家电卖场是否有电火锅出售。之后，将所购商品交服务人员保管后便冲上四层卖场，当他22：05到四层时发现所有员工刚刚下班，四层卖场22：00停止营业。

在返回地下超市时，几位经理级工作人员正在其购物车旁等他。得知他未买到电火锅后，工作人员陪他重新回到四层卖场，此时四层卖场已有几个工作人员在等待。工作人员带郑先生耐心地挑选好电火锅后，又陪郑先生到一层还在营业的部门结账。在郑先生结账时，一层几个经理级工作人员还帮郑先生将其所购买的商品送上了车，其间有一位日方工作人员用并不熟练的中文说“对不起，有菜，没有火锅，不对，不能吃！”。

郑先生推测是其之前所咨询的收银员意识到他可能来不及买电火锅，就通知了商场的管理人员，而管理人员又为其购物做了相应的安排，才有了前面的一幕。

2、小题大做诱惑大。尽管郑先生表示抵日心态不会变，但对日本企业竟然能把服务和文化做到这个地步表示“实在是太可怕了！”，并提醒“国人的商家应该加倍警惕了”。

使郑先生发出这样感慨的原因是华堂商场的服务太贴心了，让你无法“说不”。以上事例仅是华堂为一位购物时间安排不合理的顾客而做的“功课”，是底层的工作人员和高层的领导者协心同力完成的。为了一位普通的顾客，调动商场上上下下的工作人员，看似有些小题大做，但正是这种小题大做使消费者在购物过程中真正体会到

了“顾客就是上帝”。试想面对这样贴心、周到的“小题大做”时，谁还能“说不”。

四、多些小题大做，少些大题小做。

美国斯坦林电讯中心董事长大卫·斯坦博格曾经说过“经营企业最便宜的方式就是为客户提供最优质的服务，而客户的推荐会给企业带来更多的客户，在这一点上企业根本不用花一分钱”。也就是说，明智的企业会通过优质的服务树立企业良好的口碑，好口碑会为企业带来更多的利润[2]。

要树立好口碑，就要真正做到顾客至上，就要多些华堂的“小题大做”，少些书店“的大题小做”。我们需要的不是“顾客至上”的口号，而是真正为顾客着想的服务意识。

基金资助：北京物资学校青年基金

参考文献：

[1] 甘洪倩, 李岩. 日本企业文化特征及对我国企业发展的借鉴意义[J]. 商场现代化, 2007; 21: 308-309

[2] 李启明. 中国企业的服务意识: 怎样从觉醒、增强到优良[J]. 北京市经济管理干部学院学报, 2005; 2: 3-6

版权所有：《现代经济》编辑部

E-MAIL: mejc@vip.sohu.com 电话：0898---68928581 传真：0898---68919810

地址：海口市龙昆北路24号龙园别墅D1栋 邮编：570105