

让服务更简单，既是理念更是能力

“一指通”与“一码通”的启示

姚清波 魏爱江 吴丽霞

(石家庄市委党校 石家庄 050051)

北京市石景山区八宝山街道办事处的工作人员自豪地介绍，使用一指通报警比110还快。一指通热线电话和网上呼叫“三位一体”织就一个通畅的社区服务网，让居民提前享受到了超便捷的数字型社区生活。该服务网络采用的是高科技手段，但使用起来十分简单。一指通紧急呼叫系统，只有普通电话机一半大的小方盒，上面有白绿红3个按钮，分别标注医疗、家政、报警的字样，这边一按钮，相对应的社区医院、社区服务中心或派出所就能立刻接收到信号迅速提供相应的服务。3个月前的一天，75岁的王老先生突发高烧，独自照料他的老伴，就是靠一指通上的白纽及时通知有关部门，把老伴迅速送到医院，老人才得以痊愈。通过拨打热线电话或通过计算机上网，同样可以迅速接入社区网络享受服务，服务内容包罗万象，除报警报医之外，还可以请小时工、疏通下水道、净姚清波 魏爱江 吴丽霞配送、送修家电，进行各类信息咨询等等，足有20多项，凡是居家可遇到的需求，在社区网络中几乎都能满足。2002年底之前，石景山的社区服务网络全部建成，建成人居环境一流的数字化社区和文明景区，到那时会更有魅力更有吸引力。

“一码通”是联想公司推进大服务的项目之一。旨在通过客户便于获得便于传递的“唯一编码”识别客户，从而更好的为客户服务。客户在购买联想电脑后，如果有维修服务要求时，只要让我们知道“唯一编码”即可，而不用详细描述电脑的配置等信息，联想的工作人员就可以根据唯一编码在系统中查出产品的相关信息，并安排相应的资源满足客户的需求。项目的难点在于，如何确定编码？其实，每一台主机后面都有主机编号，不能把它作为唯一编码的原因是，许多客户找不到这个号码，即使知道在那里，由于编码在机箱后面，一般很不方便获得；再有由于中国幅员辽阔，各地口音千差万别，因此客户费很大劲找到说出的编码，我们也可能听不大懂或听错。因此，为了解决这些问题，就要把编码放在客户容易获得的地方，可能既要放在前面又要考虑美观，还要考虑把容易发错的声音去掉，等等。还有一个方案，就是用客户注册的电话作为标识，当客户电话打进来时，客服中心系统自动把客户的信息和产品的信息调出，对客户的问题迅速诊断反馈或分解到有关部门，保证客户的问题及时得到解决。一个看似简单的问题，等你要去解决时发现还有这么多困难和枝枝蔓蔓，要想让客户简单，确实要考验我们的服务能力，当这个服务能力提高之时，就是你的竞争力提高之日。

石景山社区和联想为顾客提供了数字化服务的创新实践，给予我们的启示是：服务是便利，简单才是真。

什么是服务？服务就是满足他人需求，就是为顾客提供一揽子方案，就是为他人提供最大的便利，也就是说通过服务让消费者生活的更简单更轻松更惬意更潇洒更有现代生活的味道。因此，在一定意义上讲，服务就是简单，简单就是生活，简单就是真理。简单就是“容易理解、使用或处理”。就是把最复杂最繁琐最麻烦最专业最容易出错的工序工作揽过来，由商家自己来办、由商家设计的程序来解决（这是商家的职责、强项和优势，也是资源的优化配置），而提供给客

户的应该是一刷（卡）就通、一按就行、一看就懂、一签（签上自己的姓名）即可的完美的方案和简单便利的服务。实践证明，简单清晰的策略、方便快捷的操作、让人潇洒的全方位服务，是时代的要求和社会的进步，也是企业成功的法宝，同时也是企业服务能力的展现。

简单，是时代的要求和企业成功的法宝。当今时代是改革的时代、竞争的时代、学习的时代、观念更新的时代，是高效率快节奏的时代，是顾客选择讲究生活质量的时代，是实施服务革命提升服务品质的时代。在这个时代里，人们生活节奏加快了，接触的现代化商品增多了，接受的信息繁杂了，令人眼花缭乱目不暇接，人们无暇也没必要花更多的时间精力研究琢磨自己的非专业的问题，也不想也不可能当所有方面的专家。因此迫切希望商家厂家“为消费者减负”提供越来越便利的简单的服务。随着社会的发展，分工越来越细，各专业分工的职责就是把最小的事作精做细，把简单的事情做复杂，而把复杂的过程转变成最简单的方案和结果提供给自己的用户，让用户能享受到最便利的服务，用最小的成本换来最大的收益和结果。因此为顾客提供最便捷最简单的服务就成为社会发展的趋势，一卡通、一网通、一按灵、一柜通式服务、直通车及专业服务绿色通道、还有免填单、随身听等快捷服务应运而生，颇受顾客青睐，也成为新的亮点卖点买点。这是时代的需求，社会的进步、顾客的选择，只有这样，社会才能发展，只有这样，客户才会喜欢才会选择，否则在选择时代，人们不喜欢就会敬而远之背你而去。按照客观事物的发展规律和人们的企盼，科技含量越高的产品应该操作起来越便利，要让顾客操作一次可实现一个乃至几个更多功能。这样才能抓住消费者的心，掌握竞争的主动权。海尔的服务是其成功的基石，而其服务之所以能够深入人心也在于它的简单，简单到让没有买过海尔产品的人都知道：只要给海尔打一个电话剩下的事就不用担心了（海尔会搞定）。

简单，就是为顾客减少服务成本，创造最大的价值。这是企业服务意识客户意识核心的思维模式的展现。我们天天在讲以顾客为中心，顾客的需求是我的追求。那么顾客的需求是什么呢？顾客的需求就是简单，就是让感到头疼的事变得相当简单和舒心。我们服务的目的是什么，就是着眼这些需求，为顾客提供最大的方便、创造最大的价值。就是要经营顾客，最大限度的减少顾客成本，提高顾客让渡价值，让人家买你的东西觉得物有所值。一是减少物质成本，提高工艺，增大科技含量，提供物美价廉的产品，让顾客花最少的钱得到最多的回报，帮助顾客省钱。二是减少时间成本，简化服务流程，提高服务技能和效率，提高顾客享受服务的效率，让顾客在最短的时间（减少等候的时间）里潇潇洒洒的享受到最好的服务。三是减少精神成本，以温馨舒心的环境氛围、以周到快捷的亲情化服务、人性化个性化服务，让顾客消除疲劳和烦恼，得到精神上的满足、愉悦和享受，让顾客心动回味。这时的顾客往往忽略价格的高低，更注重后两种成本的大小。人们常说：“白给我都不要”，因为白给的不是自己钟爱的东西，反而增加了不少烦恼，他也会觉得不“值”，不

值的他“掉价购买”。其实是否想把事情弄简单,是检验企业是否有现代服务意识的重要试金石。看一个单位是否把事情搞简单,看他是否把复杂的流程自己处理,而送给客户的界面比较简单,就可以判定出它的理念流程和机制是不是真正的以顾客为中心。我们都会这样的经历,到某个墙上贴着各种热情服务标语的单位,机关、医院办事时,满以为会享受到名副其实的服务,结果往往会被支到不同的窗口去填看不懂看不清的各种表格、还要签字、盖章、划价交费,而且经常跑错窗口、排错队,常常楼上楼下忽左忽右的折腾,搞得人晕头转向、疲劳不堪、心烦意乱,总之就是感到很麻烦。我们常常会这样问:为什么不能在一层楼一个窗口找一个人就搞定呢?为什么不能少折腾一下顾客呢?因此我们可以这样判断,让客户享受简单服务的企业是一个客户意识很强的企业,是真正的以顾客为中心的受顾客欢迎企业。现代科技手段也需要整和完善才能解决“爱你难相近”“爱你不相识”的问题,兰州机场最近上了两台设备,一台是磁卡电话卡机,把100元钱向里一放,就自动蹦出相应面额的磁卡,减少了收钱验币的手续,方便惬意,真有点现代化的味道。另一台是售票机,乘客拿着机票证件经过服务员检验后,往机器里插进50元钱,机器内蹦出一张卡,乘客再拿这张卡插到另一个插空,机器打出一张机场建设费的票。比原来的一道工序多了两道工序,很简单的凭票购机场费的手续越搞越复杂,搞的人们怨声载道,这种服务是残缺的、费力不讨好的,是缺乏服务意识的。

简单,是一种服务革命和创新,既是一种理念,更是一种服务能力和服务竞争优势。有了现代服务意识并不意味着很容易就可以让客户感到简单,简单其实意味着一种很强的服务创新和竞争能力,这种服务能力是根据客户需求经过精心设计打通企业各个环节才能够达到的。需要打造学习型企业,组织团队学习,倡导系统思考,鼓励自我超越,改善心智模式,设计企业与客户共同愿景,及时捕捉把握客户的需求,按照现代服务理念改造我们的流程和机制,及时有效的提供快捷便利的简单服务。我们回想一下,在我们生活中,由过去专业化的又大又笨120照相机、海鸥照相机(非专业人士可望不可及)到“傻瓜”都会的傻瓜照相机,从操作不便的笨重的台式录音机到便携式录音机再到当今已成为随身一族的青睐物的“随身听”,从电视机上的旋钮式选台开关到按键式选台器、再到有线遥控选台器和今天的无线遥控器都是厂家的不断创新不断改进的结果。从职能式坐等式的复杂服务再到一站式、一卡通、一按灵、免填单等便捷式服务都包含着厂家商家的一次次的服务革命,对原有流程的改造,对原有机制的整合,所显示出来的是该单位的服务能力和竞争优势。

服务就是简单,还要求每个员工履行首问负责制。在顾客看到和接触到的每个员工,都被视做也应该是该企业业务的行家 and 专家手里,他期望着见到一个人解决所有事。每个员工往往被顾客视作该产品的专家,因此第一个被找到的员工,对顾客请求不能说不知道、不清楚、不好说、不归我管等来搪塞或打发顾客。只能说“不要紧,请跟我来,我来帮您办”,然后直接办理或找到相关人员办理,让顾客找到一个人,进一个门就能解决所有问题,不仅提高效率,而且让顾客感到你的服务意识是好的,顾客是有位置的,你的服务流程和机制是顺畅的,你已具备让顾客满意的服务能力。要做到“内转外不转”、服务更简单、不给您添麻烦、让您更方便。你一旦具备了提供简单服务的能力,就提升了你竞争的劣势。

节约的经济学分析

张世晓

(中南财经政法大学 武汉 430060)

摘要: 本文首先从个体、社会角度对节约进行了描述;其次分析了市场机制与节约的关系;再次分析普遍存在的有限理性使得经济中个体与社会在消费、生产、社会成本、代际消费方面存在节约的可能;最后提出通过理性演进、成本内化和代际资源管理实现节约。

关键词: 节约 市场机制 有限理性 社会成本 代际资源

在中国经济快速发展的同时,资源、环境、区域经济、收入分配等问题日益凸现。在这种背景下,人们开始思考新的发展模式以保持经济增长的连续性。节约、循环经济等消费、生产观念受到关注。

一、节约描述

为了分析节约问题,我们首先需要对节约进行描述。我们对节约的描述分两个角度,第一是从经济个体角度(包括消费者和厂商),考察经济个体的节约;第二是从社会角度,考察社会资源、环境禀赋的节约问题,即社会成本问题。

(一) 节约的微观描述:个体节约

1. 消费者节约

(1) 无条件节约描述。假设有两个消费期间,消费者效用函数不变,价格水平不变,并且没有消费品创新。用 X 代表消费者消费向量, x_i 为消费者消费第 i 种商品的数量, S 为消费者的储蓄量。则有消费者某消费期间的消费向量 $X_0 = (x_{01}, x_{02}, \dots, x_{0i})$,其中 $x_{0i} \geq 0$,以及消费者的储蓄 S_0 。

在价格水平不变的前提下,若存在消费者消费向量 $X_1 = (x_{11}, x_{12}, \dots, x_{1i})$,以及消费者的储蓄 S_1 ,并且在消费向量 X_1 中至少有一项 $x_{1i} < x_{0i}$,我们描述消费者在另一消费期间选择消费向量 X_1 的行为为无条件节约。在这种情况下因为价格水平不变,会有 $S_1 > S_0$ 。

(2) 条件节约描述。在上述无条件节约描述的基础上添加限制性条件,即要求消费者在至少有一项 $x_{1i} < x_{0i}$ 条件下选择消费向量 X_1 ,并附加条件 $U_1 \leq U_0$, U 为消费者通过消费向量所获得的效用。我们描述消费者这种有条件选择行为为条件节约。

2. 厂商节约

(1) 无条件节约描述。假设有两个生产期间,没有技术创新即厂商生产函数不变,价格水平不变,并且生产规模不变。用 Y 代表厂商的要素投入向量, y_i 为厂商第 i 种要素的投入数量。则有厂商某一消费期间的要素投入向量 $Y_0 = (y_{01}, y_{02}, \dots, y_{0i})$,其中 $y_{0i} \geq 0$ 。

在要素价格水平不变的前提下,若有要素投入向量 $Y_1 = (y_{11}, y_{12}, \dots, y_{1i})$,在要素投入向量 Y_1 中至少有一项 $y_{1i} < y_{0i}$,我们描述厂商在另一生产期间选择投入向量 Y_1 的行为为无条件节约。

(2) 条件节约描述。我们在上述无条件节约描述的基础上添加限制性条件,即要求厂商在至少有一项 $y_{1i} < y_{0i}$ 条件下选择投入向量 Y_1 ,并附加条件 $R_1 \leq R_0$, R 为生产者通过投入向量所获得的利润。我们描述厂商这种有条件选择行