

摘要：

随着互联网金融的快速发展，传统商业银行面临的竞争压力越来越大，如何提高服务质量，保持自身竞争优势已经成为需要解决的关键问题。本文就是针对当前研究背景，利用SERVQUAL模型对招商银行服务质量优化问题进行研究，在定量分析当前该银行在服务质量不足的基础之上，有针对性地提出服务质量优化的对策和建议。

关键词：SERVQUAL模型；服务质量优化；商业银行

引言

传统的关于银行服务质量的研究大都通过问卷调查的方式，通过均值大小来判断服务质量的好坏，这种方式缺乏纵向的对比，使得评价结果的客观性方面存在一定的不足。本文的研究就是针对当前研究存在的问题，利用SERVQUAL模型对商业银行服务质量优化问题进行研究。通过数据的对比分析，寻找客户对该家商业银行服务满意度存在的问题焦点，了解客户的深层需求和银行服务情况的薄弱点，并且提出服务改进建议。

一、SERVQUAL理论模型SERVQUAL

理论模型的设立，主要是依据质量管理的理论进行确立，特别是针对服务行业，其核心理论就是“服务质量差距模型”。就是对客户的服务感受进行同一问题的2个层面的测评。首先是了解客户对测评对象的真实感受得分，然后再请客户对自己期望能够得到的服务水平进行打分，随后对两个得分进行对比，了解两者之间的差距。最后差距得分分数=服务实际感受打分-服务期望打分。其中正向分差越大，说明客户对该指标的认可度越高；负向分差越大，说明该项是服务提供方的相对短板。

二、招商银行服务质量差距设计

1.问卷设计。在问卷设计方面，本文根据服务质量、标准化和适应性相关文献的梳理及总结分析，设定银行服务质量测度量表的一级指标（即有形服务、隐形服务）的测项。在设计调查问卷时，参照以往学者的研究设计（Churehill&Ford，1974；Saxe&Weitz，1982；PZB，1988）结果，设计了临柜人员服务标准化程度（EC）、客户经理服务标准化程度（MC）、价格标准化程度（CC）、服务产品标准化程度（PC）、渠道标准化程度（DC）、促销活动标准化程度（NC）指标体系。

2.问卷回收及处理。本章将选择具有代表性的以财富管理而著称的招商银行作为本文模型的应用研究对象。通过SPSS18.0对127份招商银行客户提供的有效数据进行测算，分析其对感知服务质量的测算结果，提出相应的提升路径和策略，以改进招

商银行的服务质量。

3.问卷信度和效度检验。利用SPSS18.0对量表进行信度和效度分析，其中总量表的Cronbach α 系数为0.927，远远超过了Cronbach α 系数的最低可接受水平，即0.70，并且EC、MC、CC、PC、DC、NC各指标的Cronbach α 系数均大于0.70，剔除指标EC1和MC1后Cronbach α 系数均有降低幅度，说明量表的绝大多数题项具有较好的内部一致性，信度较高。

三、招商银行服务质量调研结果分析

通过问卷数据测算，六个变量的感知服务质量得分依次为-0.1653、-0.2960、-0.1299、-0.1782、-0.068、0.1694，即银行客户感知银行服务质量的排序为“促销活动标准化>渠道标准化>价格标准化>临柜人员服务标准化>服务产品标准化>客户经理服务标准化”，由此可见，招商银行客户对银行隐形服务质量标准化程度的感知优于对有形服务质量标准化程度的感知，银行在有形服务层面，即临柜人员服务和客户经理服务标准化程度上仍有较大的提升空间。同时，银行客户对银行服务质量感知的总体得分为负数，仅为-0.6679，说明招商银行服务质量仍然处在较低的阶段，银行客户对其服务质量满意程度并不高，招商银行仍然有非常多的进步空间。

四、银行服务质量优化的措施

1.完善标准化和规范化培训。招商银行应进一步规范培训机制，在全面分析临柜人员年龄、知识结构、能力以及个性等的基础上充分了解其对培训的不同需求，规范培训内容，完善培训体系，强化柜台人员的专业技能。同时，银行应该根据金融产品的创新和市场的变化，不断地对临柜人员进行培训和再培训，提高其营销技巧，从而满足银行客户多层次的金融需求，提升客户的满意度。

2.建立多维度的服务监督评价制度。在招商银行的服务评价管理工作中要根据工作需求开展定期或不定期的研究和分析活动，关注、搜集、了解客户的服务满意度和不满意的问题焦点。全面、真实、客观的服务情况反馈和调查工作，需要建立起现场、非现场、日常巡查、不定期抽查，以及神秘人暗访体验等多维度的综合考察评价体系，综合形成网点的服务环境、服务态度、服务纪律、服务效率、分层维护等评价反馈结果，客观并有针对性地查找网点的服务管理工作痛点。

3.构建全方位营销服务体系，提升银行隐形层面服务质量。招商银行隐形层面包括价格、服务产品、渠道和促销活动四个方面，主要是为有形服务的流畅运转而服务的。为了提升银行服务质量，四个方面采取措施的侧重点应有所不同。在服务价格方面，由于银行客户希望更好地了解银行金融服务和金融产品的价值，不仅会比较

各银行的金融产品和服务质量，而且参与产品定价的主动性越来越强，因此，银行应进一步完善定价制度与实施弹性定价。一方面，客观真实的数据是完善定价制度的基础，而合理的统计制度又是客观真实数据的重要前提。我国银行应建立健全科学、完善的银行业务数据统计制度，为银行的决策提供数据支撑。另一方面，通过对银行客户群体和产品进行细分制定不同的价格，根据不同的客户群体，制定有针对性的收费项目和用卡激励策略。降低银行客户对价格的敏感度，加强银行成本与顾客满意度的控制。在服务产品方面，银行服务产品同质化趋势越来越明显，为了提升银行客户对招商银行服务质量的感知，招商银行可以在标准化产品模块的基础上，结合银行客户的需求和特征，向银行客户提供定制化和个性化的服务产品。

招商银行可以在金融超市中提供标准化的理财产品、个人贷款、证券三方存管、出国金融服务以及保险产品等服务，银行客户在客户经理的建议和指导下，根据自身的需求对金融超市中提供的服务和产品进行选择 and 组合，从而实现产品的定制化。在服务渠道方面，银行客户在银行办理业务时，希望能够在招商银行通过不同的渠道享受到相同的金融产品和服务体验。为此，银行应对自助终端、手机银行、电话银行、网上银行和物理网点等各个渠道实行集中统一化的管理，从而提升客户对银行服务的感知。在服务促销方面，在广告活动设计方面，为了更加符合银行客户对广告策略和促销活动的期望，银行应首先确定广告主题，使招商银行能够在标准化广告主题指导下，制定有针对性的广告语，并且在一定成本的控制范围内，在体现银行客户身份和地位的基础上丰富广告形象。在人员促销、公共关系活动以及营业推广层面，招商银行应在统一促销主题的基调下，针对招商银行不同类型的客户开展特色增值服务，通过特色增值服务的促销活动吸引银行客户，如在国内重点城市为银行客户开通机场贵宾通道，在高端医疗机构为银行客户提供绿色通道，通过高尔夫球赛、红酒体验等活动为银行客户搭建高端社交平台等。

五、总结

通过本文的研究不仅全面地梳理了招商银行在服务质量方面存在的问题，并且针对SERVQUAL模型评价结果，提出了针对性的完善建议和措施。但是对于招商银行服务质量优化来讲，质量优化是一个系统的工程，需要构建更加完善的评估体系和控制标准，只有不断地持续改进才能保持客户服务竞争力。

参考文献：

[1]黄耀杰，徐远.服务质量的定义及内涵界定[J].武汉理工大学学报，2016(02).

[2]杨汉涛.基于SERVQUAL模型的服务质量测定应用探讨[J].黄石理工学院学报，2016(12).

[3]徐明,于君英.SERVQUAL标尺测量服务质量的应用研究[J].工业工程与管理, 2011(06).

[4]南剑飞,熊志坚,赵丽丽.服务质量差距分析与对策研究[J].世界标准化与质量管理, 2012(09)

作者：苏练火