

第六章

顾客满意与顾客关系管理

苏秦主编, 现代质量管理学, 清华大学出版社

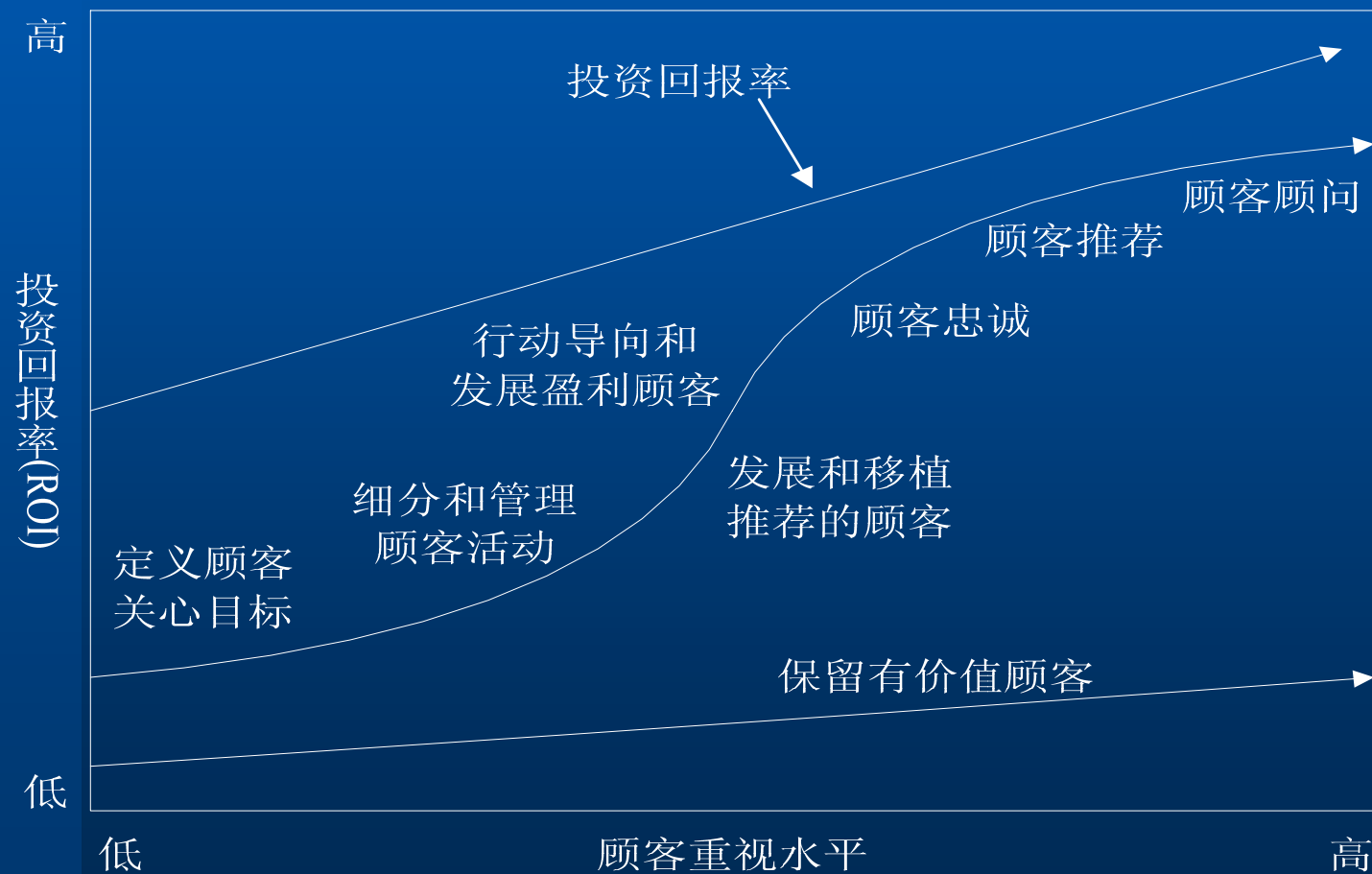
第一节

顾客满意

一、关注顾客的重要性

- 生产导向—>市场导向
- 卖方市场—>买方市场
- ISO 9000：2000中的相关要求
- 顾客满意与否对组织的影响

顾客重视水平与潜在ROI

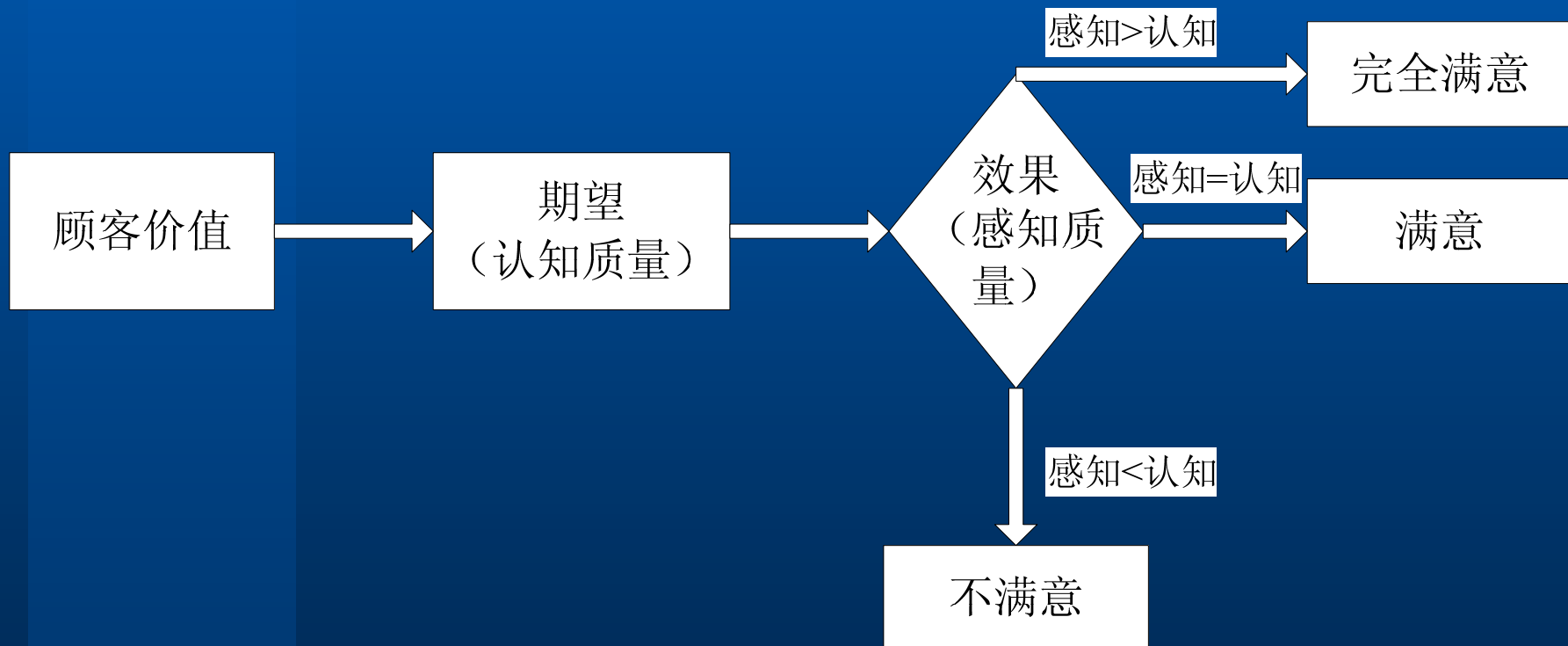


二、顾客满意的概念及其特点

（一）概念

- 消费心理学
- ISO9000: 2000

顾客购买行为后的三种感觉状态

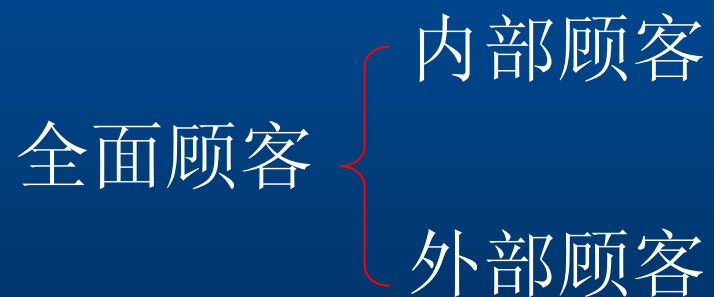


（二）顾客满意的特点

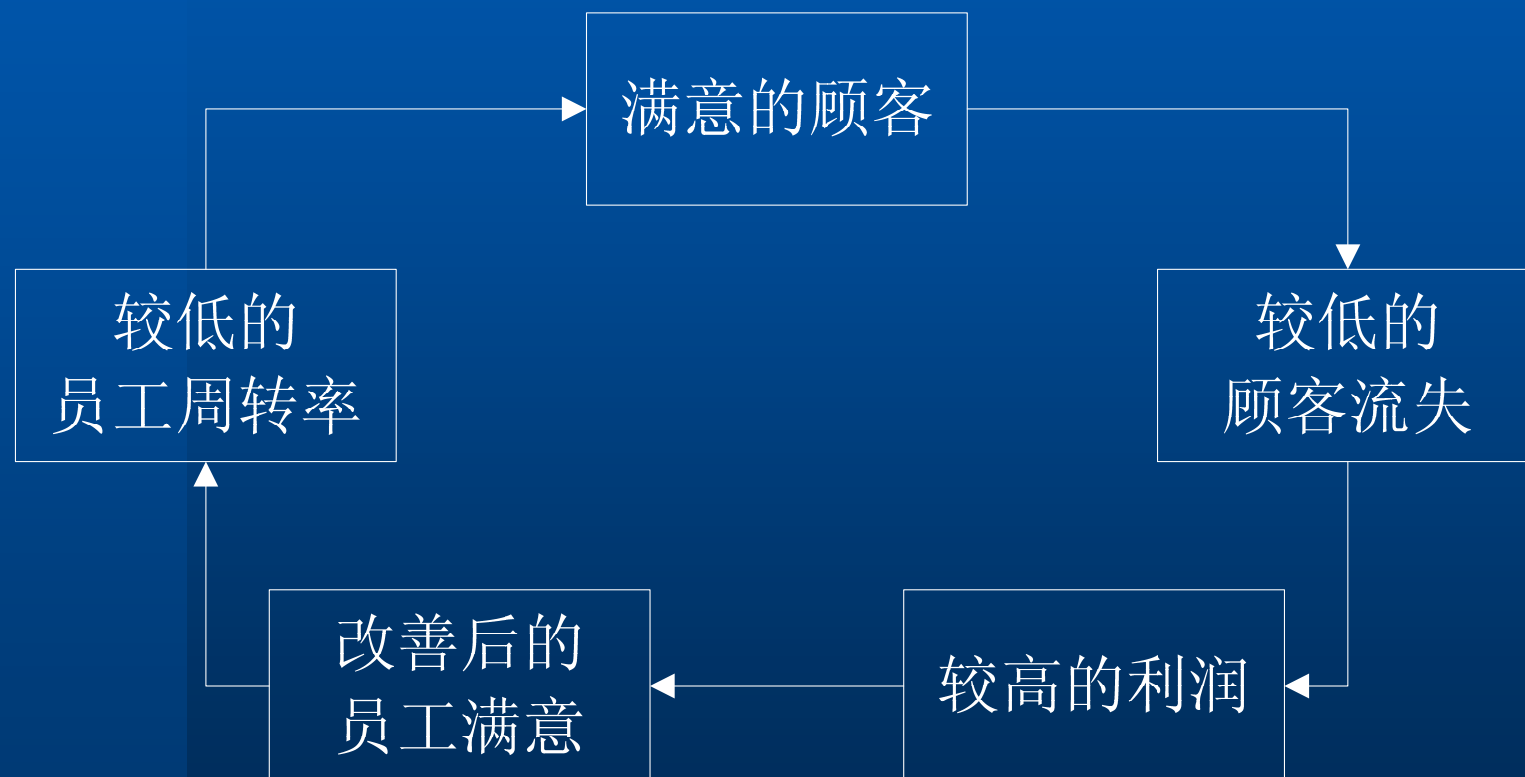
- 主观性
- 客观性
- 动态性
- 全面性
- 模糊性

三、全面顾客满意的理念

（一）全面顾客满意的概念



良好的服务循环



（二）全面顾客满意的构成



四、顾客忠诚

- 顾客忠诚对企业的积极作用
- 顾客忠诚的衡量
- 顾客忠诚的获得方法

消费者坚持购买某个品牌的比例

年龄	1975年	2000年
20~29	66%	59%
30~39	73%	59%
40~49	77%	60%
50~59	82%	59%
60~69	86%	65%
70~79	93%	73%

五、以顾客满意为导向的产品服务设计创新

质量是由设计部门决定的！

一个成功组织的产品设计流程：



第二节

顾客满意度测量

一、顾客满意的影响因素

- 不满意因素
- 满意因素

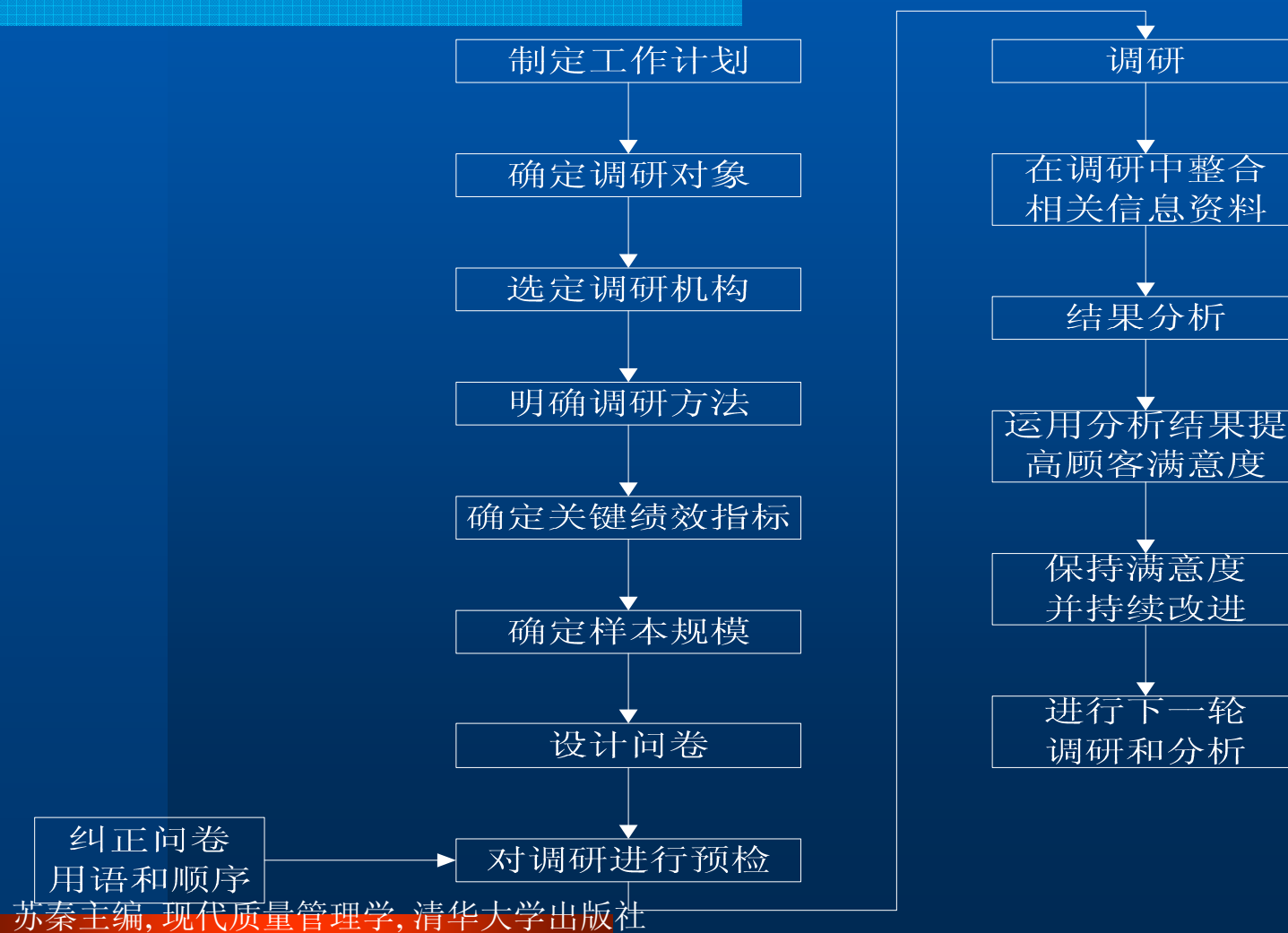
二、顾客满意度测评的分类及原则

- 顾客满意度测评的分类
- 概况调查
- 事务性调查
- 可靠性调查
- 后继或诊断调查

顾客满意度测评的原则

- 全面性原则
- 独立性原则
- 层次循序渐进原则
- 可测性原则
- 可行性原则

三、顾客满意度测评的步骤



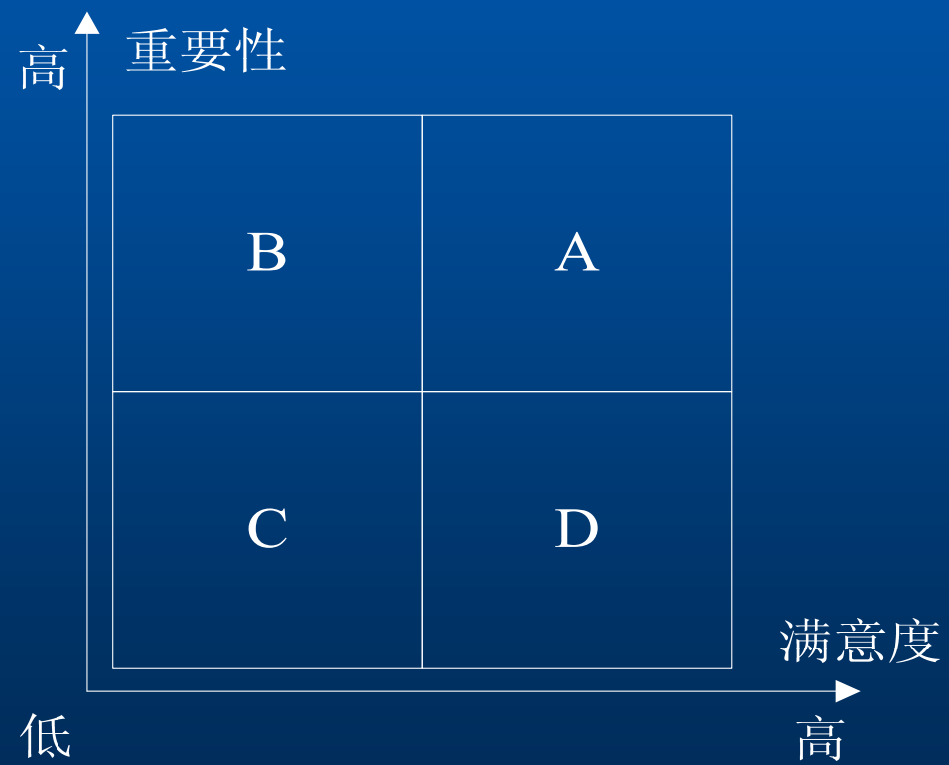
四、顾客满意度测评的方法

(一) 一般方法

P-E（认知—预期）模型

$$SQ_i = \sum_{j=1}^k W_j (P_{ij} - E_{ij})$$

四分图模型



调查表式的顾客满意度评估

项目 \ 评语					
	很满意	满意	一般	不满意	很不满意
服务的可靠性					
服务的及时性					
服务的准确性					
服务的完整性					
服务的情感性					

顾客满意率

$$T = S / C \times 100\%$$

（二）模糊综合评价法

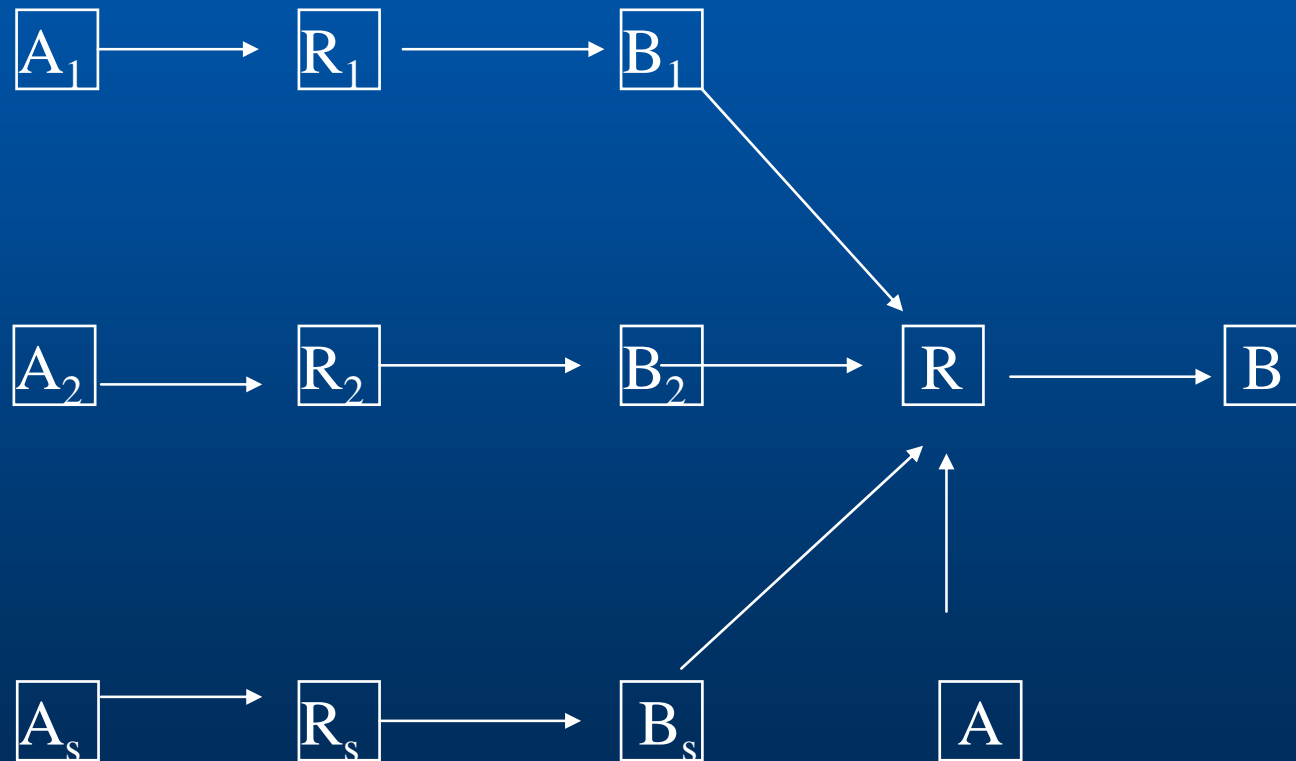
1、模糊综合评价法的基本原理

第一步，把因素论域按某种属性分成 s 个子集；

第二步，对每一个 u_i 进行单级模糊综合评价；

第三步，将 u_i 看作一个综合因素，用 B_i 作为它的单因素评价结果，可得隶属度关系矩阵。

二级模型图

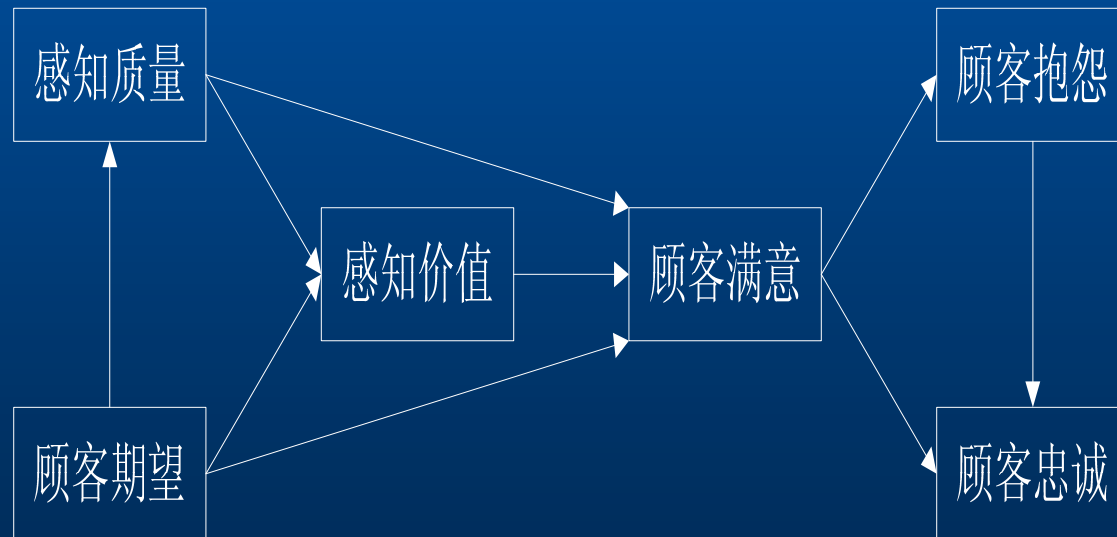


2、顾客满意度的多级模糊综合评价

- 1) 建立因素集
- 2) 建立评语集
- 3) 建立权重集
- 4) 一级模糊综合评价
- 5) 二级模糊综合评价

（三）顾客满意度指数（CSI）法

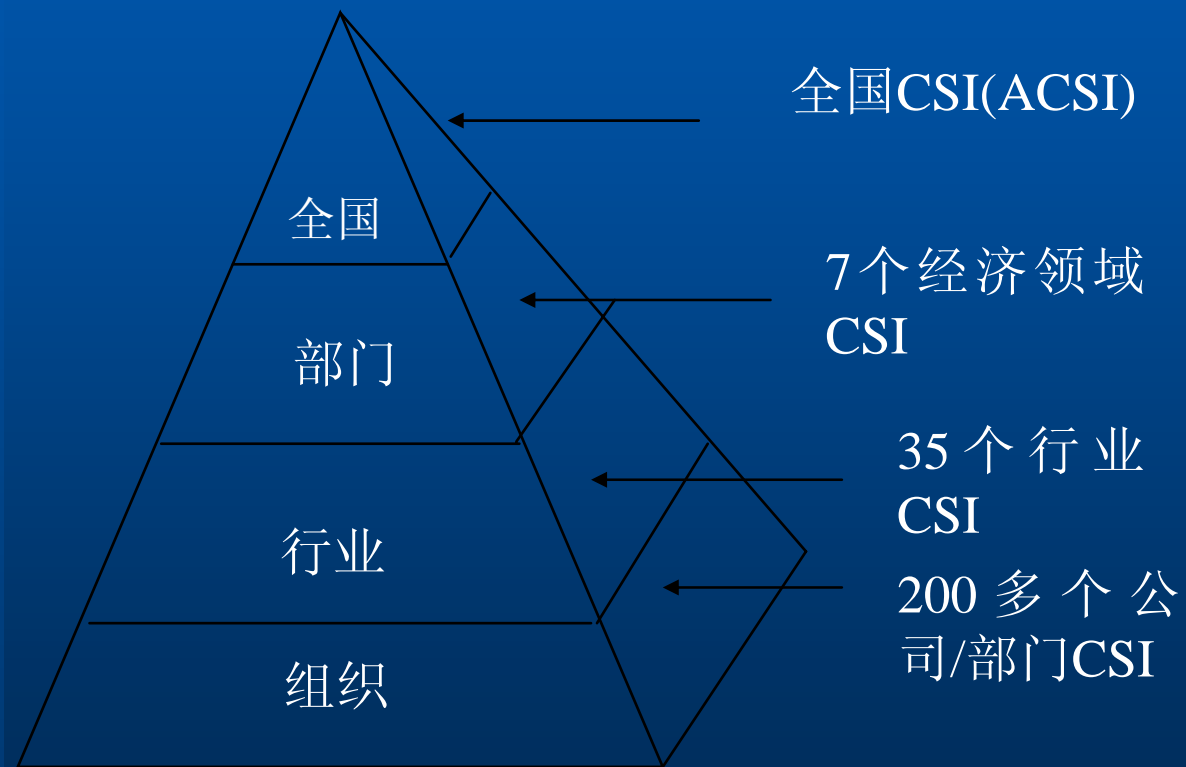
美国顾客满意度指数（ACSI）



ACSI测量模型结构变量和观测变量

结构变量	观测变量
顾客期望	<ul style="list-style-type: none">• 对质量的总体预期• 对产品满足需求的预期• 对产品可靠性的预期
感知质量	<ul style="list-style-type: none">• 对产品质量的总体评价• 对产品满足需求的评价• 对产品可靠性的评价
顾客满意	<ul style="list-style-type: none">• 总体满意程度• 产品质量同预期的比较• 产品质量同理想产品的比较
顾客抱怨	<ul style="list-style-type: none">• 向厂商抱怨次数• 向经销商抱怨次数
顾客忠诚	<ul style="list-style-type: none">• 重复购买可能性• 重复购买所能接受的心理价格

ACSI的构成



（四）顾客满意度测评方法的比较

- P-E（认知—预期）模型
- 四分图模型
- 调查表式的顾客满意度评估和顾客满意率
- 模糊综合评价法
- 顾客满意度指数法（CSI）

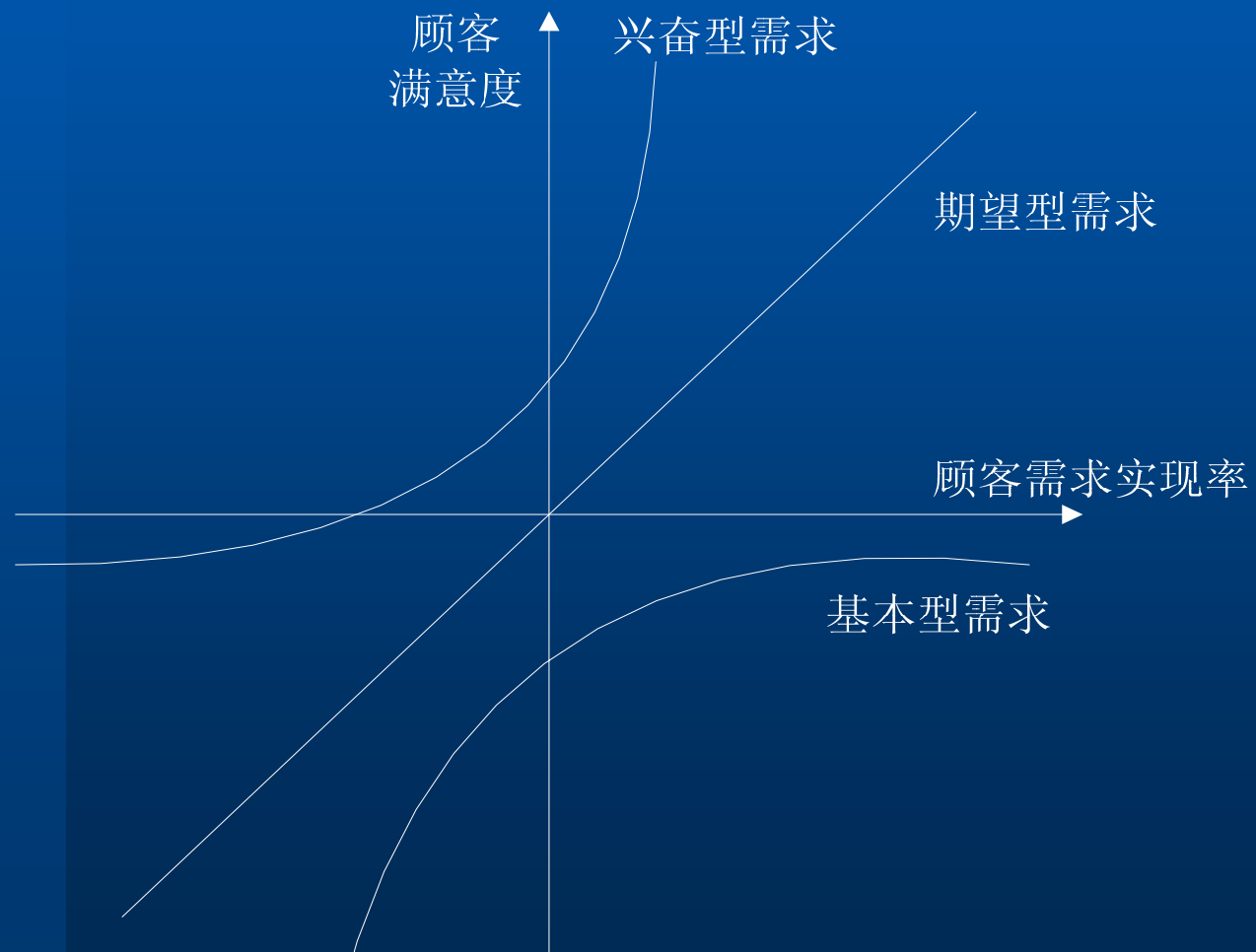
第三节

顾客关系管理系统

一、创造顾客价值

- 顾客价值
- 顾客购买总价值
- 顾客购买总成本

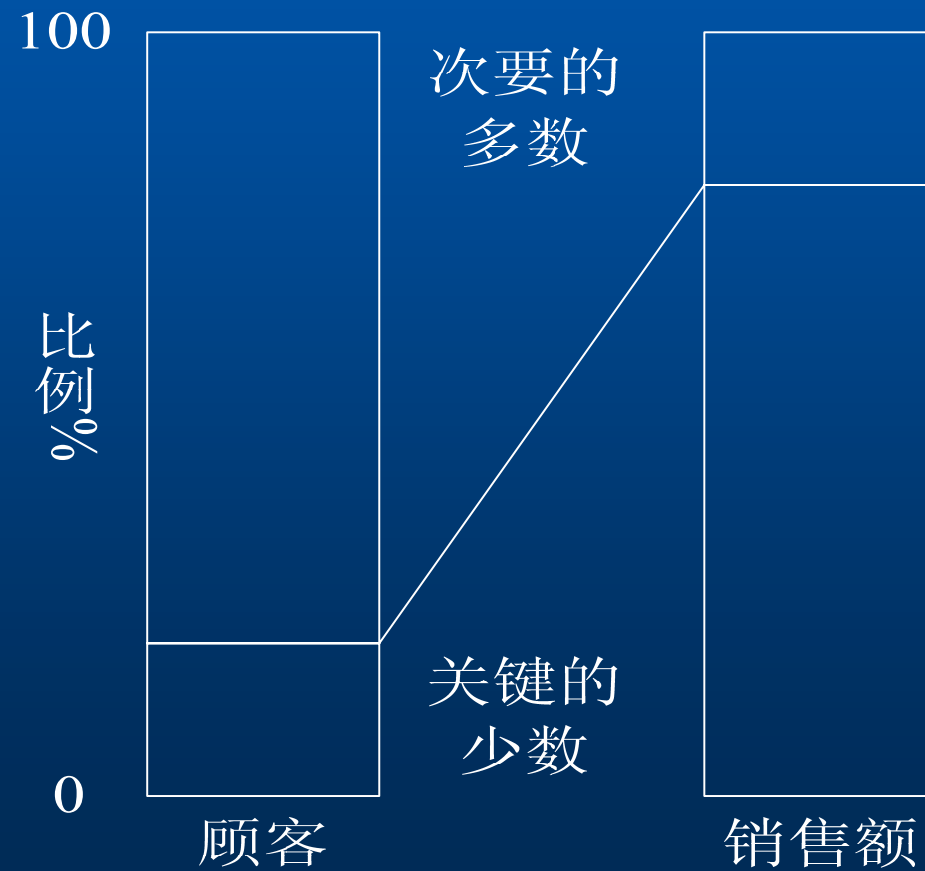
KANO模型



二、目标市场中顾客的分类及其识别

- 高收益、低服务成本顾客
- 高收益、高服务成本顾客
- 低收益、低服务成本顾客
- 低收益、高服务成本顾客

帕累托的80/20原理

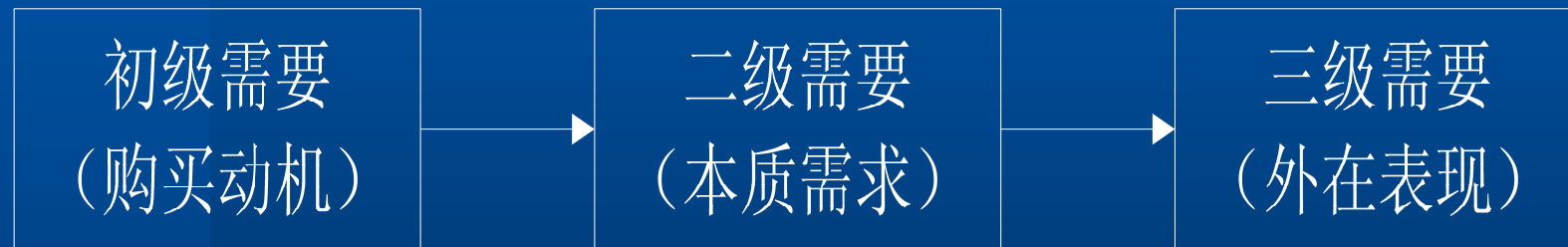


三、目标市场中顾客需求的识别

（一）顾客需求的识别

组织和顾客对质量的理解往往是不同的！

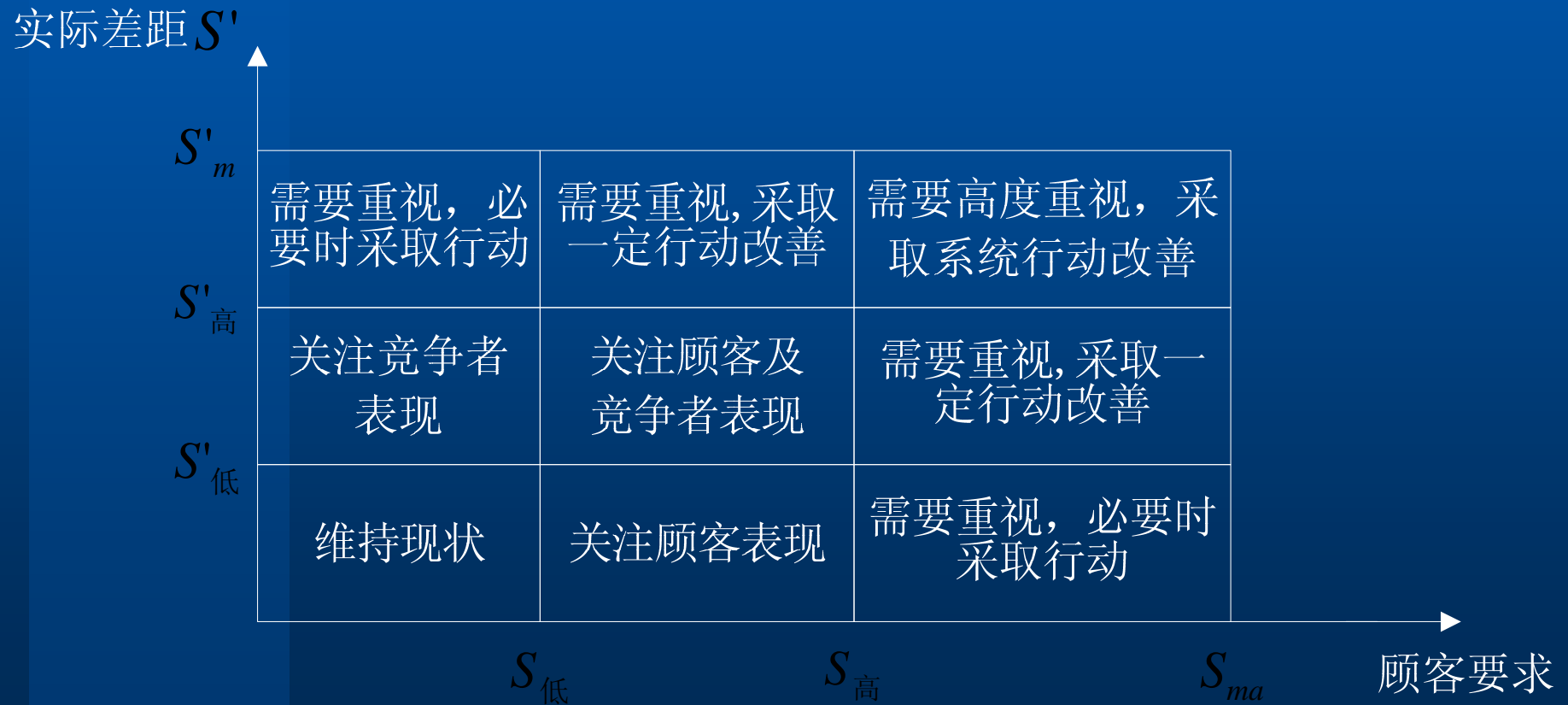
顾客对产品/服务的期望水平



（二）建立顾客需求分析体系

- 1、顾客需求分析计算；
- 2、顾客需求差距判断标准的确定；
- 3、构建分析模型；
- 4、针对分析结果，得出改进的结论。

顾客需求二维分析模型



四、管理顾客关系的实践

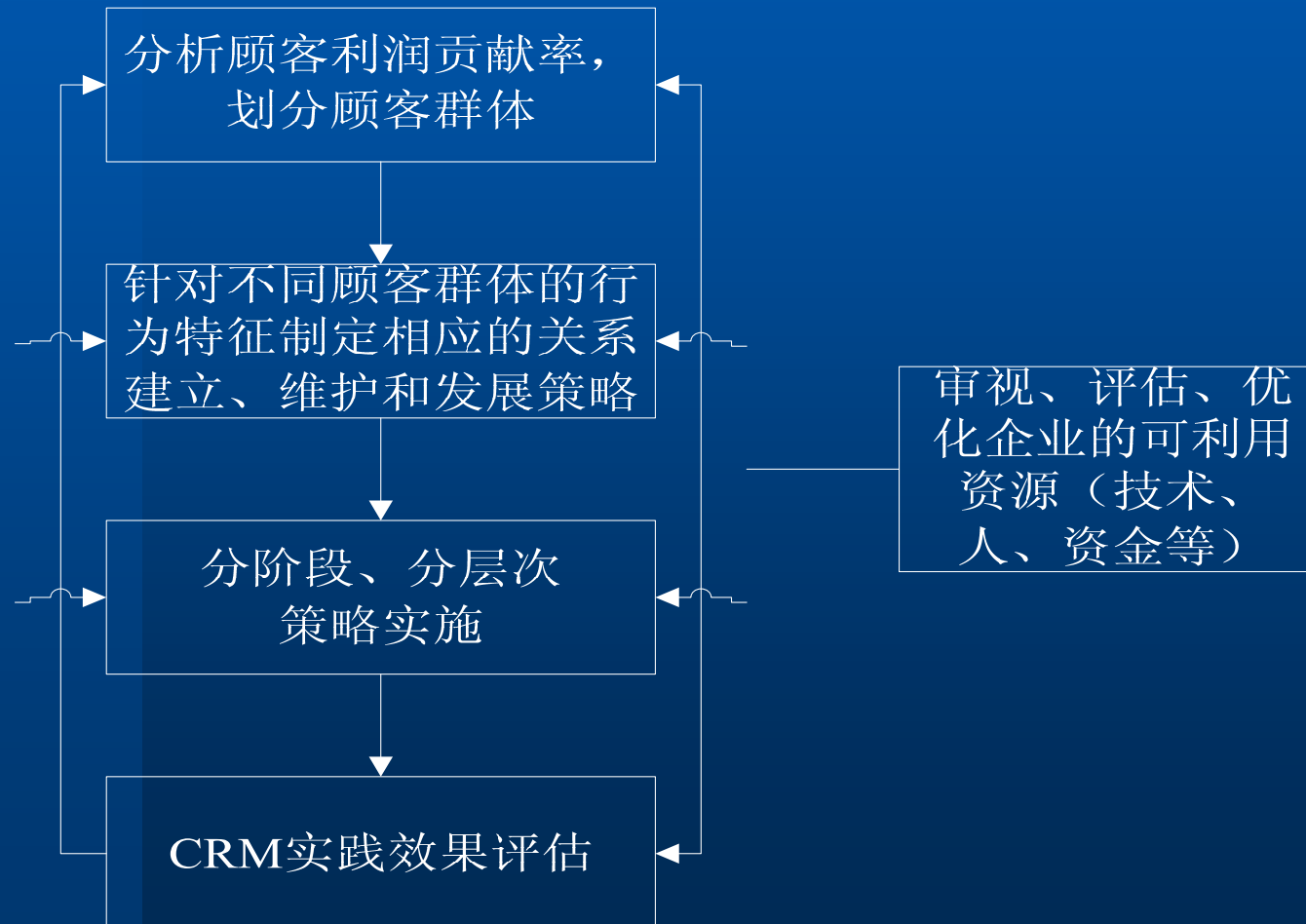
（一）管理顾客关系实践的原则

- 着眼于同顾客长期关系的建立、维持和发展
- 以增加关系价值、提高关系长期利润率为目标
- 着眼于对企业资源的有效分配

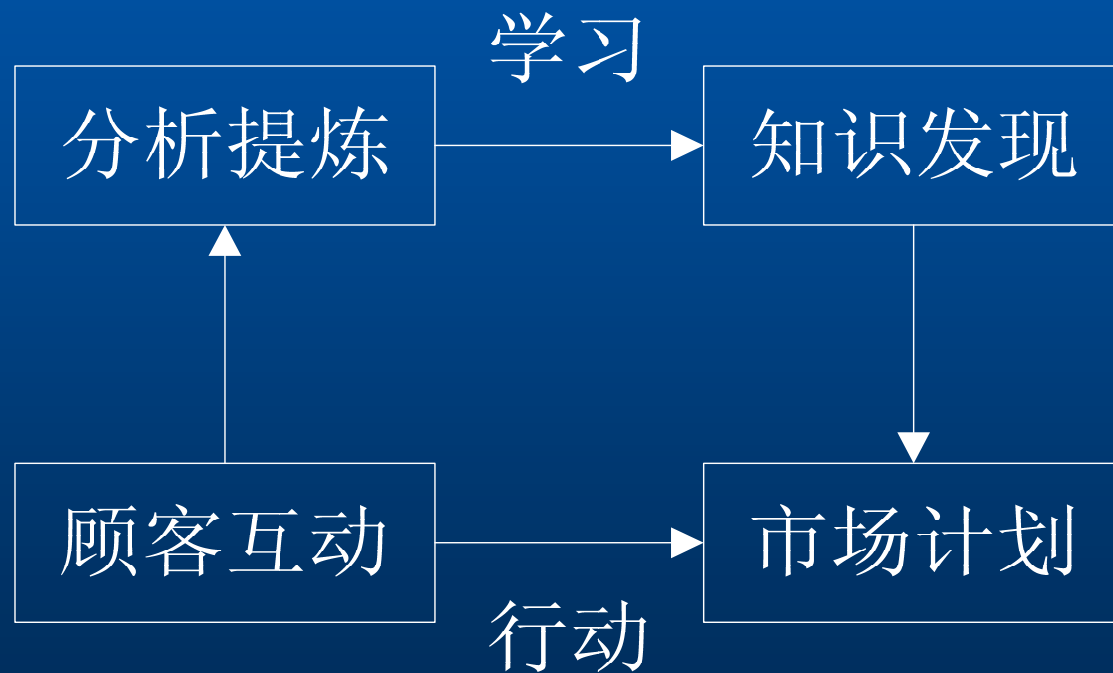
（二）对顾客关系进行管理的作用及意义

- 改善服务质量，更好的体现以顾客为中心
- 降低运作成本
- 增加营业收入

（三）管理顾客关系实践的主要环节



（四）管理顾客关系的流程



（五）管理顾客关系时需要关注的重点

- 过程
- 顾客状态
- 顾客满意度
- 顾客成本

五、有效的顾客抱怨管理

- 处理抱怨开始于向顾客的真诚道歉
- 确认问题所在，及时解决问题
- 评估问题的严重性分清责任，做出适当补偿
- 跟踪调查

案例讨论:

H宾馆服务的顾客满意度评价