



# 第四章 供应质量与顾客满意

2009-4-13

苏秦主编《质量管理与可靠性》  
机械工业出版社



# 第一节 采购质量

2009-4-13

苏秦主编《质量管理与可靠性》  
机械工业出版社

# 采购质量

- ❖ 发展了零部件互换的概念以后，才开始出现了对于采购质量的需求。
- ❖ 传统意义上，企业对于质量的定义主要考虑的是产品的设计和符合性方面的问题，但是今天随着企业外购活动的增加，对于质量的定义已经扩展到了产品完成和产品交付等其他方面。



# 采购质量

- ❖ 采购系统的基本要求
- ❖ 1. 采购人员需要建立有效的信息源。
- ❖ 2. 进行现场检验。
- ❖ 3. 建立保证客观地评估供应商的程序。
- ❖ 4. 选择最好的候选者提供产品。

# 采购的质量规格

- ❖ 规格的类型
- ❖ 质量规格是指为了保证产品按照设计成功发挥作用所要求的一组特定的参数。
- ❖ 质量规格一般有以下五种类型：
  1. 产品规格。这是最常见的规格，它定义了产品按照客户期望的那样发挥作用所需要的内容。
  2. 过程规格。这类规格的定义了生产产品过程中所必须要控制的制造过程参数。
  3. 分析规格。这类规格定义了测量所要求的精度等级的分析方法。
  4. 原材料规格。这类规格定义了可接受的进入加工过程原料。
  5. 质量管理。这类规格定义了希望生产产品时所实施的管理规范。

# 采购的质量规格

- ❖ 规格的构成
- ❖ 所有规格都有共同的构成要素。首先是对产品进行描述，之后列出要求的特性， 第三项构成包括运输和包装要求。
- ❖ 过程和分析规格中还应包括下列一些独特的构成：
  - ❖ 1. 设计的制造性能，包括特殊的过程和分析需求、应用机械、自动化、装配、安装等。
  - ❖ 2. 检查和测试设计/样品，包括特殊的检查和测试要求。
  - ❖ 3. 材料、零件和部件的规格以及可获得性。
  - ❖ 4. 包装、运输、储藏、存储寿命要求，特别是与进货和出货有关的安全因素。

# 采购的质量规格

- ❖ 规格确定的方法
- ❖ 建立规格的方法很多，通常使用的是统计学的方法。
- ❖ 统计方法中的一些简单工具如直方图、平均值、极差、标准偏差等，可以通过很少的数据了解到生产的实际情况。
- ❖ 制定规格的团队人员包括开发人员、材料供应商、采购人员、制造人员。
- ❖ 规格是一个不断进化的文件，它在一个持续的周期的各部门提供检查点。



# 供应商的选择与评价

## ❖ 供应商的选择

- (1) 进行市场分析。
- (2) 识别所有可能的供应商。
- (3) 对所有可能的资源进行预先筛选。
- (4) 评估剩余供应商。
- (5) 选择供应商。



# 供应商的选择与评价

## ❖ 供应商选择的标准

- (1) 质量
- (2) 可靠性
- (3) 能力
- (4) 财务
- (5) 其他

### 质量

- 技术规格
- 化学和物理特性
- 设计
- 产品寿命
- 维修的便利性
- 维护
- 坚固性

### 可靠性

- 及时配送
- 绩效档案
- 保修

### 能力

- 生产能力
- 技术能力
- 管理
- 操作控制
- 劳工关系

### 财务

- 价格
- 财务状况稳定

### 其他

- 供应商态度
- 培训援助
- 包装
- 供应商位置
- 维修服务

# 供应商评级

- ❖ 在选定供应商后，对供应商进行评价则是一个持续不断的工作，其主要目的在于保持对供应商的监督控制，看其是否能够实现预期的绩效。
- ❖ 供应商评级系统至少有以下三个元素：
  - （1）质量。质量的衡量一般是以缺陷报告的形式来体现的，一些常见的质量表现指标是：缺陷的百分比（对于零件或批次）、每百万的缺陷数等等。
  - （2）交付。由于越来越多的企业向减少库存以及JIT(just in time 及时生产)方向迈进，交付正成为更加关键的指标，
  - （3）成本。一个重要的供应商评估标准就是交易的成本。

# 供应商评级

❖ 供应商评级的应用如下：

- (1) . 业绩评估。
- (2) . 规划行动。
- (3) . 与供应商会谈。
- (4) . 产品和过程的审查。
- (5) . 改正措施计划
- (6) . 供应商认可。

# 供应商审核

- ❖ 供应商审核是企业进行持续改进的重要步骤，通过供应商审核，企业可以持续监督供应商的提供合格产品和服务的能力。
- ❖ 供应商审核一般分为产品审核、过程审核和质量管理体系审核三类。
  1. 产品审核：产品审核主要是确定供应商的产品质量，必要时还可以要求供应商改进产品质量以符合企业的要求。



# 供应商审核

- ❖ 2. 过程审核：过程审核视企业产品的实际情况而定，不是每一种采购产品都需要进行过程审核，一般来说，只有当供应商提供的产品对生产工艺有很强的依赖性的时候，才有必要进行过程审核。有时候，供应商邀请企业对供应商的过程能力进行“会诊”，也可以看作是一种过程审核。

# 供应商审核

- ❖ 3. 质量管理体系审核：质量管理体系审核是针对供应商整个质量管理体系进行的审核，这其中不可避免地包括过程和产品的审核，一般选择**ISO9001：2000**标准作为审核的准则，有时也可以根据供应商或产品的不同情况选择其他标准。

# 供应商审核

- ❖ 审核方法
- ❖ 1. 调查表法：将事先准备好的格式标准的调查问卷发给不同的供应商填写，而后收回进行比较的方法，常用于招标、询价以及供应商情况的初步了解等场合。
- ❖ 2. 现场打分评比法：预先准备好一些问题并格式化，而后组织有关人员到现场进行核查、确认。
- ❖ 3. 供应商综合审核：企业对供应商进行的全面审核，这种全面审核可能包括质量、价格、交货期、技术、工艺等方面，一般这种审核将问卷调查和现场法结合起来进行。



## 第二节 有效的供应商质量控制途径

2009-4-13

苏秦主编《质量管理与可靠性》  
机械工业出版社



# 供应商质量

- ❖ 供应商质量的定义为在特定的绩效范围内，符合或超过现有和未来客户期望或需求的能力。
- ❖ 供应商质量不仅仅是指产品的实体特性，好的供应商应能在以下方面满足买方的期望：
  - （1）产品或服务的配送。
  - （2）产品或服务的一致性。
  - （3）售后服务。
  - （4）技术特点。
  - （5）成本管理

# 供应商质量

- ❖ 评估质量体系的主要目的就是确保系统能够有效地、经济地完成预期的功能。
- ❖ 常用的评估类型有三种：
  1. 计划评估。
  2. 产品评估。
  3. 过程评估。

# 供应商质量

- ❖ 评估是一个系统收集选定质量系统参数的证据，并基于收集到的证据作出决定的过程。它包括以下三个不同的步骤：
- ❖ 1. 选择、定义评估参数。
- ❖ 2. 建立参数并对参数进行测量。
- ❖ 3. 对证据给出恰当的数值以获得决策的坚实基础。

# ISO9000：2000族标准中供应商质量控制的体现

- ❖ ISO9001：2000对供应商质量控制提出了如下要求：
- ❖ 1. 对供应商及采购产品控制的类型和程度应取决于采购的产品对随后的产品实现或最终产品的影响。
- ❖ 2. 企业应根据供应商提高产品的能力评价和选择供应商。
- ❖ 3. 企业应建立选择、评价和重新评价供应商的准则。
- ❖ 4. 企业应保持评价结果及评价所引起的任何必要措施的记录。



# ISO9000：2000族标准中供应商质量控制的体现

- ❖ 5. 企业向供应商发出的采购信息应能准确表述对产品的要求，并确保采购要求的充分性与适宜性。
- ❖ 6. 企业应通过检验或其他必要的活动，确保采购的产品合乎要求。
- ❖ 7. 如果企业或顾客需在供应商所在处验证产品时，企业应在采购信息中作出规定。

# ISO9000：2000族标准中供应商质量控制的体现

❖ ISO9004：2000标准对供应商的质量提出了比ISO9001：2000更为详尽的要求，体现为以下几个方面：

## ❖ 1. 对最高管理者的要求

企业的最高管理者应确保对评价和控制采购产品的有效和高效的采购过程作出规定并予以实施，从而确保采购的产品能满足企业以及相关方的需求和要求。

# ISO9000：2000族标准中供应商质量控制的体现

## ❖ 2. 对管理者的要求

- ❖ 为了确保有效和高效地实现企业地业绩，管理者应当确保在确定采购过程时考虑以下活动：
- ❖ （1）及时、有效和准确地识别需求和采购产品规范；
- ❖ （2）评价采购产品的成本，考虑采购产品的性能、价格和交付情况；
- ❖ （3）企业对采购产品进行验证的需求和准则；
- ❖ （4）独特的供应商过程；
- ❖ （5）考虑合同的管理，包括供应商和合作者的协议；
- ❖ （6）对不合格采购产品进行更换的保证；
- ❖ （7）物流要求；

# ISO9000：2000族标准中供应商质量控制的体现

- ❖ (8) 产品标识和可追溯性；
- ❖ (9) 产品的防护；
- ❖ (10) 文件，包括记录；
- ❖ (11) 对采购产品偏离要求的控制；
- ❖ (12) 进入供应商的现场；
- ❖ (13) 产品的交付、安装或应用的历史；
- ❖ (14) 供应商的开发；
- ❖ (15) 识别并减轻与采购产品有关的风险。
- ❖ 管理者应当考虑在供应商未能履约时保持企业业绩以及使相关方满意的措施。



# ISO9000：2000族标准中供应商质量控制的体现

- ❖ 3. 对企业的要求
- ❖ 企业应当考虑在与供应商沟通时使用电子媒体，以便沟通要求最佳化。
- ❖ 企业应当与供应商共同制定对供应商过程的要求和产品规范，以利用供应商的知识使企业获利。

# ISO9000：2000族标准中供应商质量控制的体现

- ❖ 企业应控制供应商的依据可包括：
- ❖ （1）对供应商相关经验的评价；
- ❖ （2）供应商与其竞争对手相比的业绩；
- ❖ （3）对采购产品的质量、价格、交货情况及对问题的处理情况的评审；
- ❖ （4）对供应商的管理体系的审核和对其有效和高效地按期提供所需产品的潜在能力的评价；
- ❖ （5）检查供应商有关顾客满意程度的资料和数据；

# ISO9000：2000族标准中供应商质量控制的体现

- ❖ （6）对供应商的财务状况进行评定，以确信供应商在整个预期供货及合作期间的履约能力；
- ❖ （7）供应商对寻价、报价和招投标的反应；
- ❖ （8）供应商的服务、安装和支持能力以及满足要求的历史业绩；
- ❖ （9）供应商对相关法律、法规要求的意识和遵守情况；
- ❖ （10）供应商的物流能力，包括场地和资源；
- ❖ （11）供应商在公众中的地位 and 所起的作用以及被社会认可的情况。

# 供应商质量控制

- ❖ 产品设计和开发阶段对供应商的质量控制
- ❖ 1. 设计和开发策划阶段对供应商的质量控制：邀请供应商参与产品的早期设计与开发；对供应商进行培训，明确设计和开发产品的目标质量。
- ❖ 2. 试制阶段对供应商的质量控制：与供应商共享技术和资源；对供应商提供的样件的质量检验；对供应商质量保证能力的初步评价；产品质量问题的解决。



# 供应商质量控制

- ❖ 批量生产阶段对供应商的质量控制
- ❖ 企业在批量生产过程中，对供应商的质量控制主要包括监控供应商的质量保证能力、监控供应商的测量系统、审核供应商的质量管理体系、进货质量检验、推动供应商的质量改进、以及来自供应商的不合格品的处置和质量问题的解决等活动。

# 供应商质量控制

- ❖ 由于在批量生产阶段供应商大批量连续供货，采购产品的质量、价格、供货的及时性等企业产品的质量和企业实现其经营方针、目标都有十分重要的作用，因此这个阶段的供应商评价应尽量采用定量分析的方法。常用的方法有过程能力分析、测量系统分析和质量管理体系评价等。

# 供应商质量控制

- ❖ 供应商过程能力分析
- ❖ 供应商生产过程的稳定性就十分重要，过程能力就是决定供应商是否有能力稳定地连续提供符合质量要求的产品的一个决定性因素。

# 供应商质量控制

- ❖ 供应商测量系统分析
- ❖ 一个可使用的、良好的测量系统必须具备以下三个基本要求：
  - 1) 足够的分辨力
  - 2) 测量系统在规定的时间内要保持统计稳定性
  - 3) 测量系统要具有线形



# 供应商质量控制

- ❖ 供应商质量管理体系分析
- ❖ 采购企业要对供应商的质量管理体系的实施进行日常的监视和测量，及时跟踪其质量的波动，防止供应商产生的质量问题波及企业。对于供应商质量管理体系的监视和测量一般可以采取以下的方法：
  - 1) 关注供应商的内部质量管理体系审核
  - 2) 关注供应商的数据分析和持续改进

# 供应商质量控制

- ❖ 质量检验的管理
- ❖ 对于供应商的质量控制来讲，质量检验的管理主要是进货检验和库存质量控制。
- ❖ 进货检验

企业为了确保采购产品的质量，需要对采购产品实施检验或其他必要的活动，以确保采购的产品满足规定的采购要求。

# 供应商质量控制

## ❖ 库存质量控制

库存质量控制是指进入企业仓库的采购产品的质量控制，仓库管理人员的业务素质和责任是有效实现采购产品质量控制的一个组成部分，库存质量控制主要靠仓库管理人员来控制。

# 供应商质量控制

- ❖ 不合格品的处置
- ❖ 不合格品的确定就是根据文件（一般是检验文件）的要求，检查产品是否符合要求，对不符合要求的产品判定为不合格的过程。
- ❖ 在进货检验时，一旦发现不合格品应即使进行标识，必要时进行隔离处理，并做好记录。
- ❖ 对于采购产品的不合格品，一般由供应商进行处置，通常的办法有：返工、返修、报废、让步接受等。





### 第三节 顾客满意

2009-4-13

苏秦主编《质量管理与可靠性》  
机械工业出版社

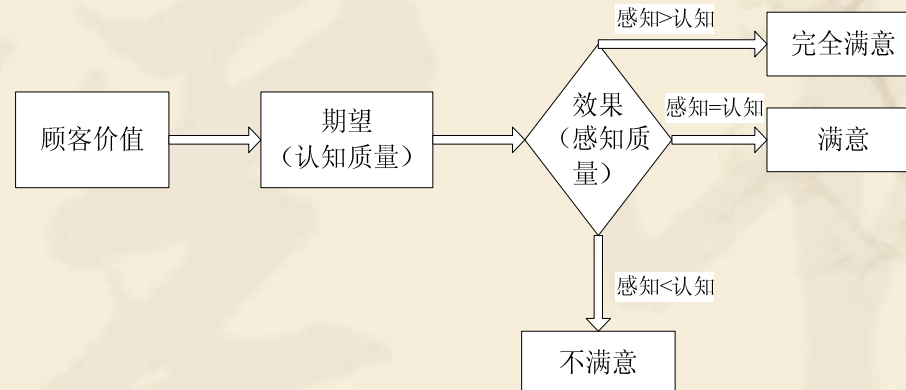
# 顾客满意

- ❖ 一个满意的顾客会：
  - ❖ 1. 保持较长时间作为企业的顾客；
  - ❖ 2. 购买更多的企业新产品和提高购买产品的等级；
  - ❖ 3. 向其他人或潜在顾客传播企业的正面信息；
  - ❖ 4. 忽视竞争品牌和广告并对价格不敏感；
  - ❖ 5. 向企业提出产品或服务的建议；
  - ❖ 6. 由于交易惯例化而比用于新顾客的服务成本低。
- ❖ 一个不满意的顾客会：
  - ❖ 1. 大多数（约70%）不满意的购买者将会转向其他品牌；
  - ❖ 2. 使其他更多人对商品或服务产生不良印象
  - ❖ 3. 24%的人会告诉其他人不要到提供劣质商品或服务的商店购物。

# 顾客满意

- ❖ 顾客满意的概念
- ❖ 按照GB/T19000—2000idt ISO 9000: 2000《质量管理体系基础和术语》中的3.1.4，“顾客满意”的定义为：“顾客对其要求已被满足的程度和感受”。

顾客购买行为后的三种感觉状态



# 顾客满意

❖ 顾客满意具有以下几个特点：

1. 主观性
2. 客观性
3. 动态性
4. 全面性
5. 模糊性



# 顾客满意

- ❖ 全面顾客满意
- ❖ 全面顾客满意是新世纪的质量观。组织应该建立以顾客为中心的发展战略和经营管理体系，面向市场，将顾客的需要作为日常经营活动的“轴心”，积极提供顾客满意的质量。

# 顾客满意

❖ 全面顾客满意的构成因素可分为横向和纵向两个层面。在横向层面上，它包括5个方面：

1. 组织理念满意
2. 行为满意
3. 视听满意
4. 产品满意
5. 服务满意

# 顾客满意

❖ 在纵向层次上，它包括三个逐次递进的满意层次：

1. 物质满意层次
2. 精神满意层
3. 社会满意层

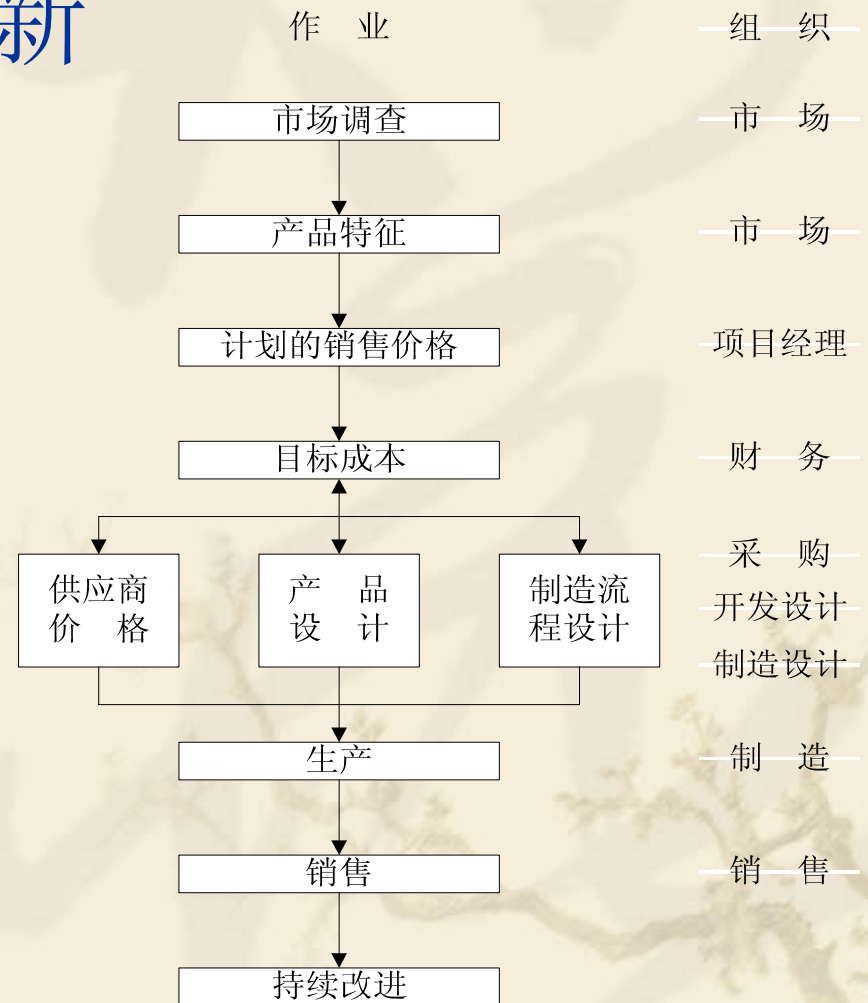
# 顾客满意的影响因素

- ❖ 顾客满意与否是与其感受到的产品或服务的质量特性密切相关的。
- ❖ 顾客对特定事物的满意度受到三个基本因素的影响：他们是不满意因素、满意因素和非常满意因素。
- ❖ 不满意因素是指某一与顾客希望相反的消极条件或事件。
- ❖ 满意因素是指某一与顾客满意程度存在线性关系的期望的条件或事件。
- ❖ 值得注意的是，满意因素并不能弥补不满意因素



# 以顾客满意为导向的产品或服务设计 创新

- ❖ 设计、开发应以顾客需求预测为导向，挖掘顾客潜在需要，进行超前开发、研制和创新，引导市场消费。





## 第四节 顾客满意度测量

2009-4-13

苏秦主编《质量管理与可靠性》  
机械工业出版社

# 顾客满意度测评的分类及原则

- ❖ 顾客满意度测评的分类
- ❖ 在进行顾客满意度测评以前，必须明确测评的目的。根据目的的不同，以及调查时间的不同，顾客满意度测评可以分为四大类

顾客满意度测评的分类				
调查的目的	概况调查	事务性调查	可靠性调查	后继或诊断调查
何时进行	固定周期	尽可能接近业务活动时间	在一个使用周期后或达到某个使用(拥有)的重要阶段	收到特别好或特别坏的反馈时
覆盖范围	尽可能多的顾客，或者是普	只有经历了特定事务的那些	抽取样本或者普查	那些提供了回答并需要探究的顾

# 顾客满意度测评的分类及原则

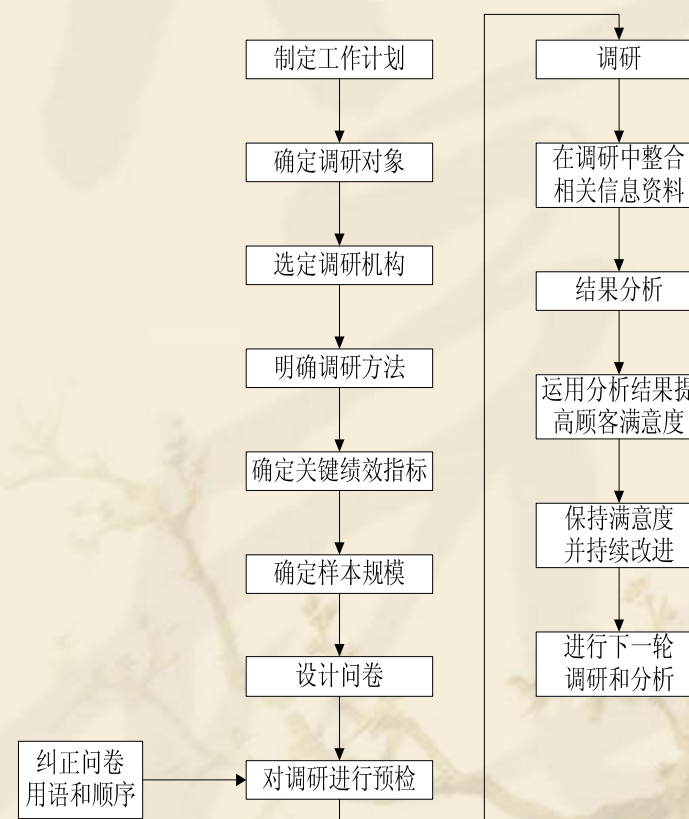
- ❖ 顾客满意度测评的原则
- ❖ 进行顾客满意度的测评，必须首先建立顾客满意度测评的指标，然后根据这些测评指标进行测评。  
顾客满意度测评指标建立的原则有：
  - (1) 全面性原则。
  - (2) 独立性原则。
  - (3) 层次循序渐进原则。
  - (4) 可测性原则。
  - (5) 可行性原则。



# 顾客满意度测评的步骤

❖ 企业为了使其产品的质量特性满足顾客需求，甚至要超过顾客的期望，同时尽量减少不合理的缺陷，以降低成本，就要通过对顾客满意度的调研、分析来达到这两方面的要求。

❖ 顾客满意度测评程序



# 顾客满意度测评的方法

## ❖ （一）一般方法

## ❖ P-E（认知—预期）模型

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

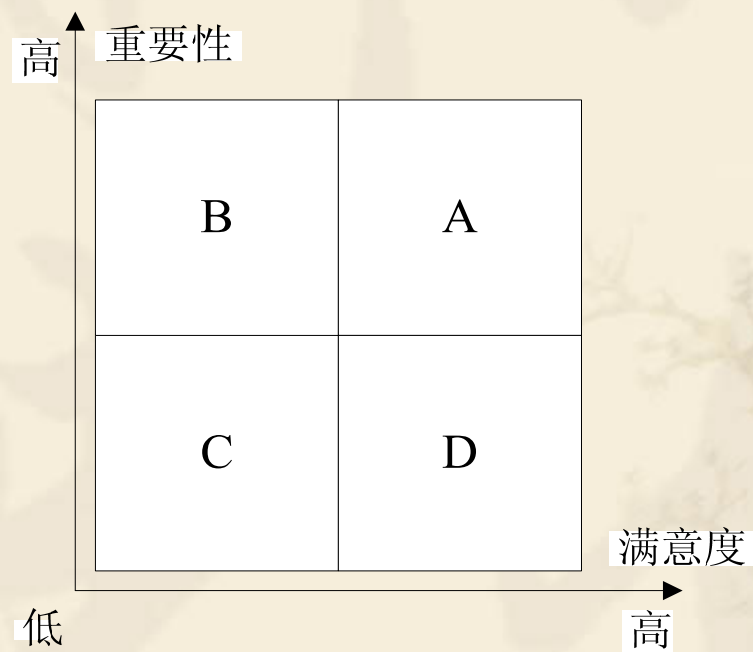
式中： $SQ_i$  表示对于激励  $i$  的可视服务的总体服务质量满意度； $k$  表示服务（产品）特性的数目； $W_j$  表示特性  $j$  对  $SQ_i$  的权重； $P_{ij}$  表示与特性  $j$  相关的激励  $i$  的可视行为； $E_{ij}$  表示与特性  $j$  相关的激励  $i$  的预期大小。

# 顾客满意度测评的方法

- ❖ 四分图模型
- ❖ 四分图模型又称重要因素推导模型，是一种偏于定性研究的诊断模型。
- ❖ 它列出组织产品和服务的所有绩效指标，每个绩效指标有重要度和满意度两个属性，根据顾客对该绩效指标的重要程度及满意程度的打分，将影响组织满意度的各因素归进四个象限内

# 顾客满意度测评的方法

## ❖ 四分图模型





# 顾客满意度测评的方法

- ❖ **A—优势区：**指标分布在这些区域时，表示对顾客来说,这些因素是重要的关键性因素，顾客目前对这些因素的满意度评价也较高，这些优势因素需要继续保持并发扬。
- ❖ **B—修补区：**指标分布在这些区域，表示这些因素对顾客来说是重要的，但当前组织在这些方面的表现比较差，顾客满意度评价较低，需要重点修补、改进。

# 顾客满意度测评的方法

- ❖ **C—机会区：**指标分布在这些区域时，代表着这一部分因素对顾客不是最重要的，而满意度评价也较低，因此不是现在最急需解决的问题。
- ❖ **D—维持区：**满意度评价较高，但对顾客来说不是最重要的因素，属于次要优势(又称锦上添花因素)，对组织实际意义不大，如果考虑资源的有效分配，应先从该部分做起。

# 顾客满意度测评的方法

❖ 可按下式计算组织整体客户满意度值:

$$I_i = \sum_{j=1}^m k_j R_{ij} \quad \begin{matrix} i = 1, 2, \dots, n \\ j = 1, 2, \dots, m \end{matrix}$$

❖ 其中  $I_i$  为第  $i$  个指标的重要性;  $i$  为影响顾客满意的指标个数;  $k_j$  为指标相对重要性  $j$  为时所对应的分值; 为 评价各指标相对重要性  $j$  的分类等级;  $R_{ij}$  为第  $i$  项指标重要度为  $j$  级的顾客占总人数的比例。

# 顾客满意度测评的方法

$$P_i = \sum_{j=1}^k x_j y_{ij} \quad \begin{matrix} i = 1, 2, \dots, n \\ j = 1, 2, \dots, k \end{matrix}$$

- ❖ 其中  $P_i$  为顾客对第  $i$  个指标的满意程度； $i$  为影响顾客满意的指标个数； $x_j$  满意程度等级为  $j$  时对应的分值； $j$  为顾客满意的分类等级数； $y_{ij}$  第  $i$  项指标满意度为  $j$  级的顾客占总人数的比例。



# 顾客满意度测评的方法

- ❖ 总体满意度如下，其中  $x_k$  为满意度等级最高时对应的分值。

$$P = \frac{\sum_{i=1}^n p_i I_i}{x_k * \sum_{i=1}^n I_i}$$

# 顾客满意度测评的方法

- ❖ 调查表式的顾客满意度评估方法是：首先，确定顾客满意评价指标；其次，设计顾客满意评价调查表；再次，发放调查表；最后，根据顾客打分计算顾客满意分值。

评语 项目	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					

# 顾客满意度测评的方法

- ❖ 服务的可靠性指组织对顾客做出的承诺的兑现程度；
- ❖ 服务的及时性指组织对顾客咨询问题解答的及时性、回复电话的及时性、送货的及时性等；
- ❖ 服务的准确性指在顾客购物后，组织送货质量和数量的准确性；
- ❖ 服务的完整性指售前组织关于商品信息的介绍应该具有完整性，售后关于各项保障服务具有完整性；
- ❖ 服务的情感性指组织在为顾客的服务中应该尊重顾客、关心顾客、了解顾客、熟悉顾客，尽可能提供个人化的服务。

# 顾客满意度测评的方法

❖ 顾客满意分值=  $\frac{\sum n_i x}{N} \times 100\%$

❖ 其中  $N$  为抽样调查总人数； $x \in \{100, 80, 60, 40, 20\}$  为顾客满意档次分值； $n_i$  为打分为  $x$  的顾客人数。



# 顾客满意度测评的方法

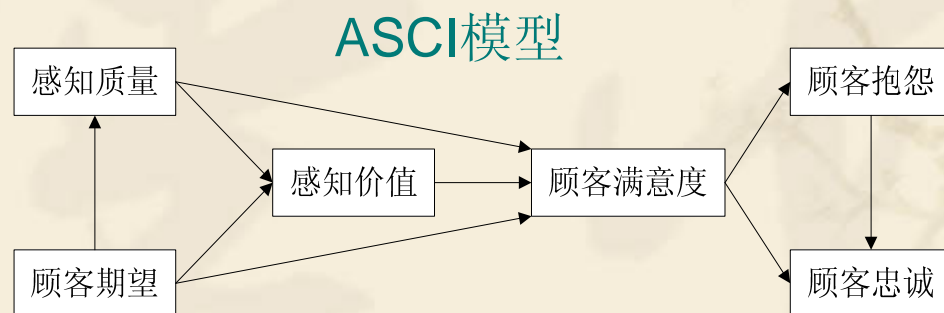
- ❖ 顾客满意率
- ❖ 用在一定数量的目标顾客中表示满意的顾客所占的百分比，也是用来测评顾客满意程度的一种方法，即：
$$T = S / C \times 100\%$$
- ❖ 式中： $T$  表示顾客满意率； $s$  表示在目标顾客群体中表示满意的顾客数； $C$  表示目标顾客数。

# 顾客满意度测评的方法

- ❖ （二）顾客满意度指数（Customer Satisfaction Index, CSI）法
- ❖ 对顾客满意理论的深入研究，产生了定量评价的方法——顾客满意度指数。
- ❖ 顾客满意指数是以市场上消费过和正在消费的商品和服务为对象，量化各种类型和各个层次的顾客的评价，从而获得的一种综合性经济指标。

# 顾客满意度测评的方法

- ❖ 美国顾客满意度指数（ACSI）
- ❖ ACSI基于这样一个理论，即顾客满意度同顾客在产品购买前的期望和在产品购买中及购买后的感受有密切关系，并且，顾客的满意程度的高低将会导致两种基本结果：顾客抱怨和顾客忠诚。



# 顾客满意度测评的方法

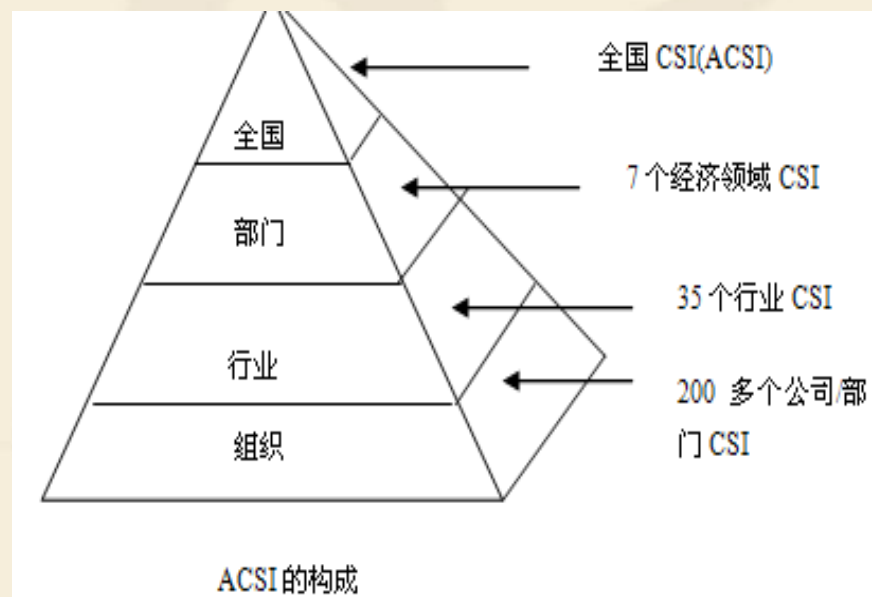
美国用户满意度指数测量模型结构变量和观测变量

结构变量	观测变量
顾客期望	1、对质量的总体预期
	2、对产品满足需求的预期
	3、对产品可靠性的预期
感知质量	4、对产品质量的总体评价
	5、对产品满足需求的评价
	6、对产品可靠性的评价
顾客满意度	9、总体满意程度
	10、产品质量同预期的比较
	11、产品质量同理想产品的比较
顾客抱怨	12、向厂商抱怨次数
	13、向经销商抱怨次数
顾客忠诚	14、重复购买可能性
	15、重复购买所能接受的心理价格



# 顾客满意度测评的方法

- ❖ ACSI由四个层次的满意度测评指数构成，这四个层次分别是：
- ❖ a. 消费者对国内销售的所有产品和服务的整体满意度指数
- ❖ b. 各个经济部门的满意度指数
- ❖ c. 部门内各个行业的满意度指数
- ❖ d. 行业内具体企事业单位的满意度指数



# 顾客满意度测评的方法

- ❖ 行业的满意度指数由能够代表行业即在国内本行业中市场份额高的若干大企业事业单位的满意度指数，通过对销售额加权求和计算出来。

$$I_{ist} = \sum_f \frac{S_{fist} I_{fist}}{\sum_f S_{ist}}$$

- ❖ 其中  $I_{ist}$  为行业  $i$  在第  $t$  期的满意度指数， $I_{fist}$  为该行业中具体企事业单位  $f$  在  $t$  期的满意度指数， $S_{fist}$  为该企事业单位在行业中的销售额， $F$  为该行业中调查的企事业单位数。

# 顾客满意度测评的方法

- ❖ 部门的满意度指数同样可以通过行业的满意度指数对行业的销售加权求和得出。

$$I_{st} = \sum_i^I \frac{S_{ist} I_{ist}}{\sum_i^I S_{ist}}$$

- ❖ 其中  $I_{ist}$  为  $S$  部门在  $t$  期的满意度指数,  $I_{st}$  为该部门内  $i$  行业满意度指数,  $S_{ist}$  为  $i$  行业销售额,  $I$  为该部门内被调查的行业数。

# 顾客满意度测评的方法

- ❖ 在计算整个国家的满意度指数时，除了对各部门的满意度指数按销售额加权求和，还要对最近四期的结果求平均得到国家满意度指数。

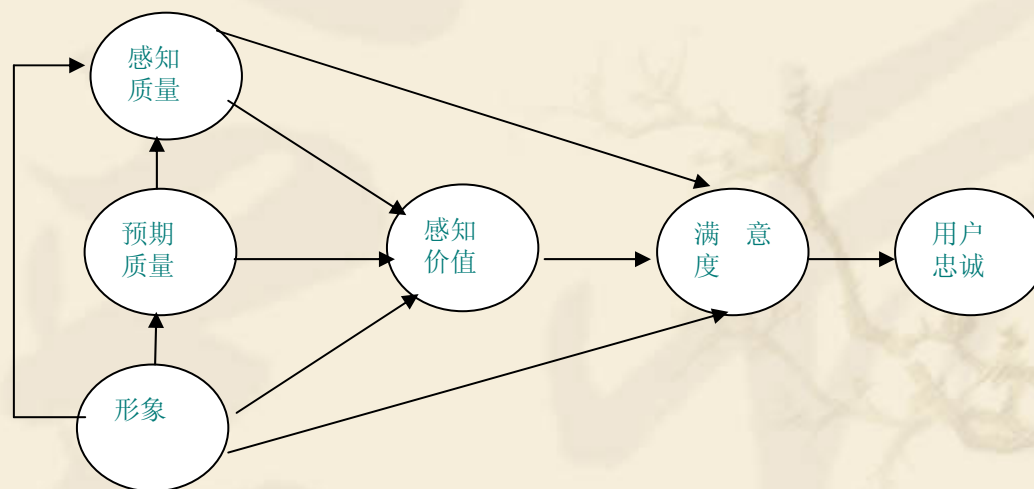
$$I_t = \frac{\sum_{t=T-3}^T \sum_s^S \frac{S_{st} I_{st}}{\sum_{t=T-3}^T \sum_s^S S_{st}}}{\sum_{t=T-3}^T \sum_s^S S_{st}}$$

- ❖  $I_t$  为国家在  $t$  期的顾客满意度指数， $S_t$  为  $S$  部门在  $t$  期的销售额， $S$  为调查的部门数。



# 顾客满意度测评的方法

- ❖ 中国顾客满意度指数(CCSI)
- ❖ 国家技术监督总局委托清华大学中国企业研究中心，对中国CSI历时7年进行首创性研究，提出了用户满意度指数模型。



# 顾客满意度测评的方法

- ❖ 顾客满意度测评方法的比较
- ❖ **P-E**（认知—预期）模型的作用仅仅是认知与消费者期望的差异，可以让组织明白顾客对其产品的期望值大小及组织本身对该期望的实现程度，为组织下一步改进产品指明了方向，但它不能提供诸如顾客对其产品的期望与产品品质特性之间的偏差等问题。

# 顾客满意度测评的方法

- ❖ 四分图模型简单明了，分析方便有效，而且不需要应用太多的数学工具和手段。但在实际操作中调查表可能会遗漏一些重要因素。另外，由于该模型使用的是具体的绩效指标，很难进行跨行业的顾客满意度比较。

# 顾客满意度测评的方法

- ❖ 调查表式的顾客满意度评估和顾客满意率这两种方法只能处理单一变量和简单现象总体的问题，而无法处理多变量和复杂现象总体的问题；不能给出统一的对产品或服务质量的衡量标准，所以不同产品或服务之间无法比较。



# 顾客满意度测评的方法

- ❖ 在CSI体系中，所有不同的组织、行业及部门间的顾客满意度是一致衡量并且可以进行比较的。
- ❖ 但它调查组织的目的只不过是以组织为基准来计算行业、部门和全国的满意度指数。



## 第五节 顾客关系管理

2009-4-13

苏秦主编《质量管理与可靠性》  
机械工业出版社

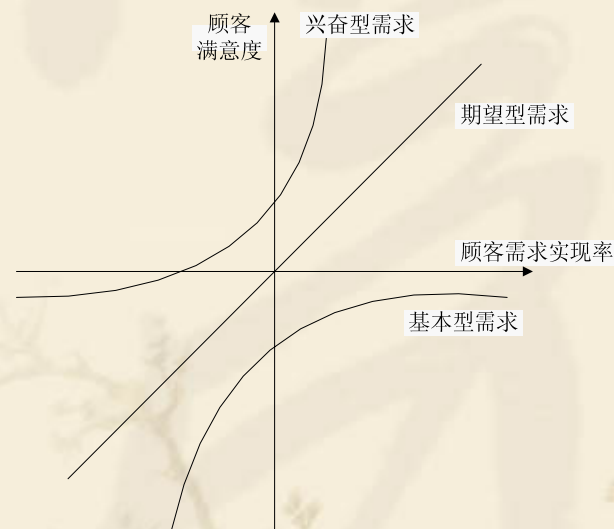
# 创造顾客价值

- ❖ 顾客价值指顾客购买的总价值与顾客购买的总成本之间的差额。顾客购买总价值是指顾客购买某一产品与服务所期望获得的一组利益，它包括产品价值、服务价值等。

# 创造顾客价值

❖ 日本学者狩野纪昭提出了著名的KANO模型，将顾客的需求分为三个层次：基本型需求、期望型需求和兴奋型需求。

❖ KANO模型





# 创造顾客价值

- ❖ 最低层次是基本型需求，这类需求是顾客认为产品“必须有”的属性或功能，可以满足顾客的基本“预期”，顾客满意度不会提升。但如果未获满足，顾客便会产生不满。
- ❖ 第二层次是期望型需求，这类需求是指提供的产品或服务比较优秀，但并不是“必须”的产品属性或服务行为。
- ❖ 第三层次是兴奋型需求，这类需求是指提供给顾客一些完全出乎意料的产品属性或服务行为，使顾客产生惊喜。

# 创造顾客价值

- ❖ 在创造顾客价值时，需要注意以下的重点：
- ❖ 1．从顾客角度出发管理顾客的不满与顾客的流失
- ❖ 2．为基本型需求类顾客，提供价廉物美的产品和服务，稳定企业市场占有率
- ❖ 3．为期望型需求类顾客，提供能够满足其期望的服务，塑造企业或产品的形象
- ❖ 4．锁定兴奋型需求类顾客，实现企业战略并提升企业竞争力

# 管理顾客关系的实践

- ❖ 管理顾客关系实践的原则：
- ❖ 1. 着眼于同顾客长期关系的建立、维持和发展
- ❖ 2. 以增加关系的价值、提高关系的长期利润率为目标
- ❖ 3. 着眼于对企业资源的有效分配

# 管理顾客关系的实践

- ❖ 对顾客关系进行管理的作用及意义
- ❖ 1. 改善服务质量，更好的体现以顾客为中心
- ❖ 2. 降低运作成本
- ❖ 3. 增加营业收入

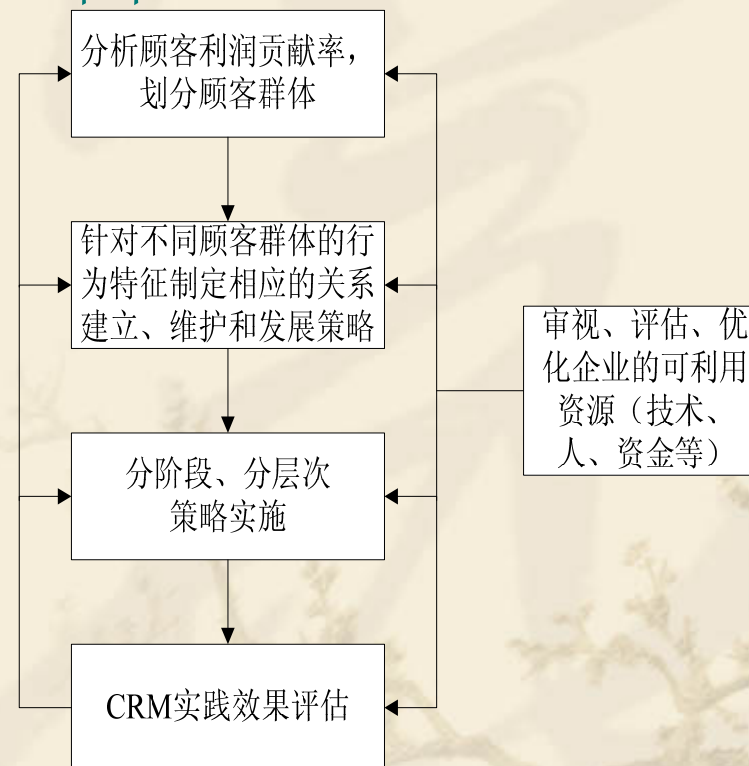


# 管理顾客关系的实践

## ❖ 管理顾客关系实践的主要环节：

1. 审视、评估、优化企业可利用的资源（技术、人、资金等）。
2. 分析顾客利润贡献率，划分顾客群体。
3. 针对不同顾客群体的行为特征制定相应的关系建立、维护和发展策略。
4. 分阶段、分层次策略实施。
5. 管理顾客关系实践效果评估

## ❖ 管理顾客关系实践的主要环节

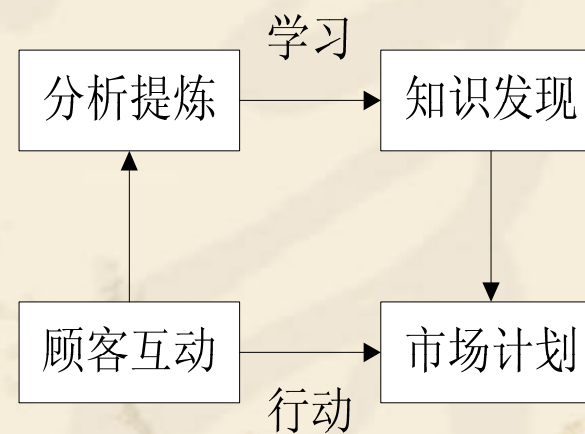


# 管理顾客关系的实践

## ❖ 管理顾客关系的流程

- ❖ 1. 知识发现
- ❖ 2. 市场计划
- ❖ 3. 顾客互动
- ❖ 4. 分析提炼

## ❖ 管理顾客关系的流程



# 管理顾客关系的实践

- ❖ 管理顾客关系时需要关注的重点
- ❖ 1. 过程
- ❖ 2. 顾客状态
- ❖ 3. 顾客满意度
- ❖ 4. 顾客成本

# 有效的顾客抱怨管理

- ❖ 人们把妥善处置抱怨的办法，称作“抱怨管理”，并认为这是改善经营的良好契机。
- ❖ 1. 处理抱怨开始于向顾客的真诚道歉。
- ❖ 2. 确认问题所在，及时解决问题。
- ❖ 3. 评估问题的严重性，分清责任，做出适当补偿。
- ❖ 4. 跟踪调查。