

王风刚 刘春艳 黄灿灿 编著

市场营销学

SHI CHANG YING XIAO XUE

哈尔滨地图出版社

市 场 营 销 学

SHICHANG YINGXIAO XUE

王风刚 刘春艳 黄灿灿 编著

哈尔滨地图出版社

·哈尔滨·

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/王风刚,刘春艳,黄灿灿编著. —哈尔滨:
哈尔滨地图出版社,2005.4
ISBN 7-80717-058-1

I. 市… II. ①王… ②刘… ③黄… III. 市场营
销学—高等学校:技术学校—教材 IV. F713-50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 036835 号

哈尔滨地图出版社出版、发行
(地址:哈尔滨市南岗区测绘路2号 邮编:150086)
哈尔滨庆大印刷厂印刷

开本:787 mm×1 092 mm 1/16 印张:10.125 字数:200 千字
2005 年 4 月第 1 版 2005 年 4 月第 1 次印刷
印数:1~1 000 定价:25.00 元

前 言

21 世纪的中国是一个更加开放的中国,面对经济全球化、竞争国际化和信息网络化,任何一个中国企业和组织,想谋求发展,想自我超越,都将面临着更加激烈的全球范围的挑战,而市场营销作为企业竞争制胜的有力武器就更加受到重视。

市场营销学是一门以经济学、行为学和现代管理学为基础的新兴学科,具有较强的综合性与实践性,是从事市场营销活动人员的必修课。作者依据自己多年的教学经验,编写了这本《市场营销学》教材。作者编写此书的直接目的:一是作为我们对市场营销理论研究和探讨的成果,以更新我们目前教学中的讲授内容;二是为学生、教师、企事业领导、经济管理者、营销人员等学习市场营销的各级学员提供有关市场运作、经营谋略的专门教材;三是试图帮助企业经营管理人员,树立全新的市场观念,帮助企业在激烈的竞争和不断变幻的市场环境中,去正确识别、分析、选择和利用市场机会,提高企业效益,促进企业发展。

本书以现代市场营销战略和策略为主线,从市场营销基本理论分析入手,对市场营销战略、市场营销环境、需求和购买行为、市场机会与市场细分化战略、市场营销组合战略作了总体分析;对产品策略、定价策略、定价方法、人员促销、广告促销、公关促销、营业推广促销、分销渠道策略等内容,从理论到实践以及基本原则、方法、手段与典型案例分析相结合的角度,结合我国市场营销活动的实际进行了论证和分析;对现代营销管理的原则、制度、方法、组织机构和人员素质等内容进行了概括分析。全书系统完整、观点清楚、简明扼要、通俗实用。

由于时间仓促,加之编者水平有限,书中难免有很多不足之处,敬请读者予以批评指正。

编 者
2005 年 1 月

目 录

第一章 市场营销概论	1
第一节 市场营销概述	1
第二节 企业经营理念	6
第三节 顾客满意	9
第二章 市场营销环境	16
第一节 市场营销环境概述	16
第二节 宏观市场营销环境	19
第三节 微观市场营销环境	32
第四节 市场营销环境分析方法	36
第三章 需求和购买行为分析	41
第一节 需求与动机理论	42
第二节 需求与市场	49
第三节 影响消费者购买行为的因素	52
第四节 购买者行为分析	58
第五节 集团购买行为分析	63
第四章 市场营销战略	71
第一节 规划营销战略	71
第二节 设计公司战略	77
第三节 公司营销过程	86
第五章 市场机会与定位	94
第一节 市场细分	95
第二节 目标市场选定	101
第三节 制定定位策略	106
第六章 产品策略	115
第一节 产品与产品组合决策	116
第二节 产品生命周期策略	121
第三节 新产品开发策略	125
第四节 产品质量管理	130
第五节 产品品牌策略	134
第六节 产品包装策略	151

第一章 市场营销概论

【引导案例】

西南航空公司成立于1971年,作为一家小型的地区性公司,它最初提供得克萨斯州三个城市之间的航班服务。该公司的主人当时想要做的是低价位的服务和一种不同的客户氛围,在这样的氛围里,公司员工和乘客都能享受飞行的乐趣。他们想方设法在保持低成本的同时为员工创造一个良好的工作环境。

今天,西南航空公司已是全美第四大航空公司,飞行范围覆盖29个州的57个城市。从客户投诉最少和包裹处理效率两方面来衡量,它都排在第一位。

西南航空公司的外勤营销代表负责对各家旅行社和公司客户的销售业务以及各销售点之间的协调,并负责处理机场展示材料。该职位需要有专科学历或学士学位,并且具有在航空公司或销售、营销岗位工作1~2年的经历。

同时有效地组织交流技能及解决复杂问题的能力也是必不可少的。

【学习目标】

本章理论教学要点主要包括三个方面:其一是市场营销的核心概念;其二是企业经营理念的演变;其三是如何让顾客满意。使学生充分了解市场营销的重要性,掌握市场营销基本概念及经营理念。

第一节 市场营销概述

一、市场营销的重要性

整个20世纪60年代,工业国家的消费者的实际收入增加了,他们把钱用于购买日益增加的商品和服务。不发达国家的人民,尽管依靠很少的收入生活,但是在报纸、杂志和收音机中的所见所闻也使他们对“有希望的未来”充满了憧憬。他们觉得自己迟早也能分享世界范围的工业化的果实。

然而,始于70年代的一系列危机打破了人们的美梦。物价急剧上涨;收入停滞;失业;竞争更加尖锐,甚至争得你死我活;外国货拥进国内市场,对国内企业造成危害;破产、倒闭屡见不鲜。然而,一个突出的事实是:人们的需要和欲望是丰富的。经济的停滞不前并不是由于人们得到了过多的满足或停止了欲望而产生的,而是因为经济机

制运转不灵,它蹒跚不前,就需要促使其重新恢复活力。恢复的关键不是单靠政府采取适当的财政和货币政策,工商企业必须发挥更好的作用,去识别各种强烈的需求,开发更好的产品,更为有效地运送商品,做好广告宣传,从而使消费者得以购买这些商品。过去,太多的公司把自己的任务简单地当作出售它们所制造的东西,当顾客的兴趣减退时,公司便激励它们的推销员作硬性推销。它们给那些现在会来购买的顾客以各种价格优惠或回扣。对付一个疲软市场的这种方法称作推销术。推销术往往在短时期内奏效,即使不增加利润,至少也能处理掉一些库存商品。但是,推销术不能为顾客对一个公司现有产品的兴趣日益衰退提供一个长期的解决办法。

长期的解决方法是,注意观察消费者不断变化的需求,调整公司的产品、服务和分销方式,以适应市场新的需求。这种办法称为营销哲学。它与推销术的区别在于:后者在访问一个顾客时说:“我只是在今天可以把这些商品低价卖给你。”前者则对顾客说:“请告诉我,为了使你少花些钱和能更好地实现你的目标,我能够为你做些什么?”推销术是以产品为中心,而营销术则以顾客为中心。

工商企业如果更多地注意观察新的需要和欲望,便不难发现市场机会。消费者需要更有营养的食品、有吸引力和花费得起的服装,需要舒适安全的住宅。工业用户需要更有效的制度和设备来管理办公室;需要自动化的工厂以降低生产成本和代替人工进行的单调乏味的工作;需要更有效的方式把货物运送到购货点;等等。可见,工商企业面对着无穷无尽的市场机会。从某种意义上讲,营销学正是一门企业用来将人类需求转化为公司盈利机会的学科。

技术是确定新机会的主导力量。技术对于未来生活方式的形成起关键作用。然而新技术的发明只解决了一半问题。另一半则有赖于成功的营销。可见,高级技术只有当其能满足某一个特定顾客群的需要,适当进行一些信息沟通,价格和服务水平都足以满足市场时,它们才有销路。所有这些都说明一点,即营销并非始于产品制成之后,而是远在产品制成之前便开始了。因此,我们认为,市场营销在开辟一个经济活动的新纪元和提高生活水平的过程中将发挥重大的作用。

二、市场营销的核心概念

学者们从不同的角度解释市场营销。这里有如下两个定义:“市场营销是引导产品和劳务从生产者到达消费者或用户手中所进行的企业活动。”“市场营销就是在适当的天时,适当的地方以适当的价格,适当的信息沟通和促销手段,向适当的消费者提供适当的产品和服务。”

以上定义包含下列一些核心概念:需要和需求;产品;价值和满足;交换和交易;市场和营销者。这些概念用图 1-1 来说明,并讨论如下。

(一)需要与需求

人类的各种需要和欲望是市场营销学的出发点。人们需要食品、空气、水、衣服和住所维持生存。除此之外,人们对娱乐、教育和其他种种事物有着强烈的欲望。他

们对于基本产品和服务的某种特定形式也表现出强烈的爱好。

对需要和需求加以区分是有必要的。人类的需要是指没有得到某些基本满足的感受状态,需求是指有能力购买并且愿意购买的某个具体产品的欲望。当具有购买能力时,欲望便转化为需求。许多人都想要一辆红旗汽车,但只有极少数人能够并愿意买一辆。

因此,公司不仅要估量有多少人要买公司的产品,更重要的是,应该了解有多少人想真正愿意并且有能力购买。

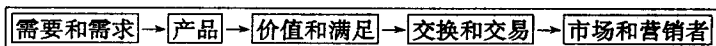


图 1-1 市场营销的核心概念

上述区别回答了对市场营销有非议的人所经常提出的责难。如“营销者创造需要”或“营销者劝说人们购买并不想要的东西”等。营销者并不创造需要;需要早就存在于营销活动出现之前。营销者连同社会上其他因素,只是影响了人们的欲望和需求。他们向消费者建议,一辆红旗汽车可以满足人们对交通和社会地位的追求。营销者并不创造人们对社会地位的需要,只是试图指出一个什么样的特定的产品可以满足他们这方面的需要。营销者力图通过使产品富有吸引力,适应消费者的支付能力和容易得到来影响需求。

(二) 产品

我们从广义上对产品下的定义是,任何能用以满足人类某种需要或欲望的东西都是产品。我们一般用产品和服务这两个词来区分实体产品和无形产品。但在考虑实体产品时,其重要性不仅在于拥有它们,更在于使用它们来满足人们的欲望。我们买小汽车不是为了观赏,而是因为它可以提供一种被称为交通的服务。我们买微波炉也不是为了使人羡慕,而是用这种炉子煮食物更方便。所以,实体产品实际上是向我们传送服务的工具。

如果制造商关心产品甚于关心产品提供的服务,那就会陷入困境。制造商钟爱自己的产品,往往就忘了顾客购买产品是为了满足某种需要。人们不是为了产品的实体而买产品,产品实体是服务的外壳。营销者的任务是推销产品实体中所包含的利益或服务,而不能仅限于描述产品的形貌。否则,制造商的目光是短浅的。有些推销员尝够了“营销近视”的苦头,即倾向于目光短浅地把注意力集中在产品上,而不是有远见地把注意力集中在顾客需要上。

(三) 价值与满足

在可能满足某一特定需要的一组产品中,消费者如何进行选择?设想通过下列措施满足交通这个需求:步行、自行车、摩托车、汽车、出租汽车和公共汽车。这些产品构成了可供选择的产品组。我们假设,顾客上班去的路上,要满足不同的目标。即速度、安全、便利和费用,我们称这些为他的目标组,上述每一种措施都具有不同性能可以满足他的不同目标。自行车比较慢,也不太安全,而且比开汽车吃力,但是它比较经济。

消费者必须设法决定最满意的产品。

指导性概念是价值。消费者对每一种能满足他的目标的产品的价值进行评估。他可以把产品按最喜欢的到最不喜欢的次序排列,列于顶端的,即最喜欢的那个产品对他来说价值最大。价值就是指消费者对产品满足各种需要的能力评估。

举例来说,假设消费者主要关心的是速度和上班便利。图 1-2 是按照这两个目标绘制的产品空间图,它表示消费者所设想的每一种产品各自在满足这两种目标时所具备的能力。他的理想产品由某个点来代表。对于他来说,现有产品越接近他的理想产品,这个产品的价值(也称效用)也就越大。但消费者在作出选择之前,既要考虑价值,又要考虑价格。假定他是一个理智的、注重效用的人,那么他将倾向于选择每一单位支出能给予他最高价值的产品。

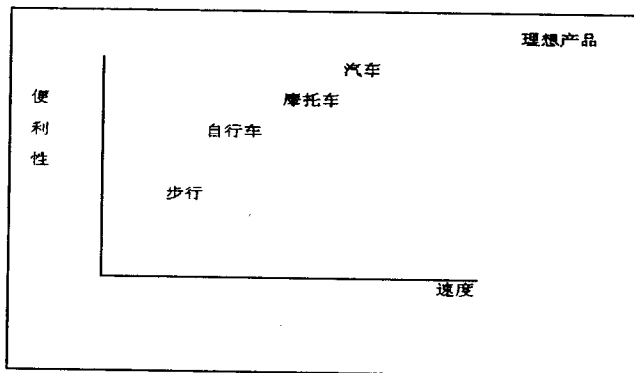


图 1-2 显示可相互取代的产品选择以满足涉及交通运输的两个目标的产品空间图

所以,价值是一个很复杂的概念,消费者根据不同产品满足他或她的需要的能力来决定这些产品的价值。消费者被认为拥有一种衡量效用的基本尺度,即消费者能够为每一个产品或每一组产品确定一个可供衡量的数目。然后消费者就会选择购买总效用为最大的一组产品。因此,价值和满足的概念在营销学中是十分重要的。

(四)交换与市场

人们有需要和欲望,以及能够对产品作出价值判断的事实,对定义市场营销是必要的,但却并不充分。当人们决定以某种我们称之为交换的方式来满足需要或欲望时,就存在营销了。一个人可以通过四种方式获得他或她所需要的产品,交换是其中之一。

交换就是通过提供某种东西作为回报,从某人那儿取得所要的东西的行为。交换是构成营销基础的一个概念,交换的发生,必须符合五个条件:

1. 至少要有买卖双方。
2. 每一方都有被对方认为有价值的东西。
3. 每一方都能沟通信息和传送货物。
4. 每一方都可以自由接受或拒绝对方产品。

5. 每一方都认为与另一方进行交易是适当的或称心如意的。

具备了上述条件,就可能发生交换行为。交换能否真正产生,取决于买卖双方能否找到交换的条件,即交换以后双方都比交换以前好。这里,交换被描述成一个价值创造的过程,即交换通常总使双方变得比交换前更好。

为了促使交换成功,营销者必须分析参与交换的双方各自希望给予什么和得到什么。

交换概念引伸出市场概念。一个市场是由那些具有特定的需要或欲望,而且愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部潜在的顾客所构成。因此这个市场的大小就取决于那些表示有某种需要,并拥有使别人感兴趣的资源,而愿意以这种资源来换取其需要的东西的人数。市场这个词,最早是指买主和卖主聚集在一起进行交换的场所,如乡村市场。经济学家则用市场这一术语来涉及卖主和买主的集合。另一方面,在营销者来看,卖主构成行业,买主构成市场。

商人口头上用市场这个词来概括各种不同的顾客群体。他们谈及需求市场(如饮食市场);谈及产品市场(如鞋类市场);谈及人口市场(青年市场);也谈及地区市场(如法国市场)。

(五)营销与营销者

市场营销意指与市场有关的人类活动。市场营销就是以满足人类各种需要和欲望为目的,通过市场变潜在交换为现实交换的活动。

如果一方比另一方更主动、更积极地寻找交换,我们就把前者称为营销者,另一方称为潜在顾客。营销者是指希望从他人那儿得到资源并愿以某种有价之物作为交换的人。营销者从其他一方寻求反应,或卖或买某种东西。换言之,营销者可以是一个买主,也可以是一个卖主。假若有几个人同时想买正在市场上出售的某幢漂亮房子,每个准备购买的人都尽力使自己被卖主选中,这些购买者都在进行营销活动。在另一种场合,买卖双方都在积极寻找交换,那么我们就把双方都称为营销者,并称这种情况为相互营销。

通过上述讨论,我们对营销的定义的基本内容有了进一步的了解。

三、营销的功能

营销涉及到许多活动。这些活动随着产品和服务被加以计划以及从生产者向消费者转移而得以执行。从事营销活动乃是营销者的责任。营销活动可以组合成如图1-3所示的7项功能。每当某个产品或服务被开发或销售的时候,这些功能中的某一项就会发生。营销是企业活动中的一个复杂的组成部分,对企业的成功和消费者的满足都是极其重要的。

产品、服务管理:设计、开发、维护、改进和取得产品及服务,使之满足客户的需要。

配送:确定要采用的最好的方法和程序,和使用某个组织的产品和服务。

销售:与可能的客户进行直接交流以评估和满足他们的需要。

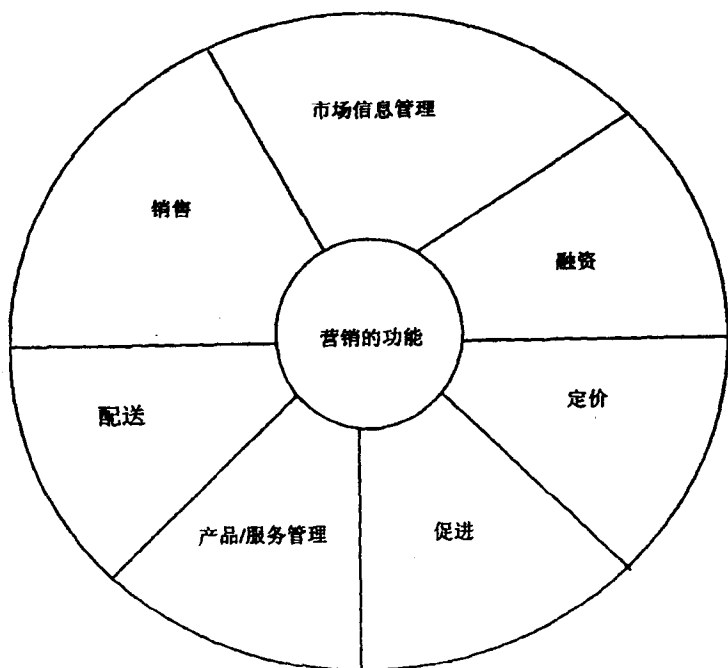


图 1-3 营销的功能

营销信息管理:取得、管理和使用市场信息以改善企业的决策和营销活动的表现。

融资:为营销活动编制预算,取得必要的资金,向客户提供资金帮助,以帮助他们购买组织的产品和服务。

定价:向可能的客户灌输产品和服务的价值。

【营销窗口】

作为职业报告的一部分,小张必须为自己确定业务领域,这一领域要具有她所感兴趣的职业。她曾经听人说过,营销可以提供很多工作机会。但是,当她想到营销职业时,脑子里就浮现出售货员和汽车推销员的形象。她认为,前一项职业的收入较低,而后一项职业在消费者心目中的形象又不太好。而且,她认为,这两项职业每周要求的工作时间都很长。你认为小张对这两项职业的印象准确吗?准确,为什么?不准确,又是为什么?你会向小张推荐一些什么样的营销职业?

第二节 企业经营理念

英国市场营销学家 S·马杰罗描述他考察的许多成功企业,其经营目标不尽相同。有的以产品为导向,强调产品技术和质量;有的以利润为导向,强调投资回报率、利润率;有的注重创新,有的注重人才。经过调查发现,那些以顾客为导向,以满足顾客需

要、让顾客满意为经营目标的企业,经营绩效普遍好于那些忽视顾客的企业。

整个 20 世纪,伴随着市场经济的巨大变化,企业的经营理念也在不断地变革,从 20 世纪初的生产观念发展到 20 世纪末的社会市场营销观念。

一、生产观念

生产观念是指导卖者行为的最古老的观念。生产观念认为消费者喜欢那些随处买得到且价廉物美的产品,企业应致力于扩大生产,提高生产效率和分销渠道。缺点:产品不符合市场需要,忽视市场,最终企业关门大吉。

例如,我国过去在计划经济体制下,企业追求生产规模,致力于扩大产量。直至 19 世纪 80 年代初,盲目地重复引进了数条电冰箱、彩电生产线,造成产品库存积压,卖不出去,企业面临下马。

二、产品观念

产品观念认为消费者喜欢那些质量好、功能强的产品,企业应不断改进产品的质量。

这些经理认为,买方欣赏精心制作的产品,他们能够鉴别产品的质量和功能,并且愿意出较多的钱买质量上乘的产品。许多经理深深地迷恋上了自己的产品,以致于没有意识到其市场可能并不那么迎合时尚,甚至市场正在朝不同的方向发展。

产品观念的缺点是消费者追求功能和质量的最佳完成度,市场求新、求异、求变,一味追求质量和功能导致市场营销工作缺乏远见而导致了“营销近视症”,即不适当地把注意力放在产品上,而不是放在需要上。如铁路管理局认为用户需要的是火车本身,而不是为了解决交通,于是忽略了空运、公共汽车、卡车和汽车所带来的挑战。

【营销窗口】

“劳斯莱斯”的故事

劳斯莱斯汽车曾经是汽车业的骄傲,其工艺精良、质量完美,堪称汽车业骄子。但是 20 世纪末它破产了,通用汽车、丰田汽车等纷纷取而代之。消费者更推崇现代、简洁、流畅、低耗、维修方便、价格适中的新型车。虽然劳斯莱斯创造了质量功能的神话,却没有得到市场的青睐。

三、推销观念

推销观念(或称销售观念)是为许多企业所采用的另一种观点。它认为,消费者通常表现出一种购买的情性或抗衡心理,如果听其自然的话,消费者一般不会足量购买某一企业的产品,因此,企业必须积极推销和大力促销,以刺激消费者大量购买本企业产品。推销观念在现代经济条件下被大量用于推销那些非渴求物品,即购买者一般不会想到要去购买的产品或服务。许多企业在产品过剩时,也常常奉行推销观念。

推销观念的缺点是站在企业自身考虑问题而没有站在用户角度考虑问题。例如,我国的保险金融业在 21 世纪里的市场营销工作应不只是进行宣传、劝导顾客、吸引顾

客,更重要的是了解顾客需求,根据顾客需要开发新品种、新服务,以特色经营满足个性化需求。

四、市场营销观念

市场营销观念或市场营销导向是商品经济发展史上的一种新的经营哲学。它是一种以顾客的需要和欲望为导向的经营指导思想,以整体营销为手段来取得顾客的满意,从而实现企业目标。市场营销观念是发现顾客需要并设法给予满足,而不是将产品制造出来后再设法将其推销出去;是制造能够销售出去的产品,而不是推销已经生产出来的产品。因此,“顾客至上”、“顾客是上帝”、“顾客是衣食父母”、“顾客是企业的真正主人”等口号,成为现代企业家的座右铭。

现代市场营销观念是一种以消费者需求为中心的观念,要求生产适应市场。具体表现就是“顾客需要什么就卖什么”,“能卖什么就生产什么”。这是市场学理论的新发展,也是企业从“以产定销”向“以销定产”的重大转变。这种观念的形成,是战后生产力和科技迅猛发展,发达国家的市场已经变成名副其实的供过于求,卖主之间竞争激烈,买方处于优势地位的“买方市场”。如果企业经营不以消费者为中心,企业无法生存,更谈不上发展。这种新观念的产生,给工商企业带来了蓬勃的朝气和活力,使得工商企业日趋繁荣发展,在社会上的地位日益提高。例如,摩托罗拉以满足顾客需要、让顾客完全满意为企业的经营目标。麦当劳位于国外的4700家快餐店,都根据当地口味、风俗和习惯来制定菜单,如日本供应玉米汤,中国供应麦香猪柳蛋,印度则供应蔬菜汉堡包等。

五、社会营销观念

所谓社会营销观念,就是不仅要满足消费者的需要和欲望,而且要符合消费者自身和整个社会的长远利益,要正确处理消费者欲望、消费者利益和社会长远利益之间的矛盾。它比单纯的市场营销观念增加两个需要考虑的因素:一个是不但要考虑消费者已存在的欲望,同时要兼顾他们潜在的需要和利益。人们有许多需要是没有确定答案的,比如消费者需要低热量、低脂肪的美味食品,工业用户需要能降低成本扩大生产的新工具、新设备,但具体是什么,并没有固定模式,有待于不断开发新产品。企业营销应当发掘这些潜在需要,而不仅仅是迎合已存在的需要。另一方面要考虑的因素是社会和个人的长远利益,不能只看到眼前、一时的生理上或心理上某种需要的满足。如是否有利于消费者的身体健康,是否有利于社会的发展和进步,可否防止资源浪费和环境污染等。总之,要把消费者的利益、企业利益和社会利益协调起来,做到统筹兼顾。例如,安利产品承诺该企业所有产品都能吃,国内许多商场超市设有绿色蔬菜专柜等。

市场营销观念使企业赢得许多顾客,而社会市场营销观念更符合人类发展的大趋势,在全球经营一体化的今天,将赢得人们的普遍喜爱。

第三节 顾客满意

一、为什么企业的首要目标是让顾客满意

每个企业都追求丰厚的利润,然而你知道利润与顾客的关系吗?经常听到一些经理问:“客户的满意程度真的对企业成功那么重要吗?”还有一些经理正在面临困惑,因为他的企业在产品技术和质量上已处于领先地位,但是市场占有率仍然被竞争对手一步步蚕食,这是怎么回事呢?

探讨下面问题给出明确的答案:

企业员工的工资从哪里来?

企业的市场份额都是如何扩大的?

企业的利润从哪里来?

是什么使企业得以生存和发展?

您是怎么回答的呢?这四个问题的答案只有一个,那就是顾客。企业的工作本质就是赢得顾客。市场份额是由顾客组成的,利润也是由顾客中来的,企业的成长和发展依赖于顾客。

(一)增加市场占有率

如果想增加市场占有率有多种方法,可以通过增加产品的功能,提高产品的质量,降低价格,提供方便的售后服务,使用期间费用低等来扩大市场份额。但是企业员工的职业化水准,服务态度,服务质量,对企业的市场占有率有着更大的影响和作用。银行职员办理转存业务,微笑地叫着你的名字,站立并将存折双手递给你。你感到受到尊重,这使你们更加融洽。乘客路途长,可以观看到车载电视上播放的节目,享受动听的音乐,一路都有好心情。像这样一些简单的行动,并不需要许多时间就会迎来更多的新顾客和回头客。但是,我们又有多少企业就是在这些简单的事情上,伤了顾客的心,甚至使顾客成为企业的终生的反对者。

(二)为了盈利吗?

一切目的都是为了盈利的企业却得不到想像中的利润,因为他们最终失去了顾客。有些企业服务体系完善,顾客也满意,但仍然失去 1/3 的市场,这是为什么呢?

很简单,你服务得好,你的对手服务得更好,在与对手的竞争当中,顾客都跑到对手那里去了,市场就这样失去了。

很多企业所以遇到这样的情况,是因为他们不肯提供给顾客盈利外的东西。有些服务对企业而言没有效益,是纯粹为了顾客方便、舒适而采取的主动服务,有时这些服务还可能为企业带来些许损失,你心疼这样做吗?

顾客对于商店、饭店、银行等企业的服务是有鲜明的感觉和判断的,他们会通过你的服务记住你,企业的形象和信誉因此而深入人心。

(三)两种类型的企业

1. 以自我为中心的企业

我们身边有许多企业,整天有忙不完的工作,员工忙着岗位任务,完成部门经理交代的工作。部门经理忙着岗位职责,完成自己部门的计划,向上级汇报。总经理忙着完成董事会交给他的重任。

对这类企业来说,完成上司授权的任务,让上司满意,比让顾客满意重要多了。企业每个人的眼睛都紧盯上面,而将顾客利益放在一旁。

2. 以顾客为中心的企业

他们也重视盈利,但那应该是一切努力都得到顾客满意后的自然而然的事。企业和顾客共同发展,采取双赢战略。企业所做的一切都是围绕让顾客满意这个宗旨。在企业里与顾客打交道最多的称为一线员工,他们是企业最受重视的岗位,没有比他们更重要的了。顾客往往从一线人员的服务态度、服务质量得到对企业的印象。

企业内部各部门诸如行政办公部门、财务部门、人事部门、保卫部门等,这些部门不直接面对顾客,而是在为企业内部员工服务,企业员工是他们的内部顾客。一线员工得到企业经理及内部各部门的支持和帮助,才能做到让顾客满意。因此,企业里的每一个人都在为让顾客满意尽着自己的职责,整个企业各个部门的工作都是让顾客满意的服务体系中的重要环节。

经理的领导才能主要体现在树立让顾客满意的企业文化,创造能发挥企业员工的最大积极性、让顾客满意的机制,营造一切让顾客满意的企业气氛。从这个意义上说,企业内部各部门是为一线员工服务的,经理也是为一线员工服务的,体现企业所有员工让顾客满意。

二、分析顾客满意度

顾客初次来到一个企业,就像与陌生人初次打交道一样,对于企业的感受往往通过第一印象获得,而且通常在瞬间获得。

(一)顾客的第一印象

当顾客对企业产生第一印象后,改变这种印象是相当困难的。因此,企业要重视第一印象。良好的第一印象是产生顾客再购买行为的基础,而且还能使顾客对该企业今后的行为有所包容。

顾客对于企业的第一印象往往由他对企业的要求产生,且如前所说,往往是瞬间感受。良好的第一印象对饭店来说,就是装饰华美的大堂、随时提供服务、笑容可掬的服务员小姐;对提供肉饼的快餐店来说,第一印象可能就是顾客拿到肉饼后对馅儿的厚度的感觉。

因此,企业必须针对本企业的行业特点和服务性质,找出哪些因素对自己的顾客是重要的,顾客的第一印象是什么。

(二)效率与效果

现代企业既追求效率,又追求效果。效率是从企业角度出发突出效益的做法。效率强调投入产出比,强调增收节支,高效率带来高利润、高效益。而效果是从顾客出发,强调企业为顾客服务的效果,也即顾客满意度。许多企业力图在效率和效果之间保持平衡,既追求效率又兼顾效果。但是,在企业的经营过程中,效率与效果常常呈现矛盾。企业为了满足并超越顾客的要求,达到顾客满意的效果,需要投入更多的人、财、物,需要提供给顾客盈利外的东西,从而致使企业成本加大,效益下降。而注重企业效率则可能导致顾客满意程度的下降。企业应该怎么做呢?

没有顾客就没有利润,失去效果最终失去效益,因此,企业更应该重视效果,追求效果优先的原则。有时不能用绝对的方法来说明如何让顾客满意,但可以通过服务矩阵来获得提高顾客满意度的方法。

首先依次列出对顾客来说重要的因素,其次依次列出企业所开展的各项服务的效果,针对顾客认为重要的而企业工作效果差的方面,提出改进意见和措施。

(三)顾客的参照物

每一个顾客在心中对所接受的产品或服务都有一种比较,虽然模糊但却是真实的。比较后的感受可能是好的也可能是不好的,还可能是无动于衷的。为什么会有这种感受呢?因为在购买产品或服务之前顾客心中有一个参照物,这个参照物就是顾客对要购买的产品和服务的期望,它来自于顾客的需要和欲望。

当顾客的实际感受高于期望时,就会产生正的感受。当顾客的实际感受低于他们的期望时,就产生负的感受。当企业的实际工作没有超过顾客的期望时,顾客获得零或负感受,企业不能对顾客产生良好的影响。

企业要完成下列工作:找出顾客的参照物,即找到顾客的期望;满足顾客的期望并超越顾客的期望。

(四)顾客不满意的代价

顾客的满意度较之以前发生了变化,构成满意度的因素由硬标准发展致软标准,诸如企业规模、企业经济实力等已经基本不构成顾客满意因素。顾客满意度由诸多综合因素构成:卖方人员态度、企业的信誉、服务的质量、产品独特性、与竞争者相比具有突出优点、用顾客喜爱的方式对待顾客等,实践证明,顾客不满意将导致企业迅速地失去市场占有率。

(五)顾客的五种基本需要

1. 态度友好

这是任何一位顾客所期望的最基本的要求。在顾客另找卖主的原因中,态度冷漠列第一位,顾客最不能容忍的就是服务态度差。

2. 真诚的服务意愿

在职业化和规范化服务过程中,要求企业每一位职工面对顾客必须表达真诚的服

务意愿,这是对顾客光顾心存感激的最好的表达方式。可能只是一句话,比如,“您好,我能为您帮什么忙吗?”也可能是其他的表达方式,如你每天早晨吃早点的餐馆在你就座之前为你盛上一碗热豆浆,准备好你爱吃的油条。

3. 理解和体谅

尤其对待情绪顾客,要做到理解体谅顾客情绪,对顾客不加指责、评价和判断,平息顾客的愤怒,化解顾客的矛盾,扭转顾客的不满情绪,需要运用交际方法、交流方法以及解决问题的方法。研究表明,如果能让情绪顾客满意而归,他们十有八九会再光顾,他们的忠诚度较高。

4. 承担责任

到处可以听到“这事不归我管”,“这不是我的工作”之类的话。有时,顾客由于维修问题、售后服务问题、技术支持问题找到企业,却被企业一些部门或一些员工推来推去,让顾客愤怒而失望。顾客怎么会满意呢?尽管有些事确实不在这些部门以及员工的职责范围内,但顾客却由于个别部门及个别员工的推委而抱怨整个企业。

以上四点可以归为为顾客服务应具备的交际技巧和交流技巧。对企业全体员工尤其是一线员工进行严格而细致的培训,根据企业情况设计与顾客交流的规范化语言 and 标准行为模式。企业应该认识到,要想真正提高服务水平,真正做到让顾客满意,必须使企业每一个人发自内心地为顾客提供尽善尽美的服务,使对顾客的关照成为企业中每一个人值得骄傲的事。因此,员工观念的转变,“顾客第一,一切为了顾客”的企业文化的建立至关重要。让顾客满意必须通过培训、建立一线人员授权机制以及制定配套的绩效体制等一系列工作,不断倡导和强化。

5. 解决问题

让顾客满意有时仅有友善的态度、微笑的服务和承担责任还不够,比如,顾客忘带机票无法登机;手机经过维修仍无法通话;办理银行储蓄排长队等。这些问题通常运用交流及交际技巧无法解决。顾客遇到麻烦了,顾客需要企业帮助他们解决问题。这些问题有些可能与企业毫不相关,但是如果企业帮助顾客处理好这些问题,会给顾客留下深刻的印象,顾客大都心存感激。企业如果能留住顾客的心,就能留住顾客。

解决顾客问题应引起企业高度重视。不同行业的企业性质不同,应该围绕本企业顾客群通常遇到的问题以及企业各岗位处理顾客问题的种类及数量进行调查研究,找到解决顾客问题的途径。比如,企业各岗位建立寻找问题小组,专门搜集顾客在该岗位可能出现的问题,并找出解决办法。

(六)衡量顾客满意度的重要因素

理念满意:企业的价值观、企业文化、经营宗旨、员工满意度;职业准则、职业素养、工作标准。

品牌满意:产品质量、性能、独特性。

形象满意:印象深刻、积极向上、顾客第一、企业定位、信誉满意;商业规范化、可