

中美合金

课里播 企业管理培训课程
优质服务学习方案



www.crispchina.com

课里播

衡量顾客满意度

〔美〕 Richard F. Gerson, Ph.D. 著
万君宝 陈永华 王 晖 译



上海财经大学出版社

课里播 企业管理培训课程
优质服务学习方案
中美合金

衡量顾客满意度

[美]Richard F. Gerson, Ph. D. 著

万君宝

陈永华 译

王 晖



上海财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

衡量顾客满意度/[美]格尔森(Gerson, R. F.)著;万君宝等译.
—上海:上海财经大学出版社,2000.9

(优质服务学习方案)

书名原文:Measuring Customer Satisfaction

ISBN 7-81049-470-8/F·394

I. 衡… II. ①格…②万… III. 商业服务-服务质量 IV. F719

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 46270 号

责任编辑 马 斌

封面设计 周卫民

HENGLIANG GUKU MANYIDU

衡 量 顾 客 满 意 度

[美]Richard F. Gerson, Ph. D. 著

万君宝 陈永华 王 晖 译

上海财经大学出版社出版发行

(上海市中山北一路 369 号 邮编 200083)

网 址: <http://www.sufep.com>

电子邮件: webmaster@sufep.com

全国新华书店经销

上海市第二教育学院印刷厂印刷

上海市印刷七厂一分厂装订

2000 年 9 月第 1 版 2001 年 10 月第 3 次印刷

787mm×960mm 1/16 8.5 印张 126 千字

印数: 7 001—10 000 定价: 20.00 元

图字 09—2000—223 号

MEASURING CUSTOMER SATISFACTION

Richard F. Gerson, Ph. D.

All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means now known or to be invented, electronic or mechanical, including photocopying, recording, or by any information storage or retrieval system without written permission from the author or publisher, except for the brief inclusion of quotations in a review.

© 1993 Crisp Publications, Inc.

Printed in the United States of America by Bawden Printing Company.

© 2000 中文版专有出版权属上海财经大学出版社
版权所有 翻版必究

100-15/06

出版前言

致读者

21 世纪是科技高速发展与普及的年代,是资讯革命的年代。

在部分欧美国家,资讯公路已经伸展至所有企业及大部分家庭。它正在改变人类的生活、工作、学习及休闲的方式。

我国政府也正在努力架设资讯公路。在不久的将来,随着电视机顶盒的普及,互联网将走进每一个有电视机的家庭。

要成为新资讯年代的成功者,我们需要学习新的知识、技能与态度。最重要的是结合新科技的优势,重新建立新的思维方式及工作方法。

课里播企业管理培训课程是全世界领先企业采用的课程,我们希望这些课程能够帮助每一位读者战略性地开拓各自成功的职业生涯,建立无可比拟的个人竞争优势——成为终身的学习者,不断学习、不断改进,与科技及资讯发展同步。

致企业的领导者

在竞争激烈、供过于求的年代,利用价格去竞争,已经令所有参与竞争的企业尝透了恶性循环的苦果。

如何在价格以外,建立企业的竞争优势,将对手抛离是企业共同的课题。

课里播企业管理培训课程,以自主互动的学习方式,帮助企业以低成本、高效益的方式,将学习与工作结合起来,使员工寓工作于学习之中、寓学习于工作之中,成为学习型的企业,在产品、营销、服务、企业文化、绩效等各方面产生由员工自发的动力,为企业建立无可比拟的竞争优势。

欢迎探访我们的网站:www.crispchina.com 与我们的学习方案顾问联系。

企业用户

对课里播(Crisp)课程的评价

惠普公司的 Wendy Flint 认为：

“在我们的自主学习图书馆借出的书籍中，课里播课程是最受欢迎的项目，我们的经理和管理者尤其欣赏它在培训员工时所体现的易用性。”

在波音公司领袖及学习中心工作的 Charles Ruthford 认为：

“成为课里播的合作伙伴使我们能够为广大的波音员工提供易学、易懂的商业技能培训课程。”

康柏计算机公司的 Duane Waterman 鼓励道：

“把这项优质工作干下去！课里播产品所展示的专业性及高度的成本效益极大地支持了我们事业的发展。”

西门子公司的销售培训经理 Mike Petefish 说：

“课里播的产品非常简练。它提供了一种质优价廉的学习途径。”

麦当劳的副总裁助理 Terri K Capatoso 是这样评价的：

“我们认为课里播产品对我们开发的‘顾客满意代表培训证书班’，是一个无价之宝。”他不无自豪地说：“我们的培训班赢得了‘1998 年麦当劳团队奖’。我们愿意就课里播产品提供给我们的世界级的宝贵经验，而共同分享这个殊荣。我们非常庆幸选择了课里播作为我们的合作伙伴，而且我们期待未来继续合作。”

课里播企业培训课程简介

课里播(Crisp)企业培训课程由美国专业培训顾问师结合企业辅导工作开发,具有极高的操作性。在全球 20 多个国家,共有 20 000 000 个课程正在各大、中、小企业使用,其中包括 75% 以上的美国 500 强企业(例如麦当劳、惠普、摩托罗拉、波音公司等)以及美国总统的办公室。中国几家优秀的出版社(上海财经大学出版社、清华大学出版社、中山大学出版社),与美国 Crisp 公司在中国的代表 Crisp Learning Solutions China 进行合作,将这些课程翻译到中国。事实证明,这些课程可以明显改进企业的管理,有效提高生产力、销售业绩、员工绩效及顾客的满意度。我们期盼这些中美企业文化合金课程的引进亦能为迅速崛起的中国企业助一臂之力,加速其国际化进程。

课里播课程将当今全球验证成功的企业管理方法整理成简便易行、文字浅显,以能力基因为本(competence based)的互动课程。每个课程只需 1 个小时就可以学完,并掌握基本重要的理念。这些课程,既可以自主学习,也可以作为培训师或经理培育员工的教材,或者作为顾问师辅导企业的辅助工具。课程将覆盖企业管理实用范畴,包括管理者及被管理者的知识技能、态度、顾客服务、营销、人力资源开发、企业发展等方面。

这些课程具高度成本效益,可以改进企业的素质,提高生产率、销售成绩、员工绩效、工作质量及顾客的满足程度。

建议学员拿着铅笔,边看边做练习,效果更佳

前言

使顾客满意的重要性可谓人尽皆知,许许多多的报告人、作者、咨询专家,以及其他许多人都会告诉您:为了提高竞争力,您必须设法满足顾客。

然而,这些人中,有的告诉您应该这样做,有的告诉您应该那样做;却很少有人——如果有的话——会告诉您判断自己目前做得如何。事实上,只有在您能衡量顾客满意水平的时候,您才会知道在满足顾客的方面做得如何。

本书正是希望在以上方面对您有所帮助,它是为从公司主管到第一线监督人员,再到与顾客接触的每一位人员而作。阅读此书您定会对如下问题感到茅塞顿开:为何衡量顾客满意度如此重要?为何顾客满意度与质量以及质量提高的衡量工具密不可分?如何才能使您的公司从衡量顾客满意度中获益?

目前绝大多数衡量满意度的方法都是杂乱无章的。事实上,衡量顾客满意度,以及与之相关的对顾客服务管理、服务营销必须被整合到一个统一的体系之中。本书提供的衡量体系告诉您:在顾客服务的功能管理方面表现得如何,并指导您在营销方面作出努力。而对于衡量质量和顾客满意度尤为重要,您必须懂得衡量何物,何时衡量,如何衡量,如何分析数据,以及针对衡量结果如何采取行动。本书恰在以上诸多方面成为您不可多得的得力幕僚。

此书的第一篇主要是界定顾客满意、劣质服务和劣质产品的代价,确定这些因素如何影响企业,以及如何设计一套优质顾客服务系统。第二篇的内容包括:为何必须把衡量质量作为顾客满意计划的一部分,并告诉您如何运用七个基本的质量提高衡量工具。第三篇向您传授顾客满意度的研究方法,包括数据收集技巧、衡量技巧和分析技巧。第四篇详细讨论管理顾客满意度的重要性。在附录部分我们还为您提供顾客满意度调查和报告的样本。

衡量顾客满意度以及与之相关的产品质量和服务质量,仅仅是获得成功的必要条件,却不是充分条件。顾客对您所做的一切究竟是哪一点感到满意,对此您必须知道如何评价分析,这一点本书仅仅有所涉及。如果想要详细了解,请参阅作者的另一本书 *Beyond Customer Service*,此书已由 Crisp 出版公司出版。

在你阅读此书之前,最后一点应该提醒您的是:您不久就会发现,质量提高和顾客满意并不足以使您实力大增和利润猛涨。您还有更多的事情要做,您必须始终使您的顾客惊奇和振奋,从而使他们成为您最可靠的支持者。为此,您要不断修改和修正顾客服务计划和系统。但有一点是肯定的:

您将始终如一地衡量您的(产品/服务)质量以及顾客满意度,并以此判断:您身处何境? 您做得已足够了吗? 顾客对您所做的一切感到满意吗? 下一步又将如何开始?

对于上述诸多困惑,此书将给您极其实实在的帮助。

导 言

本书是应广大客户和学术研讨会的与会者的要求而写成的。他们深谙衡量质量和顾客满意度的重要性,却不知道该如何着手,也不知道如何使用已收集到的数据。

此书正是为了廓清和解决这些潜在的问题而作,以使每一个人,包括企业业主、经理人员、咨询人员、雇员等,对衡量程序的重要性以及与之相关的方法和技巧有一定程度的了解,并将他们的工作纳入量化分析的轨道。

并不是我们在公司里做的每一件事情都是可以衡量的。然而,一旦我们需要提供高质量的产品、高质量的服务并使顾客满意时,我们必须确切地了解到我们做得如何。事实上,衡量以及相应的跟进措施,在今天的生意场上已是成功的关键。调查研究显示,即使从事简单的衡量,也能提高产量、质量和顾客满意度。

现在,运用本书介绍的衡量技巧,你更可以准确客观地确定你已经做得如何,以及还要做什么。唯其如此,您才能满足顾客对产品和服务的期望,并超越顾客对产品和服务的期望。

本书可以运用于如下几个方面:

► 个人指导:这本书为自学者而写,你所需要的仅仅是花费一点时间通篇浏览,仔细完成每一篇练习,反复地运用于实践。对于这些衡量技巧及使用方法越熟悉,您越有可能在提高质量和顾客服务方面取得更大成功。

► 专题研讨会:本书可以作为,而且已经成为衡量技巧方面的专题研讨会的基础教材。组织者可以严格遵循这本书提供的方法或者运用本书不同的章节,修正他们的工作方法。运用此书的人将会发现,它既是研讨会中的有用素材,也是会后实用的学习指南和参考手册。

► 远程培训:这本书可以用于远程培训,远程培训的使用者可就本书的内容进行测试。此书还可以作为电话会议或电视会议的指导手册。

本书为读者而写,您在衡量质量和顾客满意方面的成功,将取决于您有多少次运用本书提供的技巧方法。即便您对这些技巧掌握得并非完美,但只要不断地使用它和完善它,您就会在提高质量和顾客满意度方面不断进步。您本人、您的企业以及您的顾客都将从中获益匪浅。

Richard F. Gerson 博士

学习目标

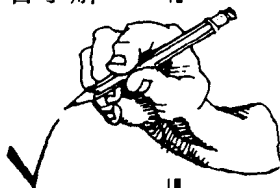
衡量顾客满意度

(修订版)

本书的学习目标如下所示,以指导读者了解本书的核心内容。

目标

- ☐ 1) 解释为何衡量顾客服务质量会使您获益匪浅;
- ☐ 2) 研究组织与顾客的互动;
- ☐ 3) 介绍常用的衡量工具;
- ☐ 4) 阐述数据分析原则。



学习进展评价

除了列出本书的学习目标外, Crisp公司还设计了一套评价体系。该评价体系涵盖了本书的基本内容。这些每份含25道选择题或是非题的试卷可用于读者测试其对有关内容的理解程度。读者也可针对所列出的学习目标,使用包括配套图表的答题纸。要想获取该套评价体系的复本,请致电与Crisp公司顾客服务代表联系。

电话号码: 1-800-442-7477。

上述评估方法不得用作任何人员的挑选过程。

本书简介

《衡量顾客满意度》与大多数类似书籍的不同之处在于,它有一套独特的“自我度量”(自我评价)模式,鞭策读者在阅读此书的过程中全身心地投入。现在就请您拿上一支笔,本书提供了大量的练习、活动、评估以及案例,等待您的主动参与!

本书旨在于帮助企业的主管以及经理们确定顾客的需要,运用定量的评估方法(正如本书所描述的那样)评估顾客的需要是否得到满足,并且准确、客观地解决潜在问题。

《衡量顾客满意度》能够以各种方式加以有效利用,举例如下:

个人学习。因为本书是自我指导式的,您所需要的仅仅是一个安静的地方、一些时间和一支铅笔。完成本书提供的活动和练习,不仅可以提供有价值的反馈,也将使您获得衡量、提高顾客满意度的实用观念。

专题讨论会。对于专题讨论会来说,这本书是理想的预习材料。由于掌握了基本的技能,参与者的素质无疑将会得到提高。在使用本书过程中,您可以花更多的时间用于观念延伸或举一反三。因此,在课程开始之时就分发此书会大有好处。

远程培训。此书还可为不能参加本部训练课程的人员使用。

非正式学习小组。本书自成一体、简洁明了、价廉实用,因而可作为现场学习或其他非正式小组训练的理想教材。

当然,本书还可以用于其他用途。有一点是肯定的,一旦您读过此书,它就会成为极佳的参考材料,你可以随时复习并运用它。

祝君好运!

作者简介

Richard F. Gerson 博士是 Gerson Goodson 公司的总裁。该公司是一家营销、管理及培训的咨询公司。Gerson 博士是全国著名的演讲师和企业培训师,他曾就销售、市场、顾客服务、质量提高和交际技巧等领域,在许多地区会议、国家会议和国际会议上,对成千上万的人发表过演讲或给予培训。

Gerson 博士于 1978 年在美国佛罗里达州立大学获得博士学位,于 1979 年建立了自己的公司。他的顾客既有私营企业家,也有位居《财富》500 强的公司。为了提高他们的营销、服务、产品和业绩,Gerson 博士多次对他们进行了咨询和培训。

Gerson 博士著有:*Writing and Implementing a Market Plan*, *Beyond Customer Service*, *Measuring Customer Satisfaction*, 以及 *Marketing Strategies for Small Business* 等书,上述著作均由 Crisp 公司出版发行。他还在专业刊物、大众和商业杂志、报纸和时事通讯上发表了两百多篇文章。当然,在许多国内和国际会议上,他还是一位深受欢迎的演讲高手。

您可以通过以下地址与 Gerson 博士联系:

Richard F. Gerson, Ph. D.

Gerson Goodson, Inc.

PO Box 1534

Safety Harbor, FL 34695

谨献于

此书谨献给我的妻子 Robbie, 我的孩子 Michael 和 Mitchell。他们经常提醒我要关注生活中的小事, 正是这些微不足道的小事使我们对人生乐此不疲。

目 录

写在书前/1

第一篇 顾客满意/1

什么是顾客满意/3

劣质服务及劣质产品的代价/7

设计顾客服务体系/13

实施优质服务的五种技巧/19

第二篇 衡量质量和顾客满意度/21

为何要衡量质量和顾客满意度/23

衡量质量和顾客满意度的好处/31

衡量质量与顾客满意度的工具/33

其他衡量技巧/43

为何以及如何增进质量与顾客满意度/47

关于衡量质量的最后一点思考/49

第三篇 顾客满意度研究/51

调研方法/53

数据收集技巧/58

顾客满意度衡量技巧小结/80

分析调查结果,采取改进措施/81

第四篇	提升顾客满意度的管理措施/83
	管理服务质量和顾客满意度/85
	处理顾客投诉/91
	与顾客建立战略伙伴关系/93

第五篇	附录:顾客服务/满意度调查/97
	调查表示例/99
	饭店调查表/100
	医院职工意见调查表/102
	营业部门顾客满意度调查表/105
	宾馆顾客满意度调查表/107
	其他调查表/109
	服务评级单/110
	顾客服务调查单/111
	顾客满意度调查表/113

	译后记/114
--	---------