



科文图书

科文西方工商管理经典文库
客户关系管理系列

顾客满意度的调查与研究

抓住顾客的心

来自美国市场营销学会的理论与实践

*AMA Handbook for Customer Satisfaction
A Complete Guide to Research
Planning & Implementation*

[美] 阿伦·杜卡 著
(Alan Dutka)



宇航出版社

ASTRONAUTIC PUBLISHING HOUSE

科文(香港)出版有限公司

SCIENCE & CULTURE PUBLISHING HOUSE LTD. (H.K.)

科文西方工商管理经典文库·客户关系管理系列

抓住顾客的心

顾客满意度的调查与研究

AMA Handbook for Customer
Satisfaction: A Complete Guide to
Research, Planning & Implementation

(原名: 美国市场营销学会顾客满意度手册)

[美] 阿伦·杜卡 (Alan Dutka) 著
吕一林 阎鸿雁 译

宇 航 出 版 社
科文(香港)出版有限公司

著作权合同登记图字：01-98-2016号

图书在版编目 (CIP) 数据

美国市场营销学会顾客满意度手册 / (美) 杜卡 (Dutka)
著; 吕一林, 阎鸿雁译. - 北京: 宇航出版社, 1998.10

ISBN 7-80144-194-X

I. 美… II. ①杜…②吕…③阎… III. 企业管理-西方
国家-手册 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (98) 第 26997 号

Copyright©1998 by NTC Publishing Group

Publishing by arrangement with NIC Publishing Group

中文简体字版权©科文(香港)出版有限公司

宇航出版社出版

出版/宇航出版社

科文(香港)出版有限公司

经销/新华书店

批发/宇航出版社发行部 (010) 68371105 68371057

(北京市和平里滨河路1号 邮编 100013)

北京科文剑桥图书有限公司 (010) 64203023

(北京安定门外大街208号三利大厦4层 邮编: 100011)

2001年9月第2次印刷

开本: 850×1168 1/32 印张: 9.25 字数: 140千字

定价: 19.00元

前 言

商业组织遍布世界，它们对顾客满意度的关注正日益增强。消费者对产品能满足或超越其期望的需求也日趋强烈，他们需要优良的产品性能，同时希望能以最低的价格获得最好的产品质量。全球竞争日趋激烈，公司的经营面临很大压力，迫使其不得不站在顾客的角度考虑产品和服务问题。

顾客满意度是全面质量管理的内在组成部分。顾客确立的期望、标准和绩效要求推动着全面质量管理，全面质量管理的核心就是通过产品和服务解决顾客的问题。

顾客满意度调研集中于两个关键问题：

1. 理解顾客的期望和要求。
2. 确定一公司与其主要竞争者在满足这些期望和要求方面成功的程度。

对于理解和满足顾客要求和期望的重要性，大量书籍和文章已有论述，但研究如何成功地逐步实施顾客满意度调研方面的资料却是凤毛麟角。本书旨在弥补这一缺憾。

美国市场营销学会顾客满意度手册

本书是一本实用性很强的进阶行动指南手册，全书凝结了学术界、调查研究机构人员的杰出工作和心血。书中所用案例主要基于“国家调查研究中心”（National Survey Research Center）的研究实践，“国家调查研究中心”是一家成立于1949年，坐落于克利夫兰的营销与民意调查公司。

书中案例涉及产业市场调研与消费者调研，范围非常广泛，小至对一家小型零售店的满意度调研，大至工业管道制造商对聚乙烯树脂供应商的满意度调研。出于对资料来源保密性的考虑，我们改换了公司名称，并对一些细节做了修订。然而，案例仍反映了真实的问题和真实的数据。书中所引开放型（Open-ended）问题的答案都摘自过去几年中国家调查研究中心的调研项目，未做任何改动。

目 录

前言	(1)
第一章 顾客满意度的挑战	(1)
马尔科姆·鲍德里奇 (Malcolm baldrige)	
国家质量奖.....	(6)
以顾客为中心.....	(11)
顾客满意度调研目标.....	(14)
第二章 制定顾客满意度调研计划	(17)
内部计划.....	(18)
选择一家市场调研公司.....	(20)
确定绩效指标的决定性因素.....	(22)
调查访问的实施计划.....	(23)
第三章 谁是顾客	(25)
识别顾客.....	(28)
选择调查对象的方法.....	(32)
确定顾客调研的行动计划.....	(35)
第四章 定性研究与定量研究	(37)
定性研究.....	(39)

定量研究	(49)
第五章 确定关键的绩效指标：让顾客定义	
“满意”	(53)
设定初步的绩效指标	(55)
普遍的绩效指标	(58)
特定行业的绩效指标	(60)
形象指标和交易指标	(77)
增值市场和一般商品市场的区别	(81)
确定绩效指标和测量满意度的调研	
差异	(84)
确定关键绩效指标的行动计划	(86)
第六章 邮寄问卷或电话访问	(89)
选择合适的访问方法需考虑的因素	(90)
回收率及未回收误差	(92)
第七章 设计问卷	(101)
一般的顾客满意度调查问卷	(102)
改进一般问卷	(105)
调查介绍	(122)
提问用语	(124)
测量标度	(127)

	除顾客期望外的其他比较标准·····	(131)
	顾客参与·····	(136)
	设计顾客满意度调查问卷的行动计划·····	(138)
第八章	实施顾客满意度调查访问·····	(139)
	选择调研机构·····	(141)
	样本规模·····	(143)
	潜在的访问误差·····	(148)
	预调查·····	(150)
	访问过程·····	(152)
	顾客对满意度调研的反应·····	(155)
	访问频率·····	(158)
	行动计划·····	(160)
第九章	分析结果：定性研究·····	(163)
	开放型问题分析·····	(165)
	内容分析·····	(176)
	人工智能技术·····	(178)
	定性分析的主观性·····	(180)
第十章	分析结果：百分率和比例·····	(181)
	描述性百分率·····	(184)
	奖惩分析·····	(186)

美国市场营销学会顾客满意度手册

差额分析：期望/绩效	(190)
分析和报告的有效工具	(195)
第十一章 结果分析：统计技术	(197)
算术平均值	(200)
相关分析	(205)
多元回归分析	(208)
分析预测精确度	(211)
多元回归分析结果的解释	(213)
判别分析	(215)
因素分析	(217)
对应分析	(228)
统计方法结论	(234)
综合分析	(237)
第十二章 在调查中整合公司信息资料	(243)
顾客满意度信息资料的多种来源	(247)
汉堡王：一个深入调研案例	(250)
顾客满意度的间接衡量评语	(256)
第十三章 运用分析结果：如何提高顾客	
满意度	(257)
公司感觉和顾客期望的差距	(259)

竞争者分析.....	(261)
建立优先顺序.....	(263)
案例研究.....	(265)
制定战略.....	(269)
基准营销.....	(278)
全面质量管理.....	(280)
第十四章 保持顾客满意度：持续改善并非奢望	(287)
持续的改进.....	(289)
案例.....	(291)
超越顾客期望.....	(293)
顾客和供应商的业务伙伴关系.....	(295)
对顾客满意度的承诺.....	(297)
附录 马尔科姆·鲍德里奇国家质量奖	(301)

第一章 顾客满意度的挑战

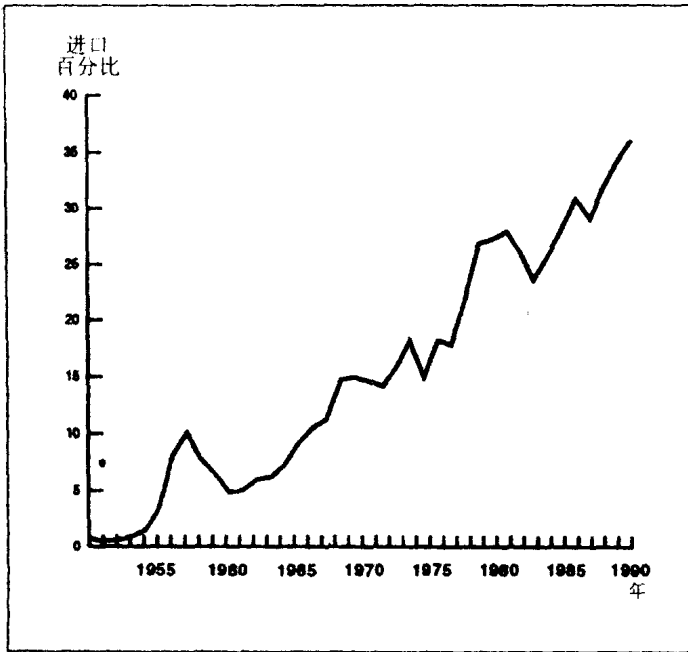
顾客满意度调研是市场营销调研行业中发展最快的内容之一。满意的顾客会给公司带来广阔的前景，可以增加收入，降低经营成本。近来由于经营环境似乎对企业不利，所以更须努力追求顾客满意。全球竞争日益激烈、消费者权益保护主义的兴起、平均利润的降低都对美国公司提出了严峻的挑战，公司必须考虑财务状况及应优先发展哪些方面。许多公司关注的重点已不再是强调削减成本、降低管理费用及减少雇员，因为他们早已实施了诸如此类的缩小规模的措施。

许多行业还面临着来自国外竞争和管制的强大竞争压力。例如，汽车行业的国外进口比例从 50 年代的不到 1% 增长到 80 年代的 30% 以上。图 1-1 显示了汽车进口的稳定上升趋势。

80 年代日本工业重新振兴的成功曾轰动一时，并对美国产生了巨大影响。以美国进口日本电视机的百分比为例，60 年代为 0，而 1986 年一跃超过 40%。图 1-2 显示了其对

美国市场的侵蚀。美国曾经独霸天下的许多其它行业，也出现了同样的趋势。

汽车产品：进口百分比

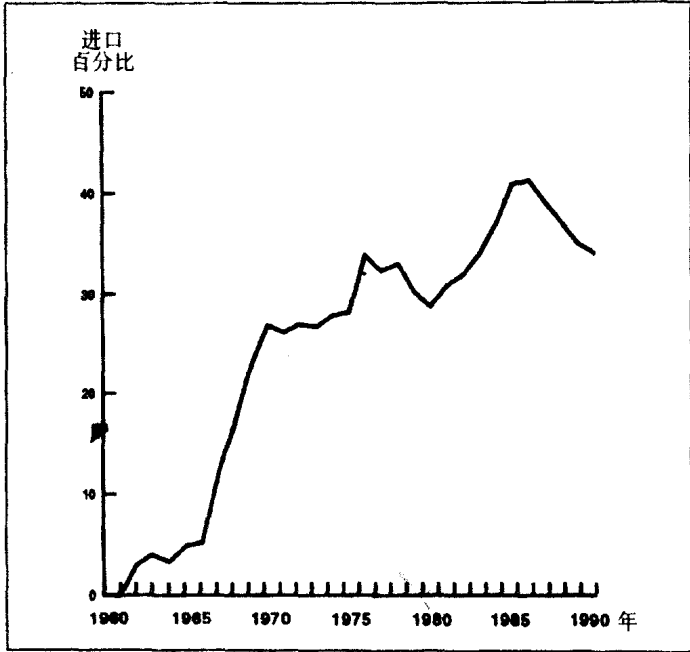


资料来源: Automobile News Market Data Book.

图 1-1

如今顾客要求提供优质产品和服务的态度日渐坚定。过去几十年中，广大公众对企业的看法严重恶化，80年代

电视电品：进口百分比



资料来源: Electronic Market Data Book.

图 1-2

的一些文学作品反映并夸大了这一趋势。当时，约瑟夫·朱兰 (Joseph Juran) 在日本工业领域获得的成功已广为人知。菲尔·克魯斯比 (Phil Crosby) 告诉美国企业的经理、

主管们“质量是不会引起费用的”，只有当需求没有满足时，才会引起费用。彼得斯（Peters）和沃特曼（Waterman）在《追求卓越》中重申了“顾客至上”企业导向的重要性。

最初的顾客满意调研显示，无论满意的还是不满意的顾客都对公司的盈亏（bottomline）有极大影响。下面我们给出一些调研结果：

- 100 个满意的顾客会带来 25 个新顾客。
- 每收到一次顾客投诉，就意味着还有 20 名有同感的顾客，只不过他们懒得说罢了。
- 获得一个新顾客的成本是保持一个满意顾客的成本的 5 倍。

虽然这些数字在不同行业中有所不同，但我们可以明显看出其涵义：满意的顾客可以改善经营，而不满意的顾客则对经营不利。

尽管“使顾客满意”看起来是个基本概念，但对许多企业而言在这一领域展开认真的调研还是新的尝试。很少有企业能以严格的程序开展调研活动，而能有效地运用调研结果进行经营的企业就更为罕见。

根据不同的需要，有很多方法可以用来确定顾客满意度。尽管没有一种方法是完美的，但还是存在着某些规律

第一章 顾客满意度的挑战

和指导原则，可以确保调研达到满意的效果。本书的目的就是以真实的顾客满意度调研为基础，理论结合实际地探讨和描述这些方法。

马尔科姆·鲍德里奇国家质量奖

为了体现国家对质量问题的重视，美国商务部于1987年设立了马尔科姆·鲍德里奇（Malcolm Baldrige National Quality Award）国家质量奖，每年用于奖励那些在质量成果和质量管理方面表现优秀的美国公司。该奖的设立是对提供优质产品和服务的肯定和鼓励。

该奖项中用于评价公司的标准也是公司自我评估的尺度，主要包括以下7种：

百分比%	种 类
30	顾客满意度
15	人力资源利用
15	质量保证
15	质量结果
10	领导才能
9	质量战略规划
6	信息及其分析

我们注意到,顾客满意度是这一奖项的最大组成部分。这一项又分为8个子项:对顾客要求和期望的认知程度、顾客关系管理、顾客服务标准、对顾客的承诺、对质量改进要求的解决、顾客满意度的确认、顾客满意效果及顾客满意度比较。我们在附录部分将详述这些子项。实施这8个子项的一个重要因素是进行顾客满意度调研。

国家质量奖荣誉奖章的获得者应能利用顾客满意度调研达到以下目标:

- 了解顾客要求和期望。
- 制定服务标准。
- 衡量满意度。
- 识别发展趋势。
- 与竞争者比较。

同时他们还应运用调研及其他数据进行间接的交叉比较,使组织上下信息畅通,改进解决顾客抱怨的方案,并改善公司对顾客的承诺。

国家质量奖分为三类:大型制造商、大型服务公司和小型企业。每年大约总计有55家公司为此奖项竞争。每年每类奖设2个奖项,但迄今为止还没有一年获奖者超过5名。曾获此奖的公司名单如下: