

木工机械行业的顾客满意度测评体系初探

朱治平

(上海豪赛尔木业技术有限公司, 上海 200436)

摘要:根据木工机械行业的竞争态势,推行新的营销策略势在必行。如何提高顾客满意度是推行服务营销策略的关键,顾客满意度模型是实施顾客满意度评估体系的核心工具。通过对木工机械的行业背景、产品特性、顾客特点等因素进行研究分析,提取相应的客户满意指标作为满意度模型的设计因子,建立木工机械行业的顾客满意度模型及合理可行的测评体系,从而对顾客在营销过程中的满意度进行监控和反馈,依此来制订或修正相应的营销策略,最终达到提高企业竞争力的目的。

关键词:木工机械; 顾客满意度模型; 服务利润链管理

中图分类号: TS64 **文献标识码:** A **文章编号:** 2095-2953(2014)01-0004-05

Preliminary Study on Customer Satisfaction Evaluation System in the Woodworking Machinery Industry

ZHU Zhi-ping

(Shanghai Holztec Woodworking Technology Co., Ltd., Shanghai 200436, China)

Abstract: Based on the competition situation in the woodworking machinery industry, it is imperative to introduce new marketing strategies. How to improve customer satisfaction is the key to introducing service marketing strategies. A customer satisfaction model is a core tool for implementing a customer satisfaction evaluation system. Through research and analysis of such factors as industry background, product characteristics and customer features involved in the woodworking machinery industry, corresponding customer satisfaction indicators are extracted as design factors for the satisfaction model to establish a customer satisfaction model and a correct and feasible evaluation system, thereby monitoring customer satisfaction in the marketing process and giving feedback, based on which corresponding marketing strategies are formulated or amended to eventually achieving the purpose of improving enterprise competitiveness.

Key words: woodworking machinery; customer satisfaction model; service profit chain management

木工机械行业服务于木材加工领域,因其行业的专属性,使得业内顾客之间沟通方便,顾客满意度的影响力较强,品牌优劣性传播迅速。木材加工产业经过近30年的飞速发展,决策者已经具有较强的专业技术判断能力,在更新和采购装备时越来越注重木工机械的品牌效应,顾客满意度已成为客户采购和消费的一个重要因素。木工机械行业要想升级推行服务营销策略,必须把“提高顾客满意度”作为服务营销策略的实施目的;木工机械供应商必须结合企业的实际,构建顾客满

意度评价体系,把顾客满意度作为检验营销策略的重要标准,从而获得有利的品牌地位。

1 顾客满意度理论概述

1.1 顾客满意度理论

顾客满意度是一种心理体验。“它是对产品或服务性能,以及产品或服务本身的评价,是指顾客对其明示、通常隐含或必须履行的需求或期望已被满足程度的感受”。顾客满意度给出了或正在给出一个与消费满足感有关的快乐水平,包括低于或超过满足感的水平。顾客满意度并不是固定的衡量度,消费者不同所得到

收稿日期:2013-08-20

作者简介:朱治平,上海豪赛尔木业技术有限公司总经理

的满意度也不同;而且同一个消费者在不同的时间和地点也会得到不同的满意度。

1.2 顾客满意度级度划分

只有对顾客满意度这种心理状态进行界定,才能对顾客满意度进行有效评估。顾客满意程度一般分为七个级度参考特征,见表 1。

表 1 满意度级度与表现

| 满意度级度 | 满意度 | 特征 |
|-------|------|-----------|
| 1 | 很不满意 | 愤慨、恼怒、反宣传 |
| 2 | 不满意 | 气愤、烦恼 |
| 3 | 不太满意 | 抱怨、遗憾 |
| 4 | 一般 | 无明显正、负情绪 |
| 5 | 较满意 | 肯定、好感、赞许 |
| 6 | 满意 | 称心、赞赏、愉快 |
| 7 | 很满意 | 激动、满足、感谢 |

2 木工机械行业的顾客满意度测评体系设计

木工机械行业在推行服务营销策略过程中,必须树立以满足客户的需求和期望为目的的理念。建立完善的顾客满意度测评体系,首先必须认识到让客户满意是服务营销策略中制胜竞争对手的最佳手段。只有对顾客满意的形成过程进行研究和分析,并认识到应多层次地满足顾客需求,甚至包含社会满意度对顾客满意度的影响,才能在竞争中获得更长期和持续的盈利能力。

2.1 顾客满意度模型

顾客满意度模型是实施顾客满意度评估的核心工具,它最重要的因子是客户满意指标。通过对木工机械的行业背景、产品特性、顾客特点等因素研究分析后,提出木工机械行业的顾客满意度模型,如图 1 所示。

该模型表明顾客的满意是二段式的过程。第一阶段:在购买产品和服务之前,顾客会对木工机械供应商所提供的产品和服务有所“期望”,在购买过程中,不断将这个期望和产品或服务的实际情况进行比较,产生所谓的“性价比”,因此形成二者的“不一致”。第二阶段:顾客会对比较所得出的“不一致”的不同程度和情况作出“满意度”反应:当“实际”等于“期望”即所谓的“不一致”为零时,顾客会反映出“基本满意”,当“实际”大于“期望”或者“不一致”为正时,顾客会表现出“满意”,反之,当“不一致”为负时,则顾客会表现出“不满意”。

2.2 顾客满意度测评体系

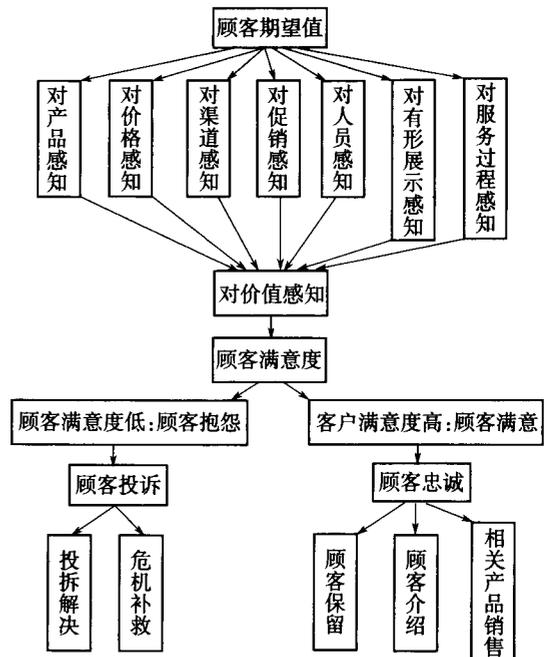


图 1 木工机械行业顾客满意度模型

2.2.1 顾客满意度测评指标概述

根据目前通用的顾客满意度测评体系所划分的四级指标,应用层次化体系,每个层次都相应由上面一层指标展开,而下面一层的指标结果则反映出上一层指标,这一指标体系被证明是最为有效合理的,可以清晰地表达顾客满意度测评体系的具体内容,见表 2。

表 2 顾客满意度四级指标

| | |
|------|--------------------------------------|
| 一级指标 | 顾客满意度指数(CSI) |
| 二级指标 | 产品 价格 渠道 促销 人员 有形展示 服务过程 |
| 三级指标 | 二级指标对应的三级指标 |
| 四级指标 | 对应的问卷或调查问题 |

测评体系的一级指标是总的测评指标;二级指标包括产品、价格、渠道、促销、人员、有形展示和服务过程等七项指标;二级指标根据不同产品、服务过程、行业背景等因素展开为三级指标;根据三级指标要求形成可操作的四级指标。

2.2.2 顾客满意度指标设计

根据上述指标体系,结合行业实际情况,木工机械行业的顾客满意度测评体系表分为七大类共计 21 个小项(含总体指标 22 项)。采用里克特 5 级量表进行不同的满意指标表述,并给予相应赋值,见表 3。

表 3 木工机械行业满意度测评级度表

| 指标表述 | 很满意 | 满意 | 一般 | 不满意 | 很不满意 |
|------|-----|----|----|-----|------|
| 赋值 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

木工机械行业顾客满意度测评调查表设计见表4。

表4 木工机械行业顾客满意度测评调查表

| 类别 | 测评内容 | 很满意 | 满意 | 一般 | 不满意 | 很不满意 |
|----|-------------|-----|----|----|-----|------|
| 产品 | 1.外观质量 | | | | | |
| | 2.内在质量 | | | | | |
| | 3.产品升级 | | | | | |
| 价格 | 1.报价速度 | | | | | |
| | 2.调价政策 | | | | | |
| | 3.产品保值 | | | | | |
| 渠道 | 1.信息获取 | | | | | |
| | 2.营销网点 | | | | | |
| | 3.代理商稳定性 | | | | | |
| 促销 | 1.付款方式 | | | | | |
| | 2.融资方式 | | | | | |
| | 3.促销方式 | | | | | |
| 人员 | 1.人员素质 | | | | | |
| | 2.人员速度 | | | | | |
| | 3.人员稳定性 | | | | | |
| 服务 | 1.订货程序 | | | | | |
| | 2.物流交货 | | | | | |
| | 3.投诉异议处理 | | | | | |
| 有形 | 1.展示产品种类 | | | | | |
| | 2.演示质量 | | | | | |
| | 3.展示频率(展示会) | | | | | |
| 总体 | | | | | | |

2.3 顾客满意度测评统计与分析

2.3.1 SPSS 软件简介

SPSS (Statistical Product and Service Solutions), 即“统计产品与服务解决方案软件”, 是世界上最早也是当今运用最多的统计分析软件, 该软件在科学技术领域得到了广泛的认可和应用, 软件集中了统计和分析功能, 包含了 11 大类 136 种函数, 提供了齐全的数据分析方法。SPSS 软件有全面的数据接口, 可以读取和输出多种格式的文件, 分析的结果可输出为 txt、word、PPT 和 html 等多种常用格式的文件。

2.3.2 顾客满意度调查数据统计

木工机械供应商建立了合适的顾客测评体系后, 可以定期对购买本企业产品的客户进行满意度调查, 其中包括售后服务、营销过程、品牌影响力等等。

本文以专门销售德国威力集团产品的上海豪赛尔木业技术有限公司(以下简称“豪赛尔公司”)的一次测评为例进行实例分析。测评过程中, 将客户分为 A、B、C 三组, 其中 A 组代表备料制材类, B 组代表家具类, C 组代表地板、门和其他类, 每组选取样本 50 份, 采用 SPSS 软件录入共计 22 项变量进行统计形成调查问卷, 通过万方数据

营销人员访问、传真、电话、邮件等四种方式进行营销过程满意度调查分析。豪赛尔公司采用 SPSS 软件统计顾客满意度调查数据如图 2 所示。

| 名称 | 类型 | 宽度 | 小数 | 值 | 缺失 | 列 | 行 | 度量标准 | 角色 |
|-----------|-------|----|----|---|----|---|----|-------|----|
| 1 外观及包装 | 数值(N) | 8 | 0 | 无 | 无 | 8 | 1 | 度量(N) | 输入 |
| 2 内在质量 | 数值(N) | 8 | 0 | 无 | 无 | 8 | 2 | 度量(N) | 输入 |
| 3 产品升级能力 | 数值(N) | 8 | 0 | 无 | 无 | 8 | 3 | 度量(N) | 输入 |
| 4 报价速度 | 数值(N) | 8 | 0 | 无 | 无 | 8 | 4 | 度量(N) | 输入 |
| 5 价格调整政策 | 数值(N) | 8 | 0 | 无 | 无 | 8 | 5 | 度量(N) | 输入 |
| 6 保值性 | 数值(N) | 8 | 0 | 无 | 无 | 8 | 6 | 度量(N) | 输入 |
| 7 信息获取途径 | 数值(N) | 8 | 0 | 无 | 无 | 8 | 7 | 度量(N) | 输入 |
| 8 服务营销网点 | 数值(N) | 8 | 0 | 无 | 无 | 8 | 8 | 度量(N) | 输入 |
| 9 代理商稳定性 | 数值(N) | 8 | 0 | 无 | 无 | 8 | 9 | 度量(N) | 输入 |
| 10 付款方式 | 数值(N) | 8 | 0 | 无 | 无 | 8 | 10 | 度量(N) | 输入 |
| 11 融资方式 | 数值(N) | 8 | 0 | 无 | 无 | 8 | 11 | 度量(N) | 输入 |
| 12 促销方式 | 数值(N) | 8 | 0 | 无 | 无 | 8 | 12 | 度量(N) | 输入 |
| 13 人员业务素质 | 数值(N) | 8 | 0 | 无 | 无 | 8 | 13 | 度量(N) | 输入 |
| 14 人员反应速度 | 数值(N) | 8 | 0 | 无 | 无 | 8 | 14 | 度量(N) | 输入 |
| 15 人员稳定性 | 数值(N) | 8 | 0 | 无 | 无 | 8 | 15 | 度量(N) | 输入 |
| 16 订货程序 | 数值(N) | 8 | 0 | 无 | 无 | 8 | 16 | 度量(N) | 输入 |
| 17 物流交货情况 | 数值(N) | 8 | 0 | 无 | 无 | 8 | 17 | 度量(N) | 输入 |
| 18 投诉异议处理 | 数值(N) | 8 | 0 | 无 | 无 | 8 | 18 | 度量(N) | 输入 |
| 19 展示产品 | 数值(N) | 8 | 0 | 无 | 无 | 8 | 19 | 度量(N) | 输入 |
| 20 演示质量 | 数值(N) | 8 | 0 | 无 | 无 | 8 | 20 | 度量(N) | 输入 |
| 21 展示频率 | 数值(N) | 8 | 0 | 无 | 无 | 8 | 21 | 度量(N) | 输入 |
| 22 总体 | 数值(N) | 8 | 2 | 无 | 无 | 8 | 22 | 度量(N) | 输入 |

图2 豪赛尔公司采用 SPSS 软件统计顾客满意度调查数据

在采用 SPSS 软件对所收集的调查数据进行统计时, 选取相应统计变量, 可以得出统计量输出报告。本文采用 SPSS 软件对三类顾客进行满意度分析, 并根据结果有针对性地采取改进措施。测评统计选取了总和 (Sum of values)、均值 (Mean of values)、最小值 (Minimum values)、最大值 (Maximum values)、案例数量 (COUNT)、标准差 (STDDEV)、峰度 (KURT)、方差 (VAR)、偏差 (SKEW) 九项统计变量。

2.3.3 顾客满意度测评数据分析

A 组顾客的满意度测评分析结果见表 5。从表 5 可以看出, 由于该组客户是制材类的生产企业, 对高端设备认识很深刻。所以该类客户对产品、价格、渠道、服务人员、服务过程等营销策略都处于比较满意的状态, 但由于该类客户对高精尖技术比较关注, 所以对有形展示服务策略有较高要求, 对展示频率的满意度低于 3.50, 这需要豪赛尔公司针对该类客户进行改进; 此外, 由于该类客户多数属于购买金额较大, 或者购买具有周期性的客户, 所以对付款、融资和促销方面的服务策略表示出不满意。

根据统计结果, 豪赛尔公司可以扩大展示中心, 针对此类客户组织专场技术交流和演示会, 并在此期间开展一系列促销活动, 对于超过一定购买量的客户, 可以考虑提供特定的付款方式或融资方式等营销策略。

表 6 所示为 B 组客户的相关统计报告。B 组客户是家具类的生产企业, 该类客户对品牌的认识没有 A 组深刻, 加之家具行业的市场拓展习惯, 所以对豪赛尔公司的营销网点数量、展示频率尤其是报价速度等策

表5 A组顾客满意度测评分析结果

| | 外观质量 | 内在质量 | 产品升级 | 报价速度 | 调价政策 | 保价性 | 信息获取 | 营销网点 | 代理商稳定性 | 付款方式 | 融资方式 |
|-----|-------|-------|-------|-------|-------|--------|-------|--------|--------|-------|--------|
| 极小值 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 |
| 极大值 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| 合计 | 113 | 130 | 121 | 110 | 108 | 135 | 122 | 111 | 127 | 99 | 104 |
| 均值 | 3.77 | 4.33 | 4.03 | 3.67 | 3.60 | 4.50 | 4.07 | 3.70 | 4.23 | 3.30 | 3.47 |
| 标准差 | .817 | .606 | .718 | .802 | .894 | .572 | .944 | .750 | .679 | .794 | .730 |
| 方差 | .668 | .368 | .516 | .644 | .800 | .328 | .892 | .562 | .461 | .631 | .533 |
| 峰度 | -.117 | -.550 | -.954 | -.243 | 1.261 | -.620 | .233 | -.312 | -.722 | .414 | 3.276 |
| 偏度 | -.343 | -.294 | -.050 | -.159 | -.632 | -.591 | -.929 | .042 | -.323 | .716 | -1.015 |
| | 促销方式 | 人员素质 | 人员速度 | 人员稳定性 | 订货程序 | 物流交货 | 投诉异议 | 展示产品种类 | 演示质量 | 展示频率 | 总体 |
| 极小值 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3.00 |
| 极大值 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5.00 |
| N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| 合计 | 96 | 131 | 128 | 126 | 119 | 121 | 110 | 102 | 113 | 98 | 122.00 |
| 均值 | 3.20 | 4.37 | 4.27 | 4.20 | 3.97 | 4.03 | 3.67 | 3.40 | 3.77 | 3.27 | 4.0667 |
| 标准差 | 1.064 | .615 | .691 | .714 | .669 | .765 | .884 | .855 | .817 | .691 | .82768 |
| 方差 | 1.131 | .378 | .478 | .510 | .447 | .585 | .782 | .731 | .668 | .478 | .685 |
| 峰度 | .046 | -.567 | -.770 | -.911 | -.589 | -1.233 | 1.724 | 1.096 | -.725 | -.770 | -1.530 |
| 偏度 | -.612 | -.404 | -.409 | -.316 | .037 | -.058 | -.867 | -.553 | .063 | -.409 | -.129 |

表6 B组顾客满意度测评分析结果

| | 外观质量 | 内在质量 | 产品升级 | 报价速度 | 调价政策 | 保价性 | 信息获取 | 营销网点 | 代理商稳定性 | 付款方式 | 融资方式 |
|-----|-------|-------|--------|-------|-------|--------|-------|--------|--------|-------|--------|
| 极小值 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 |
| 极大值 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| 合计 | 97 | 127 | 122 | 94 | 108 | 130 | 123 | 99 | 133 | 97 | 113 |
| 均值 | 3.23 | 4.23 | 4.07 | 3.13 | 3.60 | 4.33 | 4.10 | 3.30 | 4.43 | 3.83 | 3.77 |
| 标准差 | .774 | .679 | .691 | .681 | .894 | .661 | .960 | .535 | .679 | .817 | .774 |
| 方差 | .599 | .461 | .478 | .464 | .800 | .437 | .921 | .286 | .461 | .668 | .599 |
| 峰度 | .354 | -.722 | -.770 | -.715 | 1.261 | -.620 | .196 | -.535 | -.402 | .492 | 4.707 |
| 偏度 | .515 | -.323 | -.087 | -.170 | -.632 | -.484 | -.964 | .174 | -.805 | .749 | -1.472 |
| | 促销方式 | 人员素质 | 人员速度 | 人员稳定性 | 订货程序 | 物流交货 | 投诉异议 | 展示产品种类 | 演示质量 | 展示频率 | 总体 |
| 极小值 | 1 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3.00 |
| 极大值 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5.00 |
| N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| 合计 | 105 | 131 | 120 | 128 | 118 | 125 | 113 | 118 | 122 | 98 | 117.00 |
| 均值 | 3.50 | 4.37 | 4.00 | 4.27 | 3.93 | 4.17 | 3.77 | 3.93 | 4.07 | 3.27 | 3.9000 |
| 标准差 | .777 | .615 | .910 | .740 | .640 | .747 | .971 | .640 | .640 | .740 | .71197 |
| 方差 | .603 | .378 | .828 | .547 | .409 | .557 | .944 | .409 | .409 | .547 | .507 |
| 峰度 | 2.589 | -.567 | 2.608 | -.972 | -.352 | -1.095 | .839 | -.352 | -.352 | -.178 | -.912 |
| 偏度 | -.709 | -.404 | -1.178 | -.480 | .054 | -.286 | -.704 | .054 | -.054 | .067 | .147 |

略表示出不满意;另一方面,因为家具生产企业的客户具有一定的艺术欣赏水平,所以对设备的外观质量也表现出一定程度的不满意。针对该类客户的满意度调查结果,豪赛尔公司制订了在家具行业的知名媒体加大品牌广告宣传力度的措施;鉴于此类客户需求的产品多数是标准产品,对常用标准设备的报价实行标准化,充分授权营销人员自行即时报价。此外,对于长途

运输外包装有特别要求的客户可为其选购封闭式木箱包装,以提高该组客户对产品外观质量的满意度。

表7是C组客户的统计报告。他们对信息获得和营销渠道的相对陌生和不甚了解,导致其对豪赛尔公司的渠道策略因素最不满意;此外,由于该类客户对国内低端设备有相当丰富的消费经历,因此比较熟悉国内品牌的报价、付款和营销人员访问等方面的随意性,

表7 C组顾客满意度测评分析结果

| | 外观质量 | 内在质量 | 产品升级 | 报价速度 | 调价政策 | 保价性 | 信息获取 | 营销网点 | 代理商稳定性 | 付款方式 | 融资方式 |
|-----|-------|-------|-------------|-------------|--------|--------|-------------|-------------|--------|-------------|--------|
| 极小值 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 1 | 3 | 1 | 3 |
| 极大值 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| 合计 | 111 | 120 | 114 | 97 | 109 | 126 | 100 | 93 | 127 | 103 | 111 |
| 均值 | 3.70 | 4.00 | 3.80 | 3.23 | 3.63 | 4.20 | 3.33 | 3.10 | 4.23 | 3.43 | 3.70 |
| 标准差 | .750 | .743 | .664 | .935 | .809 | .610 | .884 | .995 | .679 | .817 | .651 |
| 方差 | .562 | .552 | .441 | .875 | .654 | .372 | .782 | .990 | .461 | .668 | .424 |
| 峰度 | .332 | .565 | -.634 | -.398 | -.026 | -.298 | .335 | .229 | -.722 | 1.709 | -.609 |
| 偏度 | -.484 | -.541 | .242 | -.503 | -.465 | -.117 | -.737 | -.662 | -.323 | -.583 | .385 |
| | 促销方式 | 人员素质 | 人员速度 | 人员稳定性 | 订货程序 | 物流交货 | 投诉异议处理 | 展示产品种类 | 演示质量 | 展示频率 | 总体 |
| 极小值 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2.00 |
| 极大值 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5.00 |
| N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| 合计 | 109 | 120 | 104 | 117 | 110 | 110 | 120 | 117 | 122 | 116 | 120.00 |
| 均值 | 3.63 | 4.00 | 3.47 | 3.90 | 3.67 | 3.67 | 4.00 | 3.90 | 4.07 | 3.87 | 4.0000 |
| 标准差 | .615 | .643 | .819 | .960 | .844 | .802 | .788 | .759 | .980 | .681 | .69481 |
| 方差 | .378 | .414 | .671 | .921 | .713 | .644 | .621 | .576 | .961 | .464 | .483 |
| 峰度 | .382 | 2.608 | 1.706 | 1.637 | 2.472 | 3.443 | -.034 | .041 | 2.185 | -.715 | 1.395 |
| 偏度 | -.549 | -.833 | -1.095 | -1.044 | -1.119 | -1.447 | -.453 | -.335 | -1.317 | .170 | -.661 |

而对于豪赛尔公司严谨的测评体系不易接受和适应,导致满意度下降;相反,他们对设备外观表现出良好的满意度。

对于这些客户需要扩展行业广告投放渠道和加大销售力度,针对C组客户具有区域性聚集的特点,可以采取区域营销策略,在各个聚集区域建立样板客户,以点带面,扩大品牌影响力,提升C组客户对营销渠道的满意度。

3 顾客投诉管理体系

根据测评模型中“实际”、“期望”和“不一致”三个基本因素,可以测评出客户对购买过程的“绩效”:要么出现顾客投诉,要么出现顾客忠诚。出现顾客投诉时,木工机械供应商必须采取解决或补救措施;出现顾客忠诚时,木工机械供应商可以获得顾客介绍、顾客保留和相关产品销售的收益。因此建立起有效的预防和消除顾客抱怨及投诉体系,在顾客群体之间建立起相互认可和依赖的“信任价值链”,才能不断改善和提升顾客满意度,从而通过提升顾客忠诚度而使营销获利。

3.1 建立服务热线

在木工机械行业中建立客户服务热线势在必行。服务热线可以引进智能呼叫分配和自动应答技术,24h全天候全年无休息日地接受顾客投诉。服务热线可以最大程度地降低顾客因为设备故障带来的不满意度,这也是木工机械行业提升顾客满意度最简单可行的策略。

万方数据

3.2 建立FAQ系统

作为网络服务工具,FAQ(frequently asked questions)可以很便捷地引进到木工机械行业的服务领域。很多企业网站设置了这一功能,但基本上是摆设。对于顾客在FAQ系统所提出的产品、服务、公司经营状况等常见问题应一一及时回答和解决。同时作为解决投诉问题的途径之一,木工机械行业要鼓励客户通过FAQ与企业进行交流,并对客户在FAQ系统所提出问题的反馈时间有所约定。对提出的问题都应有备案,客户也可以留存案底。同时为了保证公平性,木工机械生产、销售商可以通过FAQ系统,对自己的营销和服务团队进行有效监督和管理。

4 木工机械行业的顾客满意度测评体系实施效果分析

“3RS服务利润链管理理论”认为顾客满意度的提高将直接促使顾客忠诚度提升,使企业更能盈利。木工机械供应商通过进行有效的顾客满意度测评,并根据测评结果采取相应策略,可以使顾客满意度得到提升,木工机械供应商也会明显受益,在“3RS服务利润链管理”,即顾客保留(Retention)、相关产品的销售(Related sales)和顾客介绍(Referrals)三方面都有很好的效果。

4.1 顾客保留(Retention)

顾客保留亦即顾客再购买,在木工机械行业通称

(下转第24页)

隙,开放式实验热磨机的磨盘间隙必须可调。根据研磨装置为开放式结构的特点,磨盘间隙的调整采用了在静磨盘与承载机架之间增减不同厚度垫片的方式实现。垫片厚度以0.05mm为尺寸差值且精磨加工成不同的几组(四个为一组),实验时逐级替换实现对磨片间隙的调整。磨盘间隙调整装置结构简图如图3所示。

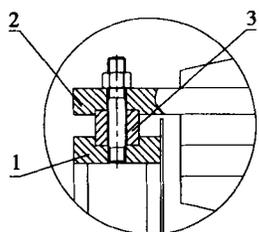


图3 磨盘间隙调整装置结构

1.承载机架;2.静磨盘;3.垫片

4 结束语

我国在纤维板生产领域,对纤维分离机理及纤维分离设备性能的研究与国外相比还有相当大的差距,其中的一个重要原因就是缺乏性能优异的实验设备。本着满足科研实验研究所需的目的,根据实验功能要求,设计了该型实验热磨机。其为国内纤维分离理论及设备性能研究提供了一个实验平台,对深入开展热磨

法纤维分离机理研究,提高国产纤维分离设备的技术水平具有一定的促进作用和现实意义。

参考文献:

- [1] 陈光伟.热磨法磨片纤维分离机理的模型分析与实验研究[D].哈尔滨:东北林业大学,2012:6-7.
- [2] Hua Jun, Chen Guangwei. Theoretic Deduction and Computation of Material Movement Track in Parting Fiber [A]. International Association of Wood Products Societies (IAWPS2008). Harbin, 2008: 235-236.
- [3] 朱兴微,沈毅,沈锦桃,等.热磨实验系统的开发[J].林业机械与木工设备,2013(5):17-20.
- [4] 吕宏.机械设计[M].北京:北京大学出版社,2009.
- [5] 徐大鹏,陈光伟,张绍群,等.纤维分离过程力学模型的建立及其运动状态分析[J].东北林业大学学报,2012,40(1):90-96.
- [6] 李东奇,姜新波.热磨机主轴径向静压轴承实验台的设计[J].林产工业,2012(6):14-17.
- [7] 张瑞芳,张士勇.54英寸侧开门热磨机主机结构设计简介[J].木材加工机械,2011(5):4-6,30.
- [8] 王保良,丁然,任宏涛.立式破碎机主轴轴承的选择[J].轴承,2002(8):13-16.
- [9] 陈武亮.大型立轴及轴承结构设计的若干问题[J].有色设备,1998(4):20-21.
- [10] 王艳萍,朱芳.动、静磨片盘的间隙在热磨机上的重要性[J].林产工业,2006(4):41-42.

(责任编辑 张雅芳)

(上接第8页)

回头客户。在实施顾客满意度测评后,不但可以促使服务营销策略取得良好效果,而且针对该客户的直接销售成本将大幅降低,尤其是客户购买单机时不需要启动新的营销过程,直接对以前的交易进行简单复制即可成交;同样,在引进新产品的过程中,满意度高的顾客会本着信任的前提,在价格上充分尊重木工机械供应商的报价,使每次成交的利润都非常合理。从长期看,测评顾客满意度,实施服务营销策略所争取到的顾客保留,将是企业创造新利润的有效途径。

4.2 顾客介绍(Referrals)

木工行业的客户有一个特点,就是随着某一个客户的壮大和发展,其影响力也越来越大,区域性领军企业的满意度提升会直接或间接地推动木工机械供应商的营销活动。尤其是在一些区域性的木工企业集聚地,往往是以领军企业马首是瞻,而规模领先的企业也非常乐意将身边的同行介绍给优秀的木工机械供应商,因为这样可以带来更多的良性服务。事实上,木工企业在介绍顾客过程中,除了为木工机械供应商创造良好的品牌和经济效益的同时,往往也借助了一些优秀的木工机械品牌,加强和巩固了企业自身的行业地位。

万方数据

4.3 相关产品的销售(Related sales)

随着我国木工企业的不断发展,企业的采购方式也从多元化趋向于集中采购,以寻求一种高效的整体解决方案。木工机械作为企业最主要的生产力,往往会扮演客户技术顾问的角色。木工企业决策者很愿意选取满意度高的设备供应商作为技术升级和生产要素采购顾问。当顾客满意度提升到一定程度时,木工机械行业往往会获得相关产品的销售机会,比如封边机所需要的热熔胶、封边带,工厂规模化所需要的除尘装备,甚至木材、板料等大宗原材料等等。一旦发生相关产品的营销活动,木工机械供应商都会取得可观的效益。

参考文献:

- [1] 罗列英.浅析物流领域之顾客满意度[J].商业现代化,2009(13):128-129.
- [2] 陈新华.关于顾客满意度问题的探讨[J].机械工业标准化与质量,2001(1):25-30.
- [3] 韩莉,王立海.顾客满意度与顾客忠诚度在造纸行业中的关系研究[J].森林工程,2009(5).
- [4] 徐杨.中国木工机械行业经销商的形成与发展概况[J].林业机械与木工设备,2010(12):16-19.
- [5] 吴海丽.市场营销组合策略理论演进的综合分析[J].现代商业,2010(32):179-181.

(责任编辑 王琦)

木工机械行业的顾客满意度测评体系初探

作者: [朱治平, ZHU Zhi-ping](#)
作者单位: [上海豪赛尔木业技术有限公司, 上海, 200436](#)
刊名: [林业机械与木工设备](#)
英文刊名: [Forestry Machinery & Woodworking Equipment](#)
年, 卷(期): 2014, 42(1)

本文链接: http://d.g.wanfangdata.com.cn/Periodical_lyjxymgsb201401001.aspx