

经济与管理

烟草商业企业物流配送满意度模糊评价

蔡萍萍, 章勤俭, 倪震海

浙江省嘉兴市烟草公司配送中心, 嘉兴市南湖区庆丰路 777 号 314001

摘 要: 针对烟草商业企业对客户物流配送满意度不精确的定性评估问题, 依据卷烟配送服务及客户满意度的特点, 得出影响烟草商业企业配送中心客户满意度的主要因素, 采用层次分析法计算指标权重, 选取模糊评价法作为计算客户满意度的方法。通过案例分析, 验证了构建评价体系的科学性和可行性, 根据该指标体系得到该配送中心的物流服务水平, 并提出提升满意度的建议。

关键词: 烟草; 物流配送; 满意度; 模糊评价

doi: 10.3969/j.issn.1004-5708.2012.05.012

中图分类号: TS4-07

文献标识码: A

文章编号: 1004-5708(2012)05-0066-07

Fuzzy evaluation of degree of customer satisfaction on logistics distribution services

CAI Ping-ping, ZHANG Qin-jian, NI Zheng-hai

Logistics Distribution Center, Zhejiang Jiaxing Municipal Tobacco Company, Jiaxing 314001, China

Abstract: Customer satisfaction appraisal system was established based on characteristics of cigarette logistics services and degree of customer satisfaction. Index weight was calculated by analytic hierarchy method and fuzzy judgment method was used to evaluate degree of customer satisfaction. Feasibility of the appraisal system was confirmed through case analysis. Logistics service level was obtained by index system and specific suggestions were put forward.

Keywords: tobacco; logistics distribution; degree of satisfaction; fuzzy evaluation

物流配送中心作为烟草商业关键的一环, 连接着上游的烟草工业企业和下游的零售商, 物流配送客户满意度直接影响着烟草商业企业对零售终端的控制。而卷烟零售户又是连接供货方与需求方的中间环节, 在品牌推广和引导消费者行为方面发挥着举足轻重的作用, 因此要采取措施切实提高对卷烟客户服务的满意度。但目前对卷烟客户服务满意度的评价具有一定的不确定性和模糊性, 使其评价结果难以用于指导企业实践。为此, 本论文将运用模糊数学理论中定性分析与定量分析相结合的模糊综合评价法和层次分析

法, 对卷烟客户服务满意度进行科学的评价分析。

1 客户满意度影响因素

根据烟草物流服务的特点以及客户满意度的特点, 可将烟草物流配送的客户满意度影响因素概括如下。

1.1 客户期望

“客户期望”是客户在消费某种商品或某项服务之前对其质量的综合估计, 通常它反映了那些来源于客户以前对该品牌的产品或服务的消费或使用的直接经验, 包括来源于相关的广告、亲友的推荐甚至小道消息等等非经验性的信息; 也反映了对该品牌未来质量水平的预期。如果客户先前形成的经验传递给客户的信息是较积极的, 则客户就会预想他们将购买的产品质量是较高的; 反之, 客户预想就会较低。因此, 客户期望是该品牌以往市场业绩和形象的综合表现^[1]。

作者简介: 蔡萍萍(1964—), 本科, 经济师, 主要从事物流管理方面研究, E-mail: caipingping@jx.zj.com.cn

通讯作者: 章勤俭(1981—), 硕士, 高级物流师, 主要从事物流服务质量方面研究, E-mail: zqj3333@126.com

收稿日期: 2012-03-27

1.2 物流服务质量

烟草物流配送服务质量的好坏是客户是否满意的关键因素。烟草物流配送属于典型的服务性行业,企业生产经营的目的就是提供服务产品,而服务质量是人们对服务产品质量的认定。大家普遍认可的对于服务质量评价的关键因素就是顾客满意。有调查发现,目前我国物流企业对服务质量的关注主要有以下几个方面^[2-3]:

(1) 服务的保证性。企业的快速反应能力;供应比率;存货可供率;合同履行率;服务的稳定程度;运输网络的覆盖程度等。

(2) 服务的正确性。货物的完好率;准时送货率;货物的准时到达率;送货出错率等。

(3) 服务的灵活性。订货的便利性;随时提供服务的能力等。

(4) 服务的沟通性。信息的沟通程度;对客户订货、客户查询、退货、调货的快速响应等。

(5) 增值服务状况。提供个性化服务的能力;物流方案设计的能力;订单全程跟踪能力等。

1.3 物流基础设施

设施设备是提供物流服务的基本保障。对物流基础设施要考虑以下两个方面^[4-5]:

(1) 基础设施的齐全性。主要指烟草物配送中心进行服务时所需的设施设备是否齐全,运作性能是否良好。

(2) 基础设施的先进性。主要指烟草物配送中心所用的设施是否具有先进性,与国际先进水平的差异是否很大。

1.4 工作人员的服务水平

工作人员是直接和客户接触的人员,其服务水平

直接影响客户满意程度。物流企业工作人员的服务水平一般包括:工作人员的专业知识;工作人员整体素质;工作人员的友好性;向客户提供咨询的次数;与客户沟通的满意程度等方面内容^[6-7]。

1.5 物流企业形象

企业形象是指用一些外部的静态和动态的形象以及树立内在的规定来区别一个企业与其他企业之间的特点或特征,以便于认知和识别。物流企业形象在企业竞争中具有重要作用。首先,良好的企业形象,可以得到公众的信赖,为物流企业的服务创造出一种消费心理;其次,良好的企业形象,可以扩大企业的知名度,增加投资或合作者的好感和信任感;再次,良好的企业形象,可以吸引更多人才加入,激发职工的敬业精神,创造更高的效率。

2 客户满意度评价指标体系的建立

结合上述的物流企业客户满意度影响因素,将烟草配送中心客户满意综合评价指标确定为以下四类^[8-10](如下图):

(一) 可靠性指标。包括:卷烟送货的准确性;送达卷烟的完好性;卷烟结算的正确性。

(二) 响应性指标。包括:订单响应性时间;投诉响应时间;事故处理速度。

(三) 情感性指标。包括:个性化服务;倾听客户态度;信息反馈速度。

(四) 实体性指标。包括:企业公众形象;服务人员素质;硬件设施设备。

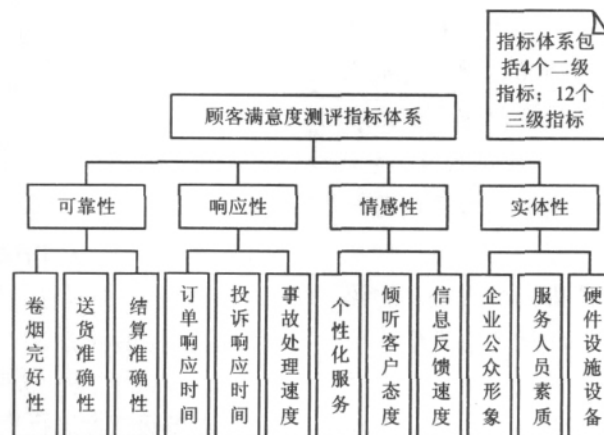


图1 客户满意度测评指标体系

其中各评价指标的具体内涵如下:

(1) 卷烟完好性。指的是送达的卷烟有无损坏、数量有无缺少、包装如何。

(2) 送货准确性。指的是是否在准确的时间、准确的地点送达。

(3) 结算准确性。指的是卷烟货款结算的正确性。

(4) 订单响应时间。指的是从下订单到收到卷烟实物的时间。

(5) 投诉响应时间。指的是从通过电话等形式登记好投诉内容到投诉得到处理的时间。

(6) 事故处理速度。指的是发生卷烟发错、卷烟迟到、卷烟损坏等事故的处理速度。

(7) 个性化服务。指的是通过沟通为零售户提供人情味的对待等个性化服务。

(8) 倾听客户态度。指的是卷烟送货交接时倾听零售客户意见和咨询问题的态度。

(9) 信息反馈速度。指的是从提出各种问题和提供相关信息得到反馈的速度

(10) 企业的公众形象。指的是出于客户希望能与公众形象好的企业合作,以避免自身企业形象遭到破坏,如企业的环保表现,员工服装的统一度等。

(11) 企业人员素质。指的是企业服务人员的友好态度及专业素质程度等。

(12) 企业的硬件设施。指的是企业的服务能力,对一些客户而言将大大影响其对服务的信心程度。

3 评价指标量化处理及模糊综合评价

3.1 建立评价评语集

在确定了科学合理的评价指标体系后,接下来就要确定各评价指标的权重。因为各指标对客户的消费意义和重要性是不同的,因此对客户满意度的贡献率有较大差异,客观公正的指标权重是评价客户满意度的关键。权重是衡量各指标间重要程度的尺寸,对于客户满意度的计算起着十分关键的作用。权重的确定一般可以采用经验法、专家法、移植法、德尔菲法、层次分析法等方法。确定权重,要求评价人员对烟草物流客户满意度评价、物流服务的特性和社会心理学都要有较为深刻的了解,并具有丰富的实践经验。专家法是凭借专家的经验 and 阅历确定权重的一种方法。层次分析法是运用美国著名运筹学家塞迪 1-9 标度法(如表 1 所示),评价人员根据经验以及对各个测评指标

重要程度的认识,通过对测评指标两两比较,来给出评价指标的相对重要性指数即权重的方法。这二种方法结合使用是初步探索客户满意度评价工作的一种较为科学的方法^[11-12]。

表 1 塞迪 1-9 标度法

相对重要程度	得分	说明
同等重要	1	两者相比,对客户满意度贡献相同
略微重要	3	两者相比,其中一个队客户满意度贡献稍微多些
重要	5	两者相比,其中一个队客户满意度贡献比较多些
很重要	7	两者相比,其中一个队客户满意度贡献明显多些
绝对重要	9	两者相比,其中一个队客户满意度贡献非常明显多些
相邻两程度的中间	2、4、6、8	需要对客户满意度打分进行折中的时候用

3.2 建立评价指标权重集

邀请若干名专家根据赛迪 1-9 标度法对各个被评价因素的重要性打分,将打分表进行汇总,对分值进行加权平均,必要时进行四舍五入,得出每项的平均分值。然后,将汇总的打分表再次征求专家们的意见。最后,得到统一的认识,确定打分表。如表 2 所示:

表 2 专家对各指标的重要性打分

测评指标	可靠性	响应性	情感性	实体性
可靠性	1	9	9	8
响应性	1/9	1	2	1
情感性	1/9	1/2	1	1/5
实体性	1/8	1	5	1

将最终确定的各评价指标的得分写成矩阵的形式,即:

$$A = \begin{pmatrix} a_{11} & a_{12} & \cdots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \cdots & a_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ a_{n1} & a_{n2} & \cdots & a_{nn} \end{pmatrix}$$

$$a_{ij} = \frac{W_i}{W_j} \cdots$$

3.3 计算所有评价指标权重

根据比较表,利用层次分析法进行计算。层次分析法计算权重的方法有:和法、根法、特征根法(EM法)、最小二乘法等,作者采用根法。

3.4 对各级指标进行模糊综合评价

第一步:设评语等级域为 $V = (Y_1, Y_2, \dots, Y_m)$,也就 $V = \{\text{很差?差?一般?好?很好}\}$,并用 5 级李克特量

表进行赋值, $C = \{1\ 2\ 3\ 4\ 5\}$ 。

第二步: 对 U_i 中的各个因素进行单因素评价, 建立模糊关系矩阵 R_i

$$R_i = \begin{pmatrix} r_{11} & r_{12} & \cdots & r_{1m} \\ r_{21} & r_{22} & \cdots & r_{2m} \\ \vdots & \vdots & \cdots & \vdots \\ r_{n_i1} & r_{n_i2} & \cdots & r_{n_im} \end{pmatrix}_{n_i \times m}$$
 其中, r_{n_j} 表示因素

$U_{n_{ii}}$ 对抉择等级 Y_i 的隶属度, 而且 $\sum_{j=1}^m r_{n_j} = 1\ 0 \leq r_{n_j} \leq 1\ i = 1, \dots, S\ j = 1, \dots, m$ 。

第三步: 根据 U_i 中各因素的权重向量 $W_i = (w_{i1}\ \mu_{i2}\ \dots\ w_{ini})$ 和 u_i 的单因素的权重向量 $W = (w_1\ \mu_{w2}\ \dots\ w_s)$ 和 u_i 的单因素评价结果 R_i (n_i 行 m 列) 构造单级评价模型 $B_i = W_i \cdot R_i = (b_{i1}, b_{i2}, \dots, b_{im})\ i = 1\ 2, \dots, S$

第四步: u_i 看作一个综合因素, 用 B_i 作为它的单因素评价结果, 可得隶属关系矩阵 R 。

$$R = \begin{pmatrix} B_1 \\ B_2 \\ \vdots \\ B_i \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} b_{11} & b_{12} & \cdots & b_{1m} \\ b_{21} & b_{22} & \cdots & b_{2m} \\ \vdots & \vdots & \cdots & \vdots \\ b_{s1} & b_{s2} & \cdots & b_{sm} \end{pmatrix}$$

第五步: 综合因素 $u_i (i = 1\ 2, \dots, s)$ 的权重向量 $W = (w_1\ \mu_{w2}\ \dots\ \mu_{ws})$ 和 R 构造二级模糊综合评价模型 B 为:

$$B = W \cdot R = (b_1\ b_2\ \dots\ b_m)$$

4 应用实例

A 市烟草公司现有卷烟零售户(客户) 20000 多户, 年销量约为 20 万箱。A 市烟草公司原有的卷烟配送模式是“一库、两点、三中转站”, 地方分散, 设施陈旧, 效率低下, 是典型的传统仓储式运作模式。随着行业的改革发展, 2005 年 A 市烟草公司提出了“加速由传统商业向现代流通转型”的战略目标, 正式拉开了 A 市烟草打造现代物流配送体系的序幕。当前, A 市物流配送体系的架构是: 全市只设立一个配送中心, 县(市) 公司不再承担主要物流职能, 由配送中心的送货线对全市所有零售户直接送货。实行统一收货、统一存储、统一分拣、统一送货、统一结算和统一管理的“一级配、一级送”运作模式。

4.1 运用层次分析法确定所有评价指标的权重

对于评价指标权重的确定, 我们根据前文所述的层次分析法设计了调查表, 然后请重要客户以及有关专家填写, 综合处理所得的结果来获取。

表 3 客户满意度测评指标体系

客户满意度 测评指标体系	可靠性	响应性	情感性	实体性
可靠性	1	9	9	8
响应性	1/9	1	2	1
情感性	1/9	1/2	1	1/5
实体性	1/8	1	5	1

表 4 测评指标

可靠性 测评指标	卷烟 完好性	送货 准确性	结算 准确性
卷烟完好性	1	5	9
送货准确性	1/5	1	4
结算准确性	1/9	1/4	1

响应性 测评指标	订单 响应时间	投诉 响应时间	事故 处理速度
订单响应时间	1	3	1/4
投诉响应时间	1/3	1	1/5
事故处理速度	4	5	1

情感性 测评指标	个性 化服务	倾听 客户态度	信息 反馈速度
个性化服务	1	7	5
倾听客户态度	1/7	1	1/2
信息反馈速度	5	2	1

实体性 测评指标	企业 公众形象	服务 人员素质	硬件 设施设备
企业公众形象	1	1/7	1/2
服务人员素质	7	1	8
硬件设施设备	2	1/8	1

表 5 客户满意度测评指标体系

客户满意度 评指标体系	可靠性	响应性	情感性	实体性	Wi
可靠性	1.0000	9.0000	9.0000	8.0000	0.7264
响应性	0.1111	1.0000	2.0000	1.0000	0.0988
情感性	0.1111	0.5000	1.0000	0.2000	0.0467
实体性	0.1250	1.0000	5.0000	1.0000	0.1280

注: 判断矩阵一致性比例: 0.0852; 对总目标的权重: 1.0000; $\lambda_{\max}$: 4.2275。

表 6 可靠性

可靠性	卷烟完好性	送货准确性	结算准确性	Wi
卷烟完好性	1. 0000	5. 0000	9. 0000	0. 7429
送货准确性	0. 2000	1. 0000	4. 0000	0. 1939
结算准确性	0. 1111	0. 2500	1. 0000	0. 0633

注: 判断矩阵一致性比例: 0. 0685; 对总目标的权重: 0. 7264;
 $\lambda_{\max}$: 3. 0713。

表 7 响应性

响应性	订单响应时间	投诉响应时间	事故处理速度	Wi
订单响应时间	1. 0000	3. 0000	0. 2500	0. 2255
投诉响应时间	0. 3333	1. 0000	0. 2000	0. 1007
事故处理速度	4. 0000	5. 0000	1. 0000	0. 6738

注: 判断矩阵一致性比例: 0. 0825; 对总目标的权重: 0. 0988;
 $\lambda_{\max}$: 3. 0858。

表 8 情感性

情感性	个性化服务	倾听客户态度	信息反馈速度	Wi
个性化服务	1. 0000	7. 0000	5. 0000	0. 7396
倾听客户态度	0. 1429	1. 0000	0. 5000	0. 0938
信息反馈速度	0. 2000	2. 0000	1. 0000	0. 1666

注: 判断矩阵一致性比例: 0. 0136; 对总目标的权重: 0. 0467;
 $\lambda_{\max}$: 3. 0142。

表 9 实体性

实体性	企业公众形象	服务人员素质	硬件设施设备	Wi
企业公众形象	1. 0000	0. 1429	0. 5000	0. 0852
服务人员素质	7. 0000	1. 0000	8. 0000	0. 7855
硬件设施设备	2. 0000	0. 1250	1. 0000	0. 1293

注: 判断矩阵一致性比例: 0. 0735; 对总目标的权重: 0. 1280;
 $\lambda_{\max}$: 3. 0764。

4.2 运用模糊综合评价法计算客户满意度

4.2.1 调查方法及问卷设计

本研究主要是针对 A 市烟草公司的客户(零售户)展开,每个客户与本企业已经建立起了较为长期的合作关系,及时了解每个客户的满意程度,找出不足并快速加以改进,对双方进一步建立合作关系有着极其重要的意义,因此对调查数据的可靠性及准确性有着较高的要求,为此我们的调查方法采用问卷调查法,问题全部设置为“封闭型”的。同时本着明确的设计原则,设计了这次调查问卷。

4.2.2 抽样调查及调查问卷筛选

我们从 2011 年 8 月到 9 月两个月的时间里,随机调查了 A 市烟草公司的 220 名客户。详细的客户满意度调查信息汇总表见表 4.2 所示。本次调查共发出 220 份调查问卷,收回了 210 份,有效调查问卷为 201 份,调查的回收率为 91.3%。表中很不满意、不满意、一般、满意、很满意上的数字,表示的是选该项评判者的人数。结果如表 10 所示。

表 10 A 市烟草配送客户满意度调查结果汇总

一级指标	综合权	二级指标	综合权	很不满意	不满意	一般	满意	很满意
可靠性	0. 7264	卷烟完好性	0. 7429	0	0	1	20	180
		送货准确性	0. 1939	0	0	1	5	195
		结算准确性	0. 0633	0	1	0	10	190
响应性	0. 0988	订单响应时间	0. 2255	0	5	45	31	130
		投诉响应时间	0. 1007	12	10	32	27	120
		事故处理速度	0. 6738	0	1	0	30	170
情感性	0. 0467	个性化服务	0. 7396	0	1	5	45	150
		倾听零售户态度	0. 0938	0	1	1	11	188
		信息反馈速度	0. 1666	3	5	10	20	163
实体性	0. 1281	企业公众形象	0. 0852	1	2	3	9	186
		服务人员素质	0. 7855	2	1	18	22	158
		硬件设施设备	0. 1293	1	1	17	12	170

(1) 建立评判矩阵

$$\text{令 } r_{ij} = \frac{c_{ij}}{\sum_{i=1}^5 c_i} (i = 1, 2, 3, 4)$$

$\sum_{j=1}^5 C_{ij} = 201$ 为评判者的人数。由公式可得一级指标评判矩阵:

$$R_1 = \begin{pmatrix} 0 & 0 & 0.005 & 0.1 & 0.896 \\ 0 & 0 & 0.005 & 0.025 & 0.970 \\ 0 & 0.005 & 0 & 0.05 & 0.945 \end{pmatrix}$$

(2) 一级指标进行单级模糊综合评价

$$B_1 = W_1 \cdot R_1 = (0.7429 \quad 0.1939 \quad 0.0633) \cdot \begin{pmatrix} 0 & 0 & 0.005 & 0.1 & 0.896 \\ 0 & 0 & 0.005 & 0.025 & 0.970 \\ 0 & 0.005 & 0 & 0.05 & 0.945 \end{pmatrix}$$

$$= (0.0000 \quad 0.0000 \quad 0.0047 \quad 0.0823 \quad 0.9134)$$

这里采用的是普通乘法“ $\cdot$ ”算子,而没有采用扎德算子。同理可求得:

$$B_2 = (0.0060 \quad 0.0140 \quad 0.0665 \quad 0.1485 \quad 0.7759)$$

$$B_3 = (0.0025 \quad 0.0083 \quad 0.0272 \quad 0.1873 \quad 0.7748)$$

$$B_4 = (0.0089 \quad 0.0054 \quad 0.0826 \quad 0.0975 \quad 0.8057)$$

(3) 对目标进行二级模糊综合评价:

$$B = W \cdot R = \begin{pmatrix} 0.7264 \\ 0.0988 \\ 0.0467 \\ 0.1281 \end{pmatrix}^T \cdot$$

$$\begin{pmatrix} 0.0000 & 0.0000 & 0.0047 & 0.0823 & 0.9134 \\ 0.0060 & 0.0140 & 0.0665 & 0.1485 & 0.7759 \\ 0.0025 & 0.0083 & 0.0272 & 0.1873 & 0.7748 \\ 0.0089 & 0.0054 & 0.0826 & 0.0975 & 0.8057 \end{pmatrix}$$

$$= (0.0077 \quad 0.0025 \quad 0.0233 \quad 0.0956 \quad 0.8725)$$

(4) 计算烟草配送客户满意度

$$CD = B \cdot CT$$

$$= (0.0077 \quad 0.0025 \quad 0.0233 \quad 0.0956 \quad 0.8725)$$

$$\cdot (1 \quad 2 \quad 3 \quad 4 \quad 5)^T = 4.8275$$

$$CDS = 4.8275 / 5 \times 100\% = 96.5\%$$

所以总体上该市烟草配送客户满意度是 96.5%。

4.3 措施与对策^[13-16]

A 市烟草配送中心满意度已经处于比较高的水平,但是离 100% 的满意度还是有一定的距离。提高客户的满意度,可以从提高客户的感知质量和降低客户期望值两方面入手。这要在明确配送中心当前实际服务水平的基础上,针对物流服务的薄弱环节及可提升的环节,对其设立目标,然后从硬件、流程、信息系统

方面对其进行改善。

4.3.1 强化管理提高服务质量

配送的主要任务在于以高效经济的途径满足客户的需求,在实际运作中体现为订货/交货周期的缩短、降低库存、安全及时地运输、快速的响应机制等。这就要求对客户的服务需求有全面透彻的理解,建立完备的客户服务结构体系。

在制订客户服务计划时应为每一个环节的实施制订明确的标志和衡量指标,尤其对于重要客户的服务,要确保 7Rs,即能够提供客户“七个正确”:正确的产品、正确的数量、正确的时间、正确的地点、正确的方式、正确的价格以及正确的信息。在 7Rs 的理论基础上,从上文的分析可以看出该配送中心应该提高配送的响应性和情感性^[13]。

影响时效性的指标有订单响应率、进出货效率、每人每小时处理进出货量、缺货率、人均每小时分拣效率、配送延误率、订单延迟率、货主意见处理率、信息传递及时性。可从以下几方面采取措施^[14-15]。

(1) 提高订单响应率

配送中心订单处理效率的高低,对于配送企业的竞争力和利润有着重要影响。配送中心要加强信息化建设,建立现代化的配送管理信息系统,其作用在于缩短订单处理周期,提高接受订货和发出订货精度。同时优化配送中心基础设施配置,采用先进的设备,增强配送中心的物流能力。

(2) 提高进出货效率,提高员工处理进出货效率

这就要求配送中心减少进出货时间,制定员工操作标准,减少员工浪费时间。同时科学设计进货出货作业流程,根据作业性质决定使用的设备,另一方面为了保证出货效率,应将库存货品的种类按出、入库批次顺序整理。

(3) 降低缺货率

为降低缺货率,要将货物库存量控制在适当标准之内,防止延迟和缺货,使进货与出货达到平衡。为了作出最佳的存货决策,必须对货物的需求状况、订购性质和限制因素充分的了解,合理控制库存,并按时盘点库存。

(4) 提高拣货效率

随着中国经济的发展,客户需求向小批量多品种方向发展,配送中心配送货品的种类和数量将急剧增加,分拣作业在配送中心作业中所占的比例越来越大,是最耗费人力的作业。分拣作业的效率直接影响着配送中心的作业效率和经营效益,也是配送中心

服务水平高低的重要因素。为提高拣选效率,应尽量减少拣选错误。除了实现机械化和自动化之外,要求作业者尽可能减少目视及取物操作上的错误。作业应力求平衡,避免忙闲不均的现象,另外,分拣作业的安排要和配送路线的顺序一致。

(5) 及时处理客户意见

许多案例说明,只要对客户意见处理得当,客户大都会比之前具有更高的忠诚度。企业应该把意见反馈作为与客户沟通的关键,并在处理客户的不满时做到诚信及时。鼓励客户的意见反馈,将处理客户意见作为再次赢得客户和树立企业形象的机会。

4.3.2 使客户持有适当期望值^[16]

(1) 控制客户对服务的感受。客户感受具有不确定性。这种不确定性是由于信息源的多样性。这种感受可能来自于他以前交易所积累的经验,也可能来自企业的广告宣传,政府以及一些社会媒体的选传。客户感受不确定,期望值也会随之而变化。企业要抓住时机,适当地为客户调整期望值,达到双方认可的水平。最后达到双方满意的效果。

(2) 对客户诚实描述。针对企业认知的客户需求和企业能够提供的服务状况,客观地描述自己所能提供的服务和未来的发展前景。客户对企业了解的最初目的,是达到对企业的一种信任状态。

(3) 了解客户的期望值。争取客户的谅解、支持,使彼此的关系调整到都能够接受的程度。当客户提出过高的要求时,企业要主动为客户分析企业所提供的服务已具备的水平,附加要求会增加额外成本,影响配送时间等。一旦客户坚持某种高水平服务标准,企业还是以满足客户的需求为宗旨。

参考文献

[1] 崔讯. 顾客价值链与顾客满意[M]. 北京: 经济管理出版

社 2004: 30-36.

- [2] 朱俊,刘任葵. 第三方物流服务的顾客满意度研究[J]. 物流技术 2003(5): 9-11.
- [3] 杜亚灵,朱秀文. 第三方物流企业顾客满意度测评研究[J]. 物流技术 2005(3): 11-15.
- [4] 周京华,王玲. 第三方物流企业顾客满意度影响因素分析[J]. 物流技术 2005(10): 99-102.
- [5] 柯涛涛,黄辉. 第三方物流企业顾客满意度影响因素研究[J]. 物流技术 2006(10): 43-45.
- [6] 古力,包晓英. 基于供应链管理的顾客满意度评价方法[J]. 重庆工学院学报 2005(6): 25-38.
- [7] 王景,李锦飞. 第三方物流服务的顾客满意度评价[J]. 工业工程 2006(2): 91-94.
- [8] 赵明,张杰,周财弟. 烟草商业企业卷烟物流配送中心绩效评价(YC/T 304-2009) [M]. 北京: 中国标准出版社, 2009: 151-157.
- [9] 秦红梅,董雄,刘良辉. 烟草行业卷烟物流配送中心作业规范(YC/T 261-2008) [M]. 北京: 中国标准出版社, 2009: 69-80.
- [10] 姜新荣,王天健,马昕. 烟草商业企业卷烟物流配送中心服务规范(YC/T 305-2009) [M]. 北京: 中国标准出版社 2009: 161-165.
- [11] 程赐胜,丁祝燕. 基于模糊嫡的物流企业顾客满意度评价模型[J]. 铁道科学与工程学报 2006(6): 79-82.
- [12] 李春丽. 顾客满意度指数测评研究[D]. 内蒙古工业大学硕士论文 2005.
- [13] Philip Kotler. Marketing Moves: A New Approach to Profits, Growth and Renewal 2002.
- [14] 胡佳. 如何提高客户满意度[J]. 经济技术协作信息, 2007(36): 75-78.
- [15] 王永清,严浩仁. 顾客满意度的测评[J]. 经济管理 2008(8): 32-34.
- [16] 刘宇. 顾客满意度测评[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2003: 36-38.