

如何实施客户满意营销 PDF转换可能丢失图片或格式，建议  
阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/288/2021\\_2022\\_\\_E5\\_A6\\_82\\_E4\\_BD\\_95\\_E5\\_AE\\_9E\\_E6\\_c123\\_288453.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/288/2021_2022__E5_A6_82_E4_BD_95_E5_AE_9E_E6_c123_288453.htm) 在现代营销中，创造客户满意是实现企业利润最大化目标的重要途径之一。因此，客户满意营销已成为企业越来越重要的营销方式。客户满意是每个人都用的术语，人人都说知道，但很少有人真正理解。那么什么是客户满意呢？客户满意所谓客户满意，就是客户通过对一种产品的可感知的效果或结果与他的期望值相比较后所形成的一种失望或愉悦的感觉状态。依据这个说法，满意水平是可感知效益和期望值之间的差异函数。如果效果低于期望，客户就会不满意；如果可感知效果与期望相匹配，客户就满意；如果感知效果超过期望，客户就会高度满意或欣喜。用数学公式可以表示为：1.当满意的数值小于1时，表示自己对一种产品或事情的可以感知到的结果低于自己的期望值，即没有达到自己的期望目标，这时你就会产生不满意。该值越小，表示你越不满意。2.当满意的数值等于1或接近于1时，表示你对一种产品或事情的可以感知到的结果与自己事先的期望值是相匹配的，这时你就会表现出满意。3.当满意的数值大于1时，表示你对一种产品或事情的可以感知到的效果超过了自己事先做出的期望，这时你就会兴奋、惊奇和高兴，感觉的状态就是高度满意或非常满意。（见表一）提高客户忠诚度许多公司不断追求高度满意，因为那些一般满意的客户一旦发现有更好的产品，依然会很容易地更换供应商，那些十分满意的客户一般不打算更换供应商，因为高度满意创造了一种对品牌情绪上的共鸣，而不仅仅是一

种理性偏好，正是这种共鸣创造了客户的高度忠实。然而，客户如何形成他们的期望呢？期望形成于客户过去的购买经验中，以及朋友和伙伴的种种言论中，销售者将期望值提得太高，客户很可能会失望。另一方面，如果公司将期望定得太低，就无法吸引足够的购买者（尽管那些购买的人可能会比较满意）。在今天大多数成功的企业中，有一些是将客户期望和可感知的效果相对应，这些企业执意追求全面客户满意。例如，施乐的“全面满意”，它保证在客户购买3年内，如有任何不满意，企业将为其更换相同或类似产品，一切费用由企业承担；西那公司的广告宣称：“在你也满意之前，我们将永远不会达到100%的满意。”本田公司的广告则称：“我们客户之所以这样满意的理由之一是我们不满意。”对于那些以客户为导向的企业来说，客户满意既是目标，也是工具。客户满意率高的企业确信它们的目标市场是知道这一点的。戴尔计算机公司在个人电脑业的快速增长，其中一个很重要的原因就是该公司达到并宣传了它的第一流的客户满意。

### 客户满意营销的含义

#### 1. 客户满意的特殊含义

- (1) 客户满意是客户消费了企业提供的产品和服务之后所感到的满足状态，这种状态是个体的一种心理体验。
- (2) 客户满意是以客户总体为出发点的，当个体满意与总体满意发生冲突时，个体满意服从于总体满意。
- (3) 客户满意是建立在道德、法律和社会责任基础上的，有悖于道德、法律和社会责任的满意行为不是客户满意的本质。
- (4) 客户满意是相对的，没有绝对的满意，因此企业应不懈地追求，向绝对满意趋近。
- (5) 客户满意有鲜明的个体差异。甲十分满意的产品和服务，乙可能十分不满意，因此不能追求统一的满意模式

，而应因人而异，提供有差异的满意服务。2.满意的客户对企业的发展带来众多利益，一个高度满意的客户往往会：

（1）忠诚于公司更久；（2）购买公司更多的新产品和提高购买产品的等级；（3）为公司和它的产品说好话；（4）忽视竞争品牌和广告，并对价格不敏感；（5）向公司提出产品和服务建议；（6）由于交易惯例化比用于新客户成本低。如果客户不满意，他们会将其不满意告诉22个人，除非独家经营，否则该客户不会重复购买；如果客户满意，他会将满意告诉8个人，但该客户未必会重复购买，因为竞争者可能提供性能更好、更便宜的产品；如果客户高度满意，他会告诉10个人以上，该客户肯定会重复购买，即使与竞争者相比产品没有什么优势。随着客户满意度的增加和时间的推移，企业基本利润没有什么变化，但是企业由于客户推荐而导致销售额的增加是巨大的。同时由于宣传、销售等方面费用的降低，企业经营成本下降，也带来大量的利润增加。因此，高度满意才能带来客户忠诚，才能带来企业利润。企业应将客户高度满意作为自己的最高追求目标。具体措施

客户的满意层次分为横向层面和纵向层面两个层次。1.横向层面 客户满意横向层面包括企业理念满意（MS）、企业行为满意（BS）和企业视觉满意（VS）三大层次，下面分别加以阐述：

MS企业理念满意 企业理念满意（MS）就是企业的精神、使命、经营宗旨、经营哲理、经营方针和价值观念等带给企业内部客户和外部客户的心理满足感。MS是客户满意的灵魂，是客户满意的最主要决策层。令客户满意的企业经营理念是企业全部行为的指导思想，也是企业的基本精神所在。理念满意的核心在于正确的企业客户观，以客户满意度为指

针，树立起“客户满意、客户至上”的经营理念，站在客户的立场上考虑和解决问题，把客户的需求和满意放在一切考虑因素之首，尽可能全部尊重和维护客户利益，并逐步升华而成为具有独特风格，能够规范全体员工的 market 行为和社会行为的指导思想体系。客户的满意是企业的无形资产，它可以随时按“乘数效应”向有形资产转化。 BS企业行为满意企业行为（BS）满意是客户对企业“行动”的满意，是理念满意诉诸计划的行为方式，是客户满意战略的具体执行和运作。企业行为满意就是建立一套系统完善的行为运行系统，这套系统被全体员工认同和掌握，且在系统中每个员工都是公平和公正的。系统运行的结果将是带给客户最大限度的满意，且能保证最佳经济效益和社会效益。BS强调的是行为的运行和效果所带给内外客户的满足状况，它是偏向于效果侧面的行为系统。在BS实施过程中要做到了解和认识客户，从客户的角度出发，全面为客户服务。只有全面掌握了客户的心理需求和需求倾向，才能够及时地推进令客户满意的商品和服务。 100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 [www.100test.com](http://www.100test.com)