

# 客户满意度对企业服务质量影响研究

张志勇

(赤峰学院法学与商务学院, 内蒙古赤峰 024000)

摘要: 客户满意度和企业服务质量是企业管理的两个关键概念, 企业服务质量的优劣会直接影响客户满意度, 进而影响企业的生存和发展。因此, 企业需要采取措施来提升客户满意度和服务质量。本文从培养服务意识、优化服务环节、采用科技手段以及加强客户关系管理四个方面提出了建议, 帮助企业提升市场竞争力, 同时更好地满足顾客需求, 实现双赢。

关键词: 客户满意度; 企业服务质量; 影响因素

## 一、引言

在竞争激烈的市场中, 企业要想取得持续发展, 不仅需要提供优质的产品或服务, 还需要不断关注和满足顾客的需求和期望。作为衡量企业经营业绩和品牌形象的重要指标之一, 客户满意度直接关系到企业的生产效率、销售额和市场竞争能力。因此, 提高客户满意度已成为企业经营管理的重要目标之一。而良好的服务质量不仅能提升企业形象和口碑, 还能有效地提高客户满意度。本文旨在探讨企业服务质量与顾客满意度之间的关系, 并通过对相关分析, 提出一些可供企业参考的建议。

## 二、文献综述

### (一) 客户满意度的概念

客户满意度作为现代企业管理中的重要指标, 一直受到学者和企业管理者的关注与研究。学界对于客户满意度的定义、形成机制、测量方法和影响因素进行了广泛的研究。一些研究将客户满意度视为客户对于企业提供产品或服务实际体验后的反应。例如, Oliver (1980) 认为客户满意度是“一个在客户对销售过程、产品或服务构成要素所感受到的实际表现基础上建立的概念”。而对于客户满意度的形成机理, 多数研究者认为客户满意度是由多个方面因素共同影响而形成的, 包括了顾客个人因素、服务品质、产品质量、服务情境等多方面因素 (Nage 和 Cilliers, 1990; Parasuraman, 1985; Zeithaml, 1990)。Tseng 和 Wu (2014) 的研究表明客户知识和客户关系管理对服务质量有显著正向影响。此外, 徐建新和黄明月 (2017) 的研究指出, 服务质量中的安全性、同理性对客户满意度有正向影响。

客户满意度的提高意味着企业的服务得到了客户的认可, 这将促使企业进一步提升服务质量, 以满足客户的更高要求。

拥有高满意度的客户群体, 企业在市场中更具竞争力, 能够吸引更多的客户, 获得更大的市场份额。

客户的需求和期望不断变化, 企业需要不断创新和改进服务, 以提升客户满意度。这将推动企业的持续发展和进步。

满意的客户往往会成为企业的忠实客户, 他们的忠诚度会随着满意度的提高而增强, 为企业带来稳定的业务和利润。

客户满意度对企业服务质量具有重要影响。企业应充分认识到客户满意度的重要性, 通过多种方法提升客户满意度, 从而提高企业的服务质量和竞争力。同时, 企业还应持续关注客户需求的变化, 不断创新和改进, 以适应市场的发展和变化。只有这样,

企业才能在激烈的市场竞争中立于不败之地。

### (二) 企业服务质量的定义

服务质量是企业管理中的另一项重要指标, 其影响企业的长期发展和客户关系维持, 是企业在市场竞争中体现差异化优势的重要方面。在现代企业管理中, 如何提高服务质量并满足客户需求已经成为了企业的核心任务。Parasuraman (1985) 提出了著名的服务质量模型 SERVQUAL (Service Quality), 这是一种基于顾客感知的质量测量方法, 通过研究顾客感知的服务质量与期望之间的差异来判断企业的服务质量的好坏。这个模型被广泛应用于企业对服务质量的测量和提升, 也成为客户满意度研究中的经典模型。影响企业服务质量的因素有很多, 比如服务特性、员工表现、技术水平、企业自身形象等, Vargo 和 Lusch (2004) 提出了一个新的市场取向理念, 即服务-价值逻辑 (Service-Dominant Logic, S-D Logic), 并讨论了企业如何通过服务价值创造来提高服务质量。该理念主张将资源视为服务, 服务与价值共同构成了企业的核心竞争力。

### (三) 客户满意度与企业服务质量的关系

Parasuraman (1985) 研究表明, 客户满意度与企业服务质量之间存在显著正相关关系。Shieh 等 (2010) 深入探讨了服务质量与客户满意度之间的关系, 也得出来同样结论, 他指出服务质量对客户满意度有着显著的正向影响, 而服务质量的改进能够带来更高的客户满意度。Rita 等 (2019) 也提出了服务质量正向影响顾客满意度, 并且认为顾客满意度是影响消费者行为的主要因素。也就是说, 消费者对于企业的服务质量的评价是基于他们的满意度, 因此企业需要不断改善服务质量以提高客户满意度。

深入了解客户需求: 通过市场调研、客户访谈、问卷调查等方式, 全面了解客户的需求、期望和偏好。分析客户的反馈和数据, 以获取洞察力, 从而更好地满足客户的个性化需求。

提供优质的产品和服务: 注重产品的质量、性能和安全性, 确保服务的及时性、准确性和专业性。不断优化和改进产品和服务, 以超越客户的期望。

关注客户体验: 设计便捷的购买流程、舒适的服务环境和友好的交互界面。注重细节, 提供个性化的关怀和服务, 创造令人愉悦的客户体验。

有效的沟通和互动: 建立畅通的沟通渠道, 包括电话、电子邮件、社交媒体等, 及时回应客户的咨询和投诉。主动与客户进

进行沟通,了解他们的意见和建议,增强客户的参与感。

培训和专业的员工队伍:投资员工的培训和发展,提升他们的沟通技巧、服务意识和问题解决能力。员工的专业素养和积极态度直接影响客户的满意度。

快速解决问题和投诉:建立高效的客户投诉处理机制,及时解决客户遇到的问题和纠纷。对客户反馈给予积极的回应,展示企业的诚意和解决问题的能力。

持续改进和创新:定期评估客户满意度,根据反馈进行改进和创新。不断优化业务流程、推出新的产品和服务,以适应不断变化的市场和客户需求。

建立客户关系管理体系:利用客户关系管理系统,跟踪客户的交互历史和偏好,提供个性化的服务和优惠,增强客户的归属感和忠诚度。

### 三、提升客户服务度的方法

为提高企业服务质量,必须从提升客户满意度入手。本文综合了前人的研究成果,提出以下几种提升客户满意度的方法:

#### (一) 培养服务意识

1. 重视培养员工的服务意识。优秀的服务意识是提升客户服务度的基础和关键要素。通过内部推广和宣传,将“客户至上”这一服务理念融入企业文化中。在此基础上,各级领导可以亲自示范良好的服务行为,为员工树立优秀的服务典范。这样可以有效地提高员工服务意识和理解客户需求的能力,促进服务质量的提升。

2. 为员工提供良好的服务环境。从物理环境角度来看,企业应该提供充足的工作空间和设备,并保持工作场所的整洁和舒适。这些措施可以有效地提高员工的工作效率和积极性。从文化环境角度来看,企业应该鼓励员工参与业务发展和创新,提供学习和成长的机会,并且给予员工充分的自主决策权和表现空间,让员工感到自由表达和发挥才华的信心和勇气。

3 加强内部服务技能培训。企业通过内部培训和学习,让员工可以了解什么是好的服务,并学会如何最大化满足客户的需求。这样可以有效地提高员工的服务质量和客户满意度。

#### (二) 优化服务环节

1. 在服务前,做好客户需求调研。近年来,互联网+越来越深入各行各业,有力推动了各行业发展的不断创新和相关企业发展规模的不断扩大。在这个发展过程中,企业营销必须把握行业互联网+,积极适应科技和网络发展带来的变化,与其他互联网企业融合合作,积极探索和完善企业营销行业的发展路径。根据目前国内大数据发展趋势和企业发展经验,企业营销行业可以在相关电商平台开设旗舰店,是营销理念下企业营销行业的重要产品,是企业的重要组成部分。新零售模式的产业创新对于企业营销行业的未来发展也具有重要意义。例如,流行的电子商务平台天猫可以使用阿里的大数据将产品连接到终端消费者。由此可见,大数据和云计算在构建完整的品牌运营中发挥着重要作用。当前,社会正在进入消费者主权时代。未来,个性化消费、场景多元化、价值参与将成为消费市场的主要趋势。比如京东在物流、营销、

采购等领域都有一定的经验,电商企业物流、供应链等方面也形成了比较坚实的基础设施基础,可以为企业营销服务行业的消费者提供优质的购物平台,优化消费体验,提升满意度。对此,企业要想在营销上取得成功,就必须树立以消费者为中心的思维,把消费者的需求放在重要位置。当前的网络环境、市场环境、技术环境保证了所有企业的积极参与。在营销行业,随着相关电商平台服务水平、效率和真实性的不断提升,消费者对平台的信任度也开始提升,为营销行业夯实了重要的核心保障。可进入营销行业解决实际困扰客户的问题,如严厉打击假冒伪劣销售行为,为产品和消费有保障。在企业营销行业中,消费者之间存在直接联系,使得消费过程更加顺畅,提升了消费者体验,从而不断增加企业营销公司的营销量,增加企业的营销服务收入。

2. 在顾客接待环节,提供热情舒适的接待服务。首先,雇用热情和专业的接待员,并为其提供培训和学习机会,以保证员工始终能够用最佳的态度接待顾客。其次,提供优质的服务设施,包括提供舒适整洁的接待场所,同时提供方便、实用的服务设施,例如提供充电器、Wi-Fi和报刊等。最后,针对不同类型的顾客制定不同的服务策略,例如为商务人士提供更加专业的服务,为亲子家庭提供更加人性化的服务等。

3.. 在顾客购买前,提供清晰明了的咨询服务。企业应该为顾客提供专业、及时和详尽的咨询服务,确保顾客能够全面地了解产品或服务的特征和优势,并提供专业的咨询建议。企业可以积极倡导社群互动活动,例如线上线下交流会、产品发布会等,鼓励顾客参与其中,提高顾客对企业的信任和好感度。企业可以通过了解顾客的喜好和需求,为其提供个性化定制的服务,例如提供私人订制、预约专家顾问等,提高其满意度。

4. 在顾客购买中,提供高效率和质量的销售服务。企业应该为顾客提供高效率和质量的销售服务,帮助顾客做出最佳选择,包括给出详尽的价格方案、提供产品或服务的实物图片和视频等。企业也可以通过发动顾客参与互动活动,例如线上评价、留言、建议等,搜集顾客反馈和意见,并在实践中加以改善,提高其满意度。

4. 在顾客购买后,提供热情周到的售后服务。积极解决客户遇到的问题,弥补不足之处,增强客户信任,例如提供24小时不间断的服务热线、提供售后服务保障等。同时,企业应该关注顾客的反馈意见,并及时对产品和服务进行改进,以期让顾客的满意度不断提高。

#### (三) 采用科技手段

1. 使用智能客服机器人。智能客服机器人是一种基于人工智能技术和自然语言处理技术的新型互动式客服工具。它可以通过语音识别和语义理解等技术,自动解决顾客问题,提供精准的答案和服务,有效降低了客服成本,提高了客户服务质量。例如,它可以帮助顾客查询订单信息、向顾客推荐新产品、为顾客提供预约服务等。这些功能除了可以提高客户的满意度,还可以减轻人工客服的工作压力,从而使得企业整体服务效率提高。

2. 运用大数据分析。大数据分析是一种利用大数据技术挖掘

数据中深层次信息的方法和工具。通过对顾客的消费行为、偏好、评价等数据进行收集、存储和分析,可以有效了解顾客需求,提升服务质量,增加客户满意度。例如,分析顾客购买行为可以更好地了解他们的需求和喜好,从而设计符合客户需求的产品和服务;分析顾客评价可以帮助企业改善问题产品或服务,提高客户满意度;分析顾客交互的数据可以优化服务设计,提高客户体验。

在实际应用中,人工智能和大数据分析技术的结合可以更好地为企业服务,从而提高客户满意度和服务质量。然而,企业应该注意保护客户个人信息的安全,遵循相关的法律法规和行业规范,确保技术手段的正当使用。

3. 拓展杨营销服务渠道,提升服务营销便利度。在互联网+背景下开展营销,企业应有效利用各种营销渠道,完善营销活动,了解新媒体发展带来的机遇,积极利用多种渠道进行产品营销和营销推广,提高品牌知名度,激发消费欲望。在当前互联网+背景下,网络消费在消费者消费体系中占据较大比重,越来越重视提高消费便利性的需求。由此看来,企业营销行业在开拓营销市场的过程中,应满足客户企业的这些消费需求,为其提供线上线下的营销服务,拓展和完善营销服务的相关渠道,做好营销服务,方便顾客,减少不必要的消费麻烦,提高消费效率。在互联网+深入发展的社会,企业要积极推动传统产业与数字技术的融合发展,加强电商直播和区域企业营销产品的生产。通过组织传统行业领导和从业人员就地学习电子商务知识和技能,促进传统行业产品线上线下融合。将数字电商经济发展与传统产业相结合,确保数字技术与实体店、实体经济与互联网的有机衔接,形成叠加效应,实现线上线下融合发展。通过持续营销促销和渠道创新,充分发挥市场机制作用,加快发展直播电商,促进传统工业产品网上销售规模不断扩大,有利于提升品牌知名度。此外,企业可顺应时代发展趋势,不断更新直播营销发展模式,推动和加大电商直播新模式的打造,充分发挥直播优势。在互联网上播出,增加直播和专业企业营销产品的销量。瞄准区域、区域优质传统企业销售行业产品和品牌,推动区域传统行业产品精准营销,拓宽销售渠道,加快传统产业转型升级。通过转变产品营销的形式、方法和渠道,可以不断提高营销效果,同时可以利用多方位的营销渠道,突出广告和品牌的特点,积极提高企业的营销生产力。通过积极投入建设,做好售后服务,不断提高客户满意度,促进经营成功。

#### (四) 加强顾客关系管理

1. 建立一个完善的顾客关系管理系统。首先,制定一套详细的客户投诉处理流程,包括投诉接收、分类、处理、跟踪回访等环节,以及责任人员的设定和沟通协调机制。这样可以保证客户在遇到问题或投诉时能够得到及时的反馈和解决,增强客户的信任和满意度。其次,实行电话、邮件、社交媒体平台、电商数字平台等多种渠道反馈机制,企业可以及时了解客户对产品和服务的反馈和建议,便于企业及时优化和改进。同时,反馈机制还可以增加客户的互动感受,提升其对企业的认知和满意度。客户满意度是指客户对产品或服务的满意程度,受到产品品质、价格、售后服

务等多重因素的共同作用。

2. 推出激励措施。首先,推出优惠券、礼品、积分等措施,以鼓励客户进行购买或消费,并提高其回头率和复购率。其次,根据客户的购买记录和偏好,精准推送优惠信息,提高营销的效果和利润率。其次,建立客户价值评估模型,更深入地了解客户的需求、偏好、消费状况等信息。在此基础上,通过对客户分层和定制化服务,精准提供激励措施,以形成更高效的营销策略。例如,对于高价值客户,可以提供高额积分或专属礼品等优惠措施。企业服务质量涵盖多个层面,包括可靠性、响应速度、专业水准、有形展示等。

3. 建立反馈制度。首先,对于客户反馈问题,企业应当建立完善的数据统计和分析机制,对于不同类型的问题和反馈进行分类和汇总,以便更好地了解客户的需求和诉求,以及企业服务的问题和短板,有效地促进服务质量的提升和改进。其次,设立客户满意度调查问卷,从不同角度来考察顾客体验和满意度,并收集客户对于产品和服务的建议和意见,为企业的决策和调整提供可靠的数据支持。

#### (五) 提高客户满意度的方法和策略

1. 树立以客户为中心的服务理念:企业应将客户置于核心地位,深入了解客户需求,提供个性化的服务。

2. 加强员工培训与激励机制:提升员工的服务意识和技能,通过激励措施激发员工的工作热情和积极性。

3. 持续优化服务质量:不断收集客户反馈,及时解决问题,持续改进服务,以满足客户不断变化的需求。

4. 建立稳固的客户关系:与客户建立长期稳定的合作关系,提高客户的参与度和忠诚度。

## 四、结论

综上所述,客户满意度和企业服务质量是现代企业管理的关键因素,二者相互影响。为了提高客户满意度和企业服务质量,企业可以从四个方面采取措施:培养服务意识、优化服务环节、采用科技手段以及加强顾客关系管理。企业应根据具体情况,选择合适的策略和方法,建立一套科学、规范的管理流程,并不断优化和改进,以满足客户需求,提升企业综合实力,实现可持续发展。客户满意度与企业服务质量紧密相连。企业务必高度重视客户满意度的提升,通过实施上述方法和策略,不断优化服务质量,以满足客户需求,提升企业竞争力。同时,企业应密切关注市场动态和客户需求的变化,持续创新和改进服务,以适应不断演化的市场环境。

## 参考文献:

[1] 李玲红,梁杰浩,王文龙.“五心服务”提升客户满意度[J].中国电力企业管理,2024(05):62-63.

[2] 虞轶,刘佩璇.满意度管理模型提升服务竞争力[J].中国质量,2020(8):4.