

工程质量检测公司客户服务满意度调查研究 ——以瑞祥安公司为例

高温馨

黑龙江科技大学管理学院, 黑龙江 哈尔滨

收稿日期: 2024年7月1日; 录用日期: 2024年7月11日; 发布日期: 2024年8月26日

摘 要

随着环保意识在全球范围内的深化, 我国对建筑材料和装修材料的绿色标准、安全效能及节能特性提出了更高的要求。这种趋势拓宽了相关检测服务市场的需求, 同时在政府积极响应下, 不仅在财政上大力支持建筑材料检验行业的设施建设与创新, 还积极引进社会资本, 拓宽行业边界。本论文旨在探讨工程质量检测公司客户满意度的现状、存在的问题以及提高客户满意度的策略。通过优化客户体验, 期望能挖掘更大的客户价值, 从而驱动整个行业的持续进步, 并为工程质量检测领域的未来发展提供有益的实践指南。

关键词

工程质量检测, 客户服务, 满意度, 调查

Research on Customer Service Satisfaction Survey of Engineering Quality Inspection Company —Taking Ruixiang'an Company as an Example

Wenxin Gao

School of Management, Heilongjiang University of Science and Technology, Harbin Heilongjiang

Received: Jul. 1st, 2024; accepted: Jul. 11th, 2024; published: Aug. 26th, 2024

Abstract

With the deepening of environmental awareness in the global scope, China has put forward higher requirements on the green standard of building materials and decoration materials, safety effi-

ciency and energy saving characteristics. This trend broadens the demand for related testing services market, and under the positive response of the government, it not only strongly supports the construction and innovation of the construction materials inspection industry financially, but also actively introduces social capital to broaden the boundaries of the industry. The purpose of this paper is to discuss the current situation of customer satisfaction in engineering quality inspection companies, the existing problems and the strategies to improve customer satisfaction. By optimizing the customer experience, we hope to discover greater customer value, thereby driving the continuous progress of the entire industry, and providing useful practice guidelines for the future development of the engineering quality inspection field.

Keywords

Engineering Quality Inspection, Customer Service, Satisfaction, Survey

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

随着城镇化和一带一路的推进,持续激发建工建材检测市场的稳定需求,使中国第三方检测领域的成熟度不断提升[1]。2021年,我国建筑工程检测市场的规模达到了713.31亿元。在当前竞争激烈的背景下,企业对客户满意度的重视与日俱增。因此,客户满意度的理论研究必须与时俱进,适应市场变迁,以保持其理论指导和前瞻性的价值[2]。以瑞祥安公司为例,本研究旨在揭示客户满意度的深层价值。从巩固客户忠诚、激发口碑效应、推动创新进步、塑造企业形象、提振员工精神及履行社会责任等多个维度,剖析客户满意度的理论价值。通过深入的客户满意度分析,旨在直面瑞祥安公司在客户体验和业务多元化方面的挑战,从而强化其品牌影响力和社会信誉,为扩大市场占有率和业务版图奠定基础。此外,这也将为工程检测行业的同仁提供策略启示,以提升各自的客户满意度。

2. 相关概念及理论基础

2.1. 客户满意度

企业的声誉往往取决于客户的满意程度,这是一种由消费者对服务体验的个人感受驱动的评价体系。满意度实际上是客户内心期待与实际接收到的服务质量之间的对比结果。当实际体验超越了客户的预设期望,且产生愉悦感,那么满意度自然会上升[3]。反之,如果服务未能达到或甚至低于客户的期望,导致不满,那么满意度便会下滑。因此,满意度评估涵盖两极:一是超出期望带来的积极情绪,二是未达期望引发的消极反应。

2.2. 客户满意度指数测评

顾客满意度评估涉及评估客户对产品或服务的满足水平,以及与此相关的各种因素和消费倾向。其运用数学模式对多变量进行统计分析,以确定消费者对特定产品满意度的具体水平[4]。作为衡量公司客户管理效能的关键指标,顾客满意指数将定性的满意度转化为可量化的表示,表现为加权平均值。此指数有助于企业洞察市场动态,识别经营策略的缺陷,并为策略制定、产品质量和服务提升、以及优化运营绩效提供数据支持。

2.3. 客户满意度指数模型

客户满意度模型由 Fornell 和 Larcker (1981)提出的,其主要根据结构方程模型对感知质量、客户期望以及客户忠诚度等影响因素进行验证,对客户满意度分析起到重要作用。客户满意度模型主要是对客户满意的因变量、结果变量以及各因素之间的关系进行说明,从而能够精准反映客户服务满意度水平。为了能够更好地对客户服务满意度模型进行构建,主要从感知质量、顾客期望、感知价值、顾客满意、顾客抱怨以及顾客忠诚等六个方面进行构建。由于各变量之间属于相互影响的关系,所以顾客期望、感知质量以及感知价值会对客户服务满意度产生影响,但影响方向却存在一定差异性,例如顾客期望越高说明客户满意度越低,而客户感知质量越高则说明客户满意度越高。因此,在构建客户满意度指数模型时应对感知质量、顾客期望以及感知价值进行着重刻画,从而为客户服务满意度提升提供数据参考。

3. 瑞祥安公司及其客户服务介绍

3.1. 瑞祥安公司概况

黑龙江瑞祥安工程质量检测有限公司(以下简称瑞祥安公司)成立于 2021 年 3 月,公司主要经营范围为建筑工程原材料、防水节能、市政道路、主体结构等工程的见证取样及检测;主要针对的客户群体包括建设单位、施工单位、监理单位以及设计单位等。

3.2. 客户服务介绍

3.2.1. 公司客户管理情况

在瑞祥安公司的运营模式中,与客户达成检测服务合作主要有两种途径。首先,积极的市场开拓策略,涉及公司的营销团队运用线上沟通和线下访问的方法来促成交易[5]。其次,被动的客户获取途径也不容忽视,这包括客户通过网络推广平台的咨询、直接的电话询问,以及现有客户的口碑推荐等方法引导的业务成交。据统计,自 2023 年 4 月以来,瑞祥安公司已累计拥有超过 1500 家企业级的委托检测客户群体。在与瑞祥安公司建立合作关系后,客户委托的检测服务在正式启动前,会由销售团队积极地进行客户关系维护。一旦检测服务展开,销售代表会将客户的基本信息,涵盖样品详情,输入到实验室样品检测系统的子系统中,以确保未来业务操作的信息完备。日常的客户管理工作缺乏专门的客户管理系统,主要依赖销售团队的主动管理和持续跟进。

3.2.2. 公司客户服务流程

瑞祥安企业的业务检验通常涉及两种模式:一是非政府机构客户主导的样本自送及检验服务[6];二是主要由政府机构发起的抽样及检测委托。这两种检测服务在样品获取阶段有所区别,但在公司内部,一旦接收样品,后续的检测流程基本保持相同。

公司的客户服务流程主要包括以下步骤:首先为接纳客户送检的样本进入企业内部,接着是对样本信息进行详尽的记录,随后是信息的严格核查。接下来,检测任务被有效地分配,伴随着样品准备工作的执行[7]。检验阶段涉及对各项检测项目的实际操作及原始数据的记录,并在系统中提交结果。随后,报告的编写工作展开,而审核环节则由技术专员依据实验室的原始实验记录进行。通过审核后,检测报告得以签发,并进行打印与归档。最后,当所有流程完成,检测业务宣告结束。

3.2.3. 公司客户满意度现状

自 2021 年终末期开始,由该公司质量部牵头,针对公司收到的客户投诉情况进行简单统计,投诉数据统计情况如下(见图 1)。

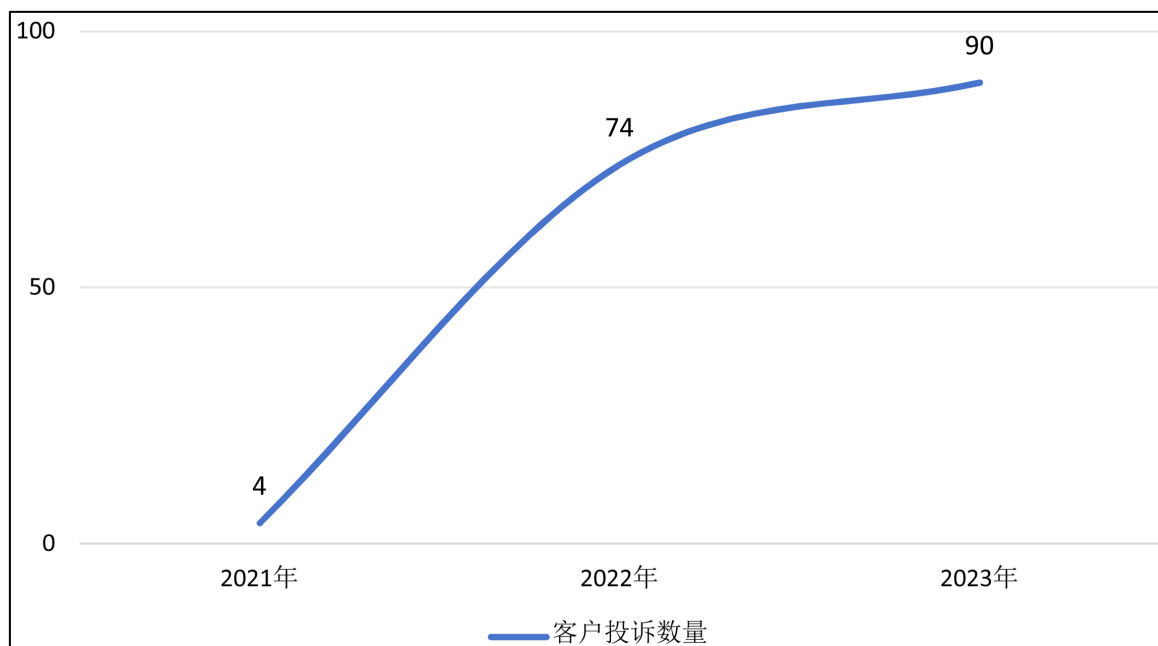


Figure 1. Customer complaint data of Ruixiang'an Company since 2021 (unit: number)

图 1. 瑞祥安公司 2021 年以来客户投诉数据(单位: 个)

在 2021 年间, 公司收到 4 名客户的投诉, 这主要可归因于公司处于成立初期, 因而导致接收到的投诉数量有限。进入 2022 年, 客户投诉增加到 74 例, 而到了 2023 年, 这个数字进一步上升至 90 例。部门对 2022 年和 2023 年期间接受委托检测服务的客户投诉进行详实的记录和统计。针对某些投诉的严重性和重复性, 开展电话回访, 以多角度理解客户对公司投诉的具体情况和建议。通过归纳总结, 发现瑞祥安公司在委托检测服务中面临的客户投诉主要集中在六个关键领域:

第一, 服务能力。主要表现为定制化检测服务项目缺乏、检测费用性价比不高等问题。

第二, 技术能力。主要表现为对检测数据存疑、检测资质覆盖面少、检测标准和方法更新较慢的问题。

第三, 流程效率。主要表现为检测周期过长、取样不够便利、检测流程规范化程度不高的问题[8]。

第四, 检测报告。主要表现为检测报告格式是否符合国家标准等问题。

第五, 公正保密。主要表现为对公司检测样品出现了丢失(未做到严格保密)、检测结果的原始记录丢失(公司检测数据保密程度不够)的问题。

第六, 投诉售后。主要表现为公司在收到投诉后处理的及时性和处理效果不够等问题。

当瑞祥安公司的质量部门接收到客户投诉时, 通过建立客户投诉台账, 根据问题类型将投诉分配给相关部门, 规定必须在限定时间内给予回应和解决方案。指定的销售代表作为沟通桥梁, 确保将客户的反馈意见迅速传达回公司内部。质量部门在此过程中承担着全面的跟踪和监督职责。据初步统计, 关于服务效率(如检测费用被认为不具成本效益)、技术水平(客户对检测结果有疑问)以及流程时效性(检测周期常常延长)的投诉, 构成委托检测客户投诉的主要部分。

检测服务机构的员工态度、检测程序及时效等因素直接影响客户对服务品质的评估。若这种评估持续扩大, 会导致顾客对企业的满意度显著降低, 进而可能激发更多的客户投诉。因此, 企业必须正视这些可能影响客户满意度的问题, 并积极采取策略, 例如通过执行委托检测客户的满意度调查, 以科学且全面地了解客户对服务的满意水平, 以此推动企业在市场中的持久和稳固发展。

4. 瑞祥安公司客户服务中存在的不足及成因分析

4.1. 客户满意度评价体系不健全

瑞祥安公司的原有评价机制相对简单，主要侧重于顾客对产品品质和服务水准的双重评价。这种方法的优势在于，销售人员操作简便，能迅速识别产品和服务的缺陷，促使公司迅速作出响应以实施改进。然而，其局限性同样突出。首先，这种满意度评估并不全面，未能覆盖所有重要方面。其次，依赖于客户的具体反馈来解决问题的方式显得被动，公司只能在问题出现后不断地进行改进，也就无从探寻问题的根本原因，进而无法采取预防措施来预先防止问题的发生[9]。

再次，由于客户满意度的评估往往不具备量化的标准，导致对其在时间轴上的动态变化难以进行准确的对比，企业因此无法迅速察觉客户满意度的起伏波动。再者，对于客户提出的问题，企业的深度剖析不足，使得这些反馈在指导业务运营方面的作用大打折扣。最后，公司在提升客户满意度的策略上显得较为盲目。瑞祥安公司的客户反馈主要来源于销售专员与客户的交流，多为客户的直观感受和提议，缺乏科学的评估机制，而且执行的策略往往受到管理层主观判断的影响，故而制定的措施对于增强客户满意度的实际效果受限。

4.2. 客户服务水平有待提升

4.2.1. 缺乏考核激励机制，员工服务意识淡薄

自创立以来，瑞祥安公司不仅致力于业务领域的持续拓展，同时也高度重视内部素质的提升。公司在员工绩效薪资改革、营销团队回款政策、实验室检测流程等多个领域建立起完善的体制，有效推动业务运营的顺畅和员工的科学化管理。然而，公司在客户服务体系的构建上尚未建立健全的规章制度，缺乏将客户反馈、投诉处理与员工绩效薪酬相联结的机制。

由于公司尚未构建将客户服务与员工绩效评估相结合的体系，在业务量激增时，各部门员工在应对各自繁重工作任务的同时，往往缺乏从客户角度出发，考量检测流程效率和客户业务拓展的实际需求。因此，他们未能适时展现出主动服务的意识。甚至面对客户投诉，公司遵循常规流程处置，未能保证对投诉问题的即时响应和对解决方案的客户满意度。

4.2.2. 客户服务方式单一，创新主动性不足

近年来，检测行业的重心已逐步转移至为客户提供卓越服务，以此塑造其核心竞争优势[10]。瑞祥安公司自成立以来，始终坚持以超越客户期待，满足客户需求为宗旨。然而，当前市场环境竞争激烈，众多检测机构正采取各种策略争取瑞祥安公司的既有客户和潜在客户群体。据统计，瑞祥安公司每年面临大约 5% 的客户流失率。

在工程检测领域，企业往往依赖常规的客户服务模式。一旦客户与企业建立检测服务联系，成为固定合作方，企业往往缺乏创新性的跟进和维护策略。主要依赖销售团队的个人主动性来维持关系，如果销售人员因业务繁重而忽视对全体委托检测客户的系统化管理，那么客户很难体验到公司积极主动的服务态度。

4.3. 客户服务基础设施不够完善

基础设施的质量对检测结果的精准度具有决定性影响，其往往成为客户对结果质量不满的关键因素。客户的满意度受制于基础建设的完备程度，这并非单一因素，而是多方面因素共同作用的结果。由于公司的技术人员分别来自不同的机构和学术背景，这使得团队的专业技能呈现出显著的多样性。一些技术人员可能在法律理解上有所欠缺，而另一些则可能在行业特定知识上略显不足，这些都直接影响最终检测报告的专业水准和完整性。

5. 瑞祥安公司客户满意度提升策略建议

5.1. 完善服务机制

在当前的市场环境中，企业核心竞争力提升的关键点在于如何吸引并保留企业客户，而这往往依赖于企业是否具备创新的服务策略。客户关系管理系统正是在这样的需求背景下诞生，旨在赋予企业竞争优势。瑞祥安公司可深入理解第三方检测行业的市场动态及自身状况，将客户关系管理系统与现有的实验室检测体系深度融合，并提升其客户服务管理系统。该系统将涵盖从获取委托检测客户的详细信息，到以客户检测数据为重心的业务运营，再到解析公司在各类经济活动中与客户的互动模式，最后是通过智能化的数据整合来高效利用信息，构建一体化平台，快速、精确地检索所需信息，避免无效沟通和时间损耗，利用技术手段优化检测流程，提升检测质量和效率。

5.2. 优化客户服务

在瑞祥安公司中，每一员工作为服务的基石，都需深深植根全面服务理念。全体团队应积极接纳变革，始终将满足客户需求置于公司使命的首要位置。责任感是瑞祥安坚定不移的准则，积极参与各项活动并全力以赴提升服务质量是公司的常态。瑞祥安执着于这一愿景，不断驱动团队迈向更高的成就。通过协同合作，每个成员都能在实现公司目标的过程中发挥关键作用，充分释放瑞祥安的价值潜力。在瑞祥安的运营中，关键在于激发每个成员的潜力，让他们在合作中共建成功。每个人都能以其独特视角洞察并满足他人的需求，这是服务的灵魂所在。在与客户的沟通中，瑞祥安坚持以对方为中心，深思熟虑，确保传达的信息能精准捕捉并回应客户的情感诉求。

5.3. 建立客户回访制度

鉴于市场环境的持续变迁，如国家政策调整、法律法规更新、技术创新及竞争态势的演变等因素，定期执行客户调查对企业至关重要，它能帮助企业迅速识别问题，及时制定应对策略，防止客户满意度急剧下降。仅依赖一种方法进行满意度评估往往难以获取全面且真实的客户见解，这可能导致基层员工对调查工作产生形式主义的态度，因此，客户满意度调查应从多元化的角度和方法进行。适用于瑞祥安公司调查方式包括实施问卷调查、在与客户洽谈时的直接对话、电话跟进、商业访问以及对投诉的系统性记录。每种手段各有其独特焦点，产生的效果也各具特点，通过选择不同的组合方法进行满意度评估，确保能多角度、公正地体现出客户的实际体验。此外，调查范围不仅限于满意度调查，还涉及客户信誉评估、潜在推荐能力、信任水平以及客户投入度等多个维度。通过这些目标的交叉比对验证，以确保收集到的信息准确且可信。

5.4. 增强品牌形象推广

品牌塑造的核心在于独特性，这一特性源于企业的产品与服务的本质特征，要求品牌形象与产品服务的特质保持和谐一致。唯有持久地展现一致且独特的风貌，才能逐步巩固顾客的认知。瑞祥安公司的特点是在其长时间发展过程中积累的技术领先优势，在塑造品牌形象时，应聚焦这一强项，采取精准突破而非全面铺开的策略，如此方能使品牌形象深入消费者心中，进而借助口碑效应推广整体的品牌形象。品牌的构建和发展是个渐进的过程，无法瞬间完成。特别是在当前信息过剩的时代，消费者面临的信息量庞大且混乱，如若不停止品牌推广的步伐，极可能被海量信息所掩盖。

6. 结论

近年来，全球经济环境的低迷导致增量市场份额缩减，竞争焦点转向了存量市场，提升客户满意度

成为企业在激烈的竞争中获取优势的核心。客户满意度的研究已相当成熟，众多国内外专家从多元视角对此进行了深入探讨，构建了一系列理论框架和评估模型，同时也提出了各种独特的见解及提升满意度的策略。然而，瑞祥安公司因其产品常作为下游产业的原料，针对此类企业的客户满意度研究相对匮乏。本文基于对客户满意度理论的分析，结合瑞祥安公司的实际状况，通过问卷调研，系统性地识别出该公司在客户满意度方面的不足。进而，针对性地提出瑞祥安公司提升客户满意度的策略与建议，助力其在逆境中稳固“专业化、特色化、创新化”的发展路径。

参考文献

- [1] 马倩倩. 基于 BP 神经网络的农村电商物流服务客户满意度评价[J]. 物流科技, 2024, 47(7): 66-69.
- [2] 王悦. 人工智能驱动的客户服务管理及其对客户满意度的影响[J]. 造纸信息, 2024(3): 76-77.
- [3] 汪俊梅. 检验检测机构如何提升特殊客户群体客户满意度[J]. 品牌与标准化, 2024(2): 144-146.
- [4] 何拓. 考虑客户满意度生鲜农产品配送路径优化研究[J]. 铁路采购与物流, 2024, 19(2): 46-49.
- [5] 罗明亮, 袁鹏程. 考虑客户满意度的车辆路径优化及其算法研究[J]. 河南师范大学学报(自然科学版), 2024, 52(2): 51-61.
- [6] 叶顺风, 马召伟. 农业政策性金融服务客户满意度调研[J]. 合作经济与科技, 2024(1): 50-55.
- [7] 田炜, 廖名岩. 考虑客户满意度的双目标冷链配送路径优化研究[J]. 顺德职业技术学院学报, 2023, 21(4): 51-56.
- [8] 王业祥. 基于物流优化的电子商务客户满意度提升研究[J]. 物流科技, 2023, 46(18): 76-79.
- [9] 郗心桐, 马凯臻. 基于客户满意度的时变绿色车辆路径问题[J]. 物流工程与管理, 2023, 45(9): 25-31.
- [10] 徐嘉鹤, 陆建华, 刘斌, 等. 客户满意度对忠诚度的影响研究——基于电力高科技企业的调研分析[J]. 现代营销(上旬刊), 2022(8): 158-162.