

# 某网络科技公司客户满意度提升策略研究

**摘要:** 电子商务是互联网应运而生的产物。近些年随着电子商务行业的发展,像淘宝、京东、拼多多等国内知名电商平台走进大众视野。根据《中国电子商务市场数据发布报告》,2020年中国的网购交易金额达到25727亿元。伴随着电商的发展,另一个行业也悄然走进人们的视野,那就是电商代运营。我国目前市场上有上万家电商代运营商,并且每年还在呈持续上升态势。YM公司目前属于阿里妈妈四星代运营商,最高等级为六星,这说明企业还是有很大的成长空间。目前企业面临最大的问题是所服务的客户满意度不高,这对公司的可持续性发展非常不利。

本文在梳理研究学者的理论知识前提下,对国内外有关客户满意度、电子商务代运营满意度、电商代运营如何发展等影响因素相关理论进行了深入研究。在分析国内电商代运营行业大环境后,以YM公司为研究对象,通过问卷调查、企业实地走访以及企业客户访谈等方式,归纳客户关于YM公司满意度情况,结合客户满意度理论,严谨地分析了YM公司目前的发展状况和运营中客户体验存在的问题,为策略的提出奠定了根基。最终从服务满意度、运营满意度、售后满意度和品牌形象满意度四个方面进行展开,分析问题存在的原因,并就如何提高YM公司客户满意度给出具体措施和建议。

**关键词:** 客户满意度; 电商代运营商; 提升策略

## YM Company customer satisfaction promotion strategy research

**ABSTRACT:** E-commerce is the result of the Internet. In recent years, with the development of e-commerce industry, well-known domestic e-commerce platforms such as Taobao, JINGdong and Pinduoduo have come into the public's sight. According to the China E-commerce Market Data Release Report, the value of online shopping transactions in China reached 2.572.7 trillion yuan in 2020. With the development of e-commerce, another industry has quietly come into people's sight, that is, e-commerce agent operation. At present, there are tens of thousands of home appliance business operators on the market in China, and the trend continues to rise every year. YM company currently belongs to Ali Mom four-star representative operator, the highest rating is six stars, which indicates that there is still a lot of room for growth. At present, the biggest problem facing enterprises is the low customer satisfaction, which is very detrimental to the sustainable development of the company.

In this paper, on the premise of sorting out the theoretical knowledge of researchers, the domestic and foreign theories of customer satisfaction, e-commerce agent operation satisfaction, how to develop e-commerce agent operation and other influential factors are

deeply studied. After analyzing domestic electricity generation operation industry environment, with YM company as the research object, through questionnaire survey and interview methods such as field visits and enterprise customers, customer satisfaction situation about YM company, combined with the theory of customer satisfaction, carefully analyses the YM company's present development situation and the problems existing in the operation of customer experience, Laid the foundation for the strategy. Finally, from the four aspects of service satisfaction, operation satisfaction, after-sales satisfaction and brand image satisfaction, analyze the reasons for the problems, and give specific measures and suggestions on how to improve YM's customer satisfaction.

Key words: Customer satisfaction; E-commerce agent operator; Promotion strategy

## 目录

1	绪论	1
1.1	研究背景及意义	1
1.1.1	研究背景	1
1.1.2	研究意义	1
1.2	国内外研究现状	2
1.2.1	国外研究现状	2
1.2.2	国内研究现状	2
1.3	研究方法	3
1.3.1	文献研究法	3
1.3.2	问卷调查法	3
1.3.3	现场观察法	4
2	相关概念及理论基础	5
2.1	客户满意度理论	5
2.1.1	客户满意度指数	5
2.1.2	客户满意度影响因素	5
2.2	客户满意度与电商代运营的关系	6
3	西安 YM 网络科技有限公司概况及经营状况内外部分析	7
3.1	西安 YM 网络科技有限公司概况	7
3.2	西安 YM 网络科技有限公司经营状况内外部分析	7
3.2.1	内部分析	7
3.2.2	外部分析	7
4	西安 YM 网络科技有限公司客户满意度指标体系构建	9

4.1	客户满意度指标体系建立原则	9
4.2	构建客户满意度评价指标体系的流程	9
4.3	YM 公司客户满意度指标体系构建内容	9
5	西安 YM 公司客户满意度现状分析及存在问题	12
5.1	西安 YM 网络科技有限公司客户满意度现状	12
5.1.1	客户满意度和投诉现状	12
5.1.2	服务及环境运营现状	12
5.2	问卷分析	13
5.2.1	关于服务满意度方面的问卷问题	13
5.2.2	关于运营满意度方面的问卷问题	14
5.2.3	关于售后满意度	17
5.2.4	关于品牌形象满意度	18
5.3	客户满意度存在的问题	18
5.3.1	服务满意度存在的问题	18
5.3.2	运营满意度存在的问题	19
5.3.3	售后满意度存在的问题	19
5.3.4	品牌形象满意度存在的问题	20
5.3.5	其他方面存在的问题	20
6	西安 YM 网络科技有限公司客户满意度提升建议	21
6.1	改善服务满意度的提升建议	21
6.2	改善运营满意度的提升建议	21
6.3	改善售后满意度的提升建议	21
6.4	改善品牌形象满意度的提升建议	22
6.5	其他方面的提升建议	22
7	结论	23
	致谢	24
	参与文献	25
	附录	27

# 1 绪论

## 1.1 研究背景及意义

### 1.1.1 研究背景

随着电商行业规模的快速增长，使得电商服务行业也随之迅速扩张。近年来国内众多新型的品牌与 B2C 服务类的电商企业迅速地兴起，线上线下的零售电子商务平台，正在更加全面快速的提升，传统品牌客户对电商服务的需求也在迅速增加。由于在线互联网平台购买产品与线下价格有较大的差别，所以更多人会选择在线上购买。目前对于品牌商和线上运营的店铺普遍而言，都面临着对其上游供应链难以提升线下品牌优势，急需建设电商基础的能力，以及竞争力不足等难题。因此，电商代运营业务综合应用服务由此应运而生。

电商代运营商可以提供专业高效且全面系统的一站式品牌运营管理推广服务，帮助品牌以及店铺能够通过快速与低成本的渠道打开自身产品线上的销售，以及运营服务渠道。社交、短视频平台、电商服务平台等这一系列的新兴移动营销管理平台的迅速地涌现，也大大地增加了电商代运营的市场。在消费能力快速升级和消费逐渐多样化的趋势下，电商消费者的需求群体结构也在日渐个性化和多元化。国内大量中小品牌商家开始在网上积极拓展电商业务，线上的运营竞争更加激烈。店铺商家都希望能够做到精细化、规模化的运营，降低管理成本，提高店铺的运营模式和运营效率。电商代运营业务就是在这种的背景条件下爆发增长。因此，目前很多的传统的线下品牌商切入到电商业务时，往往会先选择电商代运营来进一步提高的线上交易服务的质量水平，以及电商运营管理效率。电商代运营服务市场整体已经整体呈现显示出精细化、专业化的趋势。

随着整体电商代运营市场的发展，很多主流代运营商的运营方式也在趋近成熟完善。同时，部分电商代运营类公司因缺乏自身独特性以及无竞争力品牌已经面临被淘汰。

目前 YM 网络科技有限公司主营业务为电商系统运营平台技术系统开发、技术项目推广运营、提供计算机的软硬件、电子产品等的新技术开发、推广服务、技术咨询等项目的研发与提供者，随着市场竞争的日益激烈，YM 在其电商运营业务发展方面虽然坚持创新发展，但也不可避免存在些许问题，作为阿里妈妈 AMP 资质认证的四星级代运营服务商。YM 自有属于自己的运营管理方法，公司还负责有京东、淘宝、天猫、拼多多等国内主流的多个购物平台的代运营服务。但是面对市场竞争的日益激烈与客户需求的不断提升，YM 公司要想保持现有的市场规模，提高自身的竞争优势，就有必要改变现有的发展目标，专注于提升企业客户满意度，以切实提高自身的服务水平，帮助企业赢得更好发展。

### 1.1.2 研究意义

我国目前市场上约有 1.3 万家电商代运营商，且呈持续上升态势。电商代运营在一定程度上，对网络销售的促进作用是非常明显的。目前电商代运营分为很多种类，并且

很多电商代运营商的客户满意度规章制度还未完善。

许多电商代运营企业普遍存在客户满意度低的问题。电商代运营行业甚至被很多从事电商的人认为是骗子，认为没有效果或者是欺骗。所以提升电商代运营行业的客户满意度对电商运营企业而言非常重要的，不仅可以挽回行业的口碑、声誉，而且还可以避免客户的误解，增加客户量，提升企业的收入。

对于 YM 公司来说，行业存在的客户满意度低的问题也同样困扰公司，目标客户会受到许多负面影响，对代运营行业产生抵抗情绪或者不好的印象。所以提高电商代运营行业的客户满意度无论是对 YM 公司还是行业都是迫在眉睫的。

对于 YM 公司来说，面临的实际情况是，合作后进行运营所带来的价值达不到客户的期望，所导致客户满意度的降低，造成已有客户群体存在流失的风险，而获客成本又会增加企业的许多成本。因此，企业在运营过程中，不断提升客户满意度，既是降低成本，留住老客户最有效的方式，同时还可以通过提升客户口碑，增加品牌美誉度来吸引新客户，进而增加企业营收。

## 1.2 国内外研究现状

### 1.2.1 国外研究现状

Herbert Woratschek (2020) 认为增强客户满意度指数和增强客户忠诚度都是十分值得公司发展研究的，是帮助公司持续扩大盈利规模至关重要的一个中心方法。并且他们提出了另外一个研究框架，其中就包括共同创造参与者的共同贡献和客户对公司发展有益的普遍认同，作为增进客户满意度指数和客户忠诚度研究的前提。

HUANG HUI-HSIN (2021) 提出了一种生态营销中客户满意度的测量。根据生态产品属性的不同条件，作者分别以兴奋属性、绩效属性和阈值属性为基础，通过 3 个数学模型对客户满意度进行形式化描述。采用包含产品质量和客户总体满意度测量的 396 个实证数据，对提出的模型进行参数估计和模型校准。使用该模型，管理者可以在产品设计时关心客户的需求和需求。

Taherdoost Hamed (2021) 研究出电子服务满意度模型 (ESM) 的显著特征进行了实证分析。客户满意度被认为是企业成功的决定因素之一。本研究采用内容效度、探索性因素分析、建构性检验和集群区分度等调查工具进行检验，并对电子商务背景下的电子服务满意度模型进行检验。

国外学者在客户满意度方面进行了量化的研究，将客户满意度分成不同的属性，并提出模型进行参数估计以及模型校准，对本论文的客户满意度指标体系的构建起到很大帮助。

### 1.2.2 国内研究现状

我国电商代跨境运营的行业格局，已经由前期的无规律运营的初始阶段开始进入了个性化运营的阶段。

#### (1) 关于客户满意度与公司关系研究

孙晓丽（2021）的观点，得客户者即得行天下，零售银行客户群体对于当前各家主流商业银行生存的基本战略地位和未来发展目标需求地位日渐变得重要，实施零售行业客户关系满意度的管理经营策略已越来越成为当下各家主要商业银行转型发展模式的重要必然之选择。<sup>[10]</sup>

傅鸿颖（2021）课题组最新研究与结论构建出了一种企业客户满意度指数量化测评工具的测评体系，运用了各种最科学且实用可靠的第三方量化测评的数据方法工具来进行对任何能明显影响客户其整体客户满意度水平高低的以及其他客户各项主要客观的指标进行综合评价进行客观定量地测评，了解客户当前及企业客户满意度现状。<sup>[11]</sup>

蔡静（2022）研究了当向客户提供优质的各项服务时，可以形成生产力，继而为产品与品牌形象加分，凭借优质服务获得客户的高度信赖。文章从多个方面分析了运营商有效提升客户满意度的策略措施。<sup>[9]</sup>

## （2）关于如何提升客户满意度

王先梅（2021）本文试图从影响客户满意度理论的研究角度来分析实现网店店铺运营有效方法，从客户满意度因素的种种不同的因素，包括在平台运营管理各方面的问题，服务质量方面出现的问题以及商品质量方面出现的质量问题提出观点。<sup>[13]</sup>

刘本利（2021）建议企业在尽力减少制造成本、降低企业产品价格幅度的基础同时要保证其产品质量，增强在行业里竞争中优势，并且还要根据消费者实际经济情况发展的动态变化，针对市场不同细分地域、群体已经形成出了其自己特色的品牌经营产品特色，以有效满足终端消费者日益差异化增长的购物需求。<sup>[4]</sup>

武卫鑫（2020）研究令客户感到满意与否的服务绝大程度决定了客户的去留，甚至攸关服务企业的生存。基于客户满意度测评的结果，研究 S 物业公司客户服务的优化策略，从而为客户提供更加优质的服务，使客户满意度始终保持在较高的水平，以此作为创造更大经济效益的跳板，与客户实现双赢。<sup>[20]</sup>

翟晓宇（2021）以某奔驰店的销售模式并分析利弊，设计了客户满意度问卷；分析现存问题，从无差异性的销售模式、车辆调度、库存、专业销售及客服人才、信息反馈等方面进行分析；提出了有针对性的服务营销策略，建议从强化“最佳用户体验战略”，为提高该店汽车销售业绩与客户满意度提供新的方向。<sup>[19]</sup>

综合以上国内外的研究成果，目前国内外关于客户满意度的研究，主要集中在客户满意度的内容，影响客户满意度的因素，客户满意度评价与测量的方法，提高客户满意度的重要性以及对策等几个方面的研究。国外学者在客户满意度评价与测量方法方面研究的比较详细，但对于提高客户满意度的对策上研究的较少，而国内学者主要侧重于影响因素的分析探讨，虽然也提出了许多的对策，但是有些对策在实施过程中不是很理想。

本研究运用相关的客户满意度理论基础，通过对国内外学者有关客户满意度研究资料的收集，结合具体企业实际，了解客户想法，发掘客户潜在需求，分析该企业的优势、劣势，发现提升服务质量的机会，并寻找有效的改进方案，制定提升策略，减少抱怨和客户流失，提高客户满意度和忠诚度，巩固并提高市场占有率。

## **1.3 研究方法**

### **1.3.1 文献研究法**

文献综合研究法，是深入系统搜集及研究了有关电商代运营客户满意度专题文献资料以及数据信息研究结果的基础上，经过进一步综合归纳与收集整理、分析总结及综合鉴别，对涉及至少 5 年内有效提升我国电商代运营水平，增强电商代运营客户满意度内容的相关的论文综述，进行一次系统、全面而科学的综述分析及文献分析的评论。

### **1.3.2 问卷调查法**

问卷是指用统计和调查所需的结论，以设问的方式来表述问题的表格。问卷法大多用邮寄、个别分送或集体分发等多种方式发送问卷。由被调查者按照表格所问来填写答案。一般来说，问卷表要详细、完整且易于控制。

### **1.3.3 现场观察法**

现场观察法是凭借自己的眼睛或者借助摄像器材调查现场，真实直接的记录正在发生的市场行为或状况的一种收集资料的方法。本人在 YM 公司实习三个月，对于公司的基本情况有大概的了解。在工作过程中对 YM 公司存在的问题进行记录与调查。

## 2 相关概念及理论基础

### 2.1 客户满意度理论

客户满意度这一理论于 20 世纪中期首次出现在市场营销领域，源自欧洲，随后在美国和日本等国家不断发展，并随着服务业的迅速发展，逐渐风靡全球。客户满意度的发展，普及了以客户需求为中心的经营理念和企业文化，为企业的业务流程改善、产品质量改善、技术支持下的服务扁平化管理等提供了方向性的指导作用。

#### 2.1.1 客户满意度指数

客户满意度指标（Consumer Satisfaction），也叫客户满意指数。是一个对各种服务性行业实施的客户满意度的调查测评系统指数的一个简称，指一个相对抽象的指数概念，也是反映客户内心期望值与其体验值的合理匹配的程度。旨在实现通过长期连续性跟踪的定量实证研究，获得目标消费者对特定消费服务产品的总体满意度、消费体验感受、再次选择购买率与推荐率满意度等主要指标方面的量化评价，找出企业内、外部服务客户满意度的深层次核心问题，从而发现一种最快捷、有效营销的新途径，实现客户最大化消费价值。

#### 2.1.2 客户满意度影响因素

客户的满意状况，是通过对商品或服务中的内容进行测量，并感知出的期望效果，再与现实效果进行比较研究之后，所希望产生的满意度情况。消费者所获得的满意程度，或对不满意程度的直观感觉，及其满意程度受到了以下这四个方面的影响：

（1）产品价值和让渡价值的高低。消费者如果期望得到产品的最后让渡的价值要超过他先前的最低期望值，他可能就比较偏向于表示满足，而差距越大就越容易满足。随之反过来，假如一位消费者所期望得到物品的最后让渡的价格很大程度上小于了之前他原先的期望值，他或许就更加偏向于表示不满足，而差距越大，也可能越是感到不满足。

（2）客户的情感因素。客户自身的主观情感需求同样也会影响着其内心对产品本身和产品服务满意感的主观感知。

（3）对服务成功或失败的归因。这里指的服务包括把服务内容与企业其他各种有形的实际服务以及无形的各种售前、售后中服务和各种售后服务。通常都是指客户会对比其他消费者，从而觉得自己是否有被公平对待。如果没能做到公平对待，并且在规定时间内未能满足消费者的正常期望，消费者就会觉得不值得，预期值和实际不大一致这一点，往往是间接地影响到消费者了对服务效果的满意度。

（4）对平等或公正的感知。

消费者感到满意的同时，还会直接受到对社会平等性或道德公正方面的主观感知的显著影响。消费者有时候会想问自己，别的消费者是否得到过比我更好的优惠待遇、更公正合理的购买价格、更优质的购物服务体验了吗？每天得到的服务或享受服务而花很多的钱真的合理公平吗？合理公正的服务感觉应该是一个消费者的对产品满意度、服务体验满意度和感知满意度的中心。

## 2.2 客户满意度与电商代运营的关系

客户满意度对于电商代运营行业来说是非常重要的，电商代运营作为一个服务行业，客户的感受是放在第一位。并且电商代运营行业有客户满意度过低而导致行业风评受损的前车之鉴，目前急需提高行业的客户满意度。电商代运营与客户满意度的关系体现在以下几个方面：

(1) 客户满意度高，有利于企业进行良性循环，提高客户满意度能一定程度上提高客户的信赖度，提高信赖度又拥有着良好的社会口碑，形成有效的良性循环。

(2) 客户满意度体现电商代运营服务的专业度；客户满意度可以非常直接地体现出一家电商代运营公司内部的相关服务人员应所具备一定的专业运营知识、技能素质和服务客户的职业素质。客户满意度还会体现现代互联网运营商产品的有形度；指服务人员的工作态度、专业度和服务环境以及通过服务客户主动提高帮助关怀和情感关怀等等的各种有形价值表现。

(3) 客户满意度也会从其他各方面体验现代互联网运营商的服务同理念；指服务管理人员应该能够做到随时能够设身处地、全心全意为客户服务着想，真正深入地体会和理解每位客户当前面临的实际处境、了解每个客户潜在的心理需求。

(4) 客户满意度会从客户服务的各方面体现现代运营商的反应度；指服务提供人员能够对于客户提出的各项需求都给予了及时有效回应，并提出能够在短期内迅速提供相关的服务能力。

## 3 西安 YM 网络科技有限公司概况及经营状况内外部分析

### 3.1 西安 YM 网络科技有限公司概况

西安 YM 网络科技有限公司（AMP 资质）位于西安高新科技产业区，邻近西安软件园的一家电子商务公司。公司专业团队致力于全心全意为广大客户和淘宝中小企业的客户朋友量身设计定制的个性化和专业的个性化的服务，电子商务店铺的装修的设计方案和网络装修、店铺网络代客运营、直通车代理推广、活动组织的创意策划。

YM 公司在 2015 年以工作室形式成立，2016 年正式成立，注册为公司，服务商家 100 多家。2017 年受邀成为天猫运营服务商家，受邀签约设计定制服务商家，服务商家 300 多家。2018 年受邀签约阿里妈妈 AMP 服务商家。2019 年线上服务淘宝、天猫商家 1000 多家店铺，拼多多服务 100 多家店铺，整体团队 150 人左右。2020 年，公司团队进一步升级，对于服务把控更加严格，续费率达到西北第一。6 年公司运营资历，4 年服务商资历，合作商家超过 3 千多家。

### 3.2 西安 YM 网络科技有限公司经营状况内外部分析

#### 3.2.1 内部分析

##### （1）公司优势

拥有专业资质。YM 公司拥有电商代运营 AMP 资质，这在电商代运营中是很重要的资质，AMP 资质需要阿里妈妈平台亲自实地考察，并且达到一个比较高的标准才会获得，并且每年都会有审核，对于服务的商家也有验收标准。

成立时间长，经验丰富。YM 公司成立至今已经 7 年，对于运营比较有经验，尤其是在五金类目中，并且有很多五金类店铺运营后效果非常好，在此类目有很大优势；在运营中，是 3 对 1 的模式，1 名运营，1 名后期和一名售前日常维护。

公司内部氛围好。YM 公司氛围非常好，是一个非常年轻化，并且有上升途径的公司，员工普遍对待工作十分热情与尽力，相比较于其他压榨员工的代运营公司来说，YM 公司离职的员工是比较少的，人员流动较少。

##### （2）公司劣势

服务客户体量小。服务的商家大多是中小型商家，并没有大型的商家，客户的群体比较局限。并且没有大型商家支撑公司去营销宣传。

运营推广模式不符合规章。在 2021 年 8 月，阿里妈妈颁布新的代运营推广规则，YM 当前的运营推广模式不符合新规章，需要花费大量时间去适应和调整。

存在被挖走员工的现象。在合作过程中，容易出现被挖墙脚的情况，客户觉得运营有效，就会想越过公司，私自与运营人员开展客户关系，导致公司利益受损。

#### 3.2.2 外部分析

##### （1）市场机会

其他平台的迅速发展。现在不仅仅是淘宝和京东这种传统电商平台需要代运营，目前抖音，小红书，微博，跨境电商等平台崛起，更多商户涌入平台与市场，大量机会已经出现，抓出机会拓展平台。

本地环境较好。西安代运营公司较少，而 YM 公司也即将拥有五星级 AMP 资质，有望成为西安代运营商的 TOP 级。

抓住主要客户。电商行业的繁荣与国家大力推广使得机会很多，并且 YM 面向的是中小型店铺与企业，而在平台中，中小型店铺是数量最多的。YM 需要抓住机会，把最主要的客户抓住。

市场相对广阔。在西北市场这边，代运营市场并没有南方发达，拥有 AMP 的代运营商更是寥寥无几，YM 公司可以利用西北市场的信息滞后性去对客户进行招商工作。

## (2) 其他方面的威胁

存在实力很强的竞争对手。YM 公司目前是 APM 四星级等级，而 AMP 最高资质是六星，市场上还有许多等级与实力比 YM 强的电商代运营，西安市场存在另外 3 家四星级和 1 家五星级 AMP 资质的电商代运营公司，竞争非常激烈。

行业巨头发展迅速。代运营商逐渐形成几家独大的情况，目前市场上，六星级 AMP 服务商的发展非常迅速，并且获得融资，小运营商生存环境堪忧。且随着阿里妈妈新的规章制度出台，推广运营模式非常严格，如有违规，会被降级处理，更严重的会直接取消 AMP 资格。

与线下运营公司也有竞争。由于 YM 公司合作的客户多数为线上合作，客户与 YM 公司几乎是不见面的关系，就容易出现客户不信任的问题，一旦这种问题出现，就容易被线下的运营公司抢走客户的问题。

### 3.3 西安 YM 网络科技有限公司客户管理现状

营销管理部门是该 YM 维护客户关系管理的特定负责部门。负责实施公司的客户关系管理规定，并根据单位的实际情况制定实施细则；组织客户调查活动，制定不同时期的客户发展计划，负责市场中大客户的发展，指导区内客户和直营店的关系管理工作；指导和检查各区客户档案的建立、更新、分析和利用、直接存储、总结和分析客户自身客户变化和客户购买变化的变化；组织客户座谈会，组织定期开发 VIP，重要客户访问（现场拜访或电话）；按照公司现行政策，制定客户推广计划并组织实施；负责处理客户投诉；并评估每个领域的客户关系管理。

为了加强和规范客户关系管理，YM 公司还因此制定了《客户管理计划》，并对客户管理的内容和要求进行了规定。客户管理分为总公司、二级分公司、区域和直营店四个层次的管理体系，并根据重要性实施分级管理和联合管理。VIP 客户由公司和二级分公司管理；大客户由二级分公司管理；第二重要的客户由区域管理；一般客户由直营店

管理。

### 3.4 西安 YM 网络科技有限公司客户满意度评价

作为电商代运营企业，YM 不仅要满足商家需求，还要满足客户需求。而纵观客户满意度，主要是针对商家自身产品以及价格是否合理等。这就要去 YM 企业能够结合客户需求，去合理调整产品结构及货物价格等，以通过高销售量、好评度等来满足客户需求，从而提高商家的满意度。此外，作为老牌代运营企业，经过长达七年的市场发展，YM 公司尽管在客户中树立了良好的品牌形象，拥有良好的信誉以及良好的员工形象等，但在处理不合理纠纷，员工专业水平，宣传工作等还存在明显不够，需要进一步改善。

## 4 西安 YM 网络科技有限公司客户满意度指标体系构建

### 4.1 客户满意度指标体系建立原则

客户满意度指标体系作为衡量产品或服务质量的指标集合，在建立过程中通常遵循以下原则：

(1) 从客户角度出发。设计客户满意度指标体系要从客户角度出发，精准把握客户的需求，选择客户认为最重要最关键的测评指标。

(2) 全面性原则。要求指标体系化比较全面地反映客户的满意现状。

(3) 可操作性原则。客户满意度指标体系必须能全面准确地量化、分析评估和处理客户满意度。

(4) 可比性原则。要求所设计的指标体系不仅能体现它的稳定性，更主要的是不同时期的指标必须可比。

(5) 可控制性。测评指标必须要能够控制，客户满意度测评会使客户产生新的期待，促使公司产生新的改进措施。

(6) 可调动性。由于客户的需求和期望是不断变化的，因此企业需要了解客户期望的变化，实施动态调整客户满意度指标体系。

(7) 独特性原则。建立客户满意度指标体系的时候必须考虑到每个企业的独特性，要根据实际情况去构建。

### 4.2 构建客户满意度评价指标体系的流程

构建的客户满意度指标体系，一般有可以归纳以下五个步骤：

(1) 提出相关问题。构建满意度指标体系的第一步就是要明确具体有哪些因素可能影响客户满意度水平，并将信息量化。去充分系统地考虑如何将获得的这些重要因素信息予以量化。

(2) 初步选定指标。该步骤主要是初步确定影响客户满意度的指标，运用数据采集的方法，寻找出影响客户满意度的因素指标。

(3) 筛选有效指标。在初步选出所有影响客户满意度的指标后，还要对指标进行筛选，剔除掉不适用的指标，保留在统计意义和实际意义上都能真正反应客户满意度的指标。

(4) 确定权重。对不同的服务而言，相同指标对客户满意度的影响是不同的。因此，相同因素在不同指标体系中的权重是完全不同的，只有合适的确定指标的权重，才能客户真实地反映出客户满意度。

(5) 形成指标体系。筛选不合适的指标后，将剩下的指标进行归纳，同一个等级的按照权重的不同排定顺序，初步形成客户满意度评价指标体系。

### 4.3 YM 公司客户满意度指标体系构建内容

本章研究先是通过文献资料收集、企业调研以及企业人员访谈等方式，在采访了

YM 公司在职人事经理，在职的 12 名员工以及相关网络资料，最终为构建尽可能多的指标，确定了以下三个方面：

一级指标为代运营商客户满意度；二级指标是根据对 YM 公司客户满意度调查结果在各个影响结果因素来综合确定。具体内容包括 YM 公司服务满意度、YM 公司的运营满意度、售后满意度以及品牌形象满意度这四个方面；三级指标是在 YM 公司二级指标基础上进行的扩展；其中，YM 公司服务满意度，包括 YM 公司的服务种类、服务质量和收费；YM 公司运营质量包括 YM 公司运营的效率、对店铺的整体提升、运营服务态度、运营专业度；YM 公司售后满意度包括 YM 公司的售后处理效率、处理售后的专业性以及 YM 公司相关售后服务是否健全三方面；最后 YM 公司品牌形象包括公司知名度和在同行中形象如何。具体指标体系见表 1。

表 1 客户满意度指标体系构建

一级指标	二级指标	三级指标
代运营商客户满意度	服务满意度	服务种类
		服务质量
		服务收费
	运营满意度	运营效率
		对店铺的整体提升
		运营专业度
		运营服务态度
	售后满意度	售后处理效率
		相关处理是否健全
		处理售后的专业性
	品牌形象满意度	公司知名度
		在同行中形象如何

**服务种类：**服务种类为 YM 公司目前所能提供的平台运营项目，比如淘宝的直通车、钻展等项目的服务。

**服务质量：**对于 YM 公司服务质量既是服务本身的特性与特征的总和，也是消费者感知的反应。

**服务收费：**YM 公司目前的收费是分项目平台和时长。平台目前有淘宝、拼多多、京东、1688 等，时长分为季度、半年和一年。

**运营效率：**客户对于 YM 公司运营的效果和速度是否满意。

**对店铺的整体提升：**从多方面对整体提升进行评估，比如店铺等级、链接权重、直通车转化率和流量提升度等等方面。

运营专业度：店铺运营的专业程度，从直通车的每日调整和店铺的主推方向等方面都能体现出来。

运营服务态度：运营在服务过程中，对客户的态度和服务的观念等。

售后处理效率：YM 公司对于售后事件发生后的处理速度。

相关处理是否健全：关于售后事件，YM 公司的相应策略是否健全，是否能解决售后。

处理售后的专业性：处理售后是否专业，有没有提出一些不专业或者与合作不相干的售后处理方式。

公司知名度：在平台商家中的知名度和在同行中的知名度。

在同行中形象如何：在别的电商代运营公司中的形象如何，运营的实力跟别的公司进行比较又如何。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要  
下载或阅读全文，请访问：

<https://d.book118.com/067116021035006102>