

大型综合超市顾客满意度提升策略研究

吴海玲 王树武 马富民

烟台南山学院商学院

DOI:10.32629/jief.v2i2.636

[摘要] 当前, 市场的竞争主要表现在对顾客的全面争夺。谁赢得了顾客, 也就赢得了市场, 就能在激烈的市场竞争中生存下来。为此, 如何使顾客满意, 也就成了众超市需要思考的问题。本文以顾客满意度相关理论为基础分析了大型综合超市在顾客服务方面存在的问题, 并提出相应的解决措施, 以期能够有效提升大型综合超市的顾客满意度。

[关键词] 大型综合超市; 顾客满意; 提升策略

1 顾客满意度概述

美国营销学家菲利普·科特勒认为: 顾客满意是指个人通过对一个产品或服务的可感知效果与他的期望值相比较后所形成的愉悦或失望的状态。如果顾客消费后所感知的质量高于期望值, 顾客就会感到非常满意; 如果所感知的质量等于期望值, 顾客会感到满意; 如果所感知的质量低于期望值, 顾客就会不满意。一个顾客满意自己所购买的商品, 那么他重复购买的可能性就会增大, 向身边亲朋好友推荐的可能性也会增大。所以提高顾客满意度可减少用户流失, 降低开发新用户的成本。

顾客在大型综合超市购物的满意程度, 它并不是由超市单方面的专业度决定的, 而是取决于顾客在购物体验中的综合感受。赢得顾客满意对超市意义重大, 能帮助超市获得稳定客源, 提高忠实顾客的数量。因此, 要想提高顾客的满意度, 就必须投其所好, 抓住顾客的消费心理让顾客实际获得的效用高于顾客的期望。

2 大型综合超市顾客服务存在的问题

近年来, 越来越多的大型综合超市开始意识到顾客满意对其经营管理的重要性, 所以较多大型综合超市都通过不断改善其经营环境、建立客户服务中心等措施, 大大的提升了顾客满意度。但与顾客期望的相比, 超市服务中仍存在一些问题:

2.1 未满足顾客的核心需求

顾客在超市购物最看重的就是商品的种类是否丰富和商品的质量是否有保障, 为顾客提供种类丰富的高质量商品是大型综合超市经营的基本要求。但是经调查发现顾客对超市商品种类和商品质量的满意度都相对较低, 部分顾客反映超市促销的商品存在质量较差的问题。在商品种类上, 有些超市商品的种类不全, 导致顾客在一家超市买完东西后还得去另一家超市购买其它所需要的商品, 有时候顾客为了避免麻烦就直接去其它超市购物了。这样就会造成一些顾客的流失, 降低了超市的营业利润。

2.2 超市布局不规范和商品陈列不合理

零售业有一条很灵光的“20/80”法则, 它的意思是指一家超市 80% 的利润来自于 20% 的商品。因此, 一般大型综合超市都会把这 20% 的高利润商品放在最醒目、人流量最大的货架上来吸引顾客。这种情况下顾客找不到所需要的商品时, 就只能向超市内的工作人员求助。这样一来, 就在无形之中增加了顾客寻找所需商品的时间成本, 同时加大了顾客与超市内员工发生冲突的机会。这也从侧面反映了大型综合超市布局不规范和商品陈列不合理的问题, 这种问题最后都会上升为让顾客觉得不舒服, 影响他们的购物体验, 从而顾客对超市的忠诚度也就受到了严重的影响。

2.3 员工的素质普遍不高

经调查发现, 顾客对“服务人员的态度”及“收银员的效率”的满意度相对较低, 这反映了超市员工的整体素质不高。从超市里的管理人

员到负责清洁的工人, 他们的言行举止其实都代表了超市的企业形象。但是很多大型综合超市为了节省员工培训成本, 不重视员工培训, 导致工作人员素质良莠不齐。一些工作人员在顾客询问时表现的极其不耐烦, 态度较差, 这也使顾客满意度大大降低。

3 大型综合超市顾客满意度提升策略

3.1 在商品质量、种类上满足顾客的核心需求

商品的质量、种类是超市之间相互竞争的基本手段。针对调查发现的促销商品质量较差和商品种类不够丰富的问题, 大型综合超市应该采取措施, 加强对商品质量、安全及卫生方面的检查, 动态分析顾客需求然后调整商品种类, 让顾客买到真正放心且种类丰富的高质量产品, 从而满足顾客的核心需求。这样可以有效的维系顾客, 降低顾客对价格的敏感性, 获得超额价值。

3.2 调整超市布局 and 商品陈列

大型综合超市商品分类不明确、指示牌不明显, 会导致很多消费者找不到自己所需的商品。所以超市应该在显眼的位置多放置指示牌, 方便消费者选购商品; 商品摆放之间要有关联性, 利用关联产品由一个区域自然过渡到另一个区域。比如, 日化向日化过渡、日化向清洁用品过渡等; 对于季节性的商品陈列要突出, 反季节性的商品象征性的摆放即可, 这样可以更加方便消费者选购不同的商品; 充分利用灯光、特价促销商品及堆位等组合营造超市气氛, 挑起顾客的购买欲。

3.3 努力提高员工队伍素质

顾客满意与否也取决于超市员工的服务态度和水准。针对调查中暴露的超市员工素质问题, 超市应加大员工培训力度, 对员工进行企业经营理念培训。使员工在行为规范方面, 遵循“一切让顾客满意”的理念, 要在超市内部自上而下形成一种共同认同的“顾客无流失”文化。此外, 还应对超市员工工作效率和服务态度方面进行管理, 提高员工业务水平, 要求员工真正地做到“顾客就是上帝”。

[参考文献]

[1]许艳红,夏建娜.连锁超市客户满意度提升策略——以山西美特好超市为例[J].商场现代化,2016(06):21-22.

[2]夏超,王平,董雪.大型连锁超市客户满意度提升策略——以江阴市LTmart超市为例[J].中外企业家,2015(09):24-25.

[3]杨刚林.SG公司顾客满意度提升策略研究[D].成都:电子科技大学,2019.

作者简介: 吴海玲 (1995-), 女, 汉族, 甘肃武威人, 烟台南山学院商学院工商管理专业在读本科生; 王树武 (1984-), 男, 内蒙古商都人, 讲师, 研究方向: 人力资源管理; 马富民 (1999-), 男, 山东临清人, 山东南山智尚科技股份有限公司, 从事招聘、培训工作。