

挖掘需求本源 提升服务品质



序言 PREFACE

神鸟数据创刊记

神鸟数据(全称:成都神鸟数据咨询有限公司)是上证上市公司-博瑞传播-旗下专业市场研究服务机构,成立于2007年,是在西部市场研究行业中迅速发展起来的一家本土市场研究机构。

作为一家本土市场研究机构,成立仅四年的神鸟数据发展快速,这离不开本土市场研究行业的良好发展前景,当然也离不开公司的明确战略和同仁的团结努力。一方面,市场研究行业作为专业商业服务业,是国家《“十二五”现代服务业发展规划》(草案)中重点发展的八大方向之一;另一方面,成都作为西部当之无愧的区域中心,以显著的区域优势、优厚的产业扶持政策和广阔的市场发展空间吸引了一汽、大众成都基地、富士康成都项目、百威英博四川公司等项目的成功落户。随着众多国际国内大型企业进入中西部市场,市场研究行业也迎来了重要发展契机。

乘着市场研究行业在中西部地区的发展契机,在过去的四年中,我们为政府管理部门、公用事业单位、各行业企业提供了多种专业市场研究服务。在为客户提供优质服务的同时,我们的专业研究技术和研究经验也在不断丰富。我们深知,只有在与各方人士分享我们的研究成果同时,与各方人士充分、深入地探讨问题、交换意见,我们才能不断完善与创新我们的研

究服务。“神鸟月刊”不仅是梳理、总结研究成果的一种方式,也是与各方关注社会调查和市场研究行业人士共同探讨相关问题的沟通渠道。我们将真诚、用心地做好每一期,也衷心希望各方人士能够为“神鸟月刊”提供宝贵意见与建议。

神鸟数据

2011年9月30日

导论

挖掘需求本源 提升服务品质

经过 30 年的快速发展，中国社会发生的巨变对政府管理水平和企业经营管理水平提出了更高的要求，“群众满意”、“顾客满意”、“员工满意”成为了政府和企业管理者所更多思考的问题。

-城市化进程中的不确定性

人口是否会更加集中？核心城市超速发展还是诞生分散化区域化城市中心？

不同级别的城市界限及城乡界限将如何发展、演进？

-城市环境改变所带来的消费行为变革

哪些因素会驱动中国消费者的行为？随着城市化进程的推进和可支配收入的持续增加，消费者的阅历会更加丰富，消费者的消费态度也会日趋成熟。

随人口老龄化影响，独生子女一代的夫妇除了要抚养自己的子女，还要赡养已退休的父母，4-2-1式的家庭结构将对消费者行为产生怎样的影响？

环境问题将如何影响消费者的购买决策？

从存钱不消费到花钱消费甚至可能借钱消费的转变，将如何发展？

-竞争环境的不确定性

由于市场中仍然存在很多使竞争对手“长尾”的因素，市场何时集中？

各消费品企业仍在致力寻找长期可持续发展的策略。

消费市场正面临巨变，企业的成功必须立足于把握消费者脉搏及其正发生的变化，未来营销话题也将进一步围绕终端与终端服务而进行。虽然经过长期市场竞争的洗礼，各企业均意识到服务终端在整体营销链条中的地位和作用，并围绕终端服务制定了以“顾客满意度测评”与“神秘顾客测评”为主的考核评价模式，但在此模式机制下的服务质量考核评价更多集中于对终端服务现状的体现，而忽略了挖掘消

费者的真实需求以及寻找提升消费者服务感受的手段和方法。随着消费者的服务体验日渐丰富，他们的消费行为也日趋成熟，在选择服务时他们更多集中于“实利”和“增值”，而很多消费者研究结果呈现的决策动因或多或少会受到消费者“言不由衷”的因素影响，从而对企业的服务体系构造形成误导或歧向分散。

基于长期对服务市场的跟踪和研究，神鸟数据推出 Sin 服务研究专有模型，以帮助各企业加深对消费者的理解，并根据消费者需求再造服务流程与服务体系，从而达成“终端服务决胜”的营销目标。



PART I

服务研究新方法

给力社会管理创新

政府职能转变过程中的服务监测与研究，不仅是职能绩效考核工具，更是真实了解民意的渠道



政府民意调查和绩效评估中的三大困惑

新时期下，政府由管制型政府到服务型政府的战略转变，要求政府必须准确把握社会公共需求的实际状况，找出公共供给与社会需求之间的差距，即公共服务水平。在与政府职能部门工作人员的交流中，神鸟数据总结出部分政府部门在把握民情和绩效评估中遇到的困惑。

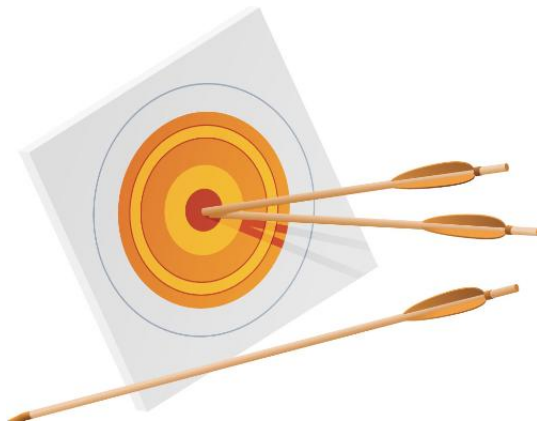
一：如何直接掌握到最真实的民意？真实的民意源于广大的底层群众。尽管政府建立了热线、公开邮箱、为民办事窗口、民情专员等各种民意传达途径，但他们更多是作为一种民意疏导渠道，难以完全反映最底层群众的声音。

二：如何区分“真民意”与“伪民意”？目前广泛引用的专项调研、座谈会、行风评议、公众满意度调查等方式在理论基础、实践价值以及操作流程等方面都面临着较多的问题。因此，当大部分群众选择“用脚投票”时，这些方式收集到的往往是“伪民意”。当“伪民意”左右了“真民意”时，往往会误导政府的决策和行政行为。

三：如何借助新的绩效评估机制，构建常态化的工作推动机制？在以经济绩效为主的评估机制饱受质疑的今天，构建新的政府绩效评估机制显得尤为重要。而群众满意显然是评价政府绩效最主要的指标。但是如何真实、有效的反映群众的满意度，进而将这种绩效评估机制常态化为自下而上的工作推动机制，也是目前一些部门比较困惑的事情。

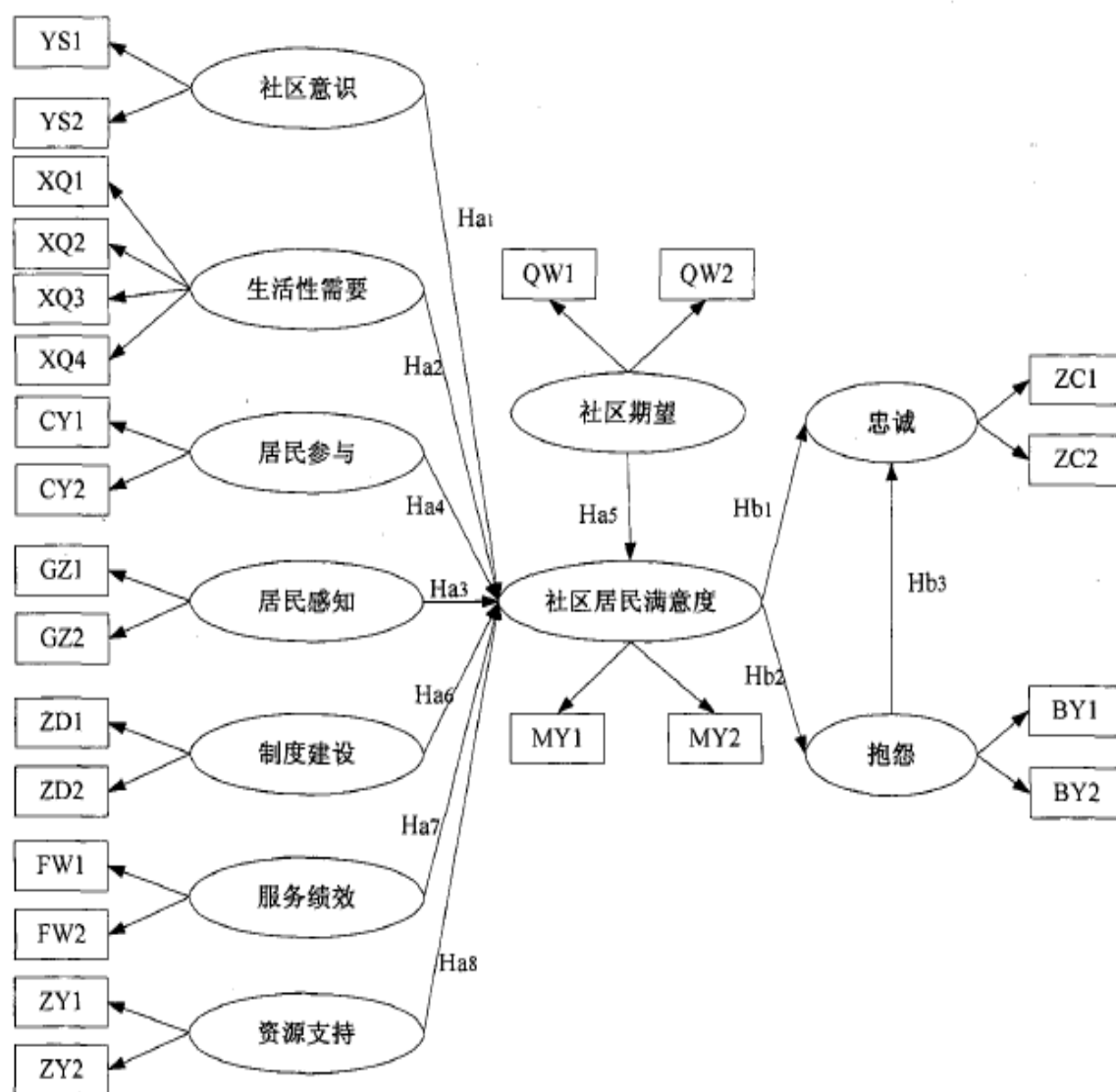
第三方机构绩效评估方式与监测工具

神鸟数据长期致力于政府职能转变过程中的绩效评估和民意收集工作，并针对上述政府管理和职能转变过程中的困惑提出了以下几个解决措施。一是引入第三方社会调查机构进行工作绩效评估，实现公正、公平和客观。第三方社会调查机构的独立性，避免了传统评估机构在评估过程中既是“裁判员”，又是“运动员”的尴尬境地，也避免了上级评估机构在评估下级机构时“手心手背都是肉”的矛盾心理。第三方社会调查机构的专业性，也弥补了政府机构在自行开展评估工作的过程中理论研究和实践基础薄弱的问题，同时也在一定程度上缓解了人力、财力和物力的压力。



二是借助服务监测工具,构建常态化的服务监测和评估机制。围绕政府职能和工作,神鸟数据重点开发了一系列的工作绩效评估模型。应用这些模型,采用科学的抽样和调查方式,可以快速收集到第一手最真实的民意资料,有效避免“伪民意”的出现,同时也帮助政府梳理对公众负责,提高服务质量的公共责任机制与运行机制。

比如神鸟数据开发的城市社区居民满意度模型。通过该模型的应用,我们能够发现影响社区居民满意度的因素,也能发现高档新型社区与老城区旧居住社区居民在影响居民满意度的因素上存在的明显差异。



神鸟数据-城市社区居民满意度模型

PART II

请阻止老顾客离去的脚步

服务研究如何帮助企业洞察真正影响消费者行为的服务因素……



市场调查数据表明,企业80%的利润来自于20%的忠诚顾客,平均每年每个公司会有10%-30%的顾客会流失,其中顾客不满意是最主要原因,而当顾客满意度每提高1%,公司利润将增长1倍。对于产品日趋同质化的行业,如快消品、金融、汽车、房产等,价格竞争已经达到了极限,顾客购买过程中的服务体验和感知成为决定他们去留的主要因素。

当前越来越多的企业已经意识到了服务的重要性,也开始进行企业服务的改善和提高,但目前仍存在一些误区:

- 1、意识到提升服务的重要性,但低估了服务不满意的严重性;
- 2、制定服务管理体系,但与顾客接触最多的一线员工的培训与管理监督力度欠缺;
- 3、重视售前服务,忽略售后服务,导致老顾客大量流失;
- 4、过分依赖和相信投诉机制,对数据过于乐观,忽略了投诉顾客背后至少20名的沉默顾客;

5、从企业管理角度出发制定规范而详细的服务规章制度,而忽略顾客内心的真正感受,服务体系看似完善却无法有效提升顾客满意度。

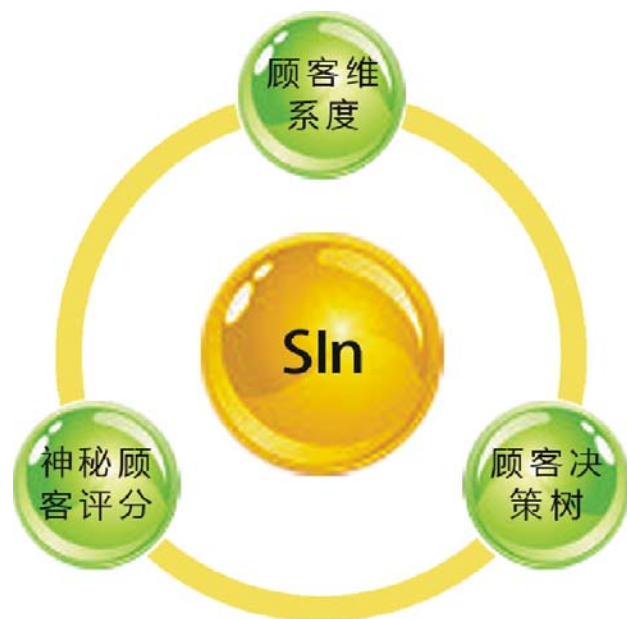
介于第三方机构的专业性和公正性,更多的企业选择通过第三方机构的介入来协助监督和管理服务质量。第三方机构服务研究最主要的研究方法为顾客满意度调查和神秘顾客检测。前者重点在于了解顾客预期与顾客所感知的企业当前提供的产品服务质量之间的差距,以帮助企业找到顾客不满意的主要原因,进而找到提升满意度的方法。后者重点在于用以消费者身份对企业当前的服务体系进行评价,找出软肋,同时也能对企业的一线服务起到监督的作用。

神鸟数据多年的研究发现,消费者在购买产品时最看重的因素中,除了“产品质量”外,“服务”的重要性大于“价格”等其他因素,而在服务因素中,消费者更看重“售后服务”和“增值服务”。对顾客满意度的研究数据表明,顾客购买产品购买的是一种心理预期,不仅产品本身需要达到预期质量,商家提供的服务也需要达到心理预期,只有产品和服务同时达到预期,顾客才会满意。而购买产品后顾客对服务的感受将会进一步扩大,对服务的不满意将是



改革开放以来，股份制银行日益崛起并壮大，消费者的选择不再局限于四大国有银行，各银行提供的金融理财产品日益同质化，服务已经成了各银行间争夺顾客的重要武器。金融业是较早引入第三方服务研究的行业，多家银行均聘请了第三方调查机构对银行一线服务进行检测和监督。神鸟数据长期的调查数据表明，顾客对银行的整体服务满意度处于“比较满意”的水平，其中股份制银行的服务满意度高于四大国有银行。在银行服务测评体系中，“环境与清洁”仍然占到很大比重。但消费者在选择银行服务时更重要的考虑因素是：“值得信任”、“等候时间短”、“网点业务熟练”、“能提供符合消费者要求的金融产品服务”等，“环境和清洁”只是消费者选择网点的“起始因子”之一，其对消费者选择或转换银行服务并不具有绝对性的影响。通过对顾客满意度和银行服务管理的综合研究，神鸟数据已经帮助部分银行将顾客满意度从“一般”提升到了“比较满意”的水平。

在对汽车业的服务研究中，神鸟数据通过对汽车销量数据、故障率、车主满意度、4S店服务检测等数据的研究表明：进口汽车的车主满意度高于国产汽车车主满意度；仅6%左右的车主表明下一次购车会继续选择当前品牌，车主的品牌忠诚度普遍不高，新顾客对于汽车销售非常重要；汽车销售人员的服务态度非常重要，甚至可以改变顾客对产品和品牌的印象。神鸟数据通过多年数据积累和挖掘，建立了自己的汽车行业数据库体系，每年为消费者和汽车企业提供汽车品牌报告、汽车品质分析、4S店服务排行等参考数据，也通过科学的研究方法帮助多家汽车厂商、4S店提升了销售规范性和顾客满意度。



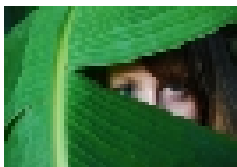
神鸟数据 Sin 服务研究模型

结语：神鸟数据服务研究

神鸟数据的服务研究 SIN 模型综合了多种定量和定性的研究方法，综合考虑顾客满意度与企业服务质量管理，帮助企业洞悉服务全流程中的顾客感知与期望，并预测各层顾客之间的相互转化与流失，以帮助企业更精细地切割顾客层级，找到不同层级顾客之间的动机与决策模式，从而识别更多的潜在市场机会，为服务体系的改造与优化提供指标与建议。

神鸟数据拥有一支超过 100 人的神秘顾客服务测评队伍，测评网络覆盖四川全境。神秘顾客招聘、培训、考评机制完善。为了便于客户即时了解服务测评结果，神鸟数据创新地开发“银行服务监测系统”，并获得国家软件著作权认证。至今，神鸟数据神秘顾客服务测评队伍已经为多家金融机构提供服务测评服务。

数据说话 DATA TALKING



39% 神鸟数据近期一项研究显示：成都市民认为遇到个人隐私被侵犯或是个人信息被泄露的比例为 39%。其中有 95.2%的市民提到经常被房产、中介等各种促销电话的骚扰，其次是病例、体检报告等个人信息被公开，占 14.5%。而网络聊天记录方面，有 1.2%市民认为遇到 QQ、MSN 聊天记录在等网络上散布公开，占的比例最小，有 10.8%的市民认为隐私照片被人公布到网上。



27.6% 神鸟数据近期一项研究显示：成都市民中，有 27.6%的家庭在未来一年内有购车打算，此比例较 10 年上升了 2.6 个百分点，并连续两年呈上升趋势，说明随着人民生活水平的日益提高，未来一段时期内，人们对汽车消费需求将会逐渐增大。付款方式上，34.5%的消费者表示会考虑通过贷款购车，这对汽车消费金融业来说无疑是一个重大利好。



1999 元 神鸟数据近期一项研究显示：2011 年成都市民平均每月用车成本为 1999 元，较 2010 年上升约 25%。从消费构成来看，油费是最大支出，2011 年成都市民平均每月油费支出 966 元，占用车总成本的 48%；第二块较大的成本是车险，平均每月 341 元，占比 17%；第三块为停车费，平均每月 287 元，占比 15%，其余还包括保养、汽车美容与用品等花费。



80% 2010 年成都奢侈品销售轻松破 58 亿美元，80%的国际奢侈品品牌入驻成都市场，仅次于京沪居全国第三。其中路易威登一家的销售收入就达到 1.38 亿美元，创下历史最高纪录。卡地亚在成都的销售额位居全国之冠。据世界奢侈品协会 2011 年官方报告，截止今年 3 月底，中国奢侈品市场消费总额达 107 亿美元（不包括私人飞机、游艇与豪华车），占全球份额 1/4，成为全球第二大奢侈品消费国。（综合《福布斯》消息）



58.46% 近十年成都未婚比例持续上升，多数人是否已选择远离婚姻的围城？第六次全国人口普查数据显示，晚婚人数明显增加，20~29 岁的未婚人数占该年龄段总人数的 58.46%，比 2000 年第五次人口普查 33.22% 的数据高出 25.24 个百分点。这一数据说明，很多已经达到法定结婚年龄的青年选择晚婚，是导致未婚比例上升的重要原因之一。此外，30~54 岁的离婚人群占总离婚人数的 77.78%，35~44 岁间离婚人群最集中，占总离婚人数 41.3%。

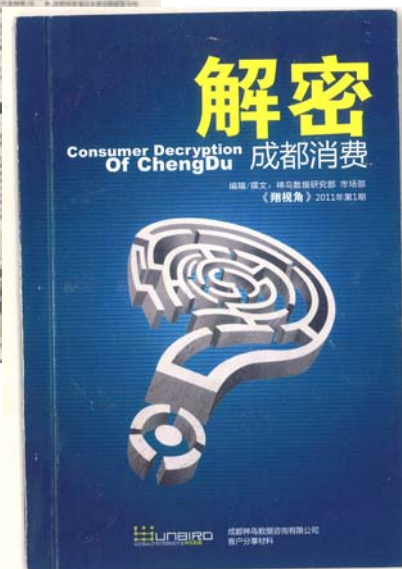
神鸟数据

中西部领先的市场研究机构

成都神鸟数据咨询有限公司是上证上市公司博瑞传播旗下专业研究咨询服务公司（证券代码：600880）。



成立以来，神鸟数据业绩高速增长，成功组建中西部规模最大的研究员团队、调研执行团队和调研样本数据库，正式员工超过 200 人，访问员超过 1000 人，调研样本超过百万，成为西部领先的市场研究机构，是中国市场研究协会会员、成都市社会舆情调查研究中心专职调研机构。迄今为止，我们已成功为各级党政机关、企事业单位提供优质的服务测评、民意调查与市场研究服务。



《神鸟月刊》 第一期



发行机构：成都神鸟数据咨询有限公司

发行日期：2011 年 10 月

公司网站：www.sunbirddata.com.cn

联系电话：+86-28-87689821