

论全面质量营销

万后芬

(中南财经政法大学 工商管理学院, 湖北 武汉 430060)

[作者简介] 万后芬(1944-), 女, 湖北武汉人, 中南财经政法大学工商管理学院教授, 博士生导师, 企业管理研究所所长, 主要从事市场营销研究。

[摘 要] 加入 WTO 以后, 企业将面对强大的国际竞争对手。质量将成为影响企业竞争力的重要因素。不仅生产者要注重质量问题, 营销者也必须注重质量问题。实施全面质量营销, 要求营销者不仅要注重营销全过程的质量, 进行营销的全面质量管理; 而且要关注产品(包含服务)自身的质量。全面质量营销包括: 市场定位、质量定位、外部沟通、内部沟通、营销过程质量管理。实施全面质量营销的工具——质量功能配置(Quality Function Deployment, QFD), 质量屋(QoH)是 QFD 的重要组成部分。

[关键词] 全面质量营销; 营销质量; 产品质量; 实施工具

[中图分类号] F273.2 [文献标识码] A [文章编号] 1671-8828(2003)04-0474-06

加入 WTO 以后, 进入壁垒逐渐减弱, 无论是在国际市场还是在国内市场, 企业都将面对强大的国际竞争对手。质量, 特别是适应顾客需求的适用性质量, 将成为影响企业竞争力的重要因素。谁能赢得顾客, 谁就能取得竞争的胜利。全面质量是创造价值和顾客满意的关键, 不仅生产者要注重质量问题, 营销者也必须注重质量问题。正如丹尼尔·贝克海姆(Daniel Beckham)所指出的:“那些不懂得质量改进、制造和经营语言的营销者将像马鞭一样被人弃之路边。功能营销的年代过去了。我们不能再将自己看成是市场研究者、广告者、直接营销者、战略者等(我们必须把自己视为顾客的满足者), 整个过程都要将顾客作为中心”。以顾客为中心的全面质量营销研究, 必将成为新世纪营销研究的新的热点问题。本文拟在评介国内外研究动态的基础上, 重新界定全面质量营销, 并以此为据探讨全面质量营销的基本内涵和基本工具。

一、问题的提出

国际标准化组织在 2000 年重新修订的质量认证标准“ISO9000:2000”(2001 年 9 月 26 日正式公布)中, 明确提出了“以顾客满意为主导”的质量评定标准, 强调公司应规定并管理为确保产品和服务质量符合顾客需求、实现顾客满意所必需的运作过程。我国政府于 2001 年 9 月开展的以顾客满意为主导的全国质量管理奖的评审中, 仅有 9 家企业入围, 最后仅评选出 5 家企业获得该项奖。因此, 从顾客满意的角度重新研究质量与市场, 实现管理理念和管理模式的创新, 既是理论界需要探讨的课题, 也是企业界必须重视的问题。

费根堡姆提出的全面质量管理(TQM)(1961), 是全面质量营销研究的理论根基。TQM 是企业为了取得真正的经济利益, 对始于识别顾客的质量要求, 终于顾客对于他手中的产品感到满意的全过程进行管理。然而, 多年来, 无论是有关 TQM 的理论研究还是有关质量管理的实践研究, 均停留在生产过程, 忽略了营销在全面质量管理中的作用。

20 世纪 90 年代以后, 西方学者开始关注营销与全面质量管理的关系, 研究营销在 TQM 中所起的重要作用。奥克

兰(Oakland, 1990)提出营销在全面质量管理中有责任通过市场研究方法去辨别顾客对产品或服务适宜程度的关键特征。菲利普·科特勒(1991)认为营销者必须确保顾客的要求正确地传达给产品设计者,也要把企业的产品质量信息有效地传递给顾客。Korduplesk, Rust, Zahorik(1993)则从 TQM 的实现条件上进行了研究,发现当顾客的需要和营销功能可被度量时,才有真正的 TQM,而前两者是和内在业务过程相联系的。

最近几年,西方学者开始从顾客满意的角度,将全面质量管理与营销结合起来进行研究,并在研究基础上提出了“质量营销”或“全面质量营销”。Dean 和 Bowen(1994)提出全面质量管理必须关注顾客满意。McCune(1998)认为质量营销的绩效关键是顾客满意,基于 CS(顾客满意)模型(Oliver 1980’ Churchill and Surprenant 1982’ Anderson 1994),通过营销过程驱动质量绩效,最终导向顾客满意。Allan C. Reddv 的《全面质量营销》(1994)一书,则从实践的角度总结并明确提出:“全面质量营销”是通过质量的营销整合策略来获得市场份额和顾客满意的重要手段。Mosad Zineldin(2000)研究了全面质量管理与全面关系管理的关系,认为企业必须以顾客满意为长期利益经营哲学,通过营销过程的努力来提高产品和服务的质量。Murthy 和 Kuma(1998)在实施质量营销来满足顾客需求的方法方面,取得了极为重要的研究成果,提出 CE(并行工程)和 QFD(质量功能配置)是质量营销的有力工具,企业可以应用 QFD 原理,通过质量屋(HoQ)(J. R. Hauser, Clausing, 1988)将顾客的需求转化为决定最终产品或服务质量的特性、乃至具体的操作要求,从而使最终产品或服务能满足顾客的需求。

近年来,我国也有一些学者开始涉足质量营销或营销质量问题。陆幼桃、尤建新(1999)认为营销体系是全面质量管理体系中的重要一环,顾客质量观的转变对企业营销体系的观念、竞争力和体制提出了新的要求。孙毓霜(2000)在对国内外先进企业及其成功的实践经验的总结的基础上,提出了质量营销这种全新的营销理念。侯海青(2000)从促进 4P 和 4C 的完美结合的角度,探讨了企业怎样通过整体营销质量的提高,最大限度地使顾客满意。

目前,国内外学者有关全面质量营销的研究大多侧重于营销策略整合、企业经验总结或顾客需求满足等某一个侧面的质量营销问题,对于全面质量营销的概念及其内涵均没有一个规范和统一的界定,亟待从理论上加以探讨和研究。

二、全面质量营销的内涵

笔者认为,全面质量营销是以顾客需求为先导,以提高产品和服务质量为重点,通过全过程的营销努力来提高产品质量,驱动质量绩效,以实现顾客满意目标的一种新型营销理念。实施全面质量营销,要求营销者不仅仅要注重营销全过程的质量,实施营销全过程的质量管理(即营销全面质量管理);而且要关注产品(包含服务,下同)自身的质量,参与产品质量标准的制定和控制,使产品质量能符合消费者的要求。一方面要通过外部营销的质量控制,提高顾客对产品的感知质量,从而提高顾客对产品的满意度;另一方面要通过内部营销,来促进产品质量的提高。当产品质量不如意时,营销者要像顾客那样对有关部门进行呼吁,表示不满,要成为顾客的保护人、看门人和代言人。

实施全面质量营销,必须做好以下工作:

(一)合理的市场定位

通过市场调研,正确识别顾客的现实需求、潜在需求,竞争者对需求的满足状况,并根据企业的内部条件和经营目标合理进行市场定位,确定目标顾客。

对于企业来说,要实现顾客满意的目标,就必须比竞争对手向顾客让渡更大的顾客价值。而顾客在购买商品时,总希望把包括货币、时间、精力在内的有关成本降到最低限度,同时又希望从中获得更多的利益,选择对自己来说“让渡价值”最大的产品或服务。然而,向顾客让渡价值往往会带来企业经营成本的提高、经营利润的降低。如何实现顾客与企业的双赢?必须通过细分,寻找自己的目标顾客。威廉·谢登的 20/80/30 定律指出:“在顶部的 20%的顾客创造了公司 80%的利润,但其中的一半给在底部的 30%的非盈利顾客丧失掉了。”因此,公司应剔除其最差的顾客。菲利普·科特勒提出:要分析顾客盈利率,吸引和保持有利可图的顾客。顾客/产品盈利率分析:

	高利润顾客 C1	无利润顾客 C2	亏损顾客 C3
高利润产品 P1	+	+	+
盈利产品 P2	+	+	—
无利润产品 P3	+	—	—
亏损产品 P4	—	—	—

公司可以通过减少亏损产品,或向亏损顾客推销高利润产品,使无利可图的顾客转向其他公司,以调整公司的顾客结构。在此基础上,通过价值的创造、内部运作、竞争优势的发挥,来成功地带动高的顾客价值和满意,从而在提高顾客

让渡价值的同时使公司利润也得到提高。

(二)差异化的质量定位

通过对目标顾客的需求状况和期望质量的调查分析,确定企业产品的质量定位。企业的质量定位不仅仅要注重产品的功能性质量,更要注重产品的适用性质量。

在消费个性越来越突出的今天,企业要想在产品方面赢得优势,必须从产品的创新和产品的个性化这两个方面着手。一方面,随着经济和技术的发展,顾客需求不断发生变化,从而对产品提出新的要求,而企业只有向顾客提供不断创新的产品才能适应这种变化。另一方面,较高层次的顾客已不再满足于成批生产出来的产品,他们对于能体现个性的产品更加青睐。由于技术的发展,产品的个性化与生产的规模经济效益已不再是相互对立的矛盾。企业可以在保持一定规模经济的同时,为顾客提供满足其不同需求的个性化产品,使每位顾客都能获得满意的感受。如在日本松下自行车工业公司里,机器人、电脑和工人一起在一条装配线上生产出一辆辆定制的自行车。每辆车都是根据顾客的身材、重量和爱好特制的,价格比现成的型号高 10%。松下的经验已渗透到日本的许多工业领域,他们开创了一个成批生产个性化产品的新时代。特别是对于服务产品,由于服务质量的感知性,服务的质量水平并不完全由企业所决定,而与顾客的感受有很大关系,即使是被企业自认为是符合高标准的服务,却不一定为顾客所喜爱和接受。因此,格罗鲁斯提出了“感知服务质量”(Perceived Service Quality)的概念,认为服务质量是一个主观范畴,它取决于顾客对服务质量的预期(即预期质量 Expected Quality)同实际感知的服务水平(即体验质量 Experienced Quality)的对比。服务质量更要根据不同目标市场的预期质量作出差异化的质量定位。

(三)及时的外部沟通

主动关心顾客,经常主动保持顾客联系,收集顾客对产品、服务及其它方面的改进意见,并及时向顾客传递企业和产品的有关信息,不断改进产品和服务质量,使顾客满意度能得到提升。

企业与顾客之间信息、情感的沟通,不仅有利于建立长期稳定、相互依赖的关系,还可以为产品和服务的质量定位、内部员工的管理提供重要信息,使企业及每个员工更加接近顾客,提供更加符合顾客需求的产品,更好地为顾客服务。

和内部沟通系统一样,与顾客的沟通系统也是一个双向的过程。通过该系统,企业可以获得顾客的各种信息,并作出反应;同时,顾客也能从该系统中,获得产品和服务以及消费方面的有关知识,并将自己的愿望、要求、不满等心声传达给企业。

日本花王公司的新一代回声(ECHO: Echo of Customers Helpful Opinions)系统,就扮演了与顾客进行信息沟通的角色。该系统将顾客的资料依商品、地区、工厂、抱怨原因等存入数据库。全公司有 300 台终端机可以随时上线进行查询。研究所、工厂、销售等各部门可通过 6 种检索方式自由地查询分析数据库的资料。同时该系统能提供及时准确的产品、服务信息与生活信息给顾客,使顾客感到满意。该系统倾听顾客的心声,使花王公司充分了解顾客的疑问、抱怨、建议等等,对产品的开发改进、服务水平的提高有相当的助益。

(四)和谐的内部沟通

一方面通过与内部员工的沟通,提高内部员工的满意度和忠诚度。如果说忠诚的顾客是企业宝贵的外部资源,那么忠诚的员工则是企业最宝贵的内部资源。满意、忠诚的员工,才能对顾客期待的价值有所贡献,从而提高顾客的感知质量,令顾客更加满意。管理者的角色不仅仅是监督与管理,更重要的是协助与支持,建立起一个包括培训系统、激励系统和内部沟通系统在内的良好的内部管理系统,让员工在和谐、快乐的环境中工作。另一方面通过与其它部门的沟通,将顾客需求、竞争者状况以及产品质量定位思路(产品适用性质量标准)准确、迅速地传达给产品设计者和生产者,促使研发部门和生产部门能按照市场需求制定出适应市场的质量标准,提供适应市场需求的产品;并及时反馈顾客对产品及其质量方面的抱怨,站在顾客立场上向有关部门进行呼吁,以保证产品和服务质量的控制和提高。

(五)营销过程的质量控制

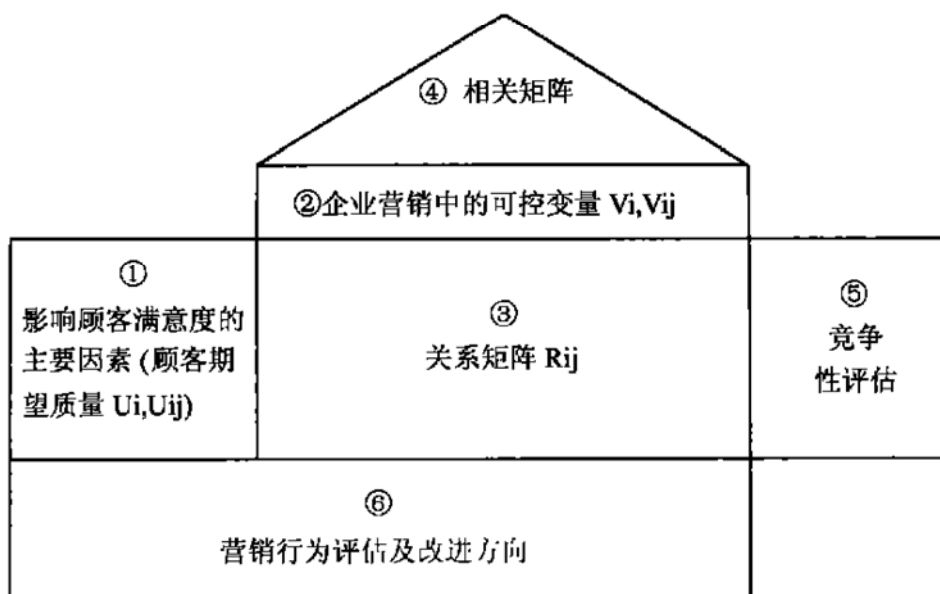
根据市场需求及消费者对营销质量的期望,制订营销质量标准,控制营销质量,提高服务质量,及时满足目标顾客对产品购买的需要,使顾客获得更高的让渡价值。营销过程质量控制的重点是营销组合质量控制,通过对消费者的调查,把握消费者在商品购买过程中对营销组合的要求,即 4C(欲望与需求、成本、便利、沟通);运用质量营销工具,将消费者层次的 4C 转变为企业层次的 4P;根据市场需求、竞争者动向及企业自身条件,制定或修订企业营销战略和策略,提高企业的营销质量。此外,还必须不断提高营销的服务质量,以实现顾客满意目标,树立为顾客服务的观念;从方便、沟通与理解、能力、态度、安全、服务设施等方面进行考虑,制定合理有效的服务质量标准;向顾客作出合理承诺,并实现承诺,使顾客获得超值感受;通过考核不断改进服务质量。

三、实施全面质量营销的工具——质量功能配置(Quality Function Deployment, QFD)

质量功能配置(QFD)20世纪70年代首创于日本,是一种用于倾听顾客呼声的系统化方法,主要运用于产品的开发、设计和生产过程。它通过一系列的矩阵将顾客的需求转变成工程设计人员所能够理解的工程指标,并进一步地转换成产品设计开发、工艺设计和生产控制的具体技术要求。它是一种提高产品质量,增加顾客满意度,增强产品竞争力,降低生产成本的有效方法。质量屋(QoH)是QFD的重要组成部分,它描述了顾客对产品质量的要求与产品的工程特性之间的关系。

(一)企业营销质量屋的构建

全面质量营销分析中,特别是对营销质量分析中,可借鉴QFD中质量屋的原理,构建一个反应顾客期望质量与企业营销中可控变量之间关系的“质量屋”,从而分析企业营销行为与竞争者相比较的优势与劣势,以采取改进措施,不断提高企业营销质量。



质量屋的左墙由影响顾客满意度(顾客的期望质量)的主要因素构成,用 U_i 表示影响顾客满意度的各个一级分类指标, U_{ij} 表示隶属于一级指标的各二级指标。

质量屋的天花板由企业可控的营销变量组成,用 V_i 表示, V_{ij} 分别表示组成 V_i 营销变量的业务流程。

其中,影响顾客满意度的因素的具体数目和组成情况以及企业可控营销变量的数目和组成情况应该根据顾客满意度调查的实际情况和各个企业的实际情况来确定,不能一概而论。

质量屋的房间为表示影响顾客满意度的主要因素与企业可控营销变量之间关系的关系矩阵 R_{ij} 。

质量屋的屋顶为反映企业营销变量之间相关关系的相关矩阵,表示营销变量之间的相互作用,相互影响关系。

质量屋的右墙为竞争性评估,反映了在影响顾客满意度的各个因素上,顾客对本企业与企业的主要竞争对手的评价情况。

质量屋的地下室为有关专家对企业及其竞争对手的营销行为的质量评估与企业的改进计划。

(二)营销质量评价指标的量化

(1)计算影响顾客满意度因素之间的相对重要性。

根据专家判断法和层次分析法,分别得出影响顾客满意度指标的一级指标的相对重要性 W_i ($i=1, 2, 3 \dots$ 表示一级指标的个数)和隶属于同一级指标的二级指标之间的相对重要性 W_{im} ($m=1, 2, 3 \dots$ 表示隶属于同一级指标的二级指标数目)。

计算影响顾客满意度因素之间的相对重要性:

$$W_i' = W_i \times W_{im}$$

(2)顾客满意度的主要因素与企业可控营销变量之间关系的关系矩阵 R_{ij} 。

用符号表示影响因素与可控变量之间的关系并予以赋值:

● 表示强正相关给9分;

○表示中等正相关给 3 分;

△表示中等负相关给-3 分;

▲表示强负相关给-9 分;

空白表示不具有相关性,给 0 分。

得到了一个量化的关系矩阵 R_{ij} 。

(3)计算组成企业营销变量的各营销行为对顾客满意度的影响程度 W'_j ($j=1, 2, \dots, n$, n 为影响顾客满意度的营销行为变量数)。

首先,计算出营销行为对顾客满意度影响的绝对分值 M_j

$$M_j = R_{ij} \times W_i$$

其中, R_{ij} 为关系矩阵 R_{ij} 中各个值经绝对值处理后的关系矩阵。

然后,对其绝对值进行规范化,得出 W'_j 。

$$W'_j = \frac{M_j}{\sum_{j=1}^n M_j}$$

(4)竞争性评估。

请顾客对本企业与企业的主要竞争对手在影响顾客满意度的各个因素上的实际表现进行评价,按很不满意、不满意、不太满意、一般、较满意、满意、很满意七个等级,分别用 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 来表示。

(5)营销行为的优劣评估。

请有关专家对企业及其竞争对手在营销行为中的表现进行评价。按照本企业的营销水平与主要竞争对手营销水平相比,分为极有优势、有一定优势、相同、有一定劣势、明显劣势等五级,分别用 5, 4, 3, 2, 1 来表示。

(三)调整和修正营销行为,不断提高营销质量

重新构建质量屋,计算出相关权数的目的是为了企业找出自身在营销管理活动中的不足,并制订出改进计划,对之进行调整和修正,进一步提高顾客满意度,以获得更大的经济收益。

(1)企业营销行为的质量评估及分类。

通过对质量屋输出部分的分析,将企业营销行为分成优势区、修补区、机会区、维持区四种类型。

质量屋的输出部分,一是位于质量屋地下室位置的反映营销行为对顾客满意度影响的相对重要性的权数 W'_j ;二是对本企业及主要竞争对手的营销行为评估。分类时其临界值的选取可依不同行业、不同产品的情况进行具体分析。一般情况下, W'_j 的临界值可依以上分析中所选取的营销行为变量的个数 N , 以 $1/N$ 为临界值;本企业主要竞争对手的营销行为的优劣比较中,主要竞争对手可选行业中竞争力最强者,以评分高者为优。

		企业与竞争对手相比所处的竞争地位	
		优势	劣势
影响顾客满意度的程度 W'_j	大	1. 优势区	2. 修补区
	小	4. 维持区	3. 机会区

业务流程中营销行为分类图

(2)各类营销行为的整改方向。

处于优势区的这些营销行为,对顾客满意度的影响很大,而且企业在这方面也做得很出色,与竞争对手相比具有一定的优势。企业对这类营销行为的发展策略是继续巩固和加强这种优势,并充分利用这种优势扩大产品的市场份额,提高产品的市场竞争力。

处于修补区的营销行为,对顾客满意度的影响很大,而企业在这方面营销行为上做得较差,与竞争对手相比有一定的劣势。企业对这一类营销行为应该高度重视,集中力量对其进行改进,迅速缩小与竞争对手之间的差距。

处于机会区的营销行为,对顾客满意度的影响不大,企业在这方面表现也较差。对这一类营销行为,企业的发展策略是适当地提升其水平,以寻找进一步提高顾客满意度的机会。

维持区内的营销行为指的是那些对顾客满意度影响比较小,而企业在这些方面做得比较出色,与竞争对手相比具有一定优势的营销行为。对于这一类营销行为来说,企业的发展策略应该是维持现状不变,在企业资源出现紧缺时,还可以考虑适当降低这些营销行为的水平。

通过上述分类,可以对属于不同区域内的营销行为提出有针对性的改进计划,并在质量屋的地下室部分初步地反映出来。

四、结 论

全面质量营销的实施,以及运用 QFD 中质量屋的原理对顾客满意度的展开、对营销行为的评价等,都是一个长期反复的过程。经过一定时期以后,企业根据质量屋底层中反映出来的营销行为的改进计划的实施,以及全面质量营销的其它活动的实施,经过顾客的检验,反馈回来后,又可以建立新的质量屋。通过新质量屋与老质量屋之间的对比,特别是两个质量屋的右墙,即在影响顾客满意度的各个质量因素上,顾客对本企业与企业的主要竞争对手的竞争性评价的变化,即可客观地反映企业实施全面质量营销所取得的经营绩效。通过新的质量屋的底层的分析又可发现新的问题,进而采取新的整改措施,不断提高企业的营销质量。

[参 考 文 献]

- [1] [美] 菲利普·科特勒. 营销管理—分析、计划、执行与控制[M]. 北京:中国人民大学出版社,2001.
- [2] [英] 迈克尔·J·贝克. 市场营销百科[M]. 沈阳:辽宁教育出版社,1998.
- [3] 刁兆峰. CS 战略及其实施手段 QFD[J]. 武汉:武汉工业大学学报,2000, (10).
- [4] 孔造杰,郝永敬,许长勇,等. 质量功能配置在营销设计中的应用[J]. 计算机集成制造系统,2000, (12).
- [5] 孔造杰,郝永敬. 使用 QFD 促进营销设计过程的一体化[J]. 系统工程理论与实践,2001, (5).

(责任编辑 邹惠卿)

On Total Quality Marketing

WAN Hou-fen

(School of Business Administration, Zhongnan University of Economics & Law, Wuhan 430060, Hubei, China)

Biography: WAN Hou-fen (1944-), female, Professor, Director, Enterprise Management Institute, School of Business Administration, Zhongnan University of Economics & Law, majoring in maring in marketing.

Abstract: Both manufacturers and marketers must focus on the quality, which is the main content of TQMkt, for the quality greatly influences the core competence of enterprise. The implementation of TQMkt, which includes market positioning, quality positioning, external communication, internal communication, and quality management of marketing process, requires marketers to pay attention to not only the quality of the product (including service) but also the quality of the whole marketing process. DFD (quality function deployment), which mainly consists of QoH (quality of house), is an important tool of implementing TQMkt.

Key words: total quality marketing; marketing quality; product quality; tools