

第三方物流顾客满意度影响因素研究

汤小华

(北京交通大学 经济管理学院,北京 100044)

[摘要]根据第三方物流服务的特征及其发展现状,分析了影响顾客满意度的关键因素,构建了基于服务过程的顾客满意度评价模型,并根据我国第三方物流企业在关键评价指标上的具体表现,提出了提升顾客满意度的对策建议,为我国第三方物流企业改进服务质量和提高顾客满意度提供决策依据。

[关键词]第三方物流 顾客满意度 影响因素

[中图分类号]F274

[文献标识码]A

[文章编号]1005-152X(2009)05-0028-04

Study on Affecting Factors of 3PL Customer Satisfaction

TANG Xiao-hua

(School of Economics & Management, Beijing Jiaotong University, Beijing 100044, China)

Abstract: According to the features of 3PL service and its current situation, the paper analyzes the key factors that affect customer satisfaction, establishes a customer satisfaction evaluation model based on service process and proposes the countermeasures for increasing customer satisfaction in accordance with the practice of 3PL enterprises in key evaluation indexes.

Keywords: 3PL; customer satisfaction; affecting factor

1 引言

第三方物流(Third Party Logistics,简称 TPL)在欧美、日本等工业发达国家,享有企业发展的“加速器”和 21 世纪的“黄金产业”的美誉,近十几年来,国内第三方物流作为生产和流通企业的第三利润源泉,日益凸显其重要作用,出现了众多第三方物流企业,摩根斯坦利预测,到 2010 年,中国第三方物流的市场份额有可能扩展到 1 100 亿元。

虽然我国第三方物流市场潜力巨大,但是,竞争日趋激烈。一方面,加入 WTO 以后,随着我国物流行业逐步开放,越来越多的国外物流企业进入我国,使我国物流业竞争国际化,据相关跨国公司物流服务需求调查报告统计,来华跨国公司物流外包比例高达 90%左右,主要被国外的物流企业所占领,外资企业占中国整个物流市场总额的 8%,约 65 亿美元。另一方面,受金融危机、经济下滑的影响,第三方物流面临有效需求不足的局面,物流市场的需求不旺,2008 年,我国社会物流总额达 89.89 万亿元,同比增长 19.5%,增速回落了 6.7 个百分点,目前已有超过四成的物流企业利润下降。在这种情况下,第三方物流作为服务提供商,如何通过提供高质量的物流服务,提高

顾客满意度,获取顾客忠诚,提高市场竞争力,就成为第三方物流企业求得生存和发展的关键。

根据美国营销学者赖可海德和萨瑟的理论,一个公司如果将其顾客流失率降低 5%,利润就能增加 75%~85%。顾客满意度是需要不断提高和改进的,研究表明,企业的顾客服务水平一般时,顾客的反应不大,一旦其服务提高或降低到一定程度,顾客的赞誉或抱怨就呈指数增长。

2 第三方物流顾客满意度的研究综述

顾客满意的思想萌发于欧洲,但作为一个概念提出并用 CS(Customer Satisfaction)表示,最早产生于美国(1986 年),它首先应用于汽车行业。科特勒认为顾客满意是指顾客对事前期望和使用可感受效果判断后的评价,是期望和实际感知效果之间的差距函数。顾客满意度则是对顾客满意的量化测评,它与顾客忠诚度有着密切关系。

各国学者对顾客满意理论作了大量的理论研究和实证分析。测评顾客满意度比较常用的有宏、微观两种模型。宏观模型主要是国家的顾客满意度指数(Customer Satisfaction Index,简称

[收稿日期]2009-03-16

[作者简介]汤小华,北京交通大学经济管理学院讲师,博士。

CSI)用于度量国家宏观经济的运行质量。微观领域的顾客满意度测量模型比较丰富。Parasuraman, Zeithaml 及 Berry 根据他们提出的 PZB 模型,建立了评价顾客满意度的 SERVQUAL 量表。他们将决定顾客满意度的因素分为五类:切实、可靠性、响应性、保证性、移情性。SERVQUAL 量表是用来衡量顾客感知服务质量的一种工具,它根据上述五类决定因素,选择了 22 个指标,通过分析顾客服务预期与顾客服务体验之间的差距来衡量顾客满意度。被调查者根据其服务的体验来回答问题,以说明他们期望的服务质量和感知的服务质量,由此来确定总的感知服务质量的分值,分值越高,表明顾客感知的服务体验与服务预期距离越远,即顾客感知的服务质量越低。MENTZER 等选择美国大型物流服务供应商 DLA (defense logistics agency)的客户作为研究对象,共涉及 8 个细分市场(药品、燃料、电子、服装/纺织、建筑、生产资料、生活资料供应商和普通供应商),按照 SERVQUAL 方法,通过定性研究,了解 DLA 客户的需求,确定最初的 72 个物流服务质量项目,获得 5 531 份有效问卷,通过定量方法提炼和修正后得到一个 9 维度 25 个项目的 LSQ 量表。MENTZER 等在 1999 年研究成果的基础上,提出以物流服务发生的时间过程为基础的客户导向的 LSQ 模型,研究了各个维度之间的相关性,并比较不同细分市场上各个维度在物流服务质量中对客户满意度的影响。

国内关于第三方物流企业顾客满意度的研究刚刚起步,操作性、针对性强的顾客满意度评价模型不多。一方面是由于我国物流服务业的发展水平与西方国家有很大差距,另一方面也说明了我国管理科学研究在这方面的不足。2000-2003 年中国仓储协会对我国物流企业顾客满意度做过相关调查分析,主要考虑了物流企业的运作效率、服务的可得性、准确性和物流服务的成本等。朱俊等(2003)认为可以从以下五方面来评价第三方物流企业的顾客满意度,即企业形象、物流运作质量、物流运作水平、物流运作成本评价和物流服务的执著性等。李松庆则从服务的可得性、作业绩效和可靠性三方面来评价第三方物流企业的顾客满意度。杜亚灵(2006)根据美国顾客满意度指数模型建立了第三方物流企业顾客满意度指标体系,包括顾客期望、顾客对服务质量的感知、顾客对价值的感知、顾客抱怨和顾客忠诚五大类,并运用博弈论对顾客满意和不满意的关键因素进行了分析。周京华等(2005)从物流服务的可得性、可靠性、响应性、专业性和完整性等五项服务属性方面入手建立了顾客满意度评价指标体系。柯涛涛等(2006)认为影响物流企业顾客满意度的因素有:物流企业形象、物流成本评价、服务保证性、工作人员的服务水平、服务质量和顾客抱怨等。目前对第三方物流企业顾客满意度的评价方法主要有:神经网络法、灰色关联评价法、模糊数学分析法和层次分析法。

3 第三方物流顾客满意度的特性

第三方物流与一般的产品或服务的顾客满意度相比,其

特殊性主要体现在以下三个方面:

首先,第三方物流服务的顾客对象是企业,而不是个人。以往大多数顾客满意度研究都是针对个人顾客,对于企业对象的客户满意度研究只是近几年才发展起来。顾客满意是基于顾客心理状态的,个体消费者的心理和态度的变化是非常复杂和微妙的,而企业客户则更理性,他们多用绩效和利润来衡量自身的满意度。第三方物流活动是一种控制客户服务绩效水平的管理过程,说明客户满意度的重要因素可以通过一系列指标来精确衡量。因此,与一般服务相比,第三方物流在构建顾客满意度指标体系时,将更容易量化处理,这给指标的数据收集和计算带来很大的便利性,其科学性和客观性也更强。

其次,个体消费者的满意感来自自身,而企业的满意程度可能和企业内多个享受产品或服务的部门有关,其满意度是多个部门满意度的综合。

另外,个体消费者一般是最终顾客,而企业客户还有其服务的顾客,因此,第三方物流服务的顾客满意度与其客户企业的顾客满意度有着很大的关系。

最后,物流服务可感知性弱,物流服务的很多组成要素都是无形的,顾客较难评价消费物流服务后的利益。为了减少物流服务的弱感知性所带来的不确定性,顾客一般较看重能体现物流服务质量有形指标,例如物流企业的人员、设备,还有物流服务的价格等。因此,在第三方物流的顾客满意度指标体系中,这些有形因素将占较大权重。

第三方物流属于典型的 B2B 服务,在服务行业中,特定产品或服务的质量是客户感知的质量,企业对质量的理解必须和客户的理解相吻合,否则,在确定提升顾客满意度对策时,就会出现南辕北辙的现象。

4 影响第三方物流顾客满意度的因素

随着全面质量管理的推广和实施,顾客满意度测评在制造业中已经得到了应用,在处理产品的顾客满意度调查数据的过程中也常用到层次分析法和模糊综合评价等方法。但是,由于第三方物流服务业其与制造业相比,更注重过程能力,顾客满意度测评模型的确立,尤其是评价指标体系的确定,显得比较困难。本文根据 ECSI(European Customer Satisfaction Index)模型和综合的 LSQ 模型,构建我国的第三方物流顾客满意度的测评模型,如图 1 所示。

根据基于服务过程的顾客满意度测评模型,我们提炼出影响第三方物流顾客满意度的主要因素有:

(1)企业形象。它是指顾客记忆中和组织有关的联想,这些联想会影响人们的期望值以及满意度的判别。

(2)顾客期望。它是指顾客对将会得到的物流服务质量的心理预期。影响顾客期望值的因素主要来自三方面:首先,顾客会根据使用经历、广告、其他使用者的口碑等渠道获得相关信息来调整期望值,其次是行业服务标准,主要是指目前物流

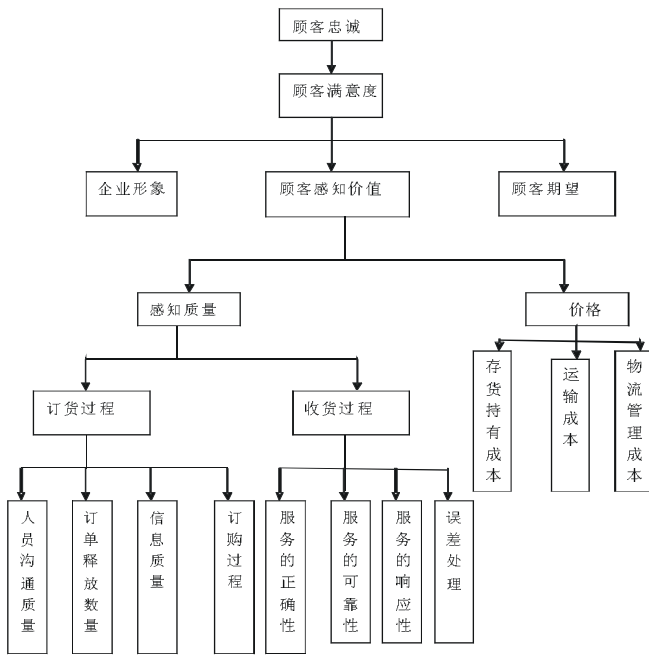


图 1 基于服务过程的第三方物流顾客满意度测评模型

行业的服务标准状况。另外,其他第三方物流企业的服务质量也会影响顾客期望。企业可以从以上三方面入手,调整顾客的心理预期。

(3)价格。价格影响顾客的成本,它是物流营销组合的重要因素之一。顾客评估价格的高低主要考虑两点:一是服务的性价比,服务的质量与价格之间是否匹配;二是与同行业的其它第三方物流企业相比,定价是否合理。价格高低取决于第三方物流企业的成本,即产品空间位移(包括静止)的过程中所消耗的各种资源的货币表现,是物品在实物运动过程中,如包装、装卸搬运、运输、存储、流通加工、流通信息等各个环节所支出的人力、物力、财力的总和,可以分为存货持有成本、运输成本和物流管理成本。

(4)感知质量。基于服务过程纬度来测量,可以分为订货过程的感知质量和收货过程的感知质量两个阶段。其中订货过程的服务感知质量,取决于以下因素:订单释放数量、信息质量、人员沟通质量和订购过程;收货过程的感知质量受以下因素的影响:服务的正确性、服务的可靠性、设施的配套性及完备性、时间质量和误差处理质量等。

①订单释放数量,即服务的可得性,它受制于第三方物流企业的服务项目范围。传统的物流服务主要包括运输、仓储、市内配送和简单的加工包装等单一服务,属于低端市场。而现代物流服务不仅提供多种高质量的传统服务,还能够提供物流规划与设计等高端服务,核心竞争力体现在供应链设计和管理能力。

②信息质量,它主要包括信息的可获得性和信息的充足性。从事物流业务离不开三流(物流、商流和信息流),对于物流企业来说,要满足顾客快速、准确地运送要求,并且又要使企业自身的成本降到最低水平,其对信息化的要求相对较高。企业

业可以采取先进的信息技术水平,随时了解企业目前的库存利用状况、车辆在途状况等,并可以利用相关的信息网络技术设计服务方案,从而对顾客的要求能做到快速的反应。

③人员沟通质量,指负责沟通的物流企业服务人员是否能通过与客户的良好接触提供满意的服务。物流服务人员是客户与企业接触的桥梁,物流服务人员帮助客户解决问题的能力、相关知识/经验、对客户需求的理解,以及面对突发事件的处理态度都会影响客户满意度评价。

④订购过程,主要指接受订单、处理订购过程的效率和成功率。

⑤服务的正确性,是指第三方物流企业提供服务正确程度,包括时间准确和数量正确两方面。主要包含以下内容:库存准确率、发货及时率、交货周期超出率、进出口业务中的报关及时性等。

⑥服务的可靠性,主要指货品完好程度,即货品在配送过程中受损坏的程度。一般来说,运送过程中货品无损是客户对物流企业的基本要求,在物流实践中采用“无野蛮装卸”和“科学分拣货品”也会影响客户对满意度的评价。

⑦服务的响应性,主要指时间质量,即从客户落订到订单完成的时间长度。客户通常会从开始落订到订单完成的全过程综合考虑物流企业的时间质量,特别是,“落订的时间”、“重置订单的时间”、“递送速度”和“承诺日期交货”是影响客户满意度不可或缺的因素。

⑧误差处理质量,即订单执行出现错误后企业的处理质量。客户收到错误的货品,或者货品质量有问题,都会向物流供应商追索更正,因此企业对误差处理是否得当,会对客户满意度产生重大的影响,这里主要涉及“质量差异应答”、“质量差异的修正”和“处理差异理由”三方面。

企业本质上是一个创造价值的组织,企业要在竞争中战胜竞争对手,吸引更多的顾客,就必须向顾客提供比竞争对手更多的顾客价值。建立于顾客价值创造基础上的顾客满意才是真正的满意,为此,企业必须一方面通过降低服务成本,减少顾客购买服务的时间、精神和体力的耗费,从而降低顾客的货币和非货币成本,另一方面要提高企业形象、提高顾客在订货过程和收货过程的感知质量。

5 提升我国第三方物流顾客满意度的对策建议

总的来说,我国第三方物流顾客满意度相对国际水平偏低,根据有关调查资料,国内有 56%的生产制造企业和 75%的商贸企业对第三方物流企业的服务感到不满意或不完全满意,以生产企业为例,食品、家电、电信、日化、服装、医药、汽车八大行业中,只有家电、电子、电信行业对第三方物流满意度略高于自营物流,医药、汽车行业两个满意度持平,而食品、日化、服装行业对第三方物流的满意度甚至还低于自营物流。而美国约有 80%的客户对第三方物流企业表示满意。这说明第三方物流迫切需要练好“内功”,通过改善物流服务质量、提高

客户满意度来提高市场占有率。

调查表明,信息反馈不及时、不准确,服务残缺,运作成本高是物流企业的首要问题,这也是生产企业和商业企业对第三方物流不满意的首要因素。根据基于服务过程第三方物流顾客满意度测评模型和我国物流企业的实践,本文提出提高我国第三方物流顾客满意度的对策建议如下:

(1)构建合适的信息系统和信息技术平台,提高信息质量。信息系统和信息技术平台是第三方物流企业参与市场竞争的关键,是第三方物流企业在收货过程中影响顾客感知质量的重要因素。第三方物流可以利用信息技术来完成物流全过程的协调、控制和管理,实现从网络前端到最终端客户的所有中间过程服务。一方面使各种物流作业或业务处理能正确、迅速地进行;另一方面能由此建立起战略的物流经营系统,企业间的协调和合作有可能在短时间内迅速完成,这无疑从整体上控制了物流成本发生或增加的可能性。

国内许多第三方物流企业将过多的精力放在当今信息化发展的前沿,例如,如何实施RFID技术等,却忽视了对自身业务的了解和规划,忽视了货主对数据的需求点,并且没有区分关键业务和关键性数据,眉毛胡子一把抓,从而影响了信息化建设的有效性。第三方物流企业在选择物流信息系统类型之前一定要明确自己的关键性需求,要根据自己的业务模式和业务规划选择适宜的信息系统和信息技术平台,才能实现物流运作的高效率。

(2)扩大企业的服务范围,提供更广泛的增值服务,提高订单释放数量。订单释放数量,即服务的可得性是影响顾客感知质量的重要因素。我国第三方物流供应商功能单一,增值服务薄弱。物流企业的收入绝大部分来自基础服务,运输管理占53%,仓库管理占32%,而物流信息系统和增值服务只占到了15%,比例明显偏低。而西欧各国和美国等第三方物流市场发展较成熟的国家,大多是在传统的物流功能(如仓储、运输等)的基础上延伸出来的增值服务。另外,据中国仓储协会对1800家生产、商业及物流企业的调查,58%的企业在全国范围销售,42%的生产企业在全中国范围销售;生产企业的产品中56%销售范围覆盖全国区域,36%的产品面向全球市场。大部分企业的销售需要全国范围的物流网络支持,我国对跨地区作业能力强的第三方物流服务的需求正在逐步提高。我国许多第三方物流企业,应逐步摆脱在低端市场的过度竞争,满足高端市场“一站式物流服务”的需求,提高现代物流服务一体化运作能力。

(3)严格控制和降低物流成本,提高价格吸引力。成本是影响企业利润的最基本、最关键要素,不断降低成本是企业永恒的主题,也是第三方物流管理的最根本任务。据调查,约有71%的亚太地区托运人公开承认,他们在决定选择第三方物流服务的时候,已经把成本放在第一位,也就是说物流价格成为选择第三方物流企业的最重要的指标,这种情况在进出口贸易运输以及仓储服务等方面显得更加突出,这是当前全球金融危机后第三方物流服务发展的新动向。所以,第三方物流在进一步提高全过程物流服务质量的同时,要严格控制

和降低成本,让客户在第三方物流服务成本方面得到更大的实惠,从而为企业乃至整个国民经济带来增值的高效益。

目前,我国第三方物流成本居高不下,主要原因是国内第三方物流企业基础设施相对薄弱,建设规划缺少合理统筹造成的物流库存、运输成本高,第三方物流企业规模较小、物流管理水平落后,不能形成规模效益,导致单位成本居高不下;信息技术落后,仍以传统物流经营模式为重点,没有借助现代管理信息系统降低物流成本。为此,企业可以通过以下途径降低物流成本:①采用物流标准化。物流标准化使货物在运输过程中的基本设备统一规范,如现有托盘标准与各种运输装备、装卸设备标准之间能有效衔接,大大提高了托盘在整个物流过程中的通用性,也在一定程度上促进了货物运输、储存、搬运等过程的机械化和自动化水平的提高,有利于物流配送系统的运作效率,从而降低物流成本;②效率化的配送。企业要实现效率化的配送,就必须重视配车计划管理,提高装载率以及车辆运行管理,通过构筑有效的配送计划信息系统可以使生产商配车计划的制订与生产计划联系起来进行,同时通过信息系统也能使批发商将配车计划或进货计划相匹配,从而提高配送效率,降低运输和进货成本;③对商品流通的全过程实行供应链管理。使由生产企业、第三方物流企业、销售企业、消费者组成的供应链形成一个整体和系统,实现物流一体化,使整个供应链利益最大化,从而有效降低物流成本;④加强企业职工的成本管理意识。把降低成本的工作从物流管理部门扩展到企业的各个部门,并从产品开发、生产、销售全生命周期中,进行物流成本管理,使企业员工具有长期发展的“战略性成本意识”。

今年在我国遭受全球金融危机冲击背景下,国务院审议并原则通过了物流业调整振兴规划,成为我国物流业发展历史进程中具有重要标志性的事件。第三方物流业,应抓住机遇,苦练内功,提高服务水平,不仅要从自身出发去理解并实践顾客满意度,更为重要的是要从顾客角度探究哪些因素会影响顾客满意度。

[参考文献]

- [1]殷永生,等.第三方物流顾客满意度影响因素分析[J].当代经济,2008,(6).
- [2]郑兵,董大海,金玉芳.国外物流服务质量研究述评[J].管理学报,2007,(5).
- [3]息志芳,刘建光.第三方物流顾客满意度的模糊综合评价分析[J].物流科技,2007,(1).
- [4]郑兵,等.第三方物流客户满意度前因研究--基于客户视角[J].管理工程学报,2008,(2).
- [5]张丕景,姜学民.我国第三方物流市场结构分析[J].生产力研究,2007,(16).
- [6]王夏阳,陈功玉.第三方物流企业的服务创新研究[J].现代管理科学,2007,(2).
- [7]杜亚灵,朱秀文.第三方物流企业顾客满意的要素分析[J].工业工程,2006,(5).
- [8]MENTZER J T,Williams L R. The Role of Logistics Leverage in Marketing Strategy [J]. Journal of Marketing,2001,65(3/4):29-48.