

重庆地区餐饮企业的营销质量提升必要性 研究及对策分析

欧阳武轶

(重庆工商大学 派斯学院, 重庆 401520)

摘要:重庆本地餐饮企业营销因企业的特色定位不同和产品差异,没有一个统一的研究模式,给企业利润提升带来困难。营销结果对企业发展经营状况起到至关重要的作用。本文认为营销的质量是基础,当产能增加,企业的产品尤其是传统行业的产品本身质量提升已经很难,营销质量的提升则对消费者的消费行为起到至关重要的影响。目前大多数餐饮企业的营销数据都符合文中的营销质量峡谷走向曲线,所以高营销质量获得高利润是目前企业适应竞争激烈的市场必须选择的道路。本文运用质量体系 ISO9000 族的理论,建立营销质量提升前后的对比模型,通过流程提炼、PD-CA 等手法,对餐饮类企业营销质量提升提出建议。

关键词:市场分析;营销;质量;流程;提升

中图分类号:C939 **文献标志码:**A **文章编号:**1671-1807(2013)06-0133-04

稳定的消费群体是餐饮企业盈利发展的前提。消费者是否对某一餐饮企业的忠诚或重复消费来源于消费者对产品质量的知觉形成的个体价值观。质量作为产品的固有属性在餐饮企业中已经得到管理层的共识。餐饮企业传统的观点往往认为:餐饮企业产品质量仅仅是产品本身,营销质量对消费者偏好形成正面影响不大。比如更多的企业觉得,质量不合格的产品会刺激顾客产生购后冲突,但是质量优异的产品就能保证稳定的盈利,陷入“酒香不怕巷子深”的误区,往往忽视了营销质量的重要性。

目前全世界质量认证最权威的是 ISO 组织,在 ISO9000 中有着明确的关于质量的定义:①一组固有特性满足要求的程度;②明示的、通常隐含的、必须履行的、不同相关方提出、可以是多方面的(学校的固有特性分析)。质量理论的研究中,对于企业的生产过程和服务过程有较为成熟的研究文献,但是在营销质量中尚且没有认证机构,企业的营销质量管理还是依靠 ISO9000 族的理论支持进行企业营销管理控制。随着餐饮业市场由卖方市场向买方市场的转变,消费者在市场行为中作为资源的稀缺性已经是一个无可争辩的事实。随着社会经济的发展,餐饮企业传统的盈利模式随着竞争加剧和市场饱和程度提高,这种情况决定了市场对营销质量的要求在不断提升。利润

和营销质量的关系已经非常密切,成功的营销必定最终走向高质量高利润的终极目标。营销质量和利润之间随着市场经济的发展,从低质量得到高利润到质量得到低利润的实际情况,目前走向高营销质量带来高利润的营销质量峡谷,如图 1 所示。

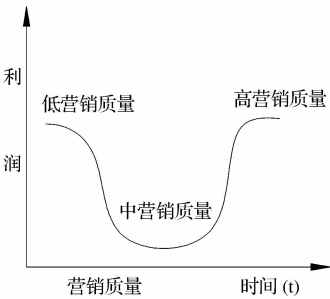


图 1 营销质量峡谷

营销质量(Quality of marketing),是基于关注营销流程的质量,对营销人员素质的提升要求和流程的执行质量提升要求来实现企业营销水平的提升,从而实现利润提升的先进的管理模式。但是目前国外就营销质量尚没有专门的研究和统一的观点。美国的菲利普科特勒和日本 John Goodman 等学者分别从各自的领域和理解界定了部分营销质量的参数并得到了一定的认可。虽然尚且没有得到全球范围内的共识,但是营销质量的必要性毋庸置疑。餐饮企业本

收稿日期:2013-03-09

作者简介:欧阳武轶(1984—),男,重庆人,重庆工商大学派斯学院讲师,工商管理硕士,研究方向:企业管理。

身包含给消费者提供的不仅是产品,更包括了服务,所以可以理解这个质量可以有两层含义——产品质量和营销质量。营销质量包括了服务和提供产品的细节质量,构成质量的一个重要组成部分。在餐饮行业产品均质化日益严重的行业背景下,营销质量在餐饮企业质量管理中的地位也愈发重要。适应市场的营销法不应再是“给顾客最好的产品”、而是转为“给顾客最好的体验”,“给顾客最好的体验”主要来源于餐饮企业的过硬的营销质量。今天的餐饮业市场竞争日益激烈,决定竞争胜负的条件中营销质量成为一个越来越重要的因素。

Chynoweth, Emmam^[1]提出了一个针对营销质量改进的框架。认为营销质量保证的要求覆盖外部顾客(关注)的焦点、业务、营销和销售计划以及业绩测量。袁新平、田长春^[2]提出了一个营销质量评价模型,认为营销质量的评价应主要由三部分组成:顾客、员工、社会。而就餐饮企业管理者来说,营销质量管理有效针对的,首先是顾客和员工。结合餐饮企业的经营特点,从以下几个方面来进行分析及提出质量提升对策。

1 外部环境对餐饮企业营销质量提升的要求

通过企业的宏观环境 PEST 分析法进行分析,主要包括政治环境(Political)、经济环境(Ecnominc)、社会环境(Social)、技术环境(Technological)等四个方面的因素。餐饮企业是以食品、服务及消费体验的提供获得盈利的经营个体。作为快速消费品类类的餐饮业是我国国民经济的重要支柱产业,尤其在重庆地区更是经济发展的主要动力之一,这是需求不断、永恒不衰的产业。一个地区餐饮业的服务水平,还能在一定程度上反映人们生活质量高低及国家文明程度。随着重庆直辖之后城市形象提升和经济水平的发展及社会的进步,对餐饮业市场需求不断增强,行业发展必将革新发展。2009年5月21日重庆市中小企业局启动中小企业健康成长计划。该计划是在国家工信部中小企业司指导下进行的。旨在推动中小企业健康成长的一项公益计划。以促进中小企业练好内功,提升内部的信息化管理,从根本上降低成本,提升企业竞争力。重庆本地餐饮企业在规范化和规模化的整合度尚且远远低于发达国家,行业内很多产品的集中度还比较低,市场也相对较为分散,竞争格局混乱。这要求重庆的餐饮企业必须以更积极主动的姿态面对目前的宏观环境。

2 行业内部环境危机对营销质量提升的要求

重庆自1997年建直辖市,至2012年重庆人均

GDP增长超过13%,超过国内GDP增长的平均水平,增速惊人。全市经济由计划型经济向市场经济转变成果显著。迈克尔·波特在《竞争战略》中提出:一个产业内部的竞争状态取决于五种基本作用力,这些作用力汇集起来决定着该产业的最终利润潜力。这五种竞争力量分别是:潜在进入者的威胁、替代品的威胁、供应方的议价能力、消费者的议价能力和来自行业内企业的竞争。随着外地的企业更多的把眼光看到重庆,本地餐饮企业即将面临五种威胁,对营销质量的提升要求有如下体现。

2.1 潜在进入者的威胁

商业行为中后人者的摹仿竞争是非常可怕的,在商品同质化严重的餐饮行业里,重庆本地餐饮企业对手是有实力的竞争者所提供的价格。但是重庆本地餐饮企业建设属于自己的营销质量意识,为消费者提供更多的额外附加值,树立起自己的品牌。而品牌标识是公司防止被竞争者摹仿最好的壁垒。

2.2 替代品的威胁

餐饮企业同质化产品非常多,比如A火锅和B火锅的区别其实大同小异。消费者的购买也更多的属于冲动型购买。从实际的研究和观察中,顾客对餐饮行业消费冲动更多的是在于自己的感受,对品牌的选择也有自己的偏好建立过程。重庆本地餐饮企业产品研发速度与质量在面对替代品竞争时尤为重要。这体现了前期准备质量在营销质量整体提升的必要性。

2.3 供应商的议价威胁

重庆市餐饮行业的原料采购来源重庆市观农贸(盘溪)市场,观农贸(盘溪)市场是国内贸易局重点联系市场和定点报价市场,是农业部的定点市场,是重庆市政府命名的重庆市十大市场之一。供应商家云集,竞争激烈且原料价格透明,所以供应商基本不具备议价能力。对餐饮企业本身危险较小。

2.4 消费者议价能力威胁

由于重庆市场目前的消费习惯,餐饮消费基本属于被动接受卖方价格来接受服务。重庆的餐饮企业根据本身的营销质量细节的服务水平和消费环境定价,而餐饮企业发展的成功模式无疑是追求同价位高质量的产品订价利润最大化的营销模式。

2.5 行业内竞争企业的质量管理分析

重庆直辖以来城市外来人口激增,本地餐饮企业的原有营销手段提升和质量提升必要性在于适应新市场,同时增强与外地竞争对手针对本地及外地消费者的竞争力。

3 重庆餐饮企业基本框架分析及质量营销提升对策建议

通过对大量餐饮企业的营销流程分析,确定可以通过 ISO9000 质量管理体系认证及持续有效运行,有利于不断规范公司的管理。因为 ISO9000 质量管理体系控制程序文件充分体现业务流程处理的思想,而业务流程管理(BPM)是关注公司的内部关键流程或核心流程,通过一系列的增值活动,可以促进公司提高流程效率及绩效,优化和提升公司需要的营销质量。^[3] 餐饮企业的普遍日常生产计划是按预估市场生产。销售过程中各部门相互关系如图 2 所示。

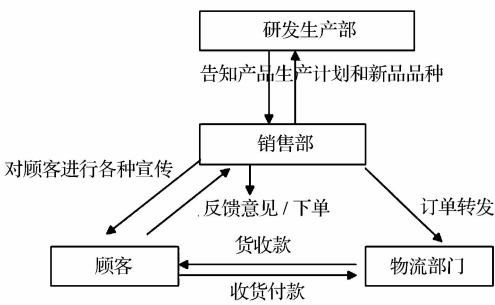


图 2 餐饮企业销售过程关系图

研发生产部把开发的品种及生产计划告诉销售部,销售部根据产量有针对性的对顾客通过媒体广告,公司网站、印刷宣传品并进行派发,登门拜访、包括 Email,电话进行新老客户的告知和维护。顾客在收到信息后进行下单。销售部门整理订单之后反馈到物流部门,由物流部按订单进行送货和回收款项,最后完成销售工作。从图 2 中可以看出,餐饮企业的产品研发生产部门与顾客没有直接接触,缺乏需求调查。产品的开发处于闭门造车阶段。直接与顾客接触的部门有销售部和物流部门即服务部门。但是顾客的信息衔接却局限在销售部门与物流部门之间。这样信息不对称极易造成市场预测误差,也是整个餐饮企业营销质量的关键结点。

企业要打破内部环节的完善,根据以上部门设计可以实施如下管理手段:

- 1) 针对公司内部部门之间的沟通频率设计合理的沟通渠道和时间,如形成例会制度。并考察各部门之间对产品和顾客的熟悉程度,并设计检测考核手段。
- 2) 餐饮企业研发部必须对产品和顾客的分析以数据的形式表现出来,并在约定时间阶段向其余部门进行畅通的信息沟通。
- 3) 销售部门和物流部门在直接面对顾客时建立

满意度随访制度,如随机顾客填写满意度调查表等。针对上述环节引入戴明循环进行检查和考核:也被称为计划—执行—检查—行动循环(Plan-Do-Check-Act cycle,简称为 P-D-C-A 循环),P-D-C-A 循环指的是对产品的生产做出周详的计划(Plan)、生产本身(Do)、检查产品的生产是否仍然按照计划进行(Check)以及在需要调整产品时采取行动(Action)。如图 3 所示:

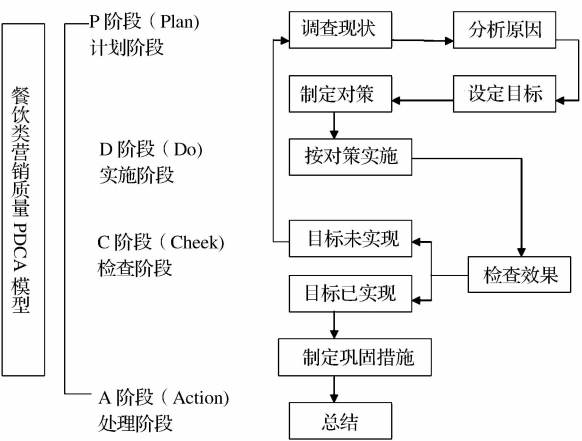


图 3 餐饮类营销质量 PDCA 模型

营销质量提升的意义在于给企业带来更好的成长空间和更高的利润。顾客满意度是企业利润相关度最高的指标。根据 ISO9000 的基本术语,顾客满意度是指“顾客对接受服务的要求被满足程度的感受”。而顾客满意级度是指顾客在对企业或公司进行了相应的服务之后,产生的满足状态等次。^[4] 针对这种心理状态需要进行界定,否则就无法对顾客满意度进行测量。心理学家认为情感体验可以按梯级理论进行划分若干层次,相应可以把顾客满意程度分成 5 个级度,能够较好的满足反映顾客的实际满意程度。John Goodman^[5] 提出了营销质量指数(Index of Marketing Quality)概念。将服务成本与由于忠诚受损引致的收益损失之和定为差营销质量的成本(service cost + revenue loss resulting from damage to loyalty = cost of poor Marketing quality),并将服务成本与由于顾客忠诚受损引致的收益损失之和与总利润的比值定为营销质量指数(service cost + revenue loss resulting from damage to loyalty, total gross profit = IMQ)。

根据质量研究需要,餐饮企业的五个级度分为如下参考指标:

非常满意、比较满意、满意、比较不满意、非常不满意。

非常不满意:特征是“愤慨、恼怒、投诉、反宣传”。这种情况下,顾客不仅往往会企图找机会投诉,而且还可能会利用一切机会对企业进行负面宣传,以发泄心中的不快。

比较不满意:特征是“气愤、烦恼”。在这种情况下,顾客尚可勉强忍受,但希望企业有一定方式进行弥补,在不确定的时机,也可能会进行负面宣传,提醒亲戚朋友等不要去接受同样的服务。

满意:特征是“无明显正、负情绪”。一般状态是指顾客在接受服务的过程中没有形成明显情绪的状态。也就是对服务既说不上好,也说不上差,还算过得去。

比较满意:特征是“好感、肯定、赞许”。在这种情况下,顾客还算满意,但按更高满足的要求还有一定差距,而与普通的情况相比,又令人安慰。

非常满意:特征是“称心、赞扬、愉快”。在这种情况下,顾客不仅对自己的选择充分肯定,往往还乐于向亲朋推荐,企业营销质量与顾客的期望与现实基本相符,找不出大的遗憾所在。

满意指标的设计应准确地把握顾客的需求,选择顾客认为最关键的测评指标,勾勒出顾客所要关心的要素,其中包括顾客期望、顾客对服务质量的感知,与竞争对手或类似部门的比较,以及顾客抱怨等等。

从重庆本地餐饮企业及顾客群体需求实际出发,选择了新品告知速度、产品质量、配送速度和服务态度四个方面来进行。在调查中注意目标群体的准确性和问卷回收的有效性。由于顾客的满意程度不同,需要加一定的满意系数进行参考评估。针对重庆餐饮企业顾客满意程度在极度设计参考国内行业调查平均值,设置非常满意系数为1;比较满意为0.8;满意为0.5,比较不满意和非常不满意均为0,在有效统

计中不具备数学意义即直接舍去。并将这一系数始终带入餐饮企业满意度平衡标准,则可以得出精确的满意程度前后比较。有效调查问卷数为Y,相关满意度为X,非常满意百分比为a,比较满意百分比为b,满意百分比为c。得出顾客各项满意度公式为:

$$X = \frac{[(Y \times a) \times 1 + (Y \times b) \times 0.8 + (Y \times c) \times 0.5]}{Y} \times 100\%$$

设新品告知速度满意度为A,产品质量满意度为B、配送速度满意度为C、服务态度满意度为D则分别代入上述公式,求得满意度A、B、C、D。并在执行PDCA循环前后分别进行比较四个满意度的前后提升幅度。

需要强调的是,营销质量提升对企业的帮助非常明显。但是仍然在各项指标间存在发展不均衡的数据表示,这是由于企业的社会环境企业特征和本身的硬件限制影响导致的。这种落差只能减小而不能完全消除。

参考文献

- [1] CHYNOWETH EMMA. Marketing quality assurance: A Framework for improvement [J]. Chemical Week. New York: Nov 10, 1993, 153, Iss. 18.
- [2] 袁新平,田长春. 营销质量评价模型[J]. 内蒙古科技与经济, 2003(1): 20—21.
- [3] 景振芳. 树立营销质量观,全面提高产品质量[J]. 经济与管理, 1996(5): 33—34.
- [4] 侯海清. 顾客满意与营销质量[J]. 中国质量, 1999(2): 43—44.
- [5] JOHN GOODMAN. Enhancing the Bottom Line Using an Index of Marketing Quality [EB/OL]. www.summitcircuit.com/archive/sg-0100b.html.

The Necessity and the Countermeasure Analysis of Marketing Quality Improvement on Catering Business in Chongqing Area

OUYANG Wu-yi

(Pass College of Chongqing Technology and Business University, Chongqing 401520, China)

Abstract: There is no unique style for the research of the marketing of the local catering services in Chongqing, which varies from industry to industry, and product to product, bringing difficulties to profit increase. The result of marketing plays a vital role for the development of enterprise. This article holds that quality is the basis of marketing; when the productivity is on the increase, it's hard to improve the quality of the product, especially that of the traditional product, and the improvement of marketing quality largely influences the buying practice of a consumer. With now the marketing data in most catering services being reflected on the graph, to get high profit by adopting the strategy of high-quality marketing will be the inevitable road for an enterprise to take. This article establishes the comparison model pre and after the increase of marketing quality by adopting the ISO9000 theory in quality system, and provides advices for the quality increase in catering services by means of process refining and PDCA.

Key words: market analysis; marketing; quality; process; promotion