

Theo Philip Kotler, sự thỏa mãn-hài lòng của khách hàng (customer satisfaction) là mức độ của trạng thái cảm giác của một người khi bắt đầu so sánh kết quả thu được từ việc tiêu dùng sản phẩm/dịch vụ với những kỳ vọng của anh ta. Mức độ hài lòng phụ thuộc vào khác biệt giữa kết quả nhận được và kỳ vọng, nếu kết quả thực tế thấp hơn kỳ vọng thì khách hàng không hài lòng, nếu kết quả thực tế bằng hoặc vượt quá kỳ vọng thì khách hàng sẽ hài lòng, nếu kết quả thực tế cao hơn kỳ vọng thì khách hàng rất hài lòng. Kỳ vọng của khách hàng được hình thành từ kinh nghiệm mua sắm, thói quen, đáng ngờ và những thông tin của người bán và đối thủ cạnh tranh. Để nâng cao sự thỏa mãn của khách hàng, doanh nghiệp cần có những khoản đầu tư thêm mà chi phí cũng là đầu tư thêm những chương trình marketing. Trong bối cảnh cạnh tranh, sự khôn ngoan của một doanh nghiệp là chấp nhận sự thỏa mãn của khách hàng cao hơn đối thủ cạnh tranh. Nhờ vậy sẽ hài hòa lợi ích của khách hàng và lợi nhuận của doanh nghiệp. Dù sao thì sự thỏa mãn, hài lòng của khách hàng cũng có những hạn chế trung thành với những hiểu lầm của nhà sản xuất. Tuy nhiên sự hài lòng không bền vững và cũng khó lượng hóa. Yêu cầu thực sự quý trọng lòng trung thành của khách hàng là giá trị dành cho khách hàng. Giá trị khách hàng tạo ra sẽ hài lòng-mức độ thỏa mãn của khách hàng. Doanh nghiệp cần đo lường mức độ thỏa mãn của khách hàng của mình và của đối thủ cạnh tranh trực tiếp. Có thể thông qua cuộc điều tra hay đóng gói những mua sắm. Những thông tin về giám sát mức độ thỏa mãn của khách hàng của doanh nghiệp so với khách hàng của đối thủ là tín hiệu báo trước về tình trạng mất khách hàng, giảm thị phần trong tương lai. Cần thiết lập những kênh thông tin để khách hàng góp ý hoặc khiếu nại. Mức độ khiếu nại không thể dùng làm thước đo sự thỏa mãn của khách hàng vì phần lớn số không hài lòng khách hàng không khiếu nại.