

营销心理学

YINGXIAO PSYCHOLOGY

曹永平 余育新◎主编

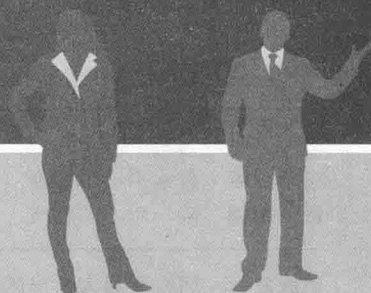


西安交通大学出版社
XI'AN JIAOTONG UNIVERSITY PRESS

营销心理学

YIN

PLUS



曹永平 余育新◎主编

王 琪◎副主编



西安交通大学出版社
XI'AN JIAOTONG UNIVERSITY PRESS

内 容 提 要

营销心理学是把心理学理论应用于市场营销领域而催生的一门综合性的、应用性的边缘学科。该学科尤其注重研究心理因素在市场营销中的应用。贯彻高职高专教学“精选、够用”的原则,本书精心布局,精选内容,精辟阐述,精当分析。全书共分八章,主要内容包括消费需求与营销心理、消费动机与营销心理、消费者的个性心理、顾客群体消费心理、市场分析与营销心理、商品广告与消费者心理、营销人员管理心理、推销技巧与心理素质。

本书是高职高专市场营销专业的规划教材之一,主要面向高职高专及成人高等院校市场营销及管理类各专业学生,还可以用作企业管理人员和从事市场营销工作的人员学习和培训的教材或参考资料。

图书在版编目(CIP)数据

营销心理学/曹永平,余育新主编. —西安:西安交通大学出版社,2014.7
ISBN 978-7-5605-6421-0

I. ①营… II. ①曹… ②余… III. ①市场心理学
IV. ①F713.55

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第144177号

书 名 营销心理学
主 编 曹永平 余育新
责任编辑 陈 昕 郭鹏飞

出版发行 西安交通大学出版社
(西安市兴庆南路10号 邮政编码710049)
网 址 <http://www.xjtupress.com>
电 话 (029) 82668357 82667874 (发行中心)
(029) 82668315 82669096 (总编办)
传 真 (029) 82668280
印 刷 北京荣玉印刷有限公司

开 本 787mm×1092mm 1/16 印张 10.875 字数 270千字
版次印次 2014年8月第1版 2014年8月第1次印刷
书 号 ISBN 978-7-5605-6421-0/F·435
定 价 29.80元

如发现印装质量问题,请与印刷厂联系、调换。电话:(010) 57131667

订购热线:(010) 56591657 QQ: 1803819931

投稿热线:(010) 56591670 QQ: 1395738560

读者信箱:lg_book@163.com

版权所有 侵权必究

前 言

随着我国市场经济的确立和发展,市场营销活动日益普遍,其在社会经济生活和企业活动中的作用日渐凸显,从而产生了对市场营销人才的大量需求,也促进了市场营销理论在更广的领域和更深层面的发展和运用。由于买方市场的形成,消费者的中心地位逐步巩固,对消费者心理的研究,已逐渐显示出其重要的地位和作用,成为市场营销理论研究的重要领地。心理学和市场营销学的融合,孕育了营销心理学这一新的学科。

本书从简明实用的角度出发,贯彻“理论性”与“实用性”相结合的原则,突出了理论简明、内容扼要、结构精干、凝练实用、与时俱进的特色。本书内容丰富,力图构建有特色的逻辑体系,深入浅出,语言风格清新,论证充分,生动具体,实用性强。

本书由天津渤海职业学院曹永平老师、九江职业大学余育新老师担任主编,郑州信息科技职业学院王琪老师担任副主编,其中曹永平负责第一章至第三章的编写,余育新负责第四章至第六章的编写,王琪负责第七章和第八章的编写,此外曹永平还负责全书的统稿,余育新负责全书的修改。

本书既可作为高等院校相关专业的教材，也可供广大经济、管理工作
者阅读、参考，同时，也是广大企业开展市场营销实务培训的良好教材。
作为编写者，我们已经尽最大的努力，但由于水平所限，本书还存在不完
善的地方，恳请读者不吝赐教。

编 者

2014 年 7 月

目录

前 言

第一章 消费需求与营销心理

第一节 市场营销学核心概念	1
第二节 顾客价值与营销心理	4
第三节 消费需求与消费结构	11

第二章 消费动机与营销心理

第一节 消费者的需要与购买动机	17
第二节 消费者的知觉与自我观念	21
第三节 消费者的购买行为心理	25
第四节 消费者的学习与学习理论	28

第三章 消费者的个性心理

第一节 消费者的个性心理概述	37
第二节 消费者的气质	39
第三节 消费者的性格	42
第四节 消费者的能力	45
第五节 消费者的兴趣	50

第四章 顾客群体消费心理

第一节 消费习俗	53
第二节 消费流行	56
第三节 消费心理的变化与互动	62

第五章 市场分析与营销心理

第一节 市场细分与营销心理	67
第二节 目标市场与营销心理	82
第三节 销售环境与营销心理	89
第四节 产品定价与营销心理	91

第六章 商品广告与消费者心理

第一节 商品广告的心理功能	99
第二节 广告媒体的特征	101
第三节 广告制作与实施心理	105
第四节 商品广告的心理效果测定	112

第七章 营销人员管理心理

第一节 营销个体心理	117
第二节 营销群体心理	124
第三节 营销组织心理	129

第八章 推销技巧与心理素质

第一节 人员推销的理论与模式	139
第二节 人员推销的机制、特征与作用	144
第三节 人员推销的程序与步骤	151
第四节 人员推销的技巧与风险	154
第五节 人员推销与谈判技巧	159
第六节 成功推销人员的心理素质	163

参考文献	167
------------	-----

第一章 消费需求与营销心理

第一节 市场营销学核心概念

市场营销学是一门以经济科学、行为科学和现代管理理论为基础的科学，它研究以满足消费者需求为中心的企业市场营销活动及其规律性，在准确把握市场营销核心概念的基础上，全面理解现代市场营销观念的内涵，实现现代市场营销的新理念，以提高经济效益。

一、市场释义

市场这一名词，最早是指买主和卖主之间实现商品交换的场所。有的经济学家则将市场表述为买主和卖主的集合。在某些市场营销者那里，卖主群体构成行业，买主群体则构成市场。由于商品交换的具体对象不同，市场有多种多样的类别，如有生产资料市场、消费资料市场、人才市场、劳务市场等等，现在，还有 IT 市场的形态。

作为营销者的企业，其营销活动的最终目的是尽最大的努力，满足买方即消费者的需求。在这种含义中，市场是指某种产品或劳务的现实购买者与潜在购买者的需求的总和。

市场学理论认为，市场一般包含三个主要因素，即有某种需要的消费者、为满足这种需要的购买力和购买欲望。以公式表述为：

$$\text{市场} = \text{消费者} + \text{购买力} + \text{购买欲望}$$

三个因素中，消费者是构成市场的最基本的要素，它往往能决定市场的规模大小和客观状况；购买力是指消费者用货币购买商品或服务的能力，其取决于消费者的收入以及经济能力；购买欲望是指消费者受诸种相关因素的影响购买商品或服务的动机、

需求和欲望。

市场是以上三个因素的结合体，不可或缺。例如一个区域，人口众多，收入水平低，购买力有限，虽有购买的欲望，却难以形成现实的规模大的市场；或者某一区域，人口太少，虽然收入水平高，购买欲望强烈，也仍然难以形成规模大的市场。只有当人口众多、购买能力高、购买欲望强烈时，才有可能生成具有潜力的、规模大的市场，通过营销的推动，进而形成现实的大规模的市场。

二、市场营销释义

在理解了市场概念的基础上，对市场营销可解释为与市场有关的买方和卖方的活动，这种活动以满足消费者的需求为目的，通过营销活动，使消费者的购买欲望转变为购买行为，使潜在的市场转变为现实的市场。

市场营销的涵义随着市场营销活动的开展，日渐丰富，逐渐完善。20世纪30年代，在经历了世界性的经济危机的打击后，卖方市场转变为买方市场，在此种市场环境下，企业更为重视营销活动。“酒香不怕巷子深”的观念已转变为“酒香也怕巷子深”，实力雄厚的企业也必须吆喝着走进市场，市场营销理论得到空前的重视和发展。美国市场营销协会（AMA）于1985年对市场营销重新定义，市场营销“是关于构思、货物和服务的设计、定价、促销和分销的规划与实施过程，目的是创造能实现个人和组织目标的交换”。

对于市场营销概念的理解，至少应包括以下几个方面：

- （1）满足顾客的潜在或现实的需求是市场营销活动的中心任务和目的。
- （2）将顾客的需求转变为购买本企业提供的商品或服务的现实行为是市场营销活动的核心。
- （3）市场营销包括消费者心理研究、目标市场分析、产品开发、定价、促销以及售前、售中和售后服务等活动。
- （4）市场营销的对象异常广泛，几乎涵盖一切产品。

市场营销虽然与销售、推销有密切的联系，但不能划等号。销售或推销是市场营销的一个部分，而市场营销是包括多个环节、多项内容的复杂的、综合性的活动。菲利普·科特勒指出，如果将营销比作漂浮在海里的一座冰山，销售只不过是这座冰山露出水面的那一部分。著名的管理学权威彼得·杜拉克曾经指出：“市场营销的目的就是使销售成为不必要。”

三、市场营销学及其理念

市场营销学是以研究市场营销活动为内容,探讨市场营销活动的规律而形成的一门科学。这门科学伴随市场营销领域的拓展、市场营销研究的深化而成为令人瞩目的、蓬勃发展的学科。市场营销理念也在不断地从传统观念向现代观念转变。

(一) 传统的营销观念

这种观念的产生基于卖方市场的状况,以企业为中心,生产什么、生产多少由企业决定。

1. 生产观念

在供不应求的市场状况中,企业无须担心产品的销路,以生产为中心,通过增产量、降成本来获利,如某汽车大王曾经说过:“不管顾客需要什么颜色的汽车,我生产的轿车都是黑色的。”这是在奇货可居的供求状态下典型的卖方市场决定生产和消费的表现。

2. 产品观念

这种观念认为在同类产品增多的情况下,那些品质好的产品会吸引顾客,企业只须把精力放在产品的品质和质量上,但却忽视了对顾客需求的研究,易导致“营销近视症”。

3. 推销观念

在市场由卖方转向买方的过程中,某些企业为消除消费者购买中的惰性或者抗拒心理,通过强化推销,促进销售。此种观念比前两种观念有所进步,但其范围有限,较多地运用在非一般性商品的销售中。

(二) 现代市场营销观念

随着产品的丰富和买方市场的形成,企业在探寻新的符合时代发展的营销观念。

1. 市场营销观念

这种观念认为,在正确锁定目标市场的前提下,企业必须对相关的消费者群体作出消费需求的分析,以满足顾客的消费需求作为市场营销活动的核心,提出了顾客让渡价值的理论。顾客让渡价值是指顾客从市场提供的商品中发现的、感受到的总价值与为获得这些利益所付出的总成本之间的差额。这一理念是以消费者为中心的营销理论的深化和发展。

2. 绿色营销

面临全球环境的恶化,人类的生存受到威胁,环境保护的呼声越来越高。以人为本,关爱生命,抵御污染,已渐成共识。绿色消费需求应运而生,并在人们的消费需

求中日益凸显。绿色营销的宗旨是以环境保护为要旨,关注人类的生存和健康状况,以满足消费者的绿色消费为中心和出发点,化解环境危机,获得重大商机,达到人与自然的和谐共处,实现企业利益和消费者利益之间的共融,体现人性化营销。

3. 个性营销

买方市场的形成,使消费者由被动的地位转为主动的地位。在人的个性日益彰显的时代,消费者的个性化需求理应受到重视,消费者个性化需求的满足已成为商家必争之地。例如,我国海尔集团推行的由消费者提出对家电产品的需求模式,海尔集团为其“量身定做”,并提出了“您来设计,我来实现”的口号,有效地开拓了市场并收到了明显的效果。

4. 关系营销

关系营销的理念是由美国学者于1983年首先引入文献,并于1985年由巴巴拉·杰克逊在产业市场营销领域提出的。1994年以后,市场营销学界对这一理念加以研讨并予以阐释,把营销看做是一个包括顾客、竞争者、供应商、分销商、政府机构和组织等多方面力量互动作用的复杂过程,并从东西方文化的差异出发,阐述在我国如何运用人际关系网络和企业关系网络来顺利完成企业的营销任务。

市场营销学进行理念上的新旧更替,使市场营销实践在更广、更深的层面上开展。同时,以新的营销理论指导市场营销战略的探索和策略的运用,使市场营销学日益丰满,其体系不断丰富,为营销心理学的产生和发展提供了必不可少的条件。

第二节 顾客价值与营销心理

在现代激烈竞争的市场上,企业要想生存和发展并立于不败之地,必须使顾客在购买产品与服务时能获得最大的满意度,从而吸引并维系顾客。对于企业营销人员而言,建立起吸引并维系顾客的营销观念是其首要任务。一个企业能在多大程度上取得成功,将取决于顾客在获得与消费该企业产品过程中的满意度。企业必须以顾客为导向,通过提高顾客价值以达到这一目标。现在,吸引与维系顾客已不再是单个营销部门的任务,而成为整个企业的任务。

一、顾客价值与顾客满意

顾客购买产品的过程，是一个运用其知识、能力与经验进行判断的过程，顾客会按照自己认为最满意的方式购买最具有价值的产品。什么时候顾客才会感觉到所选择的产品最具价值，也最使自己满意呢？这就涉及顾客让渡价值的概念。

（一）顾客价值与顾客让渡价值

顾客价值是指顾客期望从某一特定产品或服务中获取的一系列利益所构成的总价值。顾客让渡价值则是指顾客所获得的总价值与其为获取这些价值所付出的成本之间的差额（见图 1-1）。

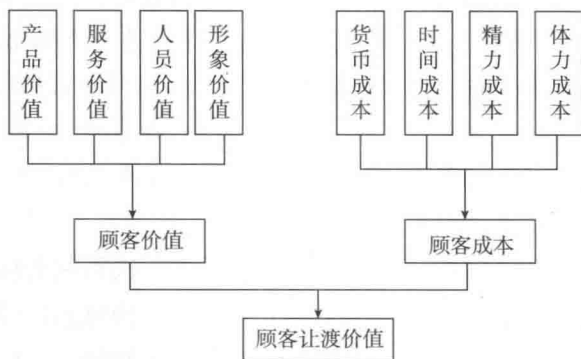


图 1-1 顾客价值与顾客让渡价值

顾客价值包含四个方面的价值，即产品价值、服务价值、人员价值和形象价值。

①产品价值。这是指产品自身的功能、可靠性、耐用性等因素。②服务价值。这是指顾客购买产品时所获得的培训、安装、维修等方面的服务。③人员价值。这是指顾客购买产品时与营销人员建立良好的合作关系，并能及时获得营销人员的帮助。④形象价值。这是指顾客购买产品后，受到他人的尊崇与赞誉，从而提高自己的社会地位。

为获得上述价值所支付的顾客成本则包括货币成本、时间成本、精力成本和体力成本。①货币成本。这是指顾客为获得产品或服务而支付的价款。②时间成本。这是指顾客在选购产品之后学习使用产品所要花费的时间，或是为了等候服务而耗费的时间。③精力成本。这是指顾客为了学习使用或安全维护产品所付出的精力。④体力成本。这是指顾客为使用、保养、维修产品所付出的体力。

顾客价值观念的内涵与传统销售观念有根本区别，这一观念认为顾客购买产品所获得的不仅是产品的功能与质量，而顾客购买时所付出的也不仅是购买价款，顾客购买产品时的选择过程是顾客追求最大让渡价值的过程，企业只有能够提供比竞争对手更大的顾客让渡价值，才能吸引并留住顾客。因此，营销人员应尽力提高顾客让渡价值，具体可以通过增加顾客价值或减少顾客成本的方式实现，或者两种方式同时采用。

【案例】

杭州“狗不理”包子为何无人理？

杭州“狗不理”包子店是天津狗不理餐饮集团在杭州开设的分店，其地处商业闹市区的黄金地段。尽管“狗不理”包子以其鲜明的特色（薄皮、水馅、滋味鲜美，咬一口汁水横流）享誉神州，但是杭州的“狗不理”包子店却是“门前冷落车马稀”。那么，在天津以及其他北方城市深受消费者欢迎的“狗不理”包子为何会在杭州遭受冷遇呢？究其原因，并非是其质量不优、品牌不名，而是在于没有契合杭州消费者颇具个性化的“口味”以及生活习惯。因为一个产品其价值高低的评判、能否畅销最终是由顾客所决定的。当“狗不理”先入为主地盲目强调其鲜明的产品特色时，却忽视了消费者是否接受这一“特色”。具体而言，“狗不理”包子馅比较油腻辛辣，既不符合地处江南喜爱清淡饮食的杭州市民的口味习惯，又与杭州市民把包子作为便捷快餐，边走边吃的生活方式相悖（“狗不理”包子薄皮、水馅、容易流汁，因而不能拿在手里吃，只能坐下用筷子慢慢享用），这样一来，“狗不理”包子在杭州“失宠”就在所难免了。

（二）顾客满意

顾客让渡价值仅是顾客在购买产品时所使用的购买决策判断标准之一，另一项判断标准为顾客满意。顾客满意是指顾客通过对一个产品的可感知绩效与其期望值进行比较后所形成的感觉状态。而满意的水平则取决于可感知绩效与期望值之间的差异程度。如果产品绩效超过期望值，顾客就会十分满意或喜出望外；如果产品绩效等于期望值，顾客就会感到满意；但如果产品绩效低于期望值，顾客就会失望并感到不满意。

顾客的期望在很大程度上是根据他人的评价、介绍和厂商的承诺而形成的。因此，企业不能将期望值定得过高，因为顾客极有可能失望；也不能将期望值定得过低，这样无法吸引顾客。对于以追求顾客满意为目标的企业而言，可在降低期望值、提高可感知绩效方面作出努力，以提高顾客满意度。

【案例】

海尔公司致力于顾客满意

1999年3月9日，全国消费服务信誉度组委会公布了全国空调售后服务满意度调查结果，在售后服务态度评价、服务质量评价和综合满意度三项调查中，海尔空调脱颖而出。

在这次调查活动中，消费者在空调售后服务综合满意度一栏内填“好”的比率为70.8%，“中”的比率为26.3%，“差”的比率为2.7%，这说明消费者对空调服务满意率呈上升趋势。空调产品不同于其他家电产品，空调质量的优劣在很大程度上取决于服务质量，因为空调产品出厂后仅是一件半成品，需要在用户家中进一步安装，服

务质量在一定程度上等同于产品质量,所以厂家的售后服务水平一直是近几年来空调购买者关注的一项重要内容。消费者在购买空调时,通常首先关注的是产品质量,其次就是服务质量。海尔公司应消费者需求而相继推出了无搬动服务、三免服务、星级服务等一系列服务措施。服务水平的不断提升使得海尔空调不断地赢得市场。

1997年夏天,北方天气异常炎热,海尔空调在京城一时间销量猛增,增长幅度达十几倍。为了保证及时给购买者安装上海尔空调,使海尔的承诺得以保障,海尔公司千方百计从各地调遣技术人员奔赴北京。很快,300多人的安装服务队伍到达北京,冒着百年不遇的酷暑战斗在安装岗位上,用自己的实际行动赢得了京城人民的赞誉。这一“壮举”在全国成为美谈,广为传诵。在这次调查活动中,很多消费者仍对此赞叹不已,可见海尔的服务质量水平已经深入到了消费者的心中。

到了1999年,各空调厂家相继制定了一系列令人心动的服务承诺,并且服务承诺的期限越来越长,服务到位的时间越来越短,服务规范越来越严,因为谁的服务能赢得消费者的满意,谁就能赢得未来的空调市场。

科龙的营销新思维——服务到家

中国制冷行业龙头企业广东科龙集团于1999年夏季,在全国22个重点中心城市全面展开高质量的“服务工程”。在“服务工程”计划中,科龙空调公司为更贴近用户,从5月1日起新增添了两项新的服务举措:实行24小时信访值班制,接听用户的咨询及投诉,全年365天包括节假日不休息;开通800免费服务电话,只要空调用户拨打免费电话8008303108,就可以获得帮助,真正体现为顾客着想的服务精神。为了全面实施服务工程,科龙集团已在全国建立了冰箱维修网点1000多个,配备3000多名专业服务人员,空调的服务网点也发展到2500多家,已全部覆盖科龙电器的销售地区。

科龙集团决策层认为,2000年中国家电市场竞争将会更加激烈,面对日益成熟和理性的中国消费者,单纯依靠价格策略虽然可以赢得部分消费者,但如果没有综合的服务竞争手段跟进,最终只能令企业信誉尽失,企业的经营环境会变得十分艰难。因此,科龙集团在强化售前、售中与售后一体化服务的同时,推出了个性化服务举措。

例如,科龙冰箱2000年的服务口号是“我就在你隔壁”,突出零距离服务。容声冰箱在继续实施超常服务承诺的基础上,提出了“心贴心”服务理念——专心开发、精心制造、热心导购、细心安装、贴心回访、悉心维护,这成为容声服务的新标准。科龙华宝空调在业界率先启动了“使顾客与客户满意”的TCS工程,要求企业从技术开发到售后服务各个环节,把顾客满意与否作为工作标准,使企业每个部门把具体工作与经营理念结合起来。

二、价值链与价值让渡系统

在明确了顾客价值与顾客满意的重要性之后,接着就要了解如何为顾客生产价值以及如何向顾客转让价值。这就涉及价值链与价值让渡系统的概念。

(一) 价值链

迈克尔·波特率先提出了价值链这一概念。价值链是指一系列创造价值和产生成本的相互关联的活动。虽然这些活动的直接目标不同,但最终都对形成顾客价值起作用。例如,企业内部有产品设计、生产、销售、送货、售后服务等一系列活动,它们都是形成企业价值链的重要环节。波特认为,价值链将创造价值和产生成本的一系列活动分解为相互关联的九项活动,其中五项是基础性活动,四项是辅助性活动(见图1-2)。

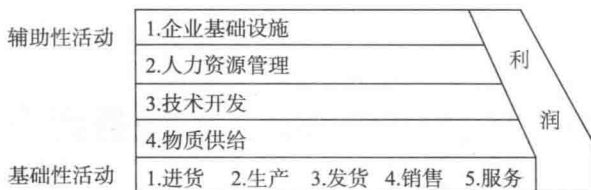


图 1-2 企业的价值链

由价值链的构成可见,企业内部各个部门之间的活动是相互联系、相互影响与相互制约的。如果每个部门只寻求本部门利益的最大化,那么相关部门的利益就会受到损害,其结果是企业在整体上无法获得最大利益,顾客也无法获得最大的让渡价值。例如,企业的发货部门为了节约开支选择铁路来运送货物,结果使顾客的等候时间延长。因此,企业的营销活动需要建立起高度协调的价值链体系,从整体上努力提高顾客让渡价值。

同时,企业内部的核心业务流程涉及众多部门的投入与合作,企业要提高顾客让渡价值,就需要对其核心业务流程加强管理。企业的核心业务流程包括:①新产品实现流程。这是指在快速、高效、按目标成本来创新产品时所涉及的活动,包括识别需要、研究、开发和成功推出新产品。②存货管理流程。这是指在原材料、中间产品和制成品的存货管理中所涉及的全部活动。③订货付款流程。这是指在接受订货、按时送货以及收取货款中所涉及的全部活动。④顾客服务流程。这是指在为顾客提供各种便利中所涉及的全部活动,包括使顾客获得迅捷满意的服务和解答等。

【案例】

“正广和”巧手编织网络营销

一个电话，不出家门，就能买到饮用水，这是人们已习以为常的事情。现在，在上海首创这种送水上门销售法的“正广和”又在这张“水网”上加载了新内容：冷饮、饮料、大米、粽子等 100 多种商品，都可以实现网上销售。消费者只要随时拨打订水热线，就可以要求公司将所需商品送上门来，而且价格等同甚至低于大部分超市，基本上能保证当天送达。

除了“梅林正广和”集团麾下的正广和、梅林、光明等品牌的产品外，百事可乐、阿华田、乐惠、白猫等知名品牌也纷纷加盟正广和送货网。他们把这一举动称为“搭便车”。要知道，正广和水网已是遍布全市各角落的成熟的营销网络，搭乘上去，就等于在短时间内拓展了一条新的营销渠道。

正广和网上销售渠道能获得成功，除了管理到位与送货及时之外，还因为它拥有数量庞大的固定客户群。正广和送水网本来就已有 40 万户老顾客，成立网上购物销售公司后，更是每天吸引两三百户新顾客进网，固定顾客很快超过了 50 万户。这使得供应商乐意以更优惠的价格向网上购物销售公司提供产品，正广和因此能采取薄利多销的策略，使网上商品在价格上具有竞争优势，再加上免费送货，从而吸引了越来越多的消费者尝试这一新的购物方式。

（二）价值让渡系统

企业不能仅依靠其自身的价值链将顾客价值传递出去，还必须进入供应商、分销商和最终顾客各自的价值链中去寻求竞争优势，通过将不同组织的价值链重新组合，把顾客价值最终传递给顾客。可见，价值让渡系统是由产业机构的价值链组成的，用于向顾客传递价值的合成系统。在市场营销活动中，价值让渡系统中的任何一个产业机构如果不能将顾客价值顺利传递，那么该价值让渡系统中的所有成员都不能获得收益。图 1-3 说明了这个系统的构成。

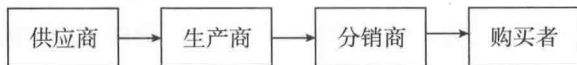


图 1-3 价值让渡系统

由价值让渡系统可见，市场营销既不只是企业销售部门的事，也不仅是生产厂商的事，而是负责设计与管理一个卓有成效的价值让渡系统，从而将最大顾客让渡价值传递给顾客。因此，新的竞争已不再是单个竞争者之间的竞争，而是由若干竞争者所组成的价值让渡系统之间的效率之争。

三、维系顾客

价值让渡系统中的企业不仅要改善与其他系统成员的关系，而且还须加强其与最终顾客的联系，以提高顾客忠诚度。传统的销售观念并不认为流失一两个顾客会有何损失，因为总会有新的顾客补充进来。然而，顾客满意观念的提出，使得企业重新考虑流失顾客的成本与获得新顾客成本之间的巨大差异，并开始意识到维系顾客的重要性。

（一）维系顾客的重要性

企业流失老顾客不仅会导致直接利润损失，而且还会因为顾客购买竞争对手的产品带来间接成本上涨。同时，维系顾客的重要性还在于，赢得新顾客的成本是维系老顾客成本的五倍。为了维系老顾客，企业必须提高顾客忠诚度，而达到此目的的重要方法是运用关系营销。本书在后文中将对此作专题论述。

（二）控制顾客流失的方法

控制顾客流失首先应确定顾客的维系率，如果顾客流失与人口变化相关，那么这种流失则属正常。其次，如果顾客流失超过企业的顾客维系率，就要分析其原因是否是因为所提供的顾客价值下降，诸如服务质量差、产品设计不合理、价格偏高等。企业应找出真正原因，并加以改进。

四、全面质量营销

质量是维护顾客忠诚的最好保证，是企业应对竞争对手的有力武器。企业要想在竞争中站稳脚跟，巩固或者扩大市场份额，必须采取全面质量营销。在企业中，虽然由营销部门来负责实施营销职能，但是营销部门无法弥补产品质量缺陷。也就是说，必须实施全面质量营销，将导致顾客不满意的因素在产品销售之前就予以解决。

企业如何实施全面质量营销呢？第一，营销人员必须正确识别顾客的需要，并将这些需要及时传达给设计者，以便设计出符合顾客需要的产品；第二，要保证顾客的订货能准确及时地获得处理，按时交货；第三，当产品出售给顾客时，应为其提供各种必要的服务，并视这些服务为市场营销的必要组成；第四，应与顾客建立密切联系，及时解决他们在使用产品过程中所遇到的问题；第五，营销人员应不断收集顾客反馈的意见与建议，并在新产品的开发过程中予以积极采纳，以使产品的功能与质量不断提高。