



全球畅销图书文库
财 经 系 列

忠诚的 神话

夸大其词的战略与真正有效的战略

Loyalty Myths

[美]蒂莫西·L.凯宁汉姆 Timothy L. Keiringham 特里·G.范瓦雷 Terry G. Varra

勒冉·阿卡索伊 Lerzan Aksoy 亨利·沃拉德 Henri Wallard



白 羽 薛海波 图

胡苏云 图



VISIT : www.wiley.com

四川出版集团 四川人民出版社



全球畅销图书文库
财 经 系 列

忠诚的神话

夸大其词的战略与真正有效的战略

Loyalty Myths

[美]蒂莫西·L.凯宁汉姆Timothy L. Keiringham 特里·G.范瓦雷 Terry G.Varra

勒冉·阿卡索伊Lerzan Aksoy 亨利·沃拉德Henri Wallard

著

白 羽 薛海波 译

胡苏云 校

四川出版集团 四川人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

忠诚的神话:言过其实的战略与真正有效的战略/(美)凯宁汉姆
(Keininyhom, T. L.)等著;白羽等译. 成都:四川人民出版社, 2007. 2
(全球畅销图书文库, 财经系列)

书名原文: Loyalty Myths: Hyped Strategies That Will Put You out of
Business and Proven Tactics That Really Work

ISBN 978-7-220-07328-1

I. 忠... II. ①凯... ②白... III. 企业管理: 人事管理
IV. F272.92

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 157688 号

LOYALTY MYTHS

Published by John Wiley & Sons, Inc., Copyright© 2005 by Timothy L. Keiningham,
Terry G. Vavra, Lerzan Aksoy, and Henri Wallard.

CHINESE SIMPLIFIED Language edition published by PEOPLE'S PUB HOUSE OF
SICHUAN, Copyright © 2007

All Rights Reserved. This translation published under license.

LOYALTY MYTHS

忠诚的神话

[美]蒂莫西·L. 凯宁汉姆(Timothy L. Keiningham),
特里·G. 范瓦雷(Terry G. Vavra), 勒冉·阿卡索伊
(Lerzan Aksoy), 亨利·沃拉德(Henri Wallard) 著
白羽 薛海波 译
胡苏云 校

责任编辑
封面设计
技术设计
责任校对
责任印制

何朝霞
魏晓舸
戴雨虹
叶勇
丁青 李进

出版发行
网 址

四川出版集团(成都槐树街2号)
四川人民出版社
<http://www.scpph.com>
<http://www.booksss.com.cn>
E-mail: scrmcbsf@mail.sc.cninfo.net

发行部业务电话
防盗版举报电话

(028)86259459 86259455
(028)86259524

照排
印刷
成品尺寸

成都华宇电子制印有限公司
成都东江印务有限公司
170mm × 240mm

印张
插页
字数
版次
印次
书号
定价

15.75
2
220千
2007年2月第1版
2007年2月第1次印刷
ISBN 978-7-220-07328-1
38.00元

■ 版权所有·侵权必究

本书若出现印装质量问题,请与我社发行部联系调换
电话:(028)86259624



对本书的赞誉



忠诚的神话

Zhong Cheng De Shen Hua

对那些负责管理顾客关系并执行顾客忠诚计划的人来说,《忠诚的神话》是一本必读之书。结合学术文献与真实生活中的案例,作者向传统观念发出了强有力的挑战,并为理解、培养和维护顾客忠诚提供了颇有价值的建议。这是一本发人深省、充满趣味的书。

——James W. McLamore Chair, University of Miami, and editor of
the Journal of Service Research

凯宁汉姆等人向“正确的管理实践”以及看起来无法攻破的“顾客忠诚至上”的观念全面开火。书中的例子,包括第一芝加哥银行、Tansas超市连锁与Ryanair航空,再加上对相关数据进行广泛的研究和分析,向读者表明了解顾客想要什么,会为什么东西付钱是问题的关键。当你全面评估公司市场营销活动的有效性时,这本书提供了进行评估的好方法,在书中你可以发现竞争对手的缺陷,确定自己的优势,并把自己同竞争对手区别开来。

——George Stalk, Senior Vice President of The Boston
Consulting Group, and Co-author of *Hardball:
Are You Playing to Play or Playing to Win?*



《忠诚的神话》挖掘出了传统观念下深层次的东西。它使读者重新思考他们长期持有的有关顾客忠诚管理的信念。

——Ruth N. Bolton, W. P. Carey Chair in Marketing,
Arizona State University and former editor of *Journal of Marketing*

当一些东西成为真理时，需要大胆的人来挑战它。在《忠诚的神话》里，Keiningham、Vavra、Aksory和Wallard列出了顾客忠诚的53个神话。结合对真实经营实践的研究，他们论述了公认的真理是如何误导经理们对顾客忠诚和赢利能力的追求——这些战略在最坏的情况下足以使你在竞争中落败。在使读者痛苦地意识到现有观念缺陷的同时，作者慷慨地提供了已被证实真正起作用的战略——这些战略能使你的经营获得成功。据我预测，《忠诚的神话》将会成为下一本成功的商业经理必读之书。

——Tor W. Andreassen, Professor of Marketing,
Norwegian School of Management

让自己的观念受到挑战不是一件令人愉快的事，更不用说把自己的观念变成垃圾了，但是这样做能使你变得更健康！任何对顾客忠诚有兴趣的人都可以尝试证明本书作者是错误的，在证明的过程中你可以享受到充分的乐趣。

——Senator Feargal Quinn, CEO, Superquinn Stores, Ireland, and
author of *Crowning the Customer: How to Become Customer-Driven*

《忠诚的神话》研究了为什么在顾客忠诚领域中简单的答案从不起作用的问题，展现了作者丰富的洞察力。作者用很多真实生活中的例子向读者表明，接受了“顾客忠诚是万能药”这一观念的公司是如何走向失败的，并且证明这一观念最不可能帮助公司，只会损害公司的赢利能力。最后，这本书指引经理们走上一条更为广泛的能够获得顾客忠诚的途径，并且吊足了那些急切想知道这本必读之书结局的读者

的胃口。

——Peter Jueptner, Executive Vice President,
The Great Atlantic and Pacific Tea

《忠诚的神话》对从事顾客忠诚管理的任何人来说都是一本必读之书。凯宁汉姆和他的同事们把自己的经验同最新的学术研究成果结合起来,以一种令人愉快的方式展现出来。

——Roland T. Rust, David Bruce Smith Chair in Marketing,
University of Maryland, and editor of the *Journal of Marketing*

本书对于每一个有兴趣重建公司忠诚计划的高级管理人员来说,都是一本必读之书。作者用大量的材料论述了53个忠诚的神话,使每个人都会重新思考他们公司的忠诚战略。毫无疑问,这本书将会对忠诚的概念产生革命性影响。

——V. Kumar, ING Chair Professor, University of Connecticut and
author of *Customer Relationship Management: A Databased Approach*

献给那些正在努力使世界变得更美好，
并且对自己所从事的事业有充分自信的人。

“绝对不要怀疑一小部分有思想、有忠诚
感的人能够改变世界。实际上，这是唯一正
在发生的事情。”

——玛格丽特·米德，人类学家（1901~1978）



译者序言

忠诚的神话
Zhong Cheng De Shen Hua

在当今日趋激烈的市场竞争中，扩大市场份额、争夺顾客的成本在不断提高。为此，培育和维持忠诚的顾客群体已经成为营销人员制定策略的重要目标之一，他们在处心积虑地追寻着顾客忠诚的“圣杯”。就像传说中的亚瑟王终其一生追寻能够使他返老还童并且永生的“圣杯”一样，营销者们追寻顾客忠诚这一“圣杯”，以期获得长期的利润和市场份额。然而，营销者们却面临着令人沮丧的问题：他们甚至不知道这“圣杯”长什么样，或他们在哪里可以找到它。因此，正如传说所言：“一个人只有拥有纯洁的心灵和思想，才可以得到圣杯，而只有上帝才可以评判谁有资格得到它。”营销者们研制战略，制定计划来培育顾客忠诚，但是他们对这些战略、计划的实际影响和最终结果却无从知晓。

现在呈现在读者面前的这本《忠诚的神话》，是益普索咨询公司的凯宁汉姆、范瓦雷等四位咨询专家的最新力作。他们根据大量的实战经验和最新的理论知识，通过轻松易懂的方式为读者解读了追求顾客忠诚的传统“神话”。正如挪威管理学院的营销学教授安德森所言：“当一些东西成为神话时，需要大胆的人来挑战它。在《忠诚的神话》里，作者列出了关于顾客忠诚的53个神话。结合对真实经营实践的研

究，他们论述了公认的神话是如何误导经理们对顾客忠诚和盈利能力的追求——这些战略在最坏的情况下足以使你在竞争中落败。在使读者痛苦地意识到现有观念缺陷的同时，作者慷慨地提供了被证实为真正起作用的战略——这些战略能使你的经营获得成功。据我预测，这本书将会成为下一本成功的商业经理必读之书。”《忠诚的神话》使读者了解到隐藏于传统观念背后的东西，使读者深刻理解他们长期持有的有关顾客忠诚管理的理念，并使读者对应当采取的策略进行重新思考。

在本书中，作者对关于顾客忠诚作为公司的战略目标以及围绕这一战略目标所展开的管理活动，忠诚顾客的特征、需求及其行为特征，公司的忠诚计划，顾客忠诚与市场份额和公司利润之间的关系，员工在培育顾客忠诚中的作用的传统观念等均作出了深入细致的剖析，并提出了自己独到的见解。在此基础之上，他们阐述了顾客忠诚的理论基础，并提出了管理顾客忠诚的正确方法。简而言之，他们为营销者描述了顾客忠诚这一“圣杯”的模样，为营销者们指出追寻顾客忠诚中可能出现的陷阱，最终为营销者们绘制出追寻顾客忠诚这一“圣杯”的地图。正如他们的信念所言，由公司战略指导并经有效培养的顾客忠诚，能真正使公司区别于其竞争者，并能为公司创造持续的利润。但是，盲目信奉忠诚度的神话几乎必然会导致公司和顾客受害。通过揭示忠诚神话的本质，我们能获得公司和顾客等各方皆赢的局面——简单地说是相互受益。

本书共分八章，前言、第1~3章由白羽翻译，第四章由白羽和薛海波共同翻译，第5~8章和致谢由薛海波翻译，译者前言由薛海波所撰。

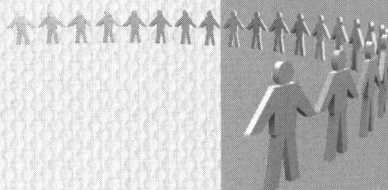
全书初译完成后，由白羽和薛海波校订、修改定稿。上海社会科学院人口与发展研究所的胡苏云研究员、四川人民出版社的何朝霞、汪瀾二位编审分别在初审和复审中，帮我们校正了许多翻译不当的地方，提出了不少修改建议，使我们避免了不少错误，并且在文字润色方面付出了大量努力。在此，向他们表示衷心的感谢和敬意。

由于书中涉及的知识范围非常广泛，翻译时间也比较紧迫，我们

在功底浅薄的情况下又是利用工余时间来翻译，因此，虽然经过编审们细心的审读纠正，避免了不少错漏，但仍难免还有不当之处。除了说“一切差错由我负责”之外，还恳请读者诸君赐教指正。

译者

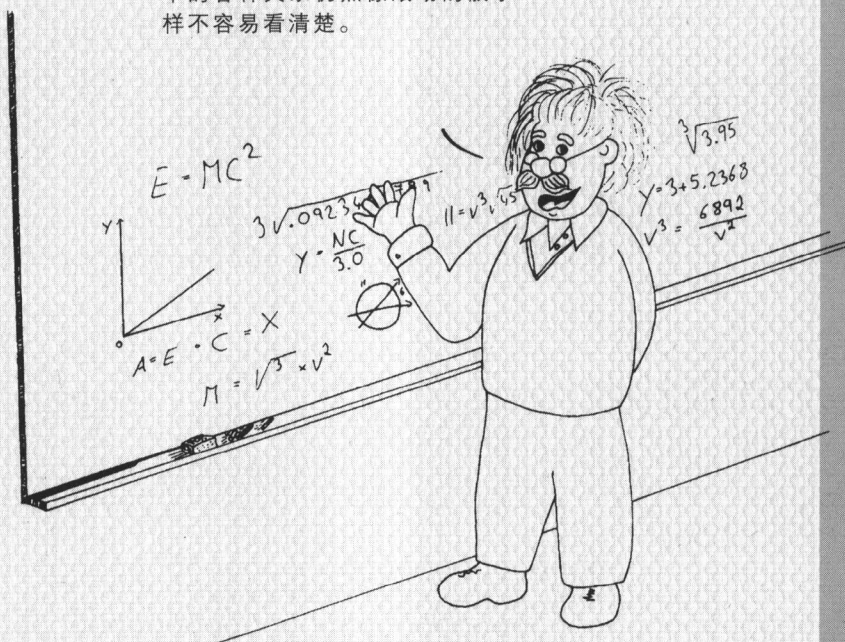
2007年1月



前言

Zhong Cheng De Shen Hua 忠诚的神话

原子核裂变很简单。但是，其中的各种关系仍然像滚动的骰子一样不容易看清楚。



来源: Cartoonybin.com. 复制须获许可。

我们拥有这样一种信念，由公司战略指导并经有效培养的顾客忠诚，能真正使公司有别于竞争者，并能为公司创造持续的利润。但是，盲目信奉忠诚度的神话几乎必然会导致公司和顾客受害。通过揭示忠诚神话的本质，我们能获得公司和顾客等各方皆赢的局面，简单地说就是相互受益。

——蒂莫西·L.凯宁汉姆，特里·G.范瓦雷，
拉冉·阿卡索伊，亨利·沃勒德

忠诚！无疑，它是人类拥有的最伟大品质之一。著名的电影制片人塞缪尔·戈尔德温曾经说过：“我愿意花费百分之五十的效率来获得百分之百的忠诚。”同样，我们中的绝大多数人都愿意付出巨大代价从我们所依靠的人那里获取忠诚。

因此，公司的管理层总是对顾客忠诚度充满了激情。世界范围内的CEO们一致把顾客忠诚度作为自己公司最重要的战略目标。这些公司每年都会花数十亿美元致力于顾客忠诚度的提高。人们已经撰写了超过4000本有关顾客忠诚度的书，这些书提供了大量赢得顾客忠诚的方法。从世界范围来看，人们还写了成百上千，或许是上百万篇关于顾客忠诚度的文章，这些文章描绘了顾客忠诚度提高所带来的公司利润增加的美好景象。

为什么不是这样呢？难道不是每个公司都想要忠诚的顾客吗？答案很简单，“是的，每个公司都想要，但是……”问题就出在这个“但是”。因为，我们曾经被灌输的关于顾客忠诚度的东西绝大部分都是明显错误的。这里并不存在一个大阴谋误导经理们对顾客忠诚度在公司经营业绩中所扮演角色的看法。真相很简单，那就是对顾客忠诚的研究是不完全的，而“不完全”往往意味着“错误”。

科学发现——所有真正科学研究的基础——建立在不断增加的知识基础之上。假设和理论被提出，然后被检验，受到建设性的详细审查，最后被接受或拒绝。这种循环经常导致人们名誉和自尊的损失。

致力于科学研究的人不得不接受这样一种必然性，那就是他们提出的假设和观点不一定都是正确的。我们这个时代最聪明的思想者都曾牵扯上谬误性的主张。理论物理学家斯蒂芬·霍金曾经宣称宇宙黑洞会破坏它们吸收的任何东西的信息。霍金的观点后来被证明是不准确的，他也承认了这一点。阿尔伯特·爱因斯坦从未接受量子理论，他声称：“我永远不会相信上帝会与世界玩骰子。”但是，看起来上帝就是在玩骰子。

很多人都忽略的一点是，否定的证据和肯定的证据同等程度地推动着科学进步。但是，幼稚和浅薄的人却一直希望得到肯定的结果——在某种程度上，人们更不愿意声称自己未能发现新的成果，而愿意骄傲地宣布发现了实际已被证实的成果。不幸的是，在某一领域中最受尊敬的声音有时却最不情愿指出自己的错误。（大树最难倒下，也最能抵抗挑战。）这些人常常会把自己保护得更深，最终却使自己的名誉受损，也会暂时性地阻碍他们所在的专业领域的进步。

所以，我们相信，现在的市场营销学中，有关正确理解顾客忠诚的问题也存在上述情况。在这一领域，一些有领导力的思想家似乎不愿意承认他们早期的观点是不完全正确的，尽管承认错误有助于未来对这一问题的探索。我们自己，本书的作者，也有同样的过失。但是我们也没有超出承认错误、继续前进的过程。在一本有关顾客忠诚度的书中，对我们来说最好记住作家马克·吐温的话：“在这个世界上，对僵化观点的忠诚从没有打破禁锢的铁链解放人们的思想——未来也永远不会。”

本书的主题是顾客忠诚思想的发展。真正的读者将不得不放弃以前知道的那些陈词滥调——它们在今天的市场环境中根本没有任何作用。我们在这里的初衷就是，尽我们的最大可能描绘一幅更加真实的，关于公司如何利用顾客忠诚以获得生存和持续发展的图像。

对每位读者来说更为重要的是，我们写这本书的目的就是为了改变世界，哪怕是改变一丁点。我们曾经幸运地依靠证明顾客忠诚是一件能使双方都受益的好东西来谋取生计。在这个世界上，生活的压力能使我们轻易丧失一种品质——我们对待他人所必须持有的文明礼

貌——对于我们来说有时很容易忘掉这一点。

对顾客忠诚度的追逐是一种能带来丰厚利润的战略，但这不是通过依靠那些已经存在的顾客忠诚神话来实现的。信奉那些被广为传播的有关顾客忠诚度的常规认识，几乎必然会导致大大小小的公司受害……这意味着顾客最终也会受害。如果忠诚不能弥补这一点，那么公司将不得不寻求其他战略，否则公司将不能保持竞争力。本书寻求揭示忠诚的神话究竟是什么，以使我们最终能获得各方皆赢的局面——使任何一方都能受益。

目 录
 前 言
 第一章 顾客忠诚的神话打乱了公司的目标
 第二章 忠诚的神话破坏了公司的管理活动
 第三章 忠诚的神话：顾客的需求、行为和推荐
 效率比服务优先的故事



目 录

1	前 言	
1	引 言	忠诚的神话：上帝误导我们了吗？
3		欢乐谷里的混乱
4		虚伪的偶像
16		顾客忠诚的革命
28		愉快而又忠诚的顾客在哪里？
29		纠正错误的观念
31	第一章	顾客忠诚的神话打乱了公司的目标
34		高成本顾客的实例：芝加哥第一国家银行
60		纠正错误的观念：顾客忠诚和公司目标
63	第二章	忠诚的神话破坏了公司的管理活动
65		股东至上的例子
80		纠正错误的观念：顾客忠诚和管理活动
83	第三章	忠诚的神话：顾客的需求、行为和推荐
85		效率比服务优先的故事



105		纠正错误的观念：顾客的需求、行为和推荐
107	第四章	有关公司忠诚计划的神话
109		可塑性忠诚的例子
126		事实陈述：忠诚计划神话
129	第五章	关于忠诚、商业份额和利润的忠诚神话
131		为顾客忠诚付出太多的故事
149		事实陈述：顾客忠诚与商业份额和利润的关系
151	第六章	关于员工的忠诚神话
153		要求微笑的寓言
164		事实陈述：顾客忠诚和员工忠诚
167	第七章	顾客忠诚的理论基础
169		一个真实世界的寓言
171		忠诚到底是什么？
174		什么时候顾客忠诚才会产生？
176		操纵消费者的涉入
177		品牌和公司的作用
178		服务经验对顾客忠诚的作用
178		品牌和服务经验对忠诚的联合作用： $2+2=5$
179		考虑集
185		行为忠诚测量的局限：持续购买并不必然等于忠诚
186		使用“关系质量”成为消费者优先的品牌
186		消费者特征是否影响提升品牌忠诚倾向？
187		按消费者的品牌忠诚水平来划分消费者
189		对当前流行的忠诚测量工具 RFM 有效性检验的必要

190		对传统忠诚测量工具修正的必要
191		事实陈述：顾客忠诚的基础
195	第八章	管理顾客忠诚的正确方法
210		塑造忠诚的步骤
213		执行忠诚步骤
219		消费者的视角
221		事实陈述：管理顾客忠诚的正确方法
223	致 谢	