

独特营销思维
成功应对客户丛书

成功留住老客户

汗牛 策划
陈企华 主编


中国纺织出版社

内 容 提 要

客户是企业的资源，客户是企业的衣食父母，客户是企业利润的源泉，客户是企业成长的原动力。拥有客户，并长久地留住客户，企业就拥有了一切。本书介绍了留住客户的方法，包括：提高客户满意度、提高客户忠诚度、提供超值服务、做好售后服务、建立良好的内部机制等，还向您介绍了国内外著名公司的成功案例。它会给您和您的企业留住客户以有益的启示。

图书在版编目（CIP）数据

成功留住老客户/陈企华主编. —北京：中国纺织出版社，2002.10

ISBN 7-5064-2415-0/F.0245

I. 成... II. 陈... III. 企业管理：销售管理—研究
IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2002）第 068236 号

责任编辑：李秀英 特约编辑：高 剑 责任印制：刘强

中国纺织出版社出版发行

地址：北京东直门南大街 6 号 邮政编码：100027

电话：010-64160816 传真：010-64168226

http://www.c-textilep.com

E-mail: faxing@c-textilep.com

北京奥隆印刷厂印刷 各地新华书店经销

2002 年 10 月第一版第一次印刷

开本：850×1168 1/32 印张：12.75

字数：250 千字 印数：1—6000 定价：25.80 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

前 言

在全球经济一体化快速发展的 21 世纪，日趋激烈的市场竞争和买方市场已全面形成，使企业的生存空间相对紧缩，企业要想在激烈的竞争中脱颖而出，很大程度上取决于企业的市场营销工作是否成功，是否能使顾客满意。一份对国内 150 家专业公司的调查显示，在回答最渴望得到哪方面的帮助时，其中有 132 家公司首选有“效的营销方法”，市场营销的重要性溢于言表。但同时，另一个问题也非常明显地表露出来，即国内企业目前普遍遭遇营销乏术的窘境。

就我国目前的营销队伍来说，大多数营销人员因受各种因素的制约，没有机会通过学校学习系统掌握营销知识和提高营销水平，营销知识的匮乏和营销水平的限制阻碍了他们的发展，他们迫切希望有一套通俗易懂且针对中国市场的营销丛书，用最短的时间，花最少的精力掌握它，以使自己能够快速胜任营销工作。

但是我国目前的这种学习条件并不成熟，虽然图书市场上的营销书籍有上千种之多，但他们的营销思想大都来自西方发达国家，特别是美国的营销思想，而忽略了中国国情，其可行性遭到了一定的怀疑。这是因为任何一种营销思想都必须与市场环境及市场特征相符。而我国的市场环境与西方发达国家的市场环境有着很大的差别，并呈现出其独有的特征。这些特征包括人口众多、地域辽阔、市场前景巨大等有利因素，同时也包括市场秩序混乱、法规不健全、过度竞争以及细分市场的差

异化等诸多不成熟的表现。

不仅我国的营销环境不同于其他国家的营销环境，我国的营销方法也不同于其他国家的营销方法。有专家对我国目前的市场营销给了一个非常贴切的比喻：西方的营销是80%的科学加20%的艺术，而中国企业的营销则是20%的科学加80%的艺术。中国的企业很多还是处在“艺术”经营阶段，也就是不像跨国公司那样，先把市场上非常具体的数据统计出来，而更多的是凭感觉进行经营。

市场营销是一门实践性很强的学科，如果仅仅局限于纸上谈兵，就理论谈理论，很难做到融会贯通、学以致用。基于目前这种情况，我们推出了这套《中国特色营销思想库》。该丛书的编写要旨就是要破解我国社会主义市场经济的市场环境及市场特征的表象，并找到隐藏的内在规律，为国内企业及营销人员找到一条成功营销的捷径。这是一套专门为国内企业及营销人员编写的营销丛书，这套丛书在编写时，充分考虑到国内的实际情况，有选择、有重点地介绍了那些被实践证明确实适合社会主义市场经济的营销思想和方法，对于指导国内企业及营销人员开展市场营销活动有非常实用的价值。

《中国特色营销思想库》面向中国市场，突出中国特色。该思想库没有深奥的理论，也没有难以消化的长篇大论。我们惟愿本套丛书能够提供实战经验，启发经营智慧，使您能够从中得到启发，并长久受益。

陈企华

2002年9月

目 录

第一章 留住老客户的重要性

老客户是企业发展壮大根本，是企业得以生存之命脉。随着市场经济日趋激烈的竞争，企业争取新客户的难度和成本越来越大，建立与客户的长期友好合作，已成为企业市场营销之“重头戏”。

- 一、失去老客户的损失巨大…………… (2)
 - 1. 一位老客户的直接消费不容低估/ (2)
 - 2. 失去一名老客户的连锁效应让你警惕/ (4)
- 二、开发新客户的成本远远大于维护老客户的成本…… (6)
- 三、老客户与新客户的互动关系对企业有深远影响…… (8)
- 四、老客户是企业经济效益的主要来源 …………… (10)

第二章 提高客户满意度以留住老客户

客户满意是企业确保竞争优势的先决条件，同时也是留住老客户的关键所在。企业只有最大限度地提高客户满意度，才能留住老客户，并在此基础上发展壮大。

- 一、客户满意透析 (15)
 - 1. 什么是客户满意/ (15)
 - 2. 客户满意的不同层次/ (18)
 - 3. 为什么要让客户满意/ (20)
 - 4. 客户满意度的衡量/ (21)
- 二、客户满意与留住客户的关系 (23)
- 三、影响客户满意的因素 (26)
 - 1. 客户的需求/ (26)
 - 2. 企业与客户的接触点/ (28)
 - 3. 客户的既定认识/ (29)
 - 4. 外界对企业的评价/ (31)

四、<u>如何使客户满意</u>	(32)
1. 降低客户期望值/	(33)
2. 增加客户的感受值/	(36)
3. 主动为客户服务/	(37)
4. 适时帮助客户/	(39)
五、<u>有效运用客户满意度调查</u>	(40)
1. 为什么要进行客户满意度调查/	(40)
2. 如何进行客户满意度调查/	(42)
3. 保证调查结果的真实性/	(43)
4. 正确解读客户满意度调查结果/	(45)
5. 依据调查结果采取适当的策略提高满意度/	(46)
6. 弥补客户满意度调查的不足/	(46)
六、<u>建立提高客户满意程度的内部机制</u>	(49)
1. 提高客户满意度不仅仅是执行部门的问题/	(49)
2. 对决定因素给予全面关注/	(50)
3. 产品定义对客户满意度的影响/	(51)
4. 规范管理/	(53)
5. 建立满意度监控机制/	(54)

第三章 提高客户忠诚度以留住老客户

客户忠诚是良好顾客关系的终级形式。忠诚度的高低直接影响着客户的去留。基此，企业理应以各种有效的方式方法提高客户的忠诚度，以达到长久留住客户之目的。

一、忠诚管理概述 (57)

1. 经营管理模式的发展和忠诚管理的提出/ (57)
2. 忠诚的重要作用/ (60)
3. 影响客户忠诚的各种因素/ (62)
4. 忠诚管理的一般框架/ (64)

二、建立非价格客户忠诚 (67)

1. 价格对建立客户忠诚的局限性/ (68)
2. 利用非价格因素培养忠诚客户/ (70)

三、建立伙伴关系维护客户忠诚 (73)

1. 寻求建立伙伴关系的途径/ (74)
2. 与客户建立长期伙伴关系/ (76)
3. 建立结构性合作伙伴关系/ (78)
4. 改善伙伴关系/ (80)

- 四、确保对客户忠诚有利的社交关系 (82)
 - 1. 利用数据库建立客户档案/ (83)
 - 2. 建立客户俱乐部/ (84)
- 五、利用情感联系加强客户忠诚 (86)
 - 1. 让情感介入接触全过程/ (86)
 - 2. 让客户感到你愿竭尽全力帮助他/ (89)
 - 3. 保持与客户的经常联系/ (93)

第四章 提供超值服务有助于留住老客户

超值服务是一种全方位的超越客户心理期望和常规的服务，是实现留住老客户之目的的重要途径。构建超值服务体系，关注客户不同层次需求，主动创造一种为客户服务的氛围，在现今企业中，已逐渐成为一种新型的企业文化。

- 一、超值服务与留住客户的关系 (99)
- 二、客户期望是提供超值服务的基础 (102)
 - 1. 客户期望的重要性/ (102)
 - 2. 了解客户不同的期望值/ (104)

成功留住老客户

3. 满足并超越客户的期望值/ (105)

4. 满足客户价格以外的期望/ (108)

三、实现超值服务的途径…………… (110)

1. 关注客户不同层次的需求/ (111)

2. 主动创造客户的需求/ (114)

3. 创造一种为客户服务的氛围/ (116)

四、提供超值服务的方法…………… (121)

1. 价值附加/ (121)

2. 信息附加/ (123)

3. 效率附加/ (124)

4. 额外利益附加/ (125)

5. 便利附加/ (126)

五、构建超值服务体系…………… (128)

1. 树立超值服务理念/ (128)

2. 建立超值服务系统/ (131)

3. 有效扩展超值服务/ (133)

第五章 通过售后服务留住老客户

售后服务是产品销售的延续，同时也是建立良好顾客关系的行为延续。提供售后服务不仅是现代企业确保市场竞争力的必然要求，而且良好的售后服务本身也是留住客户的一条重要途径。它可以博得客户的信任，促成客户再次购买，使企业赢得市场，占领市场。售后服务的好坏已成为关系到企业生死存亡的大事。

- 一、好的售后服务有助于留住老客户…………… (136)
 - 1. 好的售后服务可以博得客户的信任/ (136)
 - 2. 良好的售后服务可以与客户保持长久的业务关系/ (138)
 - 3. 好的售后服务可以促成客户再次购买行动/ (139)
- 二、售后服务的内容…………… (141)
 - 1. 成交随后安排/ (142)
 - 2. 长期跟踪服务/ (142)
- 三、售后服务的形式…………… (146)
 - 1. 送货到家服务/ (146)

成功留住老客户

2. “三包”服务/ (147)
3. 质量保证服务/ (149)
4. 业务技术服务/ (150)
5. 安装调试服务/ (151)
6. 包装服务/ (152)
7. 网点维修服务/ (152)

四、售后服务的监督管理..... (153)

1. 对售后服务部分的监督/ (153)
2. 对售后服务部门的考核/ (156)

第六章 正确处理客户抱怨有助于留住老客户

抱怨是一种不满，一种愤怒，同时也是一种信赖和期待的表现。客户抱怨并不与留住客户这目标相对立。但也只有企业以正确的态度应对和及时有效的处理，才能化抱怨为满意，使客户抱怨与留住客户协调一致，顺利达到企业预期之目的。

一、正确看待客户抱怨..... (160)

1. 抱怨就是客户的不满/ (160)

2. 有期望才有抱怨/ (162)	
3. 抱怨是一剂促使商家改善的良药/ (165)	
4. 妥善处理客户抱怨可以促进销售/ (166)	
二、客户产生抱怨的原因	(168)
1. 企业没有认真全面地提高产品质量/ (168)	
2. 没有做到令人满意的服务/ (171)	
3. 广告误导导致客户抱怨/ (175)	
三、应对客户抱怨的心理准备	(176)
1. 避免感情用事/ (177)	
2. 销售员要有自己代表企业的心理准备/ (178)	
3. 要有随时化解压力的心理准备/ (178)	
4. 要有把客户抱怨当磨炼的心理/ (179)	
5. 要有把客户抱怨当成贵重情报的心理/ (179)	
6. 不要害怕客户的抱怨/ (180)	
7. 不要有“客户的攻击是在针对我”的心理/ (183)	
四、处理客户抱怨的原则	(184)
1. 以诚相待/ (184)	
2. 迅速处理/ (187)	
3. 对客户的抱怨表示欢迎/ (189)	
4. 站在客户的立场上想问题/ (190)	
五、如何处理客户抱怨	(194)
1. 认真听取客户的抱怨/ (194)	

成功留住老客户

2. 注意给对方良好的观感/ (198)
3. 为客户抱怨提供方便/ (200)
4. 客户抱怨的处理对策/ (204)
5. 运用张弛有力的声调与客户交谈/ (209)
6. 以恰当的措辞应对客户的不同抱怨/ (211)
7. 善于利用情境讨客户的欢心/ (216)

第七章 建立能留住老客户的内部机制

职责明确、奖惩分肯、内强素质、外树形象。通过一系列科学、严格的内部机制“强身健体”，塑造企业灵魂，是留住老客户的根本。

一、建立以服务客户为中心的责任制度…………… (219)

1. 销售部门的职责/ (219)
2. 生产部门的职责/ (221)
3. 采购部门的职责/ (222)
4. 研究开发部门的职责/ (223)
5. 市场部的职责/ (224)
6. 人事部门的职责/ (225)
7. 客户服务部的职责/ (227)

8. 培训部门的职责/ (228)	
9. 品管部的职责/ (229)	
二、建立高效的一线员工服务体系	(230)
1. 建立高效的一线员工服务体系的要求/ (231)	
2. 挑选一批高效的一线员工/ (234)	
3. 给员工安排合适的工作岗位/ (242)	
4. 对一线员工进行有效的培训/ (243)	
三、建立为客户提供优质服务的员工激励机制	(252)
1. 为赢得你的客户，先赢得你的员工/ (253)	
2. 可以用作激励的因素/ (257)	
3. 创造有效的奖励系统/ (261)	
4. 树立员工的主人翁意识/ (269)	
四、建立以服务客户为中心的管理机构	(278)
1. 制订管理层一致认同的留住客户的计划/ (278)	
2. 公布企业行为方向/ (280)	
3. 管理层应执着于了解客户的需要/ (281)	
4. 企业应执着于发现服务客户的机会/ (283)	
5. 实施以客户为中心的经营策略/ (285)	

第八章 怎样找回失去的客户

客户背离，说明了企业在经营管理方面存在漏洞。广纳意见，博采良药，用真诚“把脉寻症”，重树企业“强壮之体魄”，失去的，才能够找回。

- 一、客户背离透析..... (288)
 - 1. 客户背离是一种信息/ (288)
 - 2. 寻找失败/ (290)
 - 3. 界定背离/ (292)
 - 4. 判别核心客户/ (293)
 - 5. 客户背离根本原因分析/ (295)
 - 6. 建立稳定联系机制/ (299)
- 二、真诚道歉使客人回头..... (300)
- 三、重树企业信誉..... (303)
- 四、认真听取客户的意见..... (305)
- 五、不要轻易放弃被你“得罪”的客户..... (306)
- 六、为流失的客户提供一个再来的理由..... (307)

七、汽车行业如何找回失去的客户…………… (309)

1. 通过经销商重建信任/ (309)
2. 保持与客户的接触/ (310)
3. 提供特殊的及多样化的服务/ (310)
4. 提高旧车市场的服务标准/ (311)
5. 帮助经销商拉回他们的客户/ (311)

第九章 成功企业是怎样留住老客户的

以提高客户的满意度为企业经营核心，重视客户建议，诚心诚意为客户服务，让客户满意。这就是成功企业享有竞争优势，赢得无限商机，赢得客户的“奥秘”。

一、英国航空公司是怎样留住老客户的…………… (314)

1. 改变员工的服务态度/ (315)
2. 重视解决客户的投诉/ (316)

二、IBM公司是怎样留住老客户的…………… (318)

1. 致力于对客户的基础服务/ (319)
2. 重整与对话/ (320)