

粘度思维

如何提升员工和客户的忠诚度

[美] 桑迪·罗杰斯 | 莱纳·林内 | 肖恩·莫恩
Sandy Rogers | Leena Rinne | Shawn Moon

LEADING LOYALTY

Cracking The Code To Customer Devotion



中国青年出版社
CHINA YOUTH PRESS



中文文案

图书在版编目(CIP)数据

粘度思维：如何提升员工和客户的忠诚度 /

(美) 桑迪·罗杰斯, (美) 莱纳·林内, (美) 肖恩·莫恩著; 刘白玉, 刘夏青译.

—北京: 中国青年出版社, 2019.5

书名原文: Leading Loyalty: Cracking the Code to Customer Devotion

ISBN 978-7-5153-5530-6

I. ①粘… II. ①桑… ②莱… ③肖… ④刘… ⑤刘…

III. ①企业管理-人力资源管理②企业管理-营销管理 IV. ①F272.92②F274

中国版本图书馆CIP数据核字(2019)第048531号

© 2019 Franklin Covey Co.

All rights reserved. No portion of this book may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted in any form or by any means—electronic, mechanical, photocopy, recording, scanning, or other—except for brief quotations in critical reviews or articles, without the prior written permission of the publisher.

Published by HarperCollins Leadership, an imprint of HarperCollins Focus LLC.

粘度思维：如何提升员工和客户的忠诚度

作者: [美] 桑迪·罗杰斯 莱纳·林内 肖恩·莫恩

译者: 刘白玉 刘夏青

责任编辑: 胡莉萍 刘吉

美术编辑: 杜雨萃

出版: 中国青年出版社

发行: 北京中青文文化传媒有限公司

电话: 010-65511270/65516873

公司网址: www.cyb.com.cn

购书网址: zqws.tmall.com www.diyijie.com

印刷: 北京诚信伟业印刷有限公司

版次: 2019年5月第1版

印次: 2019年5月第1次印刷

开本: 880×1230 1/32

字数: 150千字

印张: 8.25

京权图字: 01-2018-9151

书号: ISBN 978-7-5153-5530-6

定价: 39.80元

版权声明

未经出版人事先书面许可, 对本出版物的任何部分不得以任何方式或途径复制或传播, 包括但不限于复印、录制、录音, 或通过任何数据库、在线信息、数字化产品或可检索的系统。

中青版图书, 版权所有, 盗版必究

目 录

CONTENTS

序 言	009
-----	-----

第一部分 粘度思维	013
-------------	-----

引言：从两家商店说起	014
------------	-----

第1章 粘度思维	022
----------	-----

赢得客户的爱	/ 023
--------	-------

粘度思维自测表	/ 026
---------	-------

粘度思维的三个核心原则	/ 034
-------------	-------

如何落实粘度思维	/ 037
----------	-------

粘度思维碰头会	/ 041
---------	-------

在碰头会中做什么	/ 042
----------	-------

碰头会1——粘度思维	/ 047
------------	-------

第2章 同理心原则 050

有同理心是什么样子 / 054

没有同理心是什么样子 / 056

同理心背后的故事 / 060

领导者实践——同理心原则 / 063

碰头会2——同理心原则 / 069

第3章 真诚的人际关系 070

真诚的人际关系是什么样子 / 072

不真诚的人际关系是什么样子 / 074

为什么没有真诚的人际关系 / 076

如何与每个人建立真诚的人际关系 / 080

领导者实践——真诚的人际关系 / 089

碰头会3——真诚的人际关系 / 092

第4章 倾听背后的故事 093

愿意倾听是什么样子 / 097

不愿意倾听是什么样子 / 099

为什么会从倾听中受益 / 100

如何从倾听中受益 / 103

领导者实践——倾听背后的故事 / 112

碰头会4——倾听背后的故事 / 114

第5章 责任心原则 116

有责任心是什么样子 / 117

没有责任心是什么样子 / 119

如何培养责任心 / 125

领导者实践——责任心原则 / 128

碰头会5——责任心原则 / 136

第6章 发现真正要做的工作 137

发现要做的工作是什么样子 / 138

虚假发现要做的工作是什么样子 / 142

为什么找不到真正要做的工作 / 145

领导者实践——发现真正要做的工作 / 154

碰头会6——发现真正要做的工作 / 156

第7章 跟进人际关系 157

愿意跟进人际关系是什么样子 / 159

不愿意跟进人际关系是什么样子 / 162

为什么不愿意跟进人际关系 / 163

如何跟进人际关系 / 163

5A原则 / 165

堵住漏洞 / 170

领导者实践——跟进人际关系 / 173

碰头会7——跟进人际关系 / 175

第8章 慷慨原则 178

- 慷慨是什么样子 / 181
- 不慷慨是什么样子 / 186
- 领导者实践——慷慨原则 / 194
- 碰头会8——慷慨原则 / 199

第9章 分享见解 200

- 分享见解是什么样子 / 201
- 虚假的分享见解是什么样子 / 202
- 为什么不想分享见解 / 203
- 如何分享见解 / 203
- 领导者实践——分享见解 / 214
- 碰头会9——分享见解 / 218

第10章 意外惊喜 219

- 意外惊喜是什么样子 / 221
- 虚假的意外惊喜是什么样子 / 224
- 如何创造意外惊喜 / 226
- 如何使用意外惊喜 / 227
- 领导者实践——意外惊喜 / 236
- 碰头会10——意外惊喜 / 238

第11章 粘度思维者 240

碰头会11——粘度思维者 / 248

第12章 提升粘度思维的四条执行原则 249

原则1：聚焦最重要目标 / 250

原则2：落实引领性目标 / 253

原则3：坚持激励性计分 / 255

原则4：建立问责制 / 257

多个团队一起提升粘度思维 / 260

粘度思维

如何提升员工和客户的忠诚度

[美] 桑迪·罗杰斯 莱纳·林内 肖恩·莫恩
Sandy Rogers Leena Rinne Shawn Moon

LEADING LOYALTY

Cracking The Code To Customer Devotion



中国青年出版社
CHINA YOUTH PRESS



中国教育出版社

图书在版编目(CIP)数据

粘度思维：如何提升员工和客户的忠诚度 /

(美) 桑迪·罗杰斯, (美) 莱纳·林内, (美) 肖恩·莫恩著; 刘白玉, 刘夏青译.

—北京: 中国青年出版社, 2019.5

书名原文: Leading Loyalty: Cracking the Code to Customer Devotion

ISBN 978-7-5153-5530-6

I. ①粘… II. ①桑… ②莱… ③肖… ④刘… ⑤刘…

III. ①企业管理-人力资源管理②企业管理-营销管理 IV. ①F272.92②F274

中国版本图书馆CIP数据核字(2019)第048531号

© 2019 Franklin Covey Co.

All rights reserved. No portion of this book may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted in any form or by any means—electronic, mechanical, photocopy, recording, scanning, or other—except for brief quotations in critical reviews or articles, without the prior written permission of the publisher.

Published by HarperCollins Leadership, an imprint of HarperCollins Focus LLC.

粘度思维：如何提升员工和客户的忠诚度

作者: [美] 桑迪·罗杰斯 莱纳·林内 肖恩·莫恩

译者: 刘白玉 刘夏青

责任编辑: 胡莉萍 刘吉

美术编辑: 杜雨萃

出版: 中国青年出版社

发行: 北京中青文文化传媒有限公司

电话: 010-65511270/65516873

公司网址: www.cyb.com.cn

购书网址: zqws.tmall.com www.diyijie.com

印刷: 北京诚信伟业印刷有限公司

版次: 2019年5月第1版

印次: 2019年5月第1次印刷

开本: 880 × 1230 1/32

字数: 150千字

印张: 8.25

京权图字: 01-2018-9151

书号: ISBN 978-7-5153-5530-6

定价: 39.80元

版权声明

未经出版人事先书面许可, 对本出版物的任何部分不得以任何方式或途径复制或传播, 包括但不限于复印、录制、录音, 或通过任何数据库、在线信息、数字化产品或可检索的系统。

中青版图书, 版权所有, 盗版必究

目 录

CONTENTS

序 言	009
-----	-----

第一部分 粘度思维	013
-------------	-----

引言：从两家商店说起	014
------------	-----

第1章 粘度思维	022
----------	-----

赢得客户的爱	/ 023
--------	-------

粘度思维自测表	/ 026
---------	-------

粘度思维的三个核心原则	/ 034
-------------	-------

如何落实粘度思维	/ 037
----------	-------

粘度思维碰头会	/ 041
---------	-------

在碰头会中做什么	/ 042
----------	-------

碰头会1——粘度思维	/ 047
------------	-------

第2章 同理心原则 050

- 有同理心是什么样子 / 054
- 没有同理心是什么样子 / 056
- 同理心背后的故事 / 060
- 领导者实践——同理心原则 / 063
- 碰头会2——同理心原则 / 069

第3章 真诚的人际关系 070

- 真诚的人际关系是什么样子 / 072
- 不真诚的人际关系是什么样子 / 074
- 为什么没有真诚的人际关系 / 076
- 如何与每个人建立真诚的人际关系 / 080
- 领导者实践——真诚的人际关系 / 089
- 碰头会3——真诚的人际关系 / 092

第4章 倾听背后的故事 093

- 愿意倾听是什么样子 / 097
- 不愿意倾听是什么样子 / 099
- 为什么会从倾听中受益 / 100
- 如何从倾听中受益 / 103
- 领导者实践——倾听背后的故事 / 112
- 碰头会4——倾听背后的故事 / 114

第5章 责任心原则 116

有责任心是什么样子 / 117

没有责任心是什么样子 / 119

如何培养责任心 / 125

领导者实践——责任心原则 / 128

碰头会5——责任心原则 / 136

第6章 发现真正要做的工作 137

发现要做的工作是什么样子 / 138

虚假发现要做的工作是什么样子 / 142

为什么找不到真正要做的工作 / 145

领导者实践——发现真正要做的工作 / 154

碰头会6——发现真正要做的工作 / 156

第7章 跟进人际关系 157

愿意跟进人际关系是什么样子 / 159

不愿意跟进人际关系是什么样子 / 162

为什么不愿意跟进人际关系 / 163

如何跟进人际关系 / 163

5A原则 / 165

堵住漏洞 / 170

领导者实践——跟进人际关系 / 173

碰头会7——跟进人际关系 / 175

第8章 慷慨原则 178

- 慷慨是什么样子 / 181
- 不慷慨是什么样子 / 186
- 领导者实践——慷慨原则 / 194
- 碰头会8——慷慨原则 / 199

第9章 分享见解 200

- 分享见解是什么样子 / 201
- 虚假的分享见解是什么样子 / 202
- 为什么不想分享见解 / 203
- 如何分享见解 / 203
- 领导者实践——分享见解 / 214
- 碰头会9——分享见解 / 218

第10章 意外惊喜 219

- 意外惊喜是什么样子 / 221
- 虚假的意外惊喜是什么样子 / 224
- 如何创造意外惊喜 / 226
- 如何使用意外惊喜 / 227
- 领导者实践——意外惊喜 / 236
- 碰头会10——意外惊喜 / 238

第11章 粘度思维者 240

碰头会11——粘度思维者 / 248

第12章 提升粘度思维的四条执行原则 249

原则1：聚焦最重要目标 / 250

原则2：落实引领性目标 / 253

原则3：坚持激励性计分 / 255

原则4：建立问责制 / 257

多个团队一起提升粘度思维 / 260



扫码免费听
《高效能人士的七个习惯》有声书

LEADING LOYALTY

Cracking The Code
To Customer Devotion

序 言

PREFACE

在当今这个竞争激烈、高度互联的世界中，客户只需点击一下鼠标就可以从一家供应商切换到另一家供应商，或者仅仅因为一条在线评论就会重新考虑购买决定。

事实证明，对大多数企业来说，提升客户粘度是无章可循的。为了追求客户粘度，哪怕只是一点点的提高，企业会向客户提供更优惠的价格，制定各种激励措施，或者实施奖励办法，结果到头来却发现这些措施往往要么无疾而终，要么草草收场。这些措施可能会改变顾客的短期购买行为，却很难真正提升客户粘度，而且非常容易被竞争对手复制。

在过去的30年里，富兰克林柯维公司与世界各地成千上万个企业合作，帮助他们改变管理方式以提升客户粘度。富兰克林柯维公司还对一千七百多家企业进行了深度调研，并开展了数百次的配对对比。

基于此种前沿的、实时的视角，我们发现粘度思维主导的组织与表现欠佳的企业之间有三个关键的区别。

首先，粘度思维者在界定“忠诚客户”时对其赋予了更高的标准。

肯塔基大学男子篮球队的著名教练阿道夫·鲁普曾经说过，“当你看到一个人在山顶上时，你可以肯定地说他没有从山上掉下来。”在以粘度思维为导向的企业中亦是如此。他们在一开始定义成功时就不会局限于客户满意层面，而是要求更高——赢得真正的高粘度客户。研究表明，虽然许多企业大肆宣传其“顾客满意度高达95%，并对此引以为豪”，但其实只有一小部分顾客对他们是极度满意的。

如果采用更为严谨的表达方式，应该是95%的客户没有表示不满意，这与之前的表述差别甚远，“不让顾客失望”和“让顾客满意并赢得高粘度客户”完全是两码事，高粘度顾客是指顾客对公司的产品和服务深深地且由衷地热爱和满意。他们一次又一次回购，扩大购买的产品数量或服务的范围，把你力荐给其他人，他们和你的关系能够经受住偶尔过失或沟通不当带来的考验。

这些忠诚的顾客能够给一家成功的企业带来最丰厚且最稳定的收益，他们构成了任何伟大组织赖以生存的战略基础。粘度思维主导的企业特别注重获得顾客的忠诚，这使得它们有别于那些把主要精力放在避免客户不满意的企业。

其次，粘度思维者认识到，当与客户建立起牢固的人际关系（无论是通过实时的、远程的还是数字的方式）时，客户粘度就会达到最