



[商务快易通]
系列丛书



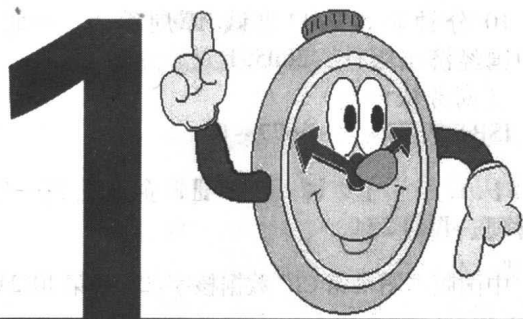
10分钟赢得 客户忠诚

10 谭周 编著
Minutes
YING DE KE HU
ZHONG CHENG



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

[商务快易通]
系列丛书



分钟赢得 客户忠诚

谭周编著
10
MINUTES

YING DE KE HU
ZHONG CHENG



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

10 分钟赢得客户忠诚/谭周编著. —北京:
中国经济出版社, 2005. 1

(商务快译通)

ISBN 7-5017-6677-0

I. 1. 1... II. 谭... III. 企业管理—销售
管理 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 101246 号

出版发行: 中国经济出版社

(100037 · 北京市西城区百万庄北街 3 号)

网 址: WWW. economyph. com

责任编辑: 陈 骝

(010-68308644 13621098588)

责任印制: 张江宏

封面设计: 蒋宏工作室

经 销: 各地新华书店

承 印: 北京市地矿印刷厂印刷

开 本: 880 × 1230mm 1/48

印 张: 4.25

字 数: 110 千字

版 次: 2005 年 1 月第 1 版

印 次: 2005 年 1 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 7-5017-6677-0/F · 5388

定 价: 10.00 元

版权所有 盗版必究

举报电话: 68359418 68319282

服务热线: 68344225 68369586

68346406 68309176

编委名单

主编 莫 测

编委	于天飞	于天鹏	于俊伟
	但红华	余振芳	周淑敏
	郭志台	曾小燕	曾 辉
	谭 周		

第一章：客户忠诚：企业制胜的法宝/1

- 如何认识建立客户忠诚的意义/3
- 如何分别影响客户忠诚的因素/9
- 如何制定衡量客户忠诚的标准/16
- 如何调查客户的满意度/20
- 如何设计客户满意度测评问卷/26
- 如何维持和提高客户的忠诚度/33

第二章：坚持客户至上原则/37

- 如何了解客户的需求/39
- 如何收集客户的信息/41
- 如何建立客户资料信息卡/44
- 如何进行客户分级/53
- 如何架设联系客户的桥梁/58
- 如何确定老客户的真正需要/61
- 如何与老客户建立永久关系/64
- 如何使新客户成为老客户/70
- 如何利用客户信息/75

第三章：建立和维持高水准服务体系/79

- 如何确定服务的内容/81
- 如何制定服务品质的衡量标准/84

- 如何判断服务效益/86
- 如何系统规划服务系统/88
- 如何教会员工怎么做/92
- 如何以客户为中心设计服务/97
- 如何创造并引导客户需求/102
- 如何提高客户服务人员素质/108
- 如何进行客户服务质量控制/114
- 如何利用标准跟进法提高
服务质量/116
- 如何针对不同客户采取
相应策略/118
- 如何挽救在服务中出现的
差错/121

第四章：与客户进行有效的 沟通/125

- 如何与不同类型的客户进行
有效沟通/127
- 如何掌握有效的沟通语言/131
- 如何利用电话进行沟通/136
- 如何对客户的需求和感受
进行有效的回应/141
- 如何巧妙拒绝客户的不合理
要求/143
- 如何以投诉为商机/145

第五章：成功打造品牌赢得

忠诚/149

如何以优良的质量赢得

客户忠诚/151

如何以质量赢得客户忠诚/156

如何塑造服务品牌/159

如何打造一流的服务团队/162

如何回馈和奖励客户/168

如何对服务品牌进行保护/171

如何处理品牌发展中的问题/174

第六章：在网络时代赢得

客户忠诚/177

如何在电子商务时代坚持

以客户为中心/179

如何为客户提供便捷服务/182

如何解决在线销售存在的

问题/184

如何赢得网上客户的忠诚/186

第一章

客户忠诚：企业制胜的法宝

客户忠诚所带来的收获是长期的，且是有积累效果的，也就是说，一个客户能保持忠诚越久，企业从他那儿得到的利益也就越多。建立客户忠诚不是一件孤立的工作，它是企业整个商务活动中不可缺少的一部分，建立客户忠诚不仅影响了你的企业所从事的各种业务的好坏，还会对企业的长远目标能否实现产生影响。如果你也想在市场上站稳脚跟并获得发展，你和你所在企业的决策层就必须认识到建立客户忠诚的重要意义。

★如何认识建立客户忠诚的意义

提高长期业务绩效
影响产品开发
树立“客户至上”意识
保证客户重复购买
缩短购买周期
增进与客户的友谊
拓宽销售渠道
控制销售费用
增强竞争能力

“建立客户忠诚”就是要紧靠客户，与客户建立起一种长久的、稳固的合作关系。这话听起来似乎是挺好理解的。因为，随着生产技术的不断改进，服务方式的推陈出新，客户的期望越来越高，谁不愿意紧靠客户而使他们那挑剔的目光变得柔和一些呢？然而，问题在于我们的许多企业只是唱唱面向客户的高调罢了，它们并不身体力行地去为实现这一目标在观念、态度和方法上做出努力。不仅如此，它们还打心眼儿里认为：这些客户真讨厌！美国《商业周刊》主编路·杨格说得好：“当前被人忽略的最重要的基本管理原则就是要始终紧密联系客户，满足他们的需要，预见他们的要求。”

正是基于此种状况，我们才要专门写下这一

节——认识建立客户忠诚的意义。

1. 有助于提高长期业务绩效

作为企业来讲，效益是关键。而效益又有短期效益与长期效益之分。我们经常听到一个名词“短期行为”。何为短期行为呢？就是指一个企业不顾自己的长期发展而采取的诸如滥用资源、滥用财力、人力而一味追求短期效益的行为。一个企业如果要求生存、图发展，企业的决策者就要高瞻远瞩，不仅看到企业的今天，还要看到企业的明天；短期效益固然诱人，长期效益却更为重要。也许你听说过这么一个故事：一对夫妇因所卖的酒不掺水使得生意红火，客户盈门。然而有一天他们突然脑筋一转往酒里掺了少许水，见客户们没察觉，赚的钱也比以前多，便一而再再而三地往酒中掺水。结果不出一星期，光顾的客户们就越来越少，最后尽管他们再也不敢作假，可是却仍然是门庭冷落，生意自此一蹶不振。这则故事虽然简单却能最恰当地向我们表明单纯追求短期效益的危害。

那么建立客户忠诚又如何会有助于提高长期业务绩效呢？首先，在企业内部确立以客户为导向的战略，密切注意市场动向及客户需求的变化，及时转变产品项目，开发出令客户倾心的新产品和新服务；其次，建立客户忠诚要求企业在适当的情况扩大规模，以短期的耗资创造良好、持久的口碑来赢得客户。这种方法可称得上是

“双管齐下”，一方面扩大生产规模，追求规模经济导致产品生产成本降低，反映在产品价格上就是令客户满意的高品质、低价格；另一方面以客户为导向，坚持客户第一、服务至上的策略，这样客户自然就会再三惠顾了。有了这两方面，企业长期业务绩效也就会自然而然获得提高，企业长远目标的实现更是指日可待。

2. 影响产品开发

那些拥有着大批忠实客户的企业往往有着一个共同的特征，就是通过调查，了解客户对目前产品的满意程度，征询客户的意见，看看自己的产品是否已经最大程度地满足了他们的需求。如果发现自己的产品有欠缺之处就积极改进并努力开发功能迥异的新产品或新的服务项目。

为了建立客户忠诚并促进生产发展，企业的有识之士们应经常考虑如下问题：

(1) 在客户第一次购买与第二次购买期间，有没有忽视一些关键环节？

也就是说在客户再次购买期间应特别注重服务质量，因为稍一疏忽就可能令曾对该企业有好感的客户失望，这样就会破坏客户与企业之间的友好关系。

(2) 产品中有没有什么令客户感到不满意的地方？

如果产品中存在令客户不满意的因素，那么就应该立刻加以改进提高，保证客户第二次购买

时能够满意而归。

(3) 客户们是否需要有更多的选择?

3. 树立“客户至上”意识

倾听客户的意见,了解他们的需求和期望,这样你就可比竞争对手更快地做出反应,你也就能在竞争中处于比较有利的地位。的确,建立客户忠诚方案的实施可以帮助企业树立“客户至上”的意识,这种意识一经建立就会使企业员工从上至下的精神面貌大大改变,并使这一意识作为一个好的传统在企业中代代相传。

4. 保证客户重复购买

重复惠顾所带来的利益是每一个企业赖以生存和发展的源泉,并且往往有相当比例的营业额来自看起来不起眼、占有小比例的客户。纵观国内、外大大小小的企业,你会发现这样一条规律:80%的营业额来自20%经常惠顾企业的客户。这条规律已足以表明建立客户忠诚以及客户重复购买的重要性了。我们的企业都十分清楚,新产品打入新市场是一件不太容易的事情,要想得到客户对某项新产品的认同,花费往往是十分昂贵的。当一项产品牢牢占据了市场,就意味着客户对产品或服务感到满意,他们主动找上门来争相购买。记住此时可绝对是个关键时刻,因为稍一大意就可能得罪客户们,这样你花费大笔金钱和努力精心建立起的企业形象、甚至产品品牌

就可能毁于一旦。而你又不可能总是一而再、再而三地将目标放在新市场，一则费用昂贵，二则你并没有在原有市场充分回收重复购买的利益。

5. 缩短购买周期

购买周期是一个非常危险的时期。因为在这一期间客户有可能会忘掉你，甚至“移情别恋”。你的竞争对手也最有可能在这个时候趁机挤掉你。而建立客户忠诚计划会帮助你的企业改善企业与客户的关系，使企业通过有效的联系去维持老客户。

下述方法将用来帮助你在售后维持你的客户：

- (1) 调查客户对你的产品是否感到满意；
- (2) 保持你的维修及其他服务一贯的高标准；
- (3) 用特殊优惠政策吸引客户。

6. 增进与客户的友谊

在激烈的市场竞争中，客户是保证企业长盛不衰的关键。建立客户忠诚计划应激励销售员增进与客户之间的交流并同客户们保持良好的关系。要知道销售员代表企业与客户的交流是十分重要的。这样做不但能使销售员与客户之间距离拉近，并能使销售人员了解到竞争的激烈性，了解客户的最新要求，从而把信息反馈到企业内部。

7. 拓宽销售渠道

建立客户忠诚不仅能刺激客户重复购买，同时还提供了一条有价值的推销其他产品和服务的渠道。比如销售耐用品的公司，在一段较长的时期内会有销售零部件、辅助设备的机会。如果此间公司从事多种经营，它就可以向同一个客户提供新的产品或服务。可以说，“终身客户”是建立客户忠诚的最佳回报。

8. 控制销售费用

争取新客户费用往往是很高的。因为你需要投入大笔的资金进行宣传和促销工作。但是建立客户忠诚计划能刺激客户重复惠顾，从而减少企业对销售的投入。一次对电视购买者的调查报告表明：那些对他们享受到的售后服务表示满意的客户往往会再次去同一家公司购买电视。这就要求企业应在维持客户方面增加对员工的培训投入，推进建立客户忠诚这一计划的实施，这样你必然会在销售额上得到可观的回报。

9. 增强竞争能力

建立客户忠诚、吸引客户重复惠顾会帮助你在竞争中获胜，因为一旦客户在企业获得了高度的满足，他们就不大可能被其他竞争对手所吸引。最佳的维持客户并在竞争中获胜的方法是为客户提供高水准的服务。这样客户就能放心地从

你这里购买商品而不会被任何竞争对手“挖走”。

在市场竞争中，企业改善与客户的关系并帮助客户在他们各自的业务领域中获胜。这样，企业利用与客户之间亲密的伙伴关系和建立客户忠诚计划来减轻竞争压力，达到阻止竞争对手与自己的客户接近的目的。

★ 如何分别影响客户忠诚的因素

偏好

重复支持

购买循环

在物质空前丰富的今天，客户变得比以前任何一个时期都要聪明。在20世纪80年代，人们渴望着付出与收获，通常是凭借着一时的念头或冲动而做出了购买的决定，但是当时代的车轮进入到20世纪90年代以后，这一切都发生了变化。由今日趋向景气的行业，例如折扣购物中心、没有特别装潢的杂货店等，就可以看出这种变化。

在当今社会，客户的购买行为比以往少了几分冲动和盲目，多了几分理性。而在这一过程中，影响客户忠诚有两个重要的因素：

❖ 与潜在的选择相比，对这个产品或服务具有偏好；

❖ 重复购买。

为了更进一步了解这两个因素，我们先来看客户如何会形成偏好。

1. 偏 好

客户对产品或服务感到偏好是由两种因素形成的：较喜欢的程度（客户对此产品或服务的确信信任范围）以及客户在获得产品之前的比较（将产品或服务与其他选择比较的区别）。如果我们将这两个因素交叉归类，便会出现图 1—1 显示的四种偏好情况。

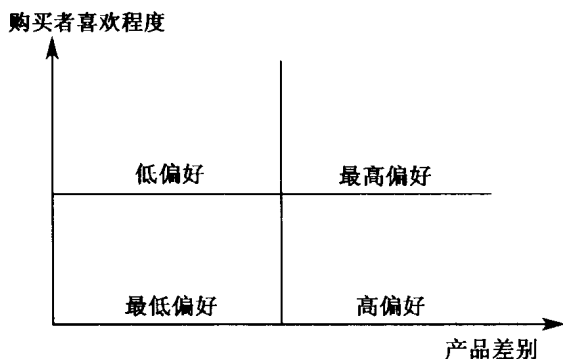


图 1—1 四种偏好情况

当一个客户对一项产品或服务，与竞争者相比较后感到强烈的满意时，偏好就比较高。例如一位住在新泽西的 Suite 小姐，就强烈地偏好一家位于曼哈顿的发廊。为了染发，她每 6 个星期就要来回开上两个小时的车进城，每一趟她至少