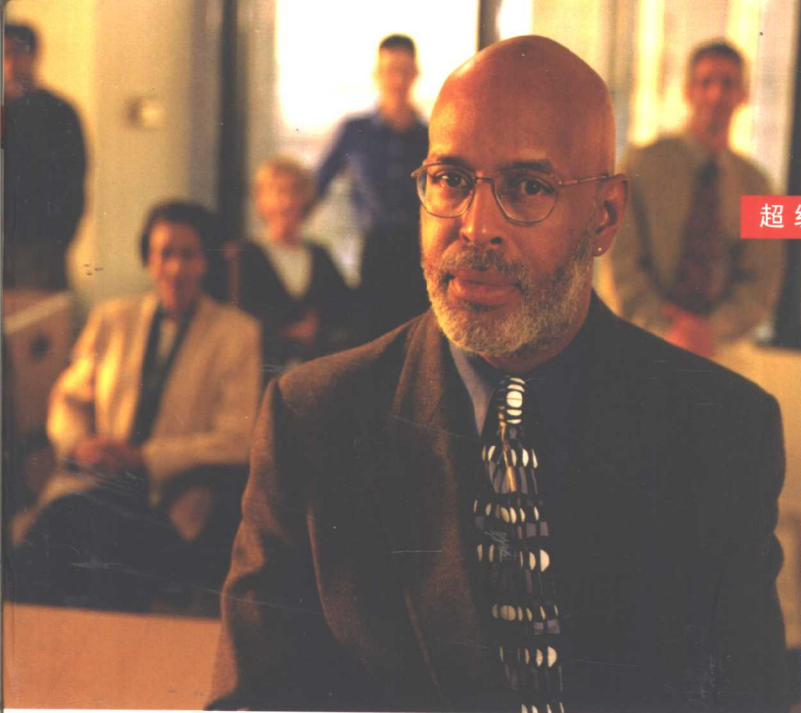




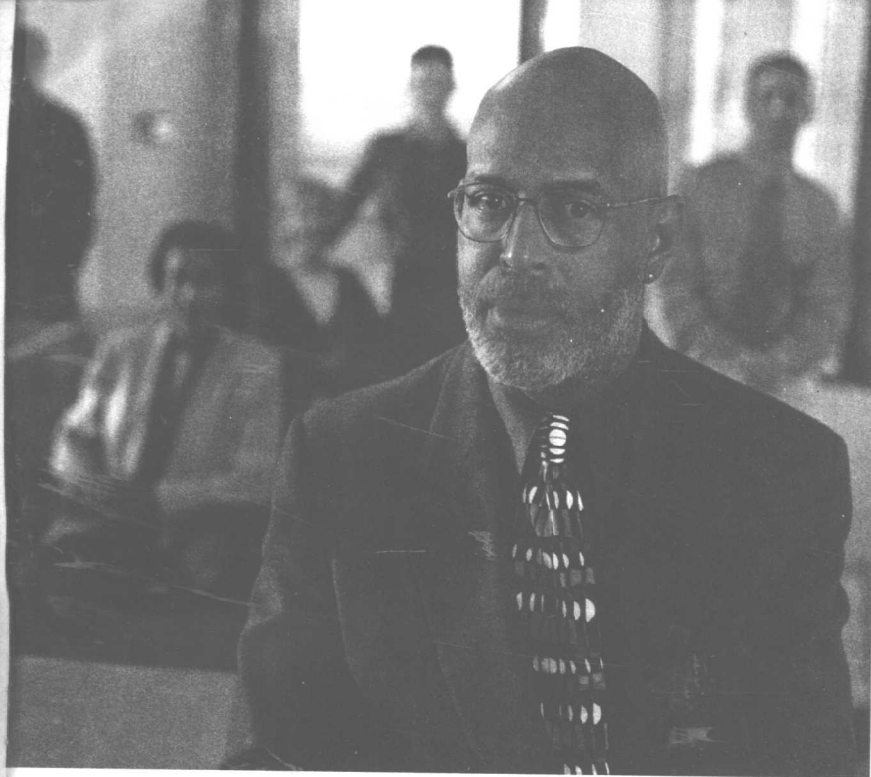
超级经理人书房

成功企业如何 赢得**顾客忠诚**

□ 苏伟伦 / 主编

How Successful Enterprises
Win Customers' Loyalty

经济日报出版社



成功企业如何 赢得顾客忠诚

□ 苏伟伦 主编

图书在版编目(CIP)数据

成功企业如何赢得顾客忠诚/苏伟伦主编. —北京:
经济日报出版社, 2002. 6
(超级经理人书房)
ISBN 7-80180-053-2

I. 成... II. 苏... III. 企业管理—研究
IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 034329 号

成功企业如何赢得顾客忠诚

主 编	苏伟伦
责任编辑	王 佩
责任校对	徐建华
出版发行	经济日报出版社
地 址	北京市宣武区白纸坊东街 2 号(邮政编码:100054)
电 话	(010)63567683(发行部) 63567687(直销部)
网 址	edp. ced. com. cn
E-mail	edp@ced. com. cn
经 销	全国新华书店
印 刷	北京金特印刷厂
开 本	850 × 1168mm 1/32
印 张	14
字 数	320 千字
版 次	2002 年 6 月第一版
印 次	2002 年 6 月第一次印刷
书 号	ISBN 7-80180-053-2/F. 024
定 价	25.00 元

版权所有 盗印必究 印装有误 负责调换

《超级经理人书房》总序

超级经理人是社会的精英。但怎样才算超级呢？孙子说：“将者，智、信、仁、勇。”因此，《超级经理人书房》的编撰以“德、才、能、拼”为原则。超级经理人非等闲之辈，至少应具备以下特色：

首先，他要以平凡人的身份做出不平凡的业绩；以有限的资源克服各种逆境与挑战，创造惊人的成就。我国企业一向多“人治”色彩，缺乏完善的管理制度，这种环境正有赖于经理人发挥才华，为企业建立应有的秩序与公平的规则。

其次，要不断充实其“工具箱”，强化管理技巧。经理人应具有“销、产、人、财”及策划等管理功能知识的工具箱，才能做“大事”、做“对事”及做“好事”；同时他也要兼具专业的技术、杰出的人际关系沟通能力、高瞻远瞩的领导艺术以及综观全局的诊断技巧，凡是不断强化这些工具箱与管理技巧的人必然不会被“埋没”，总有出人头地的一天。

再者，他要以“补破网”的精神，持之以恒地追求卓越。罗马不是一天建成的，超级经理人之所以超级，乃是他有追根刨底的精神，凡事多追多问，找出问题真正的症结，对症下药；因此，不是只补一天的网，而是一补再补，修补所有的漏洞，使企业漏网的浪费之鱼与不合理之鱼无处可逃，以此奠定卓越的根基。

此外，他要以敬业乐业的精神从事“企业内创业”，不但造就自己，而且造福别人。

1/10/09

最后,超级经理人必须以塑造清新美好的公众形象为己任。杰出的人必然有完善的人格,其待人处事,不管是来自上司、同事、员工的评价,或同行与亲朋好友的感受,他发出的光和热,以及他的胸怀、气度及私生活等,都是经理人公众形象的根基。

《超级经理人书房》指出了企业经理人的努力方向,非常值得企业现任的 CEO、未来的 CEO 和准备继承事业的人再三研读。因为企业经营所需的不仅仅是管理,更需要领导。《超级经理人书房》就是一套中国加入世贸组织后最合时宜的企业管理人导航丛书,深入其中,更受益无穷。每一个企业的决策人、管理人,如果能够从中吸取精髓,相信所展现的工作品质,必将令人刮目相看。

编者

前 言

赢得顾客忠诚,是每一个成功企业追求的目标。

何为顾客忠诚?顾客忠诚就是顾客愿意购买本企业的产品,并向亲友、同事宣传推荐本企业的产品。显然,顾客忠诚是顾客对企业的一种回报。企业只有留住老顾客,并不断扩大新顾客的队伍,才能得到发展壮大。顾客不忠诚,纷纷“改嫁”他方,企业无疑会出现危机。因此,培养顾客忠诚,提高顾客忠诚度,对企业来说是一件事关生死存亡的大事。

我国加入世界贸易组织(WTO)后,企业面临着难得的发展机遇与挑战,企业如何根据自己的优势适应国内外不断变化的、多样的市场需求,迅速做出反应,调整策略,为顾客提供富有市场竞争力的产品和服务,赢得顾客对企业的恒久忠诚呢?并非夸张炫耀地说,本书恰能满足这种需要,且目前国内尚没有类似作品。

本书在系统研究国外关于企业如何建立并赢得顾客忠诚的经典理论的基础上,结合我国现代企业管理实践,用通俗、精炼的语言阐述了成功企业如何赢得顾客忠诚的原理、方法、技巧;提出了顾客忠诚是成功企业的制胜法宝、创造顾客价值的五大金律,企业需要建立和维持高水准的顾客服务系统,有效培训以顾客为导向的员工;建立顾客意见卡,善于平息顾客的不满;重视企业形象的构建,改进产品和服务的质量,开展持续经营等等,一步步地促使新顾客成为忠诚的顾客。

在新经济时代,不论所从事的企业规模是大是小,是以产品为导向抑或是以服务为主,是零售抑或是批发,企业的成功都必须依赖忠诚顾客的拥护。本书新颖而独创的观点,翔实而极具操作性的策略,以及成功企业的精典范例,使你获得创业成功的宝囊,在竞争日益激烈的商潮中搏击浪尖,立于不败之地。

书中的不妥之处,敬请读者批评指正。我们的 E-mail: catalog888@china. com

苏伟伦

2002 年 6 月于北京

超级经理人书房



百分百 现场管理

Perfect On-the-spot
Management

邵伟明 / 编

机械工业出版社



企业经理人 财务知识核心读本

邵伟明 / 编

The Managers Nuclear Reader
On Financial Knowledge

机械工业出版社



企业 智慧资本管理

邵伟明 / 编

How To Manage Intellectual
Capital In Enterprises

机械工业出版社

超级经理人书房

顾客满意等同于顾客忠诚

低价营销能提高顾客忠诚度

市场占有率高等于顾客忠诚度高

企业形象不影响顾客忠诚

知名品牌就会有忠诚顾客

目 录

前 言

第一章 顾客忠诚：成功企业的制胜法宝

第一节 顾客忠诚——企业获得高回报之路 /2

- 一、顾客忠诚的具体定义
- 二、顾客忠诚越久 企业获利越多
- 三、流失一位长期顾客的代价

第二节 顾客忠诚的影响因素与四种形态 /13

- 一、顾客忠诚与购买循环的五个阶段
- 二、偏好：顾客忠诚的先决条件
- 三、顾客忠诚的四种形态

第三节 顾客忠诚的六条衡量标准 /27

- 一、顾客重复购买的次数
- 二、顾客购买挑选的时间
- 三、顾客对价值的敏感程度
- 四、顾客对竞争产品的态度
- 五、顾客对产品质量问题的承受能力
- 六、购买周期

第二章 坚持顾客价值的五大金律

第一节 品质与价位由顾客认定 /34

- 一、顾客对品质与价位的认知决定顾客的购买行为
- 二、提供优良品质、合理价位,满足顾客的需要

第二节 顾客货比三家,形成自己的期望 /38

- 一、洞察顾客的期望
- 二、削弱竞争对手的优势
- 三、防止竞争对手的模仿

第三节 顾客的期望会越来越高 /44

- 一、了解顾客的期望
- 二、提升顾客的期望
- 三、善待顾客的抱怨

第四节 品质必须延伸到整个价值链 /49

- 一、明确品质的价值链
- 二、让顾客参与价值创造
- 三、努力为顾客创造价值

第五节 全员投入,使顾客价值发挥极致 /54

- 一、有效授权,使顾客价值增值
- 二、全体员工负起责任,提高顾客价值
- 三、发挥团队作用,使顾客价值最大化

第三章 老顾客是最好的顾客

第一节 与老顾客相关的两条规则 /61

- 一、吸收新顾客的成本大于维护老顾客的成本
- 二、市场占有率不等于顾客占有率

第二节 成功企业维系老顾客的秘诀 /65

- 一、明确老顾客期望方程式
- 二、培养“老顾客是主角”的意识
- 三、确定老顾客的真正需要
- 四、与老顾客建立有价值的永久关系

第三节 使顾客成为老顾客的十种方法 /85

- 一、保持与老顾客的经常联系
- 二、特别为顾客举办促销活动
- 三、通常酌收服务费的项目,要免费提供给老顾客
- 四、赠送其他非竞争性企业所提供的赠品券给顾客
- 五、不预先通知地赠送顾客免费的礼品
- 六、让顾客得到想要的东西
- 七、当顾客需要时,必须随时为他服务
- 八、“额外”的服务使企业与众不同
- 九、要记住顾客的名字
- 十、制定顾客忠诚“计划书”

第四章 建立和维持高水准的服务体系**第一节 为顾客服务:赢得顾客忠诚的最佳手段 /92**

- 一、服务的七大功能
- 二、服务品质的衡量标准
- 三、服务效益的体现

第二节 为顾客服务的类别和内容 /99

- 一、服务的八大类别
- 二、服务的八项主要内容

第三节 企业领导人强力推行高水准服务的法则 /106

- 一、企业最高领导人的角色
- 二、如何维护高水准服务的积极性
- 三、应有定义清楚的服务工作细则
- 四、应有精确的服务工作考核标准

第四节 对高水准服务进行系统规划 /118

- 一、服务系统化的必要性
- 二、服务系统程序化的方法
- 三、服务体系的十一个内容
- 四、规划服务体系应注意事项

第五节 赢得忠诚顾客的最佳手段 /153

- 一、采用高水准服务的策略和方案
- 二、供给全方位服务的要求
- 三、给顾客最实惠的特色服务
- 四、一诺千金的承诺服务

第六节 建立高速的顾客信息传递系统 /160

- 一、重视收集顾客信息
- 二、建立有效的信息传递系统

第七节 除掉阻碍提高服务水准的绊脚石 /162

- 一、不能付诸于行动
- 二、为提高服务水准须克服十二种困难

第五章 培养以顾客忠诚为导向的员工

第一节 以顾客忠诚为导向的员工培训 /168

- 一、员工的六项使命
- 二、将重视服务的观念深植员工的心底

三、职务与人选合理搭配

四、制定员工培训的计划

五、员工培训计划的评估

六、培训新员工的方法

七、培训管理者的方法

第二节 成功企业如何创设以顾客忠诚为导向的工作氛围 /180

一、员工对顾客的态度最重要

二、给员工规划远景目标

三、营造“顾客至上”的环境

四、考察员工对顾客忠诚的理解程度

第三节 成功企业如何加强上下级关系以赢得员工的忠诚 /184

一、培训员工是一种双赢策略

二、用培训吸引和稳定人才

三、培训员工成功完成顾客忠诚的计划

四、用员工的理念实践忠诚的计划

五、加强同员工关系的七种技巧

第六章 转变顾客对服务的不满

第一节 转变顾客的不满对企业成功很重要 /196

一、企业在顾客不满中得到成长

二、不满的顾客转向竞争对手

三、顾客的投诉是企业的“治病良药”

第二节 成功转变顾客不满的技巧和八步方程 /201

- 一、不满的顾客想得到七方面的满足
- 二、注意倾听,改正不良待客习惯
- 三、注意交谈中的潜意词句
- 四、注意保持风度和控制局面
- 五、在电话中解决顾客不满问题的技巧
- 六、企业针对顾客心理应采取八步化解方程

第三节 转变顾客不满的五项原则 /211

- 一、平息顾客的怒气
- 二、与顾客融洽相处
- 三、审慎言谈见机行事
- 四、言行有序转危为安
- 五、以真诚和顾客交朋友

第四节 如何实施欢迎顾客抱怨的方针 /218

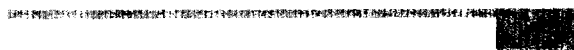
- 一、以顾客为中心制定利于投诉的政策
- 二、企业内部协调,统一执行对顾客的政策
- 三、表彰和奖励受理顾客抱怨最佳的员工
- 四、及时准确向管理高层传达顾客的抱怨

第七章 改进质量以赢得顾客忠诚

第一节 以优良的质量提高顾客的忠诚度 /228

- 一、为顾客提供优良产品
- 二、永远超越顾客的期待水平
- 三、以顾客为中心,不断寻求改进
- 四、为了顾客,对质量的追求永不满足

第二节 实行以顾客忠诚为准则的质量方针 /232



一、制定顾客忠诚的质量方针

二、培养以赢得顾客忠诚为准则的质量理念

第三节 以顾客忠诚为准则的质量管理要求 /237

一、质量目标应当体现顾客忠诚的要求

二、从产品开发到生产和服务都以赢得顾客忠诚为
指针

三、以赢得顾客忠诚为标准,对质量管理加以改进

第四节 化解顾客的质量风险,赢得顾客忠诚 /242

一、把以顾客忠诚为中心的质量服务放在重要位置

二、妨碍顾客忠诚的质量风险分析

三、为赢得顾客忠诚而化解质量风险的方法

第八章 成功打造品牌以赢得顾客忠诚

第一节 品牌是成功企业赢得顾客忠诚的重要武器 /252

一、品牌以其独特的个性和风采赢得顾客的忠诚

二、品牌是成功企业的徽章

三、打造品牌是成功企业恒久追求的目标

第二节 如何提高顾客对品牌的忠诚度 /255

一、成功品牌的构成要素

二、品牌忠诚度的测量

三、提高顾客对品牌的忠诚度的四种途径

第三节 影响顾客对品牌的忠诚度波动的十大盲点 /265

一、曲解品牌概念

二、做品牌就是做销量

三、品牌是靠广告打出来的

- 四、做产品就是做品牌
- 五、品牌形象朝令夕改
- 六、品牌个性不鲜明
- 七、品牌缺乏整合规划
- 八、承诺越多越好
- 九、产品原地踏步
- 十、只要是知名品牌,自然就有顾客忠诚度

第九章 持续经营以赢得顾客忠诚

第一节 持续经营之道在于赢得顾客的忠诚 /279

- 一、企业持续经营要立足赢得顾客忠诚
- 二、影响赢得顾客忠诚的持续经营要素及环境分析

第二节 实施前瞻性战略,以赢得顾客的忠诚 /285

- 一、正确定位企业的产品和服务
- 二、把握企业持续经营的机遇
- 三、瞄准具有挑战性的企业持续经营目标
- 四、超越竞争对手,赢得企业持续经营的竞争优势

第三节 培育和发展核心能力,以赢得顾客的忠诚 /294

- 一、明确赢得顾客忠诚的核心能力的开发步骤
- 二、发展赢得顾客忠诚的企业核心能力的途径
- 三、加强企业赢得顾客忠诚的核心能力的保护

第四节 努力开发新技术,以赢得顾客的忠诚 /310

- 一、坚持以新技术推动企业持续发展
- 二、保持新技术的领先地位
- 三、提高企业技术创新能力,建立顾客忠诚的途径