

1001种 留住顾客的方法

1001 WAYS TO KEEP CUSTOMERS
COMING BACK

Wow Ideas That Make Customers Happy and Will Increase Your Bottom Line

(美)唐娜·格雷纳 & 西奥多·金尼 著

刘慧玉 译

企业家案头必备宝典

行销点子遍寻不着，新鲜主意全在这里……

行销大师**艾尔·赖兹**(Al Ries)强力推荐

人民交通出版社

1001 种

留住顾客的方法

1001 Ways to Keep Customers Coming Back

Wow Ideas That Make Customers Happy
and Will Increase Your Bottom Line

(美)唐娜·格雷纳 & 西奥多·金尼 著
刘慧玉 译

人民交通出版社

1001 Ways to Keep Customers Coming Back

Copyright © 1999 by Donna Greiner and Theodore B. Kinni
Chinese (simplified character) translation copyright © 2003 by China
Communication Press

Published by arrangement with The Crown Publishing Group,
a division of Random House, Inc.

Through Arts & Licensing International, Inc.

ALL RIGHTS RESERVED

本书中文简体字版已授权给人民交通出版社出版发行, 任何单位
或个人未经出版者书面许可, 不得以任何手段复制或抄袭本书的内容。

版权所有, 侵权必究。

本书版权登记号: 图字: 01-2003-5222 号

图书在版编目(CIP)数据

1001 种留住顾客的方法/(美)格雷纳(Greiner, D.), (美)金尼
(Kinni, T.B.) 著; 刘慧玉译. -北京: 人民交通出版社, 2003.12

ISBN 7-114-04861-0

I. 1… II. ①格…②金…③刘… III. 企业管理: 销售管理-经
验-世界 IV. F279.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 099245 号

1001 种留住顾客的方法

(美)唐娜·格雷纳(Donna Greiner) 著
(美)西奥多·金尼(Theodoer B. Kinni)

刘慧玉 译

正文设计: 盛雅典 责任校对: 雅典娜 责任印制: 张凯

北京多元文化发展有限公司 策划编辑
北京盛雅典文化发展有限公司

人民交通出版社出版发行

北京中交盛世书刊有限公司总经销

(100013 北京和平里东街 10 号)

各地新华书店经销

北京新华印刷厂印刷

开本: 880×1230 1/32 印张: 10.75 字数: 450 千

2004 年 1 月第 1 版

2004 年 1 月第 1 版 第 1 次印刷

• 定价: 32.00 元

ISBN 7-114-04861-0

1001 种 留住顾客的方法

1001 Ways to Keep Customers Coming Back

Wow Ideas That Make Customers Happy
and Will Increase Your Bottom Line

内容提要

本书的两位美国作者是合作多年研究营销问题的专家，他们收集了全世界各地各种行业拉住顾客的精彩案例，选出 1001 种行之有效的留住顾客的方法，其中有许多令人拍案叫绝的高招和对顾客极富感染力的销售服务方式，颇值得我们国内处于市场经济浪潮中的企业商家采纳和效仿。这些来自现代企业营销实践的生动案例，不仅降低了企业的经营成本，树立了独特的企业文化，培养了一代新型营销人才，更为企业带来了丰厚的利润回报。

序

这本书从头到尾,只有一个概念。

有幸的是,这个概念很棒,它能让小公司成长,让大企业获利更高。长久以来,这个概念遭到绝大多数行销人员的忽略。实际上,它并不需要可观的投资、机器设备,甚至也没有什么风险。我们看到大部分的公司,将精力全放在争取新客户,为此甚至无所不用其极:广告、恳求、诱骗、贿赂、卑躬屈膝,什么手段都使出来。可是客户一到手,却马上视他们如敝屣,恨不得他们离开远一点儿,态度毫无敬意、不再付诸任何投资。一般说来,一旦遇到好客户,行销人表现得简直像个白痴。

而这本书就是要让你正视这个问题,并进一步提出解决之道。不是区区十几、二十个建议而已,而是货真价实 1,001 个可行方案。

我说个故事给你听吧!联合航空(United Airlines)得到我这个客户时,他们可是钓到大鱼了。我一年搭乘联合航空飞行将近 10 万英里,而且因为我的演说行程非常紧凑,买的往往是没有折扣的全额机票,要不就是商务客舱。像我这样的客户,大概占联合航空乘客总数 20% 不到,却贡献了 80% 以上的利润。

最近一次,我照例花一大笔钱,买了横越大西洋的往返机票。而这回的服务可真是糟透了:椅子是坏的、机舱内污渍斑斑、食物更是令人难以下咽,就算以空中食物的标

序

准来说,都只能评为劣等。所以我提笔写了一封信。我语气平静地告诉他们,这次搭机经历让我很失望。没过几天我果然收到了回音,你猜猜他们给我什么答复?

这是一封非常正式的信函。他们说,非常感激我反映这次差劲的飞行经历。然后,信里附送折扣券,价值相当于我所付出票价的4%(当然还带有写满一整页的使用规定)。

就在他们花费几百美元、留住一个像我这种超级优良客户的同时,你想:他们又得付出多少代价、经过多少徒劳无功的尝试,才能争取新的客人来取代我呢?在他们成功地从别家航空公司那里抢来一位一年以全额机票飞行75,000英里的客人之前,你想,他们得上多少电视广告、巨型户外广告,付出多少促销折扣?

你说,我当然知道这是常识。谁都晓得:应该投入时间和金钱让最佳客户满意,少花点力气去找别的客户。但不幸的是,所谓常识,却不见得真的是人人皆知。因此,你的机会就在这里。放手好好抓住你的竞争机会,想想怎么留住客户,享受成功的果实吧!

祝愉快!

——高登(Seth Godin)
《愿者上钩》(Permission Marketing)作者

前言

中国有句谚语：“创业容易守成难。”这本书的目的，就是要让企业立于不败之地，更确切地说，是要留住顾客。

如果你正为了拉住老客户而到处寻找点子、遍访专家以求高见、寻觅这方面的一流企业，那么，你找到了。在接下来的章节里，你将看到 1,001 个如何与既有顾客建立良好关系的答案。这些点子、技巧、方案、策略、行动，都是真实的实战成果。

这 1,001 种方法，来自全球各种规模的企业，涵盖所有你能想到的产业、政府机关与非营利机构。附带一提，我们在寻求策略时，没必要只锁定与自己完全相当的公司作为参考。

事实上，最好的点子可能来自截然不同形态的企业。其中必然有些巧思，等着你发掘、应用。而你的公司经过这些新的微小变化，将更切合顾客的需要。

当嘉信证券公司(Charles Schwab & Company)开始把焦点锁定在顾客身上时，它们的总裁波特瑞克(David Pottruck)便了解到这层道理。他坦承：“我们仔细地观察了威名百货(Wal-Marts)、Home Depots(译注：美国一家很大的家庭用品连锁仓储店)、英特尔(Intels)、微软(Microsofts)。”从这些公司，嘉信学到如何吸引顾客，进而占有全美贴现票据经纪这块市场里近一半的客户。

这 1,001 招横跨各地域，包括欧洲、亚洲、南美洲、北美

洲。这些公司的顾客群,有国际性、全国性的,也有地域性、城市型、郊区型以及小型乡镇。

甚至我们也从弗吉尼亚州的威廉斯堡(Williamsburg)得到不少宝贵启示。威廉斯堡是个迷人的商业市场,本身是个小镇,同时也兼具大学城与休闲度假中心的功能。因此,它的顾客涵盖当地居民、候鸟般的学生群体以及来来往往的旅客。在旅游旺季的夏季,如织的游客更使得这里的人口总数增长两倍。基于这样的特性,这里的企业衍生出各式各样使客户再次上门的技巧,使得生意终年兴隆。

此外,威廉斯堡还是威廉斯堡史迹中心基金会(Colonial Williamsburg Foundation)总部所在地。这个声誉卓著的非营利组织,每年总会吸引近 100 万名的旅客,而且其中许多还是常客。它们的顾客与捐赠方案规模遍布全球,本书也从中援引了一些供参考。

你该怎样善用这 1,001 招呢?想想看,如何把它们转化、应用在你的企业或你的商品/劳务上。而这些问题的答案,将衍生出另外 1,001 个招数,继而又是 1,001 个……。

本书出现的这些点子,是我们在 90 年代后半期所陆续搜集来的。一开始,我们并没有分门别类的打算,直到构想好这本书,我们开始操作之后,才发现其中自有脉络。这些思路条理化,便包括整套让顾客再次光临的计划,也为此书的架构描绘出蓝图。

接下来,先大致介绍一下这个架构:

第 1 章我们首先观察的是公司如何以独有的商品/劳务结合的手法,留住顾客,建立长远的往来。最高明的公司把这招灵活运用,满足客户全面需求,使他们毋须再往其他地方跑。

第 2 章我们跳到鼓励方案这个广大范畴,呈现公司如何借此激发持久的业务往来。免费服务、加值红利、折扣

券、退费、拍卖、特殊融资等等,尽在其中。还有一项常年适用、屡试不爽的利器——竞赛。

第3章谈的是利益团体——如何塑造兴趣相同的一群顾客,并满足他们的需要。虽然这样的群体始终存在,然而更深入的研究这个课题,才刚开始引起公司与顾问、学术界的注意。然而,可以肯定的是,未来势必会有更多的探讨。

第4章的主题是保证。是否真能说服顾客继续上门,我们将探索一些针对价格、商品、服务提出的保证,看看各家公司的创意与经营手法。

第5章可说是本书的高潮,值得深究:公司如何兼顾生意及形象。企业慈善事业的范畴令人目不暇接,内容包罗万象,顾客的反应亦然。

第6章我们将看到:某些公司如何通过现金返还顾客,从一笔单次销售衍生出一位忠实的顾客。这里的出发点,其实就是最基本的关怀顾客,包括与顾客建立个人关系。你可以在本章看到全世界各种建立常客的方案。结尾部分,我们介绍几家获得客户终身信赖的公司,因为它们愿意花钱买回当初卖给这些顾客的商品。

第7章献给顶级客户——也就是贡献八成业绩、人数却占不到二成的那些顾客。我们看看这些公司给予这些顶级客户什么样的肯定与赠礼;如何报答他们的大量消费;拟定哪些特惠方案,让这些客户感受到这份心意。

第8章所介绍的是,在这忙碌纷乱的世界,公司如何通过简化顾客的工作与生活,获取他们的忠实。其中两个要素是:简单、便利,两者背后都有丰富的点子。

第9章所谈的建立常客手法,乃是走向顾客。这些公司会在适当时机,提醒顾客再度购买。深入探讨可以发现:

这些公司留住顾客的手法，完全不是叫他们回来，而是自己走向他们。

第 10 章的重点则在讨论如何提供顾客想要的东西，让他们继续上门。在此，我们学到别家公司如何倾听顾客需求，从而找出契机；看看它们如何把顾客的抱怨与问题，化为将来的实质业绩；根据客户意见，改良创新商品/劳务。最后，谈到留住顾客方案的新里程——大量客制化 (mass customization)，根据顾客个别需要，大规模生产个人化商品。

我们以第 11 章作为总结，瞧瞧那些赢得顾客服务桂冠的公司，究竟是如何办到的。我们将揭开它们的理念、探究其内部结构。最后，除了称道这些公司卓越的顾客服务之外，我们也同时为您提供着手的点子。

最后两点补充：

首先，书中引用的公司、商品、方案名称不胜枚举，如果附注商标或其他特殊标记，势必严重影响本文的流畅性。因此，读者应有理解：所有大写字母名称，都是该公司的产权。

其次，你在这本书找不到负面教材。我们的建议是：别把时间、精力浪费在避免发生问题。相反地，假如你把这些资源用在建立乐于与你往来的顾客身上，那么绝大部分的问题根本不会出现。



目 录

序	5
前言	7
1 干杯,祝合作成功	13
诱人的配套经营	
2 放长线钓大鱼	37
善用奖励手法刺激销售	
3 打入利益共同体	81
会员制的策略	
4 为你的产品承诺	107
保证与保障的策略	
5 要得到收获,必须先要付出	139
做好企业的慈善公关	

- 6 完美的第一次接触** 167
全面回赠抓紧顾客
- 7 贵客,请上座** 207
特别奖励给特殊顾客
- 8 我不笨,但我要便利** 225
化繁为简的手续流程
- 9 敲开金砖大门** 261
主动出击走向顾客
- 10 独一无二,惟你所有** 287
提供顾客想要的东西
- 11 我是第一名** 325
当个顾客服务冠军

干杯,祝合作成功

诱人的配套经营

1

配

套经营就是以你经营的东西为核心,外加其他增值服务,结合成为一套商品。这种套装商品可以增加客户回头找你做生意的机会,只要客人对这整套中的一环满意,你跟他们的距离就拉近一步,他们成为终身顾客的几率也逐步提高。

我们很快就会发觉:配套经营的可能性,可说是无穷无尽。最常见的配套经营,就是将属性相关的商品/劳务相连——财务会计软件与空白发票就是一例。但那绝不表示,这是惟一可行的方向。你马上就会看到,几乎任何东西都可以结合起来(你觉得证券业与航空旅游业如何?),以提高客户的满意度。

配套经营包罗万象,可以只是额外的小小服务,让你的商品线更为齐全,像是在你的卡片商店里兼卖邮票。或者,也可以是不同产业领导公司之间的合伙关系。比方说,信用卡发卡公司以及航空公司,可以联合起来,提供消费者一旦刷卡便可享受飞行里程的优待。

同时,配套联营不见得必然增加成本,没有人规定,你不能为这些增值服务、商品收取额外费用。重点是:在你开始打算盘,估量你的进帐将因此增加多少之前,你必须先从顾客的角度好好想想:他们会需要什么样的增值服务。

总而言之,配套经营的终极目标就是让顾客打算再度消费时,会想到回到你这儿来。下



面是一些绝佳典范。

●Cracker Barrel 乡村餐厅●

横跨美国 30 余州、拥有近 400 家乡村商店、餐厅的 Cracker Barrel ,显然已成功的建立一个为高速公路旅客提供餐饮服务、营业额数十亿美元的企业。这间连锁店,能把匆匆过客带回它们散落各处的网点,其中一个秘诀,就是利用有声图书。你在它们任何一家店里,随便挑选一本展售的有声图书,上高速公路把它听完后,下高速路到任何一家分店归还,几乎可以退回全款,仅扣掉 3 美元的租金。

●Trak 汽车零件连锁店●

马里兰州起家的 Trak 汽车零件连锁商,因为懂得把客户对信息的需求纳入结合服务里,业绩突破 3 亿美元。各个门市让顾客免费使用 Mitchell On-Demand,这是一套计算机系统,提供丰富的零件与汽车维修知识。如果客人不喜欢使用计算机,也可随时到店里参考它们的书籍。

●Paramount 洗车厂●

消费者总是会回到位于洛杉矶的 Paramount 洗车厂,因为在这里,他们得到恰到好处的招待。爱车在清洗时,车主可以躺在一张舒适高级的按摩椅上,享受一套 5 分钟的日式、瑞典式按摩,代价只要 75 美分。