# 如何提高企业客户忠诚度

来源：网络 作者：尘埃落定 更新时间：2025-03-03

*第一篇：如何提高企业客户忠诚度如何提高企业客户忠诚度提高客户的忠诚度，就如同怎么成为让别人信赖的朋友一样。如何成为让别人信赖的朋友呢?我认为,要从自身做起。如果本人具有诚实、守信等等优良的品质，自然会让人觉得可以信赖。办企业也是一样，提高...*

**第一篇：如何提高企业客户忠诚度**

如何提高企业客户忠诚度

提高客户的忠诚度，就如同怎么成为让别人信赖的朋友一样。如何成为让别人信赖的朋友呢?我认为,要从自身做起。如果本人具有诚实、守信等等优良的品质，自然会让人觉得可以信赖。

办企业也是一样，提高企业客户的忠诚度，必然要从自己做起。企业忠诚度可以细分为行为忠诚、意识忠诚和情感忠诚。

我认为行为忠诚可以促进情感忠诚，情感忠诚会带动意识忠诚。因为多次购买的行为可以促进顾客对于产品的感情，而一旦产生感情，顾客就会形成一种自发的意识，再下一次购买时便会主动的挑选甚至鼓动周围的朋友选购。而这些的基础全部在于产品。

根据市场营销学的知识，产品可以分为三个层次：即产品的实质层、产品的实体层和产品的延伸层。所以要提高产品的整体档次，必然要从这三个方面抓起。首先是产品的实质层。产品的实质层即产品带给消费者实际的利益。要提高客户的忠诚度，必须要提高产品的功能与功效。企业应该善于发现购买者购买产品时所追求的真正的实际利益的本领，并为企业新产品的开发提出合理化建议，充分发掘出有利的市场机会。真正抓住消费者所想才能抓住消费者的心，抓住市场。

其次是产品的实体层。产品的实体层是产品的有形部分，也称为形式产品或实体产品，是产品的有形部分。我国的很多企业注重的产品的实质层而很忽略产品的实体层，事实上产品的实体层是消费者首先接触到的东西，会给于消费者最直观的感受，所以很多企业才会在日益国际化的市场中失去自己的一席之地。而现在的顾客对于个性化的追求，企业便更应该满足顾客的这一追求，在产品的外包装、商标、色彩构成等方面多下功夫，力求新颖并且独特，能在众多产品中脱颖而出。

最后是产品的延伸层。它是整个产品的延伸部分，是指消费者在购买产品时所获得的全部附加利益和服务，包括提供贷款、免费送货、维修、保证、安装、技术指导和售后服务等，还包括企业的声望和信誉。面对着越来越成熟的市场，很多的产品在外观以及质量上都不分上下，而这时产品的延伸层便成了提高企业竞争力的有力保证，甚至可以是决定性因素。

以上是从产品这个方面来说的，其实想要提高企业客户的忠诚度，从企业本身也可以改变。

企业可以对外树立自身良好形象，多做慈善事业，多为国家作贡献，人们的潜意识下就会觉得购买了企业的产品也是为国家为慈善作贡献。在汶川的“５．１２”特大地震后，王老吉集团就主动捐出了一个亿，感动了中国人民，此后王老吉的销售业绩就一直居高不下。很多企业与慈善工程联系紧密，用企业的文化与自身魅力去影响人们的消费观。

企业自身也可以加强管理，使全企业的人员都成为公关，而不止是一个公关部，企业人员使用自己的产品，会给人良好的团队意识感，觉得这是一个值得信赖的集体。

员工自身要提要自身修养，企业要对员工进行定期培训，提高员工的团队意识与公关意识。

以上就是我对提高企业员工忠诚度的看法。提高客户忠诚度是一个全面细致的工作，需要长时间的运作才能成功，绝非一朝一夕之事。

０７广告学苟欣钰

**第二篇：浅谈客户经理如何提高客户的“忠诚度”范文**

浅谈客户经理如何提高客户的“忠诚度”

----------你如何对待别人，别人也就这样对待你

为了解决客户服务的难题，一位德国商人向教授请教，教授回答说：“服务都是双向的，你如何对待别人，别人也就这样对待你。”商人若有所思地点点头。商人名叫奥托·贝士姆，他在1964年开创了麦德龙事业（Metro Group)，教授名叫奥拉夫·贝特，他于1960年创办了世界著名的贝特管理咨询公司，并亲自担任麦德龙集团的董事会顾问直到现在。

今天，麦德龙从一家小杂货店发展成为全球零售业排名第三的 的跨国集团，他们有一句坚信了40年的客户服务座右铭：你如何对待别人，别人也就这样对待你。

客户经理要想在充满挑战的客户服务中立于不败之地，就得 学习和了解客户服务的各种方法和技巧，最大限度提高客户的“忠诚度”。本文就是围绕这个问题进行探讨。

那么客户经理如何提高客户的“忠诚度”呢？笔者认为客户 经理要从五个方面着手：

一、培养积极的客户服务态度-------培养主动服务的意识 客户经理在日常客户维护要牢固树立五项服务理念。

1、树立主动服务理念和认清自己在客户维护中的不足。

2、树立做服务就是做细节和做小事，就是做人际关系的理念，俗话说“细节决定

成败”。

3、树立不说“不”的服务和不说“他们”只说“我们”的理念。

4、树立客户分级的观念，学会用成本和利润的眼光看待客户服务，运用不同的服务措施实现不同的目的，根据客户级别提供合乎成本和价值的“服务利益”，对所有客户都要提供最好的“服务态度”。

5、正确看待“暂不赢利的客户”，用长远、发展的眼光看待客户，客户价值永远是动态的，通过超值服务建立与客户相对稳定的关系，在不断变化的客户价值中获取利益。

二、正确认识和应对客户流失问题——标准在客户手中客户流失的原因在于价值、系统以及人员等三方面的问题，客户流失的代价不仅仅表现为失去实际存、贷款余额及中间业务收益，其潜在波动影响意味着更大的损失。因此客户经理要运用各种方法去了解客户的对工行和本人服务的满意度、期望值与需求，并在与客户交往中充分展现工行客户经理“诚、精、细、勤、稳”的特点，重点突出客户的自身价值和实际利益，满足客户需求，改变客户对工行的衡量标尺，把客户从“冷漠区”（Zone of Indifference）引向“忠诚客户圈”（Category of Loyal Customers），从而真正的提高客户对工行的“忠诚度”。

三、确对待客户的不满意——抓住机会

用正确的态度对待客户的不满。顾客抱怨分三个层次——第一层：顾客向服务人员吐露不满；第二层：顾客向他人传播不满；第三层：通过第三方寻求公正，如媒体、执法机构或消费者协会。客户的任何不满，工行的员工都必须慎重对待，不得掉以轻心，它的破坏力不可估量，俗话说“千里大堤毁于蚁穴”。客户经理在处理这方面问题时，不管客户的不满是对工行的哪一个层面，也不管客户的不满是否正确，必须牢固树立“客户是上帝”的观念，千万不要简单地认为这是一种吃力不讨好的事，不可将一切问题归究于客户，认定抱怨客户为“刁民”，一定要学会反位思考，认为这是一个让客户了解工行、了解工行客户经理、与之建立更好关系的机会。社会上不是有一句流传多年的笑活吗？“现在的银行比米店多，大街上一个公共厕所不好找，银行满大街都是”。这话虽听上去刺耳，却也反映出银行同业竞争激烈的现状。作为客户经理必须清醒的意识到，客户干吗要抱怨工行？说明他在乎工行，否则不满意换家银行就是了！因此客户经理必须拿出“十二分的诚恳和积极的态度”去了解客户的不满，解决客户遇到的问题，在很多时候，客户在问题得到满意的解决以后，心理很快会得到平衡，由抱怨客户变为忠诚客户。

四、越客户的期望—超越期望是服务营销成功的万能钥匙银行客户的期望有三种：服务、利益、关系。服务期望是指客户对工行、客户经理在工行产品售前、售中、售后服务优劣的心理衡量标准。客户经理在客户服务中要以“精细、周到”的服务打破这种种衡量标准，超出客户对银行服务原有的期望值，让客户感到满意。有资料表明，按人们的习惯，如果一个客户感到满意的时候，平均会向4个人来宣扬好的体验；如果他不满意，平均会告诉1

4个到15个人。换句话说，客户满意之后，就会帮助宣传，甚至会介绍他的朋友来购买工行产品、体验工行服务。利益期望指客户在购买、使用银行产品时对收益的判断。超越客户利益期望方法有二：一是减少客户购买产品的时间和精力，从而降低客户的货币和非货币成本；二是对客户采取适当的优惠措施，能有效地刺激客户对工行的归属感。任何一个人不管他的年龄大小、社会地位高低、经济实力如何，都有一种对朋友关系的需求，客户经理在产品营销、及客户维护之初，客户对这种关系的期望仅是服务与被服务，关系不对等。随着服务的深入，相互间的了解进一步加深，这种服务与被服务的关系在很大程度上会被朋友关系所替代，这样客户关系会更加稳固。

怎么能够超越客户的期望呢？1.首先不要做过高的承诺。如果客户经理为了营销产品做了更多的承诺，但后来发现实现承诺很难，客户就会觉得不满意。所以谨慎承诺是超越客户期望第一个原则。注意： 忌讳不管客户的兴趣是什么，把优势都讲出去的作法，更忌讳过分承诺。谨慎承诺的基础在于了解客户的需求，只要针对客户的需求来解释，来建议，就可以避免夸大的过分承诺。2.重视客户对产品的初次接触。根据经验，客户使用产品的满意与否就在刚刚使用的时候。如我行的银行卡、网上银行，客户第一次的成功使用，能为今后更好地使用打下坚实的基础，同时也能有效的屏蔽他行的同类产品，反之极有可能被客户丢在一边。3.帮助客户解决问题，超越期望。一般来讲，客户没有 100% 满意的，一定会

说出几条他不满意的地方，当客户讲的时候，销售人员一定要非常仔细地倾听，想一下为什么客户会不满意，问题出在那个环节，然后第一时间去想办法解决这些问题，对暂时解决不了，原因是什么，什么时候帮助客户解决，结果一定要尽快告知客户，尽可能缩短客户期待时间。4．让客户推荐客户。客户满意之时是一个千载难逢的好机会。客户经理付出了很大的代价，让客户满意了，可以婉转的请客户推荐客户。可以这样说：您既然这么满意，能不能给我推荐一两个您的朋友，或者您的同事，他们可能也会买我们的产品，这样客户会有一种强烈的自身价值被认同感。据统计，一个满意的老客户，通常可以带过来四个新客户，当销售人员建立了客户的满意度，巩固了客户满意度之后，很顺利地就可以请客户推荐客户，这样就会创造一个非常强大的推荐堡垒，就可以不断扩展客户群。如：戴尔公司的家用电脑部门，以前依赖广告进行销售，到后来有了一些客户之后，就采用超越客户期望的方法让客户满意，然后索要推荐名单，再不断地用同样方法去销售。到现在，通过老客户带来的定单和通过广告带来的定单，各占 50%的比例，而且他们还在不断地扩大自己的客户满意度，建立新的客户群。

五、用个性化服务赢得客户忠诚——了解自己该做些什么 客户是社会的人，每个客户因生长的环境、教育程度、知识水平、从事的职业等因素的不同，造成对事物的认知、喜好及个人性格的不同。客户经理在客户维护、产品营销时要注重对客户群体进行逐个分析，根据客户的不同的性格、从事的职业、喜好采取不同的维护方式，有选择的推介、营销产品。营销课程中比较经典的 “向和尚推销梳子”的案例，在银行客户维护中日益讲究个性化服务的今天，将不再是经典。试问我们有必要向那些至今不知互联网是什么的客户营销网上银行吗？因此，作为客户经理必须清楚的了解自已在客户服务中该做些什么！怎么样的客户有什么需求！怎么样的产品会受哪一类客户的欢迎等等。个性化的客户服务从某种程度上来说就是“投其所好”。用沟通中温馨的语言、维护中踏实的行为赢得客户信任、好感，最后实现客户的忠诚。

浙江湖州市分行个金处蔡晓中

**第三篇：浅谈如何提高企业员工忠诚度**

浅谈如何提高企业员工忠诚度

（金属物流集团赵金保）

最近，通过金属集团开展忠诚度主题教育和阅读《忠诚胜于能力》以及有关资料，使我在思想上有了一些初浅的认识和感悟，现就如何提高企业员工忠诚度的问题，浅谈几点认识和感受：

一、增强员工的忠诚意识，促进企业深化改革和创新发展。在物资企业当前面临极大的困难，深化企业改革改制工作紧锣密鼓地进行时，我们的员工对企业的忠诚就显得尤为重要，通过学习、宣传和教育，不断提高职工的整体素质，使大家正视困难，理解企业的难处，支持和参与企业的深化改革，具有十分重要的现实意义。员工的忠诚是企业发展的基石，对于企业来说更加珍贵，在不间断的变革和市场经济竞争日趋激烈的环境下，企业要生存，要保持可持续性发展，归根结底离不开高效率、高素质的员工。怎样使员工知道忠诚企业，员工忠诚于企业的理由是什么？我认为理由很多，主要是：①因为你是企业的职员；②给予企业忠诚，你才能得到企业忠诚的回报；③企业发展了，你将得到更多的回报；④你的个人价值，只有通过工作成果来证明和体现；⑤忠诚是造就你职工声誉和个人品牌最重要的因素；⑥企业给你一个饭碗，一个发展的机会，一个施展才华的舞台，你应当感恩；⑦只有忠诚企业，努力地为企业工作，你的才华才不会浪费，不会贬值，不会退化；⑧只有忠诚的人，才能够找到归属感，企业是你工作的归宿；⑨忠诚的人感觉工作是享受，不忠诚的人感觉工作是苦役；⑩没有人喜欢不忠诚的人，没有哪一个企

业欢迎不忠诚的员工。因此，当员工知道为什么要忠诚企业，才能有效地激发员工的积极性，使员工增强忠诚意识，从而对企业更加忠诚。

二、有效地激发员工的积极性，使员工对企业更加忠诚。如何有效地激发员工的积极性，使员工更加忠诚于企业，尽心尽力地完成工作任务？我认为只少要注意做到以下几点：一是重在观念更新。防止和克服有的企业过去那种把管理职务当官来看，将员工当作工具，封建家长式的作风应当被抛弃。取而代之的是，尊重员工的个人价值，理解员工的具体需求，适应劳动力市场的供求机制，依据双向选择的原则，合理地设计和实行新的员工管理体制。将人看成企业的重要资本，是竞争优势的根本，并将这种观念落实在企业制度、领导方式、员工的报酬等具体管理之中。二是经常进行交流。没有人喜欢被蒙在鼓里，员工会有自己的许多不满和看法，虽然其中有正确的，也有不正确的。所以，员工之间、员工与领导之间需要经常进行交流，征询员工对企业发展的意见，倾听员工提出的疑问，并针对这些意见和疑问谈出自己的看法，什么是可以接受的？什么是不能接受的？为什么？如果企业困难，应该公开这些困难，同时告诉员工企业希望得到他们的帮助，员工希望了解企业的真相。三是建立规范制度。企业制定严格的管理制度来规范员工的行为是非常必要的，可以对各个岗位制定详细的岗位职责标准，使每个员工都清楚自己应该干什么，向谁汇报，有什么权利,承担什么责任。建立合理的管理规范制度，员工就会在其规定的范围内行事，当超越规定范围时，应要求员工在继续进行之前要得到管理层的许可。四是主动考虑员工的利益，并让他们明显地感觉到这一点。企业在制定管理政策的时候，要更

多地考虑到员工的利益，并通过各种宣传方式让员工感觉到这一点，尤其在职业发展方面，要让员工坚信企业会考虑他们的职业生涯发展——为他们提供继续教育，进行技能培训，以及帮助他们获得更高一级的学位，或者帮助提拔他们等等。据有关调研资料发现，对于那些能给自己提供发展机会的企业，员工的工作非常积极，忠诚度指数也相对较高，工作更有干劲，也更努力，更长久。五是公平是保证忠诚的重要基础。常言道：“不患寡而患不均”，对于任何一个企业的领导者来说，保证公平是要相当注意的问题。公平主要包括报酬公平、考核公平以及制度公平等。据有关调查研究资料显示，公平问题是影响员工忠诚度的第一大原因。因此，企业领导层工作中的主观意向，以及官僚作风，都可能会让下属有不公平的感觉，从而严重影响对企业的忠诚。六是注意尽量让下级参与决策。企业应尽量让员工参与对他们有利害关系事情的决策，通过这种做法表示对他们的尊重以及处理事情的务实态度，当员工有参与感时，对工作的责任感便会增加，也较容易接受新的方式及改变。事实上，对于成熟的员工而言，并不期望能成为企业领导的朋友，他们所需要的只是企业领导的信任，而让自己的员工参与企业的决策，恰恰能显示出对员工的信任。这种不断增长的信任感，同时也在强化员工的忠诚度。

3、提升企业领导能力和管理效率，赢得员工的忠诚和支持。提高员工的忠诚度确实能帮助企业创造更多的价值，对此，多数企业将注意力放在福利、薪酬、培训等短期内相对容易改善的方面，殊不知,员工对企业的忠诚度是双向的，在上述要素达到平均水准后，保持员工忠诚度最重

要的因素是企业的领导能力和管理效率。据有关调查资料表明，企业员工越来越希望企业领导们不仅仅是分配工作，而是能创造一个良好的工作环境、打造一个具有发展竞争力和美好前景的企业，以激励员工信心十足地创造高绩效并充分施展自己的才华。对于那些经历了巨大变革（重组、裁员、合并/兼并或迅速成长）的企业，其员工的忠诚度更是在很大程度上取决于他们对企业领导管理变革能力的看法。如果员工认为变革管理得很好，他们会更忠诚于企业，否则，员工的忠诚度会大打折扣。

企业员工的忠诚度因其复杂的特征而被看作是令人难以捉摸的东西，有太多因素可能对员工的组织忠诚度产生影响。薪酬非常重要，因为它是基础。一旦这种基础建立起来，要培育长期忠诚度时，鼓舞人心的领导与管理、高效的绩效管理、积极的工作环境、较高的工作满意度和有效的沟通交流等因素就变得更为重要。仅仅建立过去那种“一劳永逸”的人力资源制度将使企业失去许多员工的支持。

以上不当之处，请指正。

**第四篇：客户忠诚度分析**

客户忠诚度分析

客户忠诚度，又可称为客户粘度，是指客户对某一特定产品或服务产生了好感，形成了“依附性”偏好，进而重复购买的一种趋势客户忠诚是指客户对企业的产品或服务的依恋或爱慕的感情，它主要通过客户的情感忠诚、行为忠诚和意识忠诚表现出来。其中情感忠诚表现为客户对企业的理念、行为和视觉形象的高度认同和满意；行为忠诚表现为客户再次消费时对企业的产品和服务的重复购买行为；意识忠诚则表现为客户做出的对企业的产品和服务的未来消费意向。这样，由情感、行为和意识三个方面组成的客户忠诚营销理论，着重于对客户行为趋向的评价，通过这种评价活动的开展，反映企业在未来经营活动中的竞争优势。

1、客户忠诚度具体表现为：

（1）客户忠诚是指消费者在进行购买决策时,多次表现出来对企业产品和品牌有偏向性购买行为。

（2）忠诚的客户是企业最有价值的顾客。

（3）客户忠诚的小幅度增加会导致利润的大幅度增加。

（4）客户忠诚营销理论的关心点是利润。建立客户忠诚是实现持续的利润增长的最有效方法。企业必须把做交易的观念转化为与消费者建立关系的观念，从仅仅集中于对消费者的争取和征服转为集中于消费者的忠诚与持久。

建立客户忠诚度的关键因素：（五要素）A服务质量

①产品质量。销售前中后的静态体现。

②服务水平。销售前中后的流程设计。

③技术能力。销售前中后的动态体现。

B服务效果 即客户内心感受的满足度，可以参考消费需求心理的诸多指标

C客户关系维系 ①互动的同理心态 ②相对的盟友关系

D理念灌输 ①产品（品牌）本身确认 ②服务（供应）商的确认

E持续的良性心理刺激及增值感受。提高顾客忠诚度有十大原则：

做好客户服务，提高客户忠诚度有十大原则，企业只有把握好了这些原则才能真正的获得服务为产品带来的附加价值

（1）控制产品质量和价格

产品质量是企业开展优质服务、提高客户忠诚度的基础。世界众多品牌产品的发展历史告诉我们，消费者对品牌的忠诚在一定意义上也可以说是对其产品质量的忠诚。只有过硬的高质量产

**第五篇：如何培养客户忠诚度**

如何培养客户忠诚度？

嘉宾：中大教授经理研究会会长教授 吴能全

中大·麻省理工国际MBA项目副主任 陈硕坚

和记黄埔健宝公司营销总监 林忠

盛世中华百货总经理 黄文杰

中大教授经理研究会特约研究员 赵相军

主持：吴能全 蒋江敏

主持人语：

成功与否问“忠诚”

在生活中，我们每一个人都是别人的客户，是被争宠的对象；而在工作中，我们又有许多读者朋友都在扮演着“拉客”的角色——要把客户团结在自己的周围，客户对自己越忠诚，实现成功的概率就越高。但在现实中并不是每个企业都能很好地把握这当中的奥秘的。

每个管理者都面临着这样一个现实：产品差异性越来越小，促销手段也大同小异，竞争对手却越来越多，而客户的要求却是千变万化的，怎么才能在激烈的竞争中脱颖而出？

该投资多少成本到培养客户忠诚度上才算合适？每次促销活动结束，曾经为逐利而来的大量顾客立刻像潮水般退去，找不到稳定的客源；许多企业都陷入了同质化的竞争中，不同的企业该用什么不同的办法来提高客户的忠诚度？„„

背景：中大管理学院著名教授、博导，为数百家大中型企业提供过管理培训，为交通集团、珠江啤酒、广州卷烟一厂、东莞长安集团等20多家大型企业提供过管理咨询。

“要顾客忠诚，首先就要自己(企业、品牌)忠诚！”“(品牌与顾客)合则赢，互相欺诈则输。”陈硕坚

背景：市场营销专家，为可口可乐、宝洁、高路洁、中国移动、中国联通等众多企业进行员工培训。并为香港美心集团、美国Masco集团提供过管理咨询。曾先后服务于国企、民企和多家跨国企业，在管理方面有大量著述。

“促销、降价的手段，不能提高顾客忠诚度，只会使品牌的‘逐利顾客’增多。”“不培养顾客忠诚度，不等于就可以‘宰客’！”

林忠

背景：中大企业管理研究所特约教授。曾在宝洁公司担任区域经理、华南销售经理6年，并接受宝洁公司的海外培训和担任海外工作。具有丰富的营销管理经验。

“顾客不存在绝对的忠诚度，否则企业的营销也就太单调了。”

“企业对渠道客户的选择，最好是门当户对，与品牌一起成长、发展的客户最忠诚。”

黄文杰

背景：曾任天贸南方大厦百货公司副总经理。盛世中华百货是广州首家大型民营百货公司，逐步培养了一批稳定的顾客群，创下16个月内实现盈利的广州百货企业最快盈利纪录。

“顾客不仅追求商品的‘物美价廉’，更加追求品牌的‘物有所值’。”“为培养客户的忠诚度，品牌的‘代价’是必须要付的。”

赵相军

背景：原宝洁中国公司信息技术部高级经理，现为中大教授经理研究会特约研究员，在企业信息化建设与企业管理咨询方面具有专长。

“不要把客户当人！——胡萝卜加大棒，对培养顾客忠诚度最有效！”

“在企业的营销管理、客户培养上，一套CRM系统绝非万能！”

什么是客户忠诚？

客户忠诚是从客户满意概念中引出的概念，是指客户满意后从而产生的对某种产品品牌或公司的信赖、维护和希望重复购买的一种心理倾向。客户忠诚实际上是一种客户行为的持续性。

对于商品销售企业，衡量客户忠诚度主要有两方面，即客户的保持度和客户的占有率。在80/20原则中能给公司带来80%收益的是20%客户。忠诚的客户群体是一个相对稳定的动态平衡。从来没有永远的忠诚，企业无法买到客户的忠诚，只能增加客户的忠诚。

理论篇：忠诚度在维护与打破中“永生”

客户忠诚度的“维护和打破”成为全场争论的焦点。一方提出，培养顾客忠诚度需要理顺“道与术”的关系，并结合“胡萝卜+大棒”理论进行维护，另一方专门针对中小企业，认为中小企业要培养顾客忠诚度，首先要打破顾客对原品牌的忠诚度。

道与术的玄学

“要顾客忠诚首先自己要忠诚。”吴能全在管理沙龙会上一针见血地指出。“这就归结为道的问题。”吴能全具体解释为，“道”的含义就是不能欺骗消费者，这是基本前提。如某些商场虽然推出很便宜的商品，但如果这些商品都是劣质产品，顾客全受骗了，商场就没有“道”，顾客的忠诚度自然很低，也就谈不上如何用“术”培养顾客忠诚度的问题。

在有“道”的前提下，“术”的战略就很讲究。关键的一点是必须以最快的更新速度去满足消费者的需求。因为对于顾客来讲，只要是顾客需要的，无论价钱高低都会有购买欲望。所以，与其通过价格或者其他优惠手段留住顾客，不如与零售商联手，加快供货速度，把消费者需要的产品及时提供给消费者。胡萝卜+大棒

对于如何在实践中培养顾客忠诚度，沙龙的嘉宾都认为，必须使顾客感觉使用该品牌的交易成本最低，但是转换品牌的成本最高，曾为多家IT企业提供过管理咨询的赵相军把其归结为“胡萝卜+大棒”理论(胡萝卜是指交易成本最低，大棒则是转换成本最高)。

赵相军指出，单纯从口号上提出“企业以客户为中心”已不是留住客户的最好方式，目前追求的是企业所有的资源包括组织架构设计等都必须以客户为中心，也就是现今较流行的“六西格玛”方法。通过这种方法，实现内部资源的高效，最终使公司的综合交易成本最低，收益最高，从而达到顾客的交易成本最低。实施“胡萝卜”政策的同时，还要加上“大棒”政策，赵相军称，就是使顾客的转换成本最高，从而维护顾客的忠诚度。

打破忠诚度

“对于中小企业来讲，培养顾客的忠诚度，首先要打破顾客对原有品牌的忠诚度。”陈硕坚对中小企业如何培养忠诚度提出了另类的看法。

陈硕坚指出，要保持顾客对某种品牌有永久的忠诚度是很难的。因为一种产品给予顾客的好奇心不会长久，顾客的眼光很快会被新产品所吸引，所以，当厂家看到该产品的市场已经饱和时，必须推出新品种。而这也恰恰给予了中小企业一个机会。

让顾客的转换成本最低，就是打破忠诚度最好的方式。陈硕坚称，香港移动公司的竞争就是很好的例子。1997年——1998年，虽然香港政府发了很多移动牌照，打破了原来只有三家移动公司竞争的现状，各移动公司都通过价格竞争抢夺市场，但因为顾客的转换成本很高：换移动公司必须换号码，很多顾客不愿意换号码，就不能换台。为此，香港政府规定：移动电话可带号换台。结果，转换成本一下子降低，使香港的移动公司的竞争真正实现市场化运作。

实战篇：培养忠诚客户的三大战术

有时满意的商品却不足以保证顾客会再次光临，有时甚至“赔本”的低价也仍无法挽留住客户已经“流失”的心„„在如今这个日益品牌化的世界里，有什么方法才能使消费者对一个企业、品牌“忠诚不渝”？通过专家、学者和企业经营者的参与互动，我们的管理沙龙为您探寻着“如何培养忠实客户群”的答案。让客户认同“物有所值”

吴能全认为：只有保持稳定的客源，才能为品牌赢得丰厚的利润率。但是，当商家把“打折”、“促销”作为追求客源的唯一手段时，“降价”只会使企业和品牌失去它们最忠实的“客户群”。

陈硕坚认为，“促销、降价的手段，不可能提高顾客的忠诚度”，“价格战”只能为品牌带来越来越多的“逐利顾客”——而这些顾客可以说“毫无忠诚可言”，他们只会对“一角钱一只蛋”和“八角钱一只鸡”感兴趣；而当商家、企业要寻求自身发展和高利润增长时，这部分顾客必将流失。

黄文杰也表示，培养忠诚的客户群，不能仅做到“价廉物美”，更要让顾客明白这个商品是“物有所值”的。他认为，目前企业、品牌的竞争趋向于“价格战”的行为，其主要原因是同类产品、企业的“经营同质化”，顾客忠诚度的盲从为“谁的价格更低”。因此，品牌只有细分产品定位、寻求差异化经营、找准目标顾客的价值取向和消费能力，才能真正培养出属于自己的“忠诚客户群”。

对终端客户—用好你的会员卡

在2025广州百货零售业的排名中，友谊百货总店以超过9亿元的年销售额名列前茅，据统计，在这9亿的销售额中，竟然有高达61%是由VIP会员创造的，可以说，是忠诚的顾客为友谊百货赢得了高利润的增长。

那么，商家应如何利用VIP卡培养忠诚的顾客？

首先，要对自己的目标顾客进行区分，VIP卡要成为商家酬谢忠诚顾客的优惠，而决不是“寻觅便宜货”的工具；其次，回报必须诱人，VIP卡的回报可以是物质的，同样也可以是情感的。在物质方面，商家的回报必须与VIP会员的价值观相符，一些奢侈品的推介试用以及增值服务，将会比单纯的折扣和再多的廉价品赠送要更具吸引力。同时，商家也可以通过一些非实物的酬谢，使顾客沉浸在顾客的归属感中，例如开通热线、举办俱乐部会员活动等。再次，对VIP客户服务项目的更新。例如新品试用、免费升级、折旧换新等。总之，要让VIP会员感受到自己“与众不同”。

对中间商——构建“双赢”战略

与面对终端客户不同，产品生产厂家能否拥有“忠诚的中间商客户”，是其品牌成败的关键。

吴能全认为，企业在品牌的运作上，不能单靠“压榨”中间商或供应商来保持产品的利润率，如果要使中间商始终忠诚，必须构建厂家与渠道长期双赢和双输的战略。

林忠表示，中间商和渠道对产品品牌的态度将直接影响到企业自身的生存，因此，企业应该在产品发展的不同阶段对中间商和渠道也采取不同的培养政策。

在产品“入市期”，企业首先要制定长远的发展规划，对中间商的要求不一定是“最强”和“最好”的，也不能“有款就发货”。应根据自身品牌的定位设定选择的标准，关键要“门当户对”。实践证明，与企业一起发展成长的中间商是“最忠诚的客户”。同时，企业与经销商制定“双赢”和“双输”的战略合作伙伴关系、共同投入，并公开企业一年内的经营计划，避免把风险全部转嫁到中间商身上，给渠道以信心。在“发展期”，随着商品品牌的发展壮大，此时是厂家和中间商获得利润最高的一段时间。此时维系客户忠诚度的方法已不再是加大双方的沟通，而是转变为加强利润分配的管理监控。实施“定点、定量返利”，给渠道合理、公平的利益分配。

在“成熟期”，每个品牌的产品都有自己的生命周期，它的成熟与衰退是不可避免的，随着产品市场价位的透明，中间商的利润逐步下降，他们的忠诚度也开始转移。这时企业为了品牌的继续生存，首先应该做到的是“同品牌新产品的推出”、并加大广告促销的投入，用行动宣传品牌的研发能力；同时加强渠道监管，可以适时地取消“定量返利”。

答疑篇

问题一：如何确定顾客忠诚度的平衡点？

解答：用顾客终身价值分析法。企业通过手中掌握的顾客资料，算出顾客终身价值，如果企业的投资小于顾客终身价值，这位顾客就是净盈利顾客，反之，如果企业的投资大于顾客终身价值，就不需要再继续培

养该顾客的忠诚度。

问题二：如何打破原先大品牌的顾客忠诚度？

解答：A.利用宣传、舆论破除原先品牌的垄断地位，扩大自身知名度，树立消费者的“创新”意识。

B.降低顾客的品牌转换成本。例如一新款热水器的推广，可以实行“以旧折新”方法，上门安装，直接降低顾客的转换成本，同时企业相对提高自己商品的定价，并不会造成利润的损失。

问题三：如何培养“逐利”顾客的忠诚度？

解答：有这样目标顾客群的企业，一般可以在新季上货时提高售价，商品重展示，无需期待过高的成交额；但旺季成交量需要放开时，企业必须将产品的价格降到“可成交价”，并加大促销推广力度；到季末的时候，要赶紧清货，并继续再把价格下调，此时的目的是回笼资金。据统计，“逐利”顾客群将在此商品价格降到五折左右时大量买入。

问题四：企业是否可以多元化品牌操作？

解答：顾客对产品的忠诚度是呈现周期性，所以很有必要不断推出新的产品。包含两层意思，同一产品维护顾客忠诚度必须不断加大产品的研发投入，保持技术领先；满足消费者的“猎奇”心理，同一系列产品开发多品牌来满足顾客的尝鲜性。此类企业可参照宝洁的多品牌战略——在宝洁旗下，仅“洗发系列”就包括：海飞丝、飘柔、潘婷、沙宣等多个品牌。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！