

## 评估及提高客户忠诚度的方法

摘要 .....	1
评估客户忠诚度 .....	1
针对不同客户类型的策略.....	2
感性客户与理性客户的忠诚度对比.....	3
评估并提高感性忠诚度.....	3
评估并增强品牌意识 .....	3
使用 800APP 资源提高客户忠诚度.....	4
总结 .....	4
更多信息请联系我们: .....	4

### 摘要

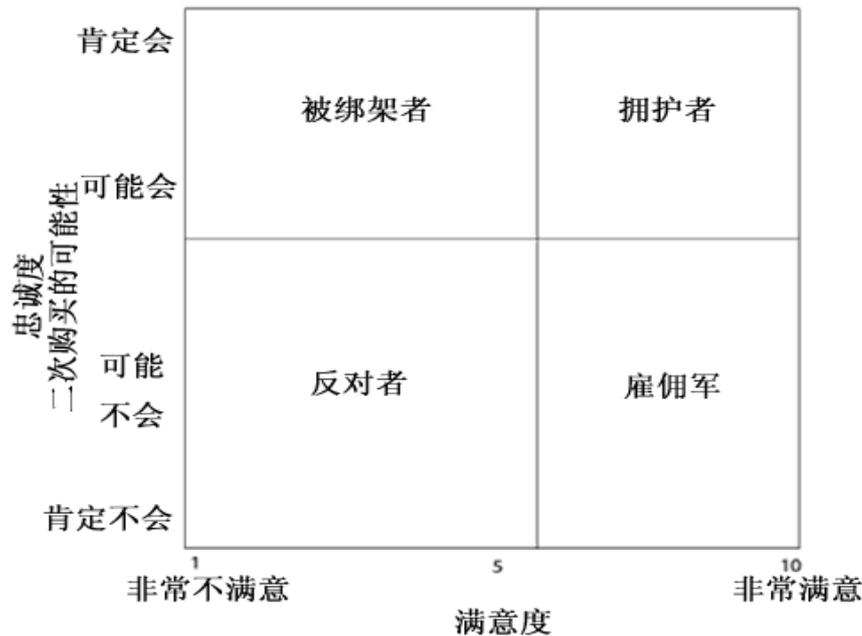
很多公司在争取客户时，既要面临激烈的竞争，又要承担由此而产生的高额成本，对它们而言，客户忠诚度就显得尤为重要。一些研究表明，拥有忠实客户的公司在盈利方面要比其竞争对手高出很多，最高可达 60%，同样，通过财务分析发现，它们的盈利也要比预期高出近乎两倍。除此之外，较高的客户满意度始终都与销售业绩的增长密不可分的。“最终效益公式”简单概括就是：客户忠诚度=较高的收益。高德纳咨询公司（Gartner）在 CEO 和公司高管中开展的研究表明：在众多商业挑战中，CEO 们所面临的首要的挑战就是客户忠诚度和客户保留度，这一点每家公司都不能轻视分毫。

客户忠诚度对公司收益及未来商机都有着重大影响。本文为您分析了“怎样才能了解公司与客户的关系”以及“怎样利用已知信息提高客户忠诚度”这两方面的问题。

### 评估客户忠诚度

关于“客户忠诚度”这一概念，时下最流行的模型是《哈佛商业评论》杂志提出的“使徒”模型，它将客户划分为四部分（图 1）。为了评估模型中的客户态度，评估它们的整体满意度，分值在 1 到 10 之间（横坐标表示），并且还要评估与继续开展业务的可能性（“肯定会”到“肯定不会”的评估范围）（纵坐标表示）。在此模型中，“客户”指的是参与了此次满意度调查且得分小于等于 6 分的任何客户，他们表示在以后“肯定不会”或“可能不会”与公司进行业务往来。

图 1: 客户忠诚度和客户满意度都可通过视图模型来评估。通过两者的变量绘制出最后得分，您就可以将客户划分为四种类型。



## 针对不同客户类型的策略

您可以通过相同的调查方式让客户对公司进行评估，也可以对自己的客户进行划分。一旦您了解到“客户与划分类型的匹配度”，在开展业务时，您就能将最佳策略应用于不同的客户组别。

**“忠实客户”**通常会表示出很高的满意度及忠诚度。这些客户实际上是公司销售能力的延伸，因为他们会在公众面前为公司树立良好的口碑。他们的消费要比其他客户多得多。理解、服务、保护这些客户，并致力于为他们共同营造良好的用户社区。

不仅“忠实客户”与公司的业务关系能保持得相对久一点，他们还能为公司介绍新客户，所以公司要降低“忠实客户”的购买成本，要比其它客户的低一点。“忠实客户”可以为公司带来很多利益，因此，公司应该优先实施能巩固和扩大此类客户关系的策略。

**“被绑架客户”**的满意度很低，但是忠诚度很高。这种客户经常在供应商的业务处于垄断地位、或是他们更换供应商需要承担极大风险如：经济成本风险或时间成本风险。这一类别的客户会感到陷入了困境。

对于此类客户，在他们对外表达不满、或者放弃与公司的业务之前，您就要意识到他们的问题，并设法解决，努力实施这样的策略最终将他们转化为公司的忠实客户。与此类客户进行深入沟通是很重要的。当他们意识到您正在聆听他们的需求，重视他们的问题，并就此

调整您的产品或服务时，他们减少购买的几率就有可能变小，还有可能就此为公司做一些正面的宣传。

**“雇佣军客户”**通常会表现出很高的满意度，但是他们的忠诚度很低。他们对价格特别敏感，一旦出现价格更低的商品，他们很容易就会被吸引走。对于此类客户，您要努力宣传自己的产品和服务优势，以表明他们能从公司的各个方面获益。

**“流失客户”**的满意度和忠诚度都很低。失去这些客户，您不仅要承担经济方面的损失，声誉也会受到影响（他们通常会对外传播他们的不满）——此类客户担负了公司所有负面口头宣传的 80%到 90%左右。他们频繁的抱怨，消耗了众多的客户服务资源。应对此类客户的策略是：完全善意地放弃他们，又或是实施精心设计的客户赢回计划。

评估客户忠诚度的另一个流行模型是 Fred Reichheld 提出的“净推荐值(NPS)”（在他的新书《根本问题》中对其做了解释）。通过回答下列问题：“您向朋友或同事推荐 X 公司的可能性有多大？”，就可将客户分为以下三类：推荐者，中立者以及贬低者。您可以评估“推荐者”或者“贬低者”的价值，利用评估结果制定相关策略，将更多的客户转化为“推荐者”。

### 感性客户与理性客户的忠诚度对比

客户忠诚度还涉及到感性忠诚度与理性忠诚度的差别。重视产品或服务的有形效益，就是理性客户吗？喜欢公司及公司带给自己的感受，就是感性客户吗？基于两者结合的客户又是什么客户呢？根据哈佛商学院消费者思维实验室的 Gerald Zaltman 博士所说：“相对于产品和服务的有形特征而言，消费者更容易受到交易过程中的潜意识感知和情感元素的驱动。”

通常，理性忠实客户知道怎样和供应商打交道，所以比起兼具感性忠诚的客户而言，理性忠诚客户为公司创造的利润要小一点。鉴于此，评估忠诚度以及采取措施提高客户的感性忠诚度就显得尤为重要。

通常，兼具理性忠诚与感性忠诚的客户被认为是“固定”客户。

### 评估并提高感性忠诚度

以下所列问题，是“怎样评估感性忠诚度”的实例，它与“客户是否从心底认可公司”密切相关。为了评估这一程度，设定分值为 1-10，“完全不同意”得 1 分，“完全同意”得 10 分。

- 对客户公平诚实
- 了解客户的需求
- 努力履行对客户的承诺

- 公正地解决与客户的分歧
- 与客户的交流做到了开诚布公
- 致力于帮助客户获得成功
- 让每位客户感受到被尊重
- 值得客户信赖

为提高感性忠诚度，您应该努力将客户遇到的麻烦转化成公司的业务机会。研究表明：抱怨的客户因为抱怨的问题得到了解决而产生的忠诚度会比从来不抱怨的客户的忠诚度要高。同样，将所有面向客户的员工培训为“信息大使”，传达客户最想听的声音，如“我们向您致以最诚挚的谢意”等等。最重要的是，采取策略来赢得客户的感情，如：热情，拉拢，合作，相互依赖及承诺等等。实施以上策略取得巨大成功的公司有：苹果，谷歌、哈雷戴维森。

**本文有删节，后面的内容更精彩，欲知后面四段的内容，请与我们的销售代表联系。**

**更多信息请联系我们：**

**八百客（北京）信息技术有限公司**

**服务热线：400-6267-800    24 小时服务：18911219797**

**公司地址：北京海淀区中关村西区彩和坊路 8 号天创科技大厦 1308 室**

**咨询电话：010-82486990/6260/6503/6586/3063/3033, 010-62682129/2192**

**传 真：010-82486990-8238**

**邮 编：100080**

**Email: kefu@800apps.com**

**MSN: support@800app.com**

**网址: <http://www.800app.com>**