

大长今：如何让客户爱上你 PDF转换可能丢失图片或格式，  
建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/288/2021\\_2022\\_\\_E5\\_A4\\_A7\\_E9\\_95\\_BF\\_E4\\_BB\\_8A\\_EF\\_c123\\_288429.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/288/2021_2022__E5_A4_A7_E9_95_BF_E4_BB_8A_EF_c123_288429.htm) 因为家有小儿，所以当湖南卫视开始演《大长今》电视剧的时候，偶尔看到那小长今忽闪忽闪的大眼睛，喜欢女孩的我和太太不由得喜欢上了《大长今》，晚上十点坐在一起看两集大长今成了必备功课，从电视媒体角度讲我们成为《大长今》节目的忠诚客户。然而，不知道在什么时间，可能是在40集到50集左右，每天开始增加了更多的广告时间，主题曲前有广告，主题曲后开始前又有广告，而且以往一天两集变成了一天一集的上下集。很明显，湖南卫视在看到收视率节节上升后调整了播出频率和广告时间，可以利用更长的播出期和更长的广告时间来获得更多的利益，或许这是国人的聪明之处。聪明未必是真聪明。自此以后，我们便开始痛恨那主题曲之后马上就要开始之前的创维的六基色电视广告，发誓不会再买这可恨的创维的产品。创维可能也不会想到虽然眼球效应有了，但是却获得了极差的客户体验。我想会有很多大长今迷有类似的体验。湖南卫视从表面的广告额出发，的确是收获颇多。这也是国内企业只注重产品和销售的软肋。从客户营销的角度来看，湖南卫视会逐渐丧失忠诚客户，并没有去了解该栏目客户的需求，也没有听取栏目调整后的客户的反馈，虽然媒体做客户互动会有一些的难度，但是也不是没有办法，主要在于为与不为。客户关系管理强调的以客户为中心，并非是口号。电视媒体的客户既有广告客户，又有观众客户，广告客户是收入来源，观众客户是收视率的基础，再加上媒体

内容，三者缺一不可，只看重一方的利益或者只看重收入是片面的，不是长久的。如果说湖南卫视最近的热点，除了大长今还有超女。从客户营销的角度，超女就是一场庞大的客户互动营销的活动，观众互动参与并获得极好的客户体验，短信参与并最大限度影响最终结果，超女与超女迷形成不断的互动，参与的过程成为一个美好的体验，这是一场标准的客户互动营销活动。我们也看到《大长今》的韩尚宫的扮演者钱美京国庆期间在长沙与观众和电视迷的互动活动，既然如此，为什么不能在节目播出期间听取观众客户的反馈和满意度调查而仅仅是收视率呢？为什么不进行客户访谈了解真正的客户体验呢？不知道为什么湖南卫视既然在超女的时候能够充分发挥客户互动和客户体验，而在大长今播出的时候却没有考虑客户体验呢？或许只是误打误撞的走了一回客户互动而已，却是并没有客户导向的经营战略。说完娱乐，自然还是要回到工作上。原本要去济南客户的计划，被即将在济南举行的全国糖酒会打乱了。糖酒会期间和前后，济南的所有三星及以上酒店都没有了协议价并涨价，而且已经很多四星五星酒店客满。我常住过数月的四星酒店，原先长期协议价不到400，这次期间竟然不仅没有协议而且调价到1100元天(标准价800元)，而且已经客满。我的天哪，我第一次赶上这种事情，眼看定不上酒店，只好与客户协商延期。姑且不讨论是否属于暴利或者有违反消费者权益法的性质，仅从客户关系管理角度看，酒店应该是客户忠诚计划执行最好的行业了，然而在这之中我看不到任何行为是与客户关系和客户忠诚相关的。济南没有香格里拉或者凯悦，就无从知道作为它们的金圈会员会不会受到国内酒店的这种涨价的待遇。但我相信

，如果济南有香格里拉或者凯悦、希尔顿之类的，它们是决不会这么做的。由此可见，济南还是个小城市，小富即安，能赚就赚。同湖南卫视一样，看到资源紧缺就马上调价赚上一笔，而忽略了客户，尤其是忠诚客户的体验。其实，酒店的客户忠诚计划恰好是根据忠诚级别来进行差异化定价策略的，散户可能会高价，忠诚客户根据不同级别可以有不同的定价，顶级忠诚客户尤其是要确保，即使是资源紧俏时期也要确保，否则没有忠诚客户在淡季会死的很惨。由此可见，国内企业各行各业从产品型转变到客户导向型企业，还有一段漫长的路要走。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 [www.100test.com](http://www.100test.com)