

外贸综合业务指导忠诚营销（上）PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/33/2021_2022__E5_A4_96_E8_B4_B8_E7_BB_BC_E5_c28_33544.htm 从经济学家提出了

“20/80定律”以后，其就成为了商业圈的热门法则。企业营销人员恍然大悟：企业的主要利润仅仅掌握在一部分消费者手中，如果牢牢地抓住这部分消费者，对于企业的利润增长和营销战略都具有非同寻常的意义。而忠诚不是天生的，忠诚必须要去赢得。因此，系统性的、计划性的让顾客忠诚已成为对企业具有战略意义的营销规划之一。但是，对忠诚计划的大量投入是否真正改变了消费者的行为？企业的回报是否物有所值？实施这样的一个计划，通过对消费者单次消费消费行为的优惠和奖励，企业是获得了整体经济效益的增加，还是仅仅付出了更多的成本，获得了更少的利润呢？最关键的是，企业制定经营战略时又能从忠诚计划中得到什么样的依据呢？忠诚的价值 保持一个消费者的营销费用仅仅是吸引一个新消费者的营销费用的五分之一 向现有客户销售的几率是50%，而向一个新客户销售产品的几率仅有15% 客户忠诚度下降5%，企业利润则下降25% 如果将每年的客户关系保持率增加5个百分点，可能使企业利润增长85% 企业60%的新客户来自现有客户的推荐…… 顾客忠诚度是企业利润的主要来源 自经济学家在调查了世界500强企业时发现，忠诚顾客不但主动重复购买企业产品和服务，为企业节约了大量的广告宣传费用，还将企业推荐给亲友，成为了企业的兼职营销人员，是企业利润的主要来源（图表1）。美国运通公司负责信息管理的副总裁詹姆斯范德普顿指

出，最好的顾客与其余顾客消费额的比例，在零售业来说约为 16 比 1，在餐饮业是 13 比 1，在航空业是 12 比 1，在旅店业是 5 比 1。从 2002 年中国全国旅客特征调查结果来看，常旅客只占有所有旅客的 11.47%，但这些旅客每年要旅行 20 次以上，他们对航空公司旅行次数的贡献远大于其人数比例。调查结果分析显示，这些常旅客为航空公司贡献的旅行次数大约为 49%。也就是说，我国航空公司将近一半的运输量是由经常旅行的旅客贡献的。忠诚计划关乎营销战略和品牌管理从上个世纪 80 年代起，以提高顾客忠诚度为目标的各种积分计划、俱乐部营销等，从航空公司、酒店等行业，迅速普及到了电信、金融、零售等各行各业，现在已经发展为跨行业、跨国家、线上线下联合的趋势。自从有了会员制度、积分奖励、网络建设、客户通讯、增值服务等这些并不复杂的构件，无数个忠诚计划被克隆出来了，但往往是被仓促地建立，由于成本和执行等方面的原因，又被仓促地搁置。当顾客无论去哪里消费都会得到一张名为“VIP”的折扣卡时，当企业花大价钱“赢得了”一大批不活跃的“死会员”时，单纯以消费折扣为手段的积分计划已经不能为企业带来真正有价值的忠诚顾客。忠诚营销的发展趋势必须是将忠诚计划与企业的营销战略和品牌管理结合起来。一些企业将忠诚计划与营销战略、物流管理等很好地结合起来，企业据此可以了解细分市场，减少不良库存，改进产品和服务；而将忠诚计划与经营理念、品牌美誉度结合，则会最终增加企业的核心竞争力。例如万科集团的万客会起到更多的是建立品牌美誉度的功能，依靠万客会通讯、各种客户活动以及网络平台，对客户进行的宣传直接作用于品牌的美誉度，如参加展销会

时，万科并不着意于项目销售信息的宣传，常以形象展示为主，一般都将万客会置于显要位置。2002年万科推出“欢笑积分分享计划”，目前已结束了二期活动，近700人领取了积分奖品，在活动的条款里，共有8条积分方式，其中5条与房产购买无关。但在其他一些客户会中，类似的积分奖励计划都作了改变，购房积分的条款增加了，分值也增加了，但奖品则做了减法；活动临近兑奖时，也常不了了之。表面看，是因为一些技术问题没有解决；实际上，是短期的销售利益与客户工作所要求的长期心态发生了矛盾。最终受损的，是客户对一个企业和品牌的信心。能否顺畅、简便、不折不扣地完成积分计划；能否吸引俱乐部会员积极地参与和主持各类活动；能否使俱乐部会刊、奖品兑换等忠诚计划的各个环节或组成部分变为与客户交流的平台；在俱乐部会刊或各种活动中，是以商业信息的灌输为主，还是以单纯的感情联络为主；能否坦诚地回答参与忠诚计划的顾客的问题……如果不解决好这些问题，忠诚计划就是名存实亡，不仅不会建立品牌忠诚度，还会有损于品牌。但对很多企业来说，这些依然是难题。

解惑忠诚计划 商业环境中的顾客忠诚被定义为顾客行为的持续性，它是指顾客对企业产品或服务的信赖和认可，坚持长期购买和使用该企业产品或服务，即使出现了价格更加低廉的替代品，顾客也不会轻易转投他人，顾客还自愿向别人推荐企业的产品或服务。客户忠诚可细分为行为忠诚、意识忠诚和情感忠诚。行为忠诚是客户实际表现出来的重复购买行为；意识忠诚是客户在未来可能的购买意向；情感忠诚则是客户对企业及其产品或服务的态度，包括客户积极向周围人士推荐企业的产品和服务。很多企业发现，

只有在维持顾客满意度和提高顾客转换成本两个方面同时着手，才能制定出有效的忠诚计划。满意顾客不等于忠诚顾客。传统观念认为，发现正当需求、满足需求并保证顾客满意，营造顾客忠诚，如此过程构成了营销三部曲。因此，顾客满意必然造就顾客忠诚。但是，满意的客户就是忠实的客户，这只是一个神话。”世界知名的美国贝恩管理顾问公司

(Bain&Co)的研究表明，40%对产品和服务完全满意的客户也会因各种原因投向竞争对手的怀抱。根据清华大学中国企业研究中心对全国40多个不同行业390多家企业的调查，许多客户满意度比较高的企业其客户忠诚并不高。那么客户的满意度和客户的忠诚度有什么区别呢？满意度衡量的是客户的期望和感受，而忠诚度反映客户未来的购买行动和购买承诺。客户满意度调查反应了客户对过去购买经历的意见和想法，只能反映过去的行为，不能作为未来行为的可靠预测。忠诚度调查却可以预测客户最想买什么产品，什么时候买，这些购买可以产生多少销售收入。客户的满意度和他们的实际购买行为之间不一定有直接的联系，满意的客户不一定能保证他们始终会对企业忠实，产生重复购买的行为。在一本《客户满意一钱不值，客户忠诚至尊无价》(Customer Satisfaction Is Worthless, Customer Loyalty Is Priceless)的有关“客户忠诚”的畅销书中，作者辩论到：“客户满意一钱不值，因为满意的客户仍然购买其他企业的产品。对交易过程的每个环节都十分满意的客户也会因为一个更好的价格更换供应商，而有时尽管客户对你的产品和服务不是绝对的满意，你却能一直锁定这个客户。”例如许多用户对微软的产品有这样那样的意见和不满，但是如果改换使用其他产品要付出

很大的成本，他们也会始终坚持使用微软的产品。最近的一个调查发现，大约 25% 的手机用户为了保留他们的电话号码，会容忍当前签约供应商不完善的服务而不会转签别的电信供应商，但如果有一天，他们在转约的同时可以保留原来的号码，相信他们一定会马上行动。不可否认，顾客满意度是导致重复购买最重要的因素，当满意度达到某一高度，会引起忠诚度的大幅提高。顾客忠诚度的获得必须有一个最低的顾客满意水平，在这个满意度水平线下，忠诚度将明显下降。但是，顾客满意度绝对不是顾客忠诚的重要条件！提高转换成本是忠诚计划的关键。以国外电信运营商为例，他们主要从三个方面来培育客户的忠诚度：一是提高客户的满意度，二是加大客户的跳网成本，三是留住有核心客户的员工。而据统计，约有 65% ~ 85% 的流失客户说他们对原来的供应商是满意的。因此，为了建立客户忠诚度，电信运营商必须将功夫还下在其他方面，尤其是努力加大客户的“跳网”成本，从而将顾客留住。这个“跳网”成本就是顾客的转换成本。“转换成本”（Switching Cost）的改变最早是由迈克波特在 1980 年提出来的，指的是当消费者从一个产品或服务的提供者转向另一个提供者时所产生的的一次性成本。这种成本不仅仅是经济上的，也是时间、精力和情感上的，它是构成企业竞争壁垒的重要因素。如果顾客从一个企业转向另一个企业，可能会损失大量的时间、精力、金钱和关系，那么即使他们对企业的服务不是完全满意，也会三思而行。营销专家将转换成本分为八种：1. 经济危机成本（Economist Risk Cost），即顾客如果转投其他企业的产品和服务，有可能为自己带来潜在的负面结果，比如说产品的性能并不尽如人

意、使用不方便等；2. 评估成本（Evaluation Cost），即顾客如果转投其他企业的产品和服务，必须花费时间和精力进行信息搜寻和评估；3. 学习成本（Learning Cost），即顾客如果转投其他企业的产品和服务，需要耗费时间和精力学习产品和服务的使用方法技巧，如学习使用一种新的电脑、数码相机等；4. 组织调整成本（Setup Cost），即顾客转投其他企业，必须耗费时间和精力和新的产品服务提供商建立关系；5. 利益损失成本（Benefit Loss Cost），即企业会给忠诚顾客提供很多经济等方面的实惠，如果顾客转投其他企业，将会失去这些实惠；6. 金钱损失成本（Monetary Loss Cost），如果顾客转投其他企业，可能又要缴纳一次性的注册费用等；7. 个人关系损失成本（Personal Relationship Loss Cost），顾客转投其他企业可能会造成人际关系上的损失；8. 品牌关系损失成本（Brand Relationship Loss Cost）顾客转投其他企业可能会失去和原有企业的品牌关联度，造成在社会认同等方面的损失。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