

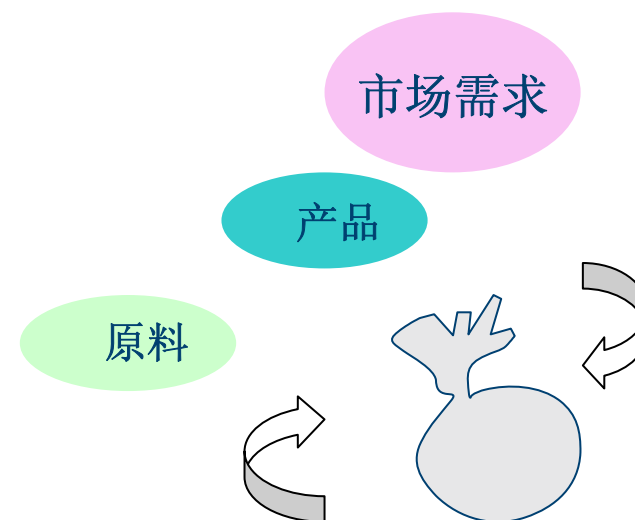
细数有多少顾客是你的粉丝

孙健

13564890271

Jian.sun@bsigroup.com

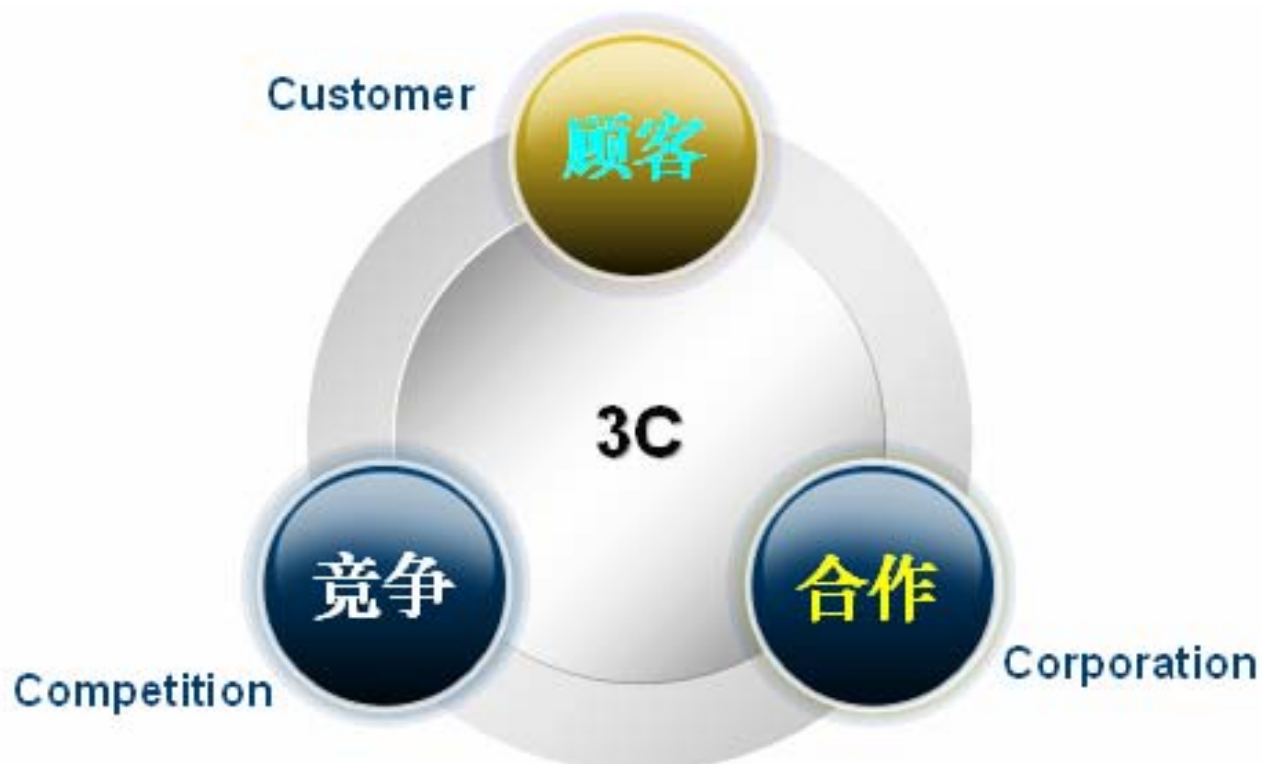
抢答：谁是我们的顾客？



看看谁的答案更接近？

- 任何会受到产品或是过程影响的人
- 关注结果，并从结果中获得利益的人
- 产品或服务的使用者或接受者
 - a. 内部顾客：所谓内部顾客就是指企业的员工
 - b. 外部顾客。外部顾客则不仅指产品或服务的最终消费者，也包括产品流通过程中的顾客，甚至相关的社会团体。

顾客辨识策略





小组讨论：顾客忠诚的驱动因素排序

顾客心理

- 理性关系
 - 物有所值
- 感性关系
 - 品牌/企业信任度
 - 客户尊重感

顾客行为

- 当前的行为方式
 - 正面的品牌宣扬
- 未来倾向
 - 未来可能购买
 - 可能推荐

小组讨论：客户转变为不忠诚的因素排序

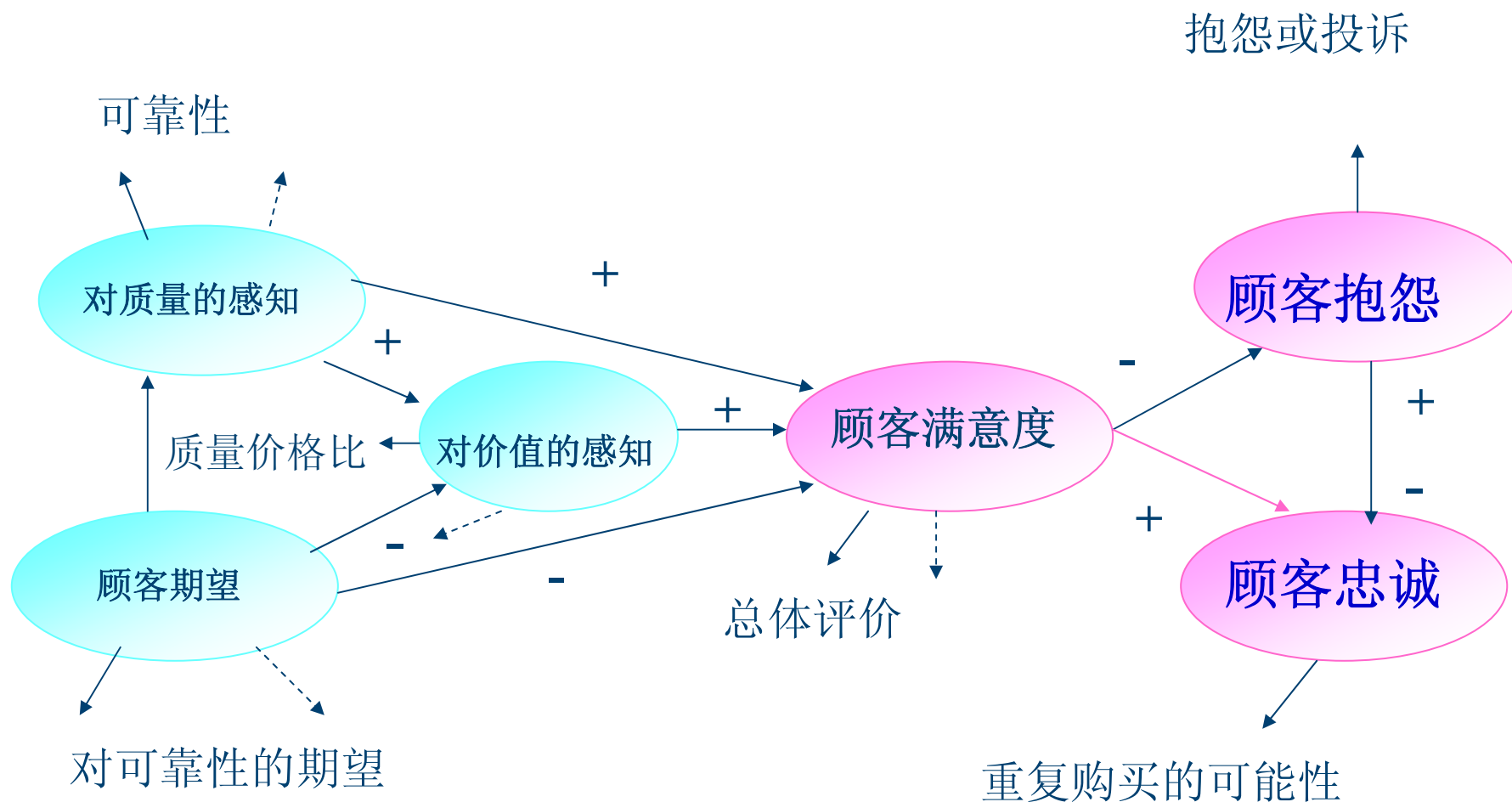
顾客心理

- 理性关系
 - 交期
 - 价格
 - 产品
- 感性关系
 - 品牌/企业信任度
 - 与他们打交道的人

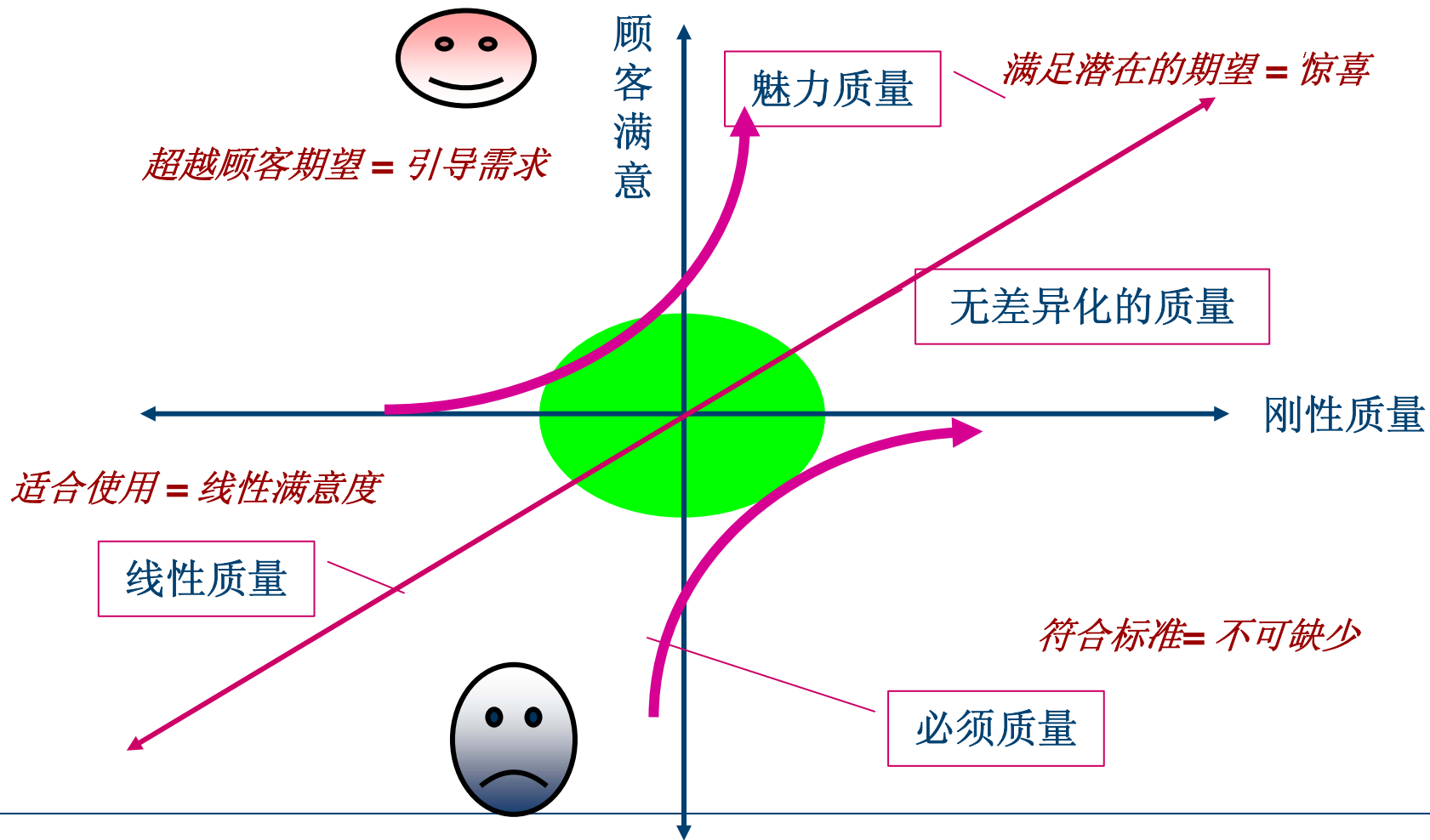
顾客行为

- 当前的行为方式
 - 负面的品牌宣扬
- 未来倾向
 - 未来不购买
 - 不可能推荐

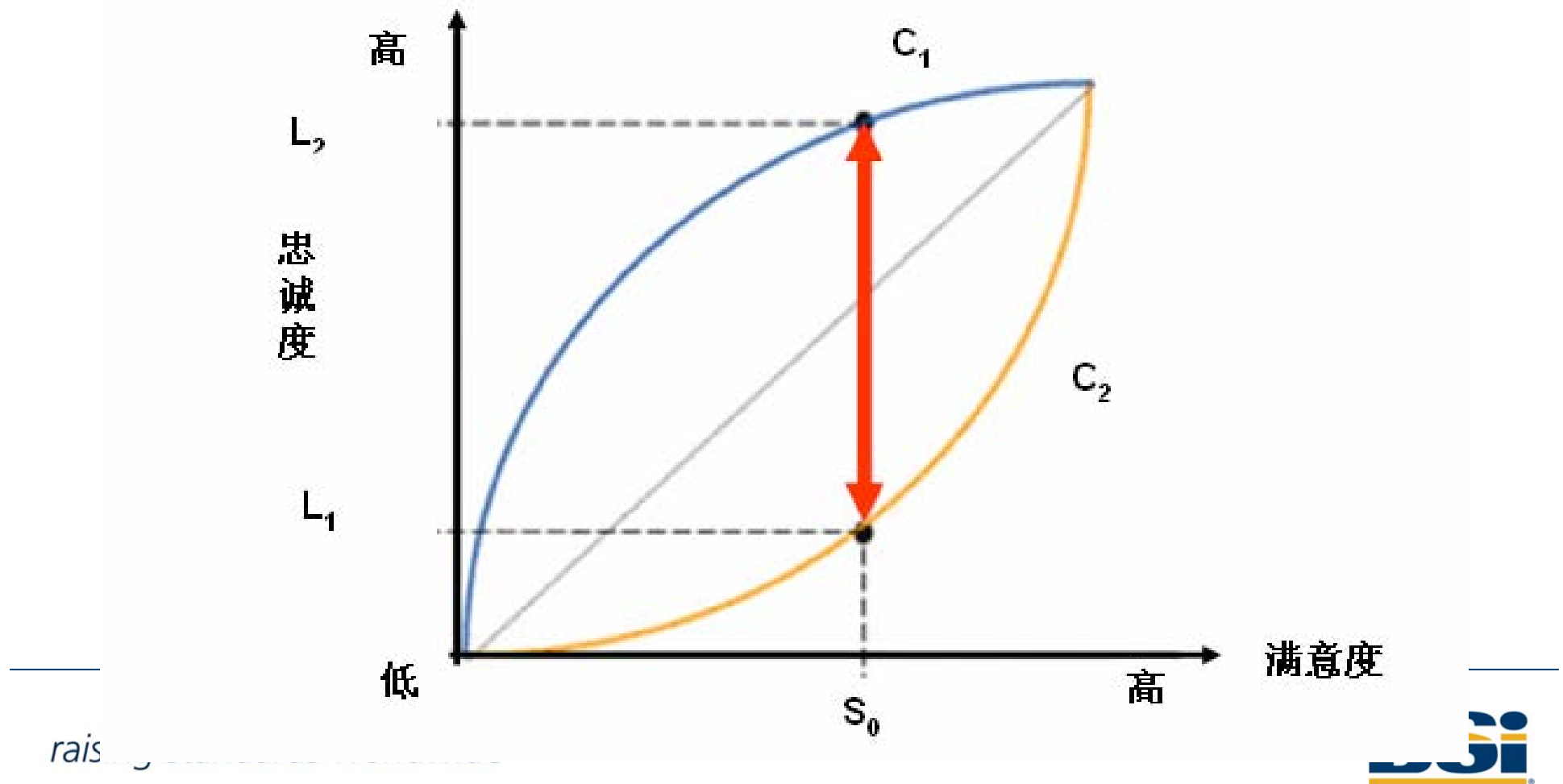
顾客满意度指数模型



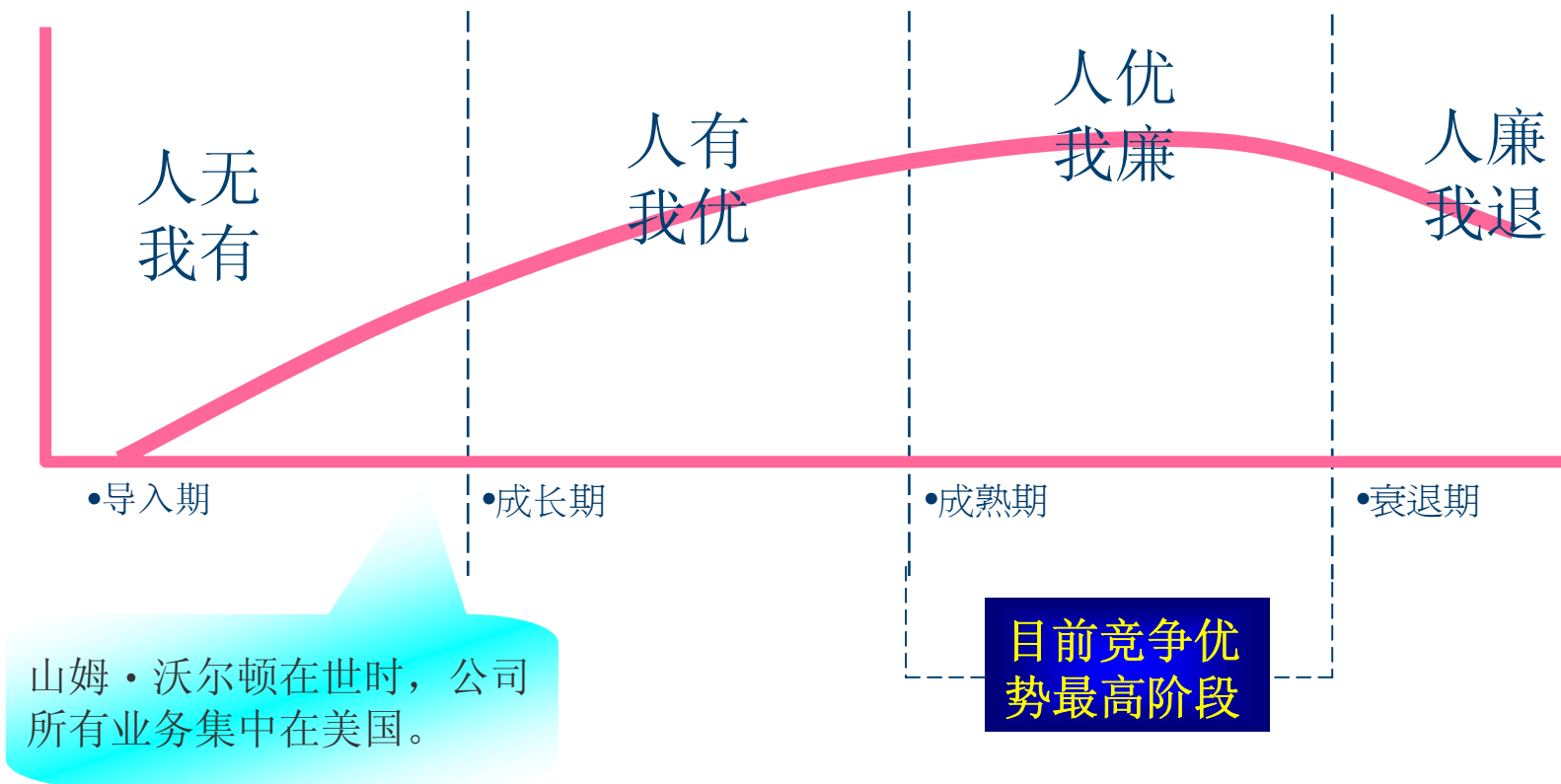
顾客满意度的卡诺模型



顾客满意度与忠诚度的关系



沃尔玛经营核心竞争思想图解



美孚的外部顾客管理战略地图



想拥有这些态度绝对不等于有了这些态度



raising standards worldwide™



小组讨论：“溜狗”得到什么信息和好处



指标挖掘与设计

主要指标	分解指标
货品质量评价	货品款式评价、价格接受程度、货品的安全情况、货品种类是否齐全、其他需研究内容
环境价值方面	购物环境舒适情况、场地清洁状况、陈列货品整齐状况、提货方便、休息场所的要求、其他需研究内容
服务价值方面	人员服务态度、人员业务水平及专业知识、收银、取货是否快捷、送货、安装、维修制度、其他研究内容
形象价值方面	企业信誉评价、员工仪容仪表、员工精神面容、品牌形象评价、其他需研究内容
附加价值方面	投诉处理情况、退、换货情况、意见、建议管理、交通是否方便、是否会继续购买、是否会推荐他人光顾、其他需研究内容

量表设计与权重

级值	很不满意	不满意	不太满意	一般	较满意	满意	很满意
分值	-60	-40	-20	0	20	40	60

产品属性	质量	功能	价格	服务	包装	品位
满意级别	满意	较满意	很满意	满意	不太满意	一般
分值	40	20	60	40	(-20)	0
综合分值	$\Sigma X/N=40+20+60+40+(-20)+0/6=23.3$					

产品属性	质量	功能	价格	服务	包装	品位
满意级别	满意	较满意	很满意	满意	不太满意	一般
分值	40	20	60	40	(-20)	0
权重	0.3	0.1	0.35	0.15	0.05	0.05
综合分值	$\Sigma x_i k_i=12+2+21+6-1+0=40$					

国际通用计算客户满意度指数技术

满意度评分体系

一级

总体满意度

总体满意度加权得分= Σ (该环节指标的满意度加权得分*该环节的权重)

$$=(8.12*0.015)+(7.27*0.102)+\dots+(7.33*0.104)+(7.68*0.047)=7.15$$

二级指标计算方法

企业形象

产品评价

定价策略

交易流程

物流支持

投诉处理

.....

环节的满意度加权得分= Σ (该三级指标的满意度算术平均值*该指标的权重)

$$\text{如产品评价得分}=(7.54*0.202)+(8.54*0.113)+\dots+(7.55*0.026)+(7.24*0.203)=7.27$$

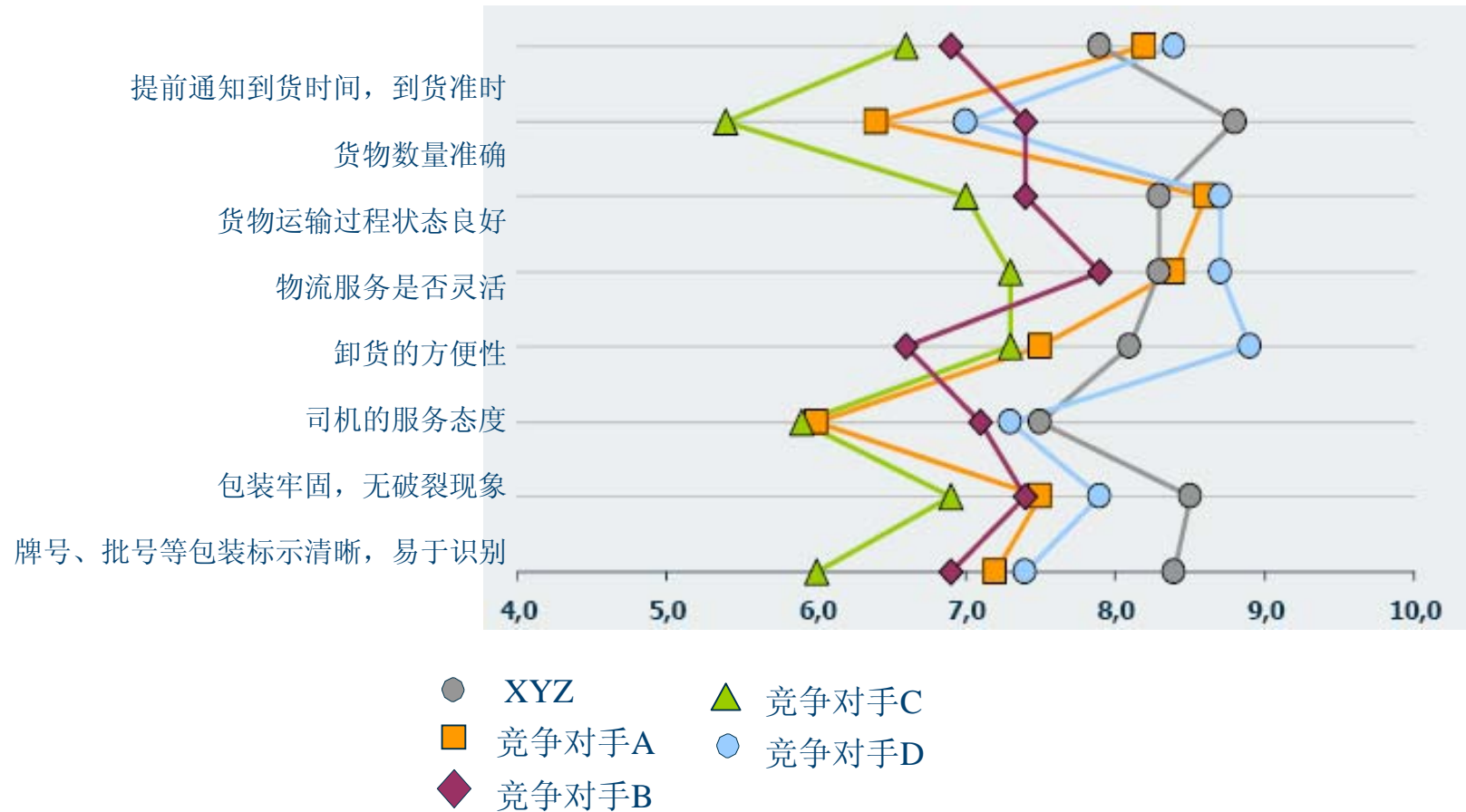
三级指标计算方法

如：产品质量稳定	评分
样本1	7
样本2	9
样本3	6
样本4	8
.....

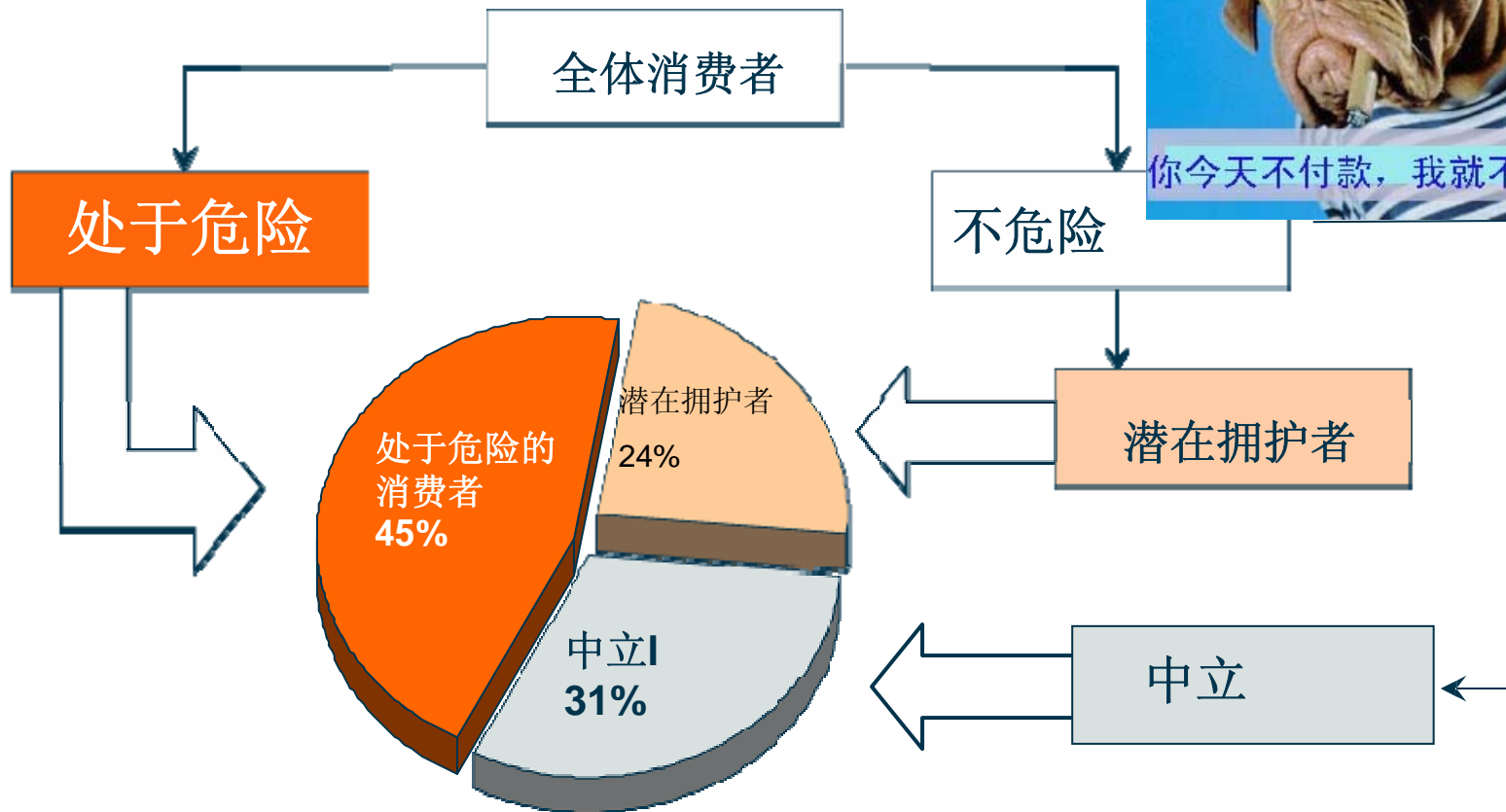
算术平均值：7.54

与竞争对手比差距

满意度水平



识别顾客潜在危险



顾客/产品盈利性分析

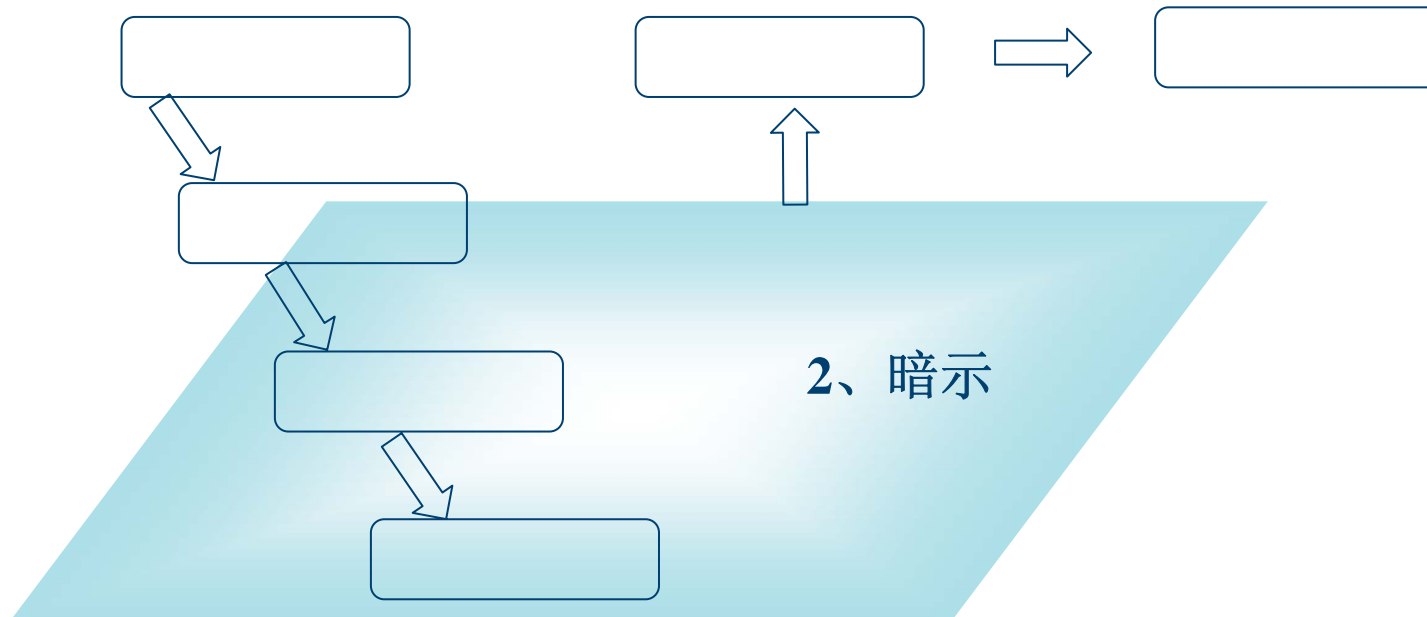
	C1	C2	C3	
P1	+		+	高盈利产品
P2	+	+		盈利产品
P3		-	-	亏损产品
P4	+		-	无利润产品
	高盈利顾客	无利润顾客	亏损顾客	

成交前培养忠诚的SPIN技巧

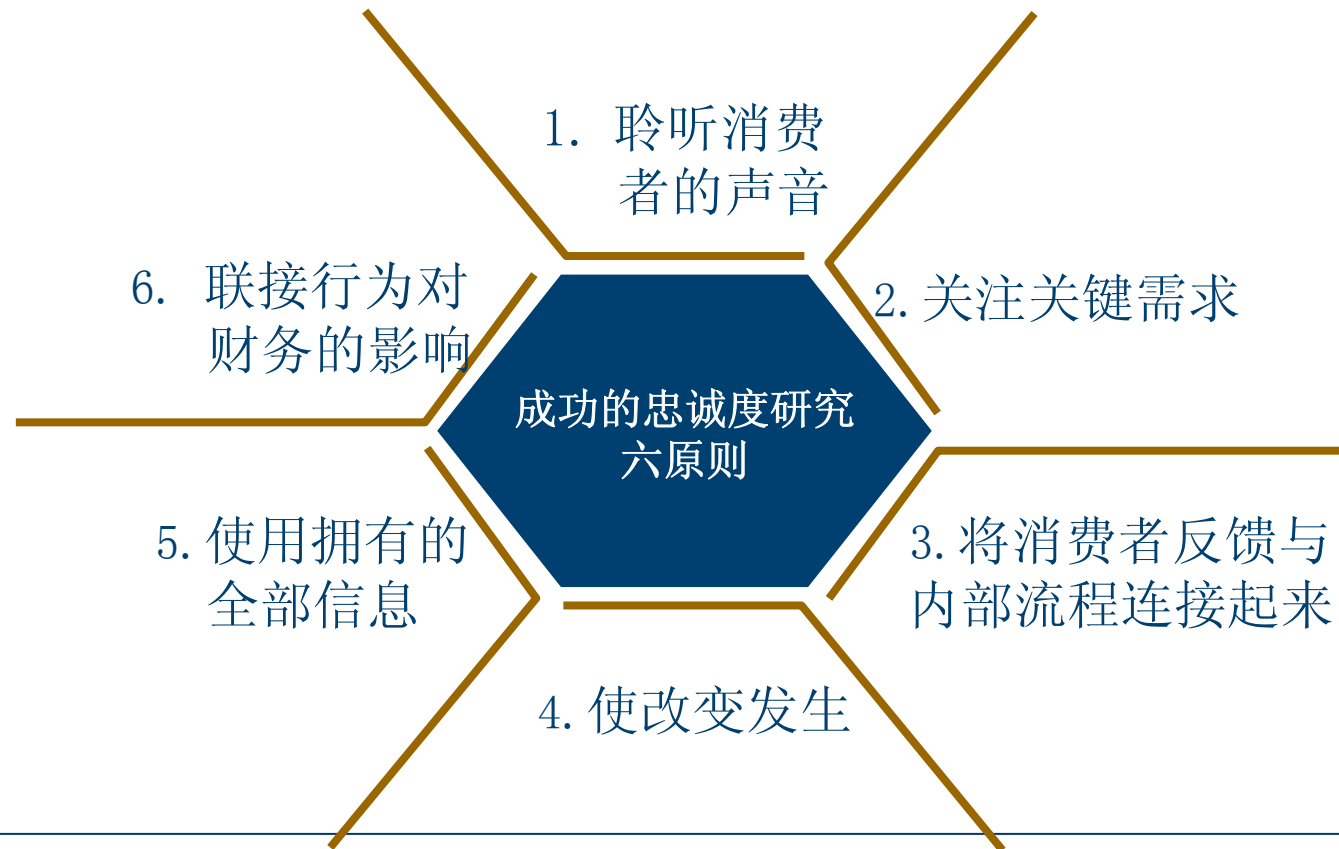
1、买方的难题

3、买方的明确需求

4、利益陈述



培养“粉丝”六个原则



我们的粉丝是争来的

- 差异化 × 成本领先 = 竞争优势

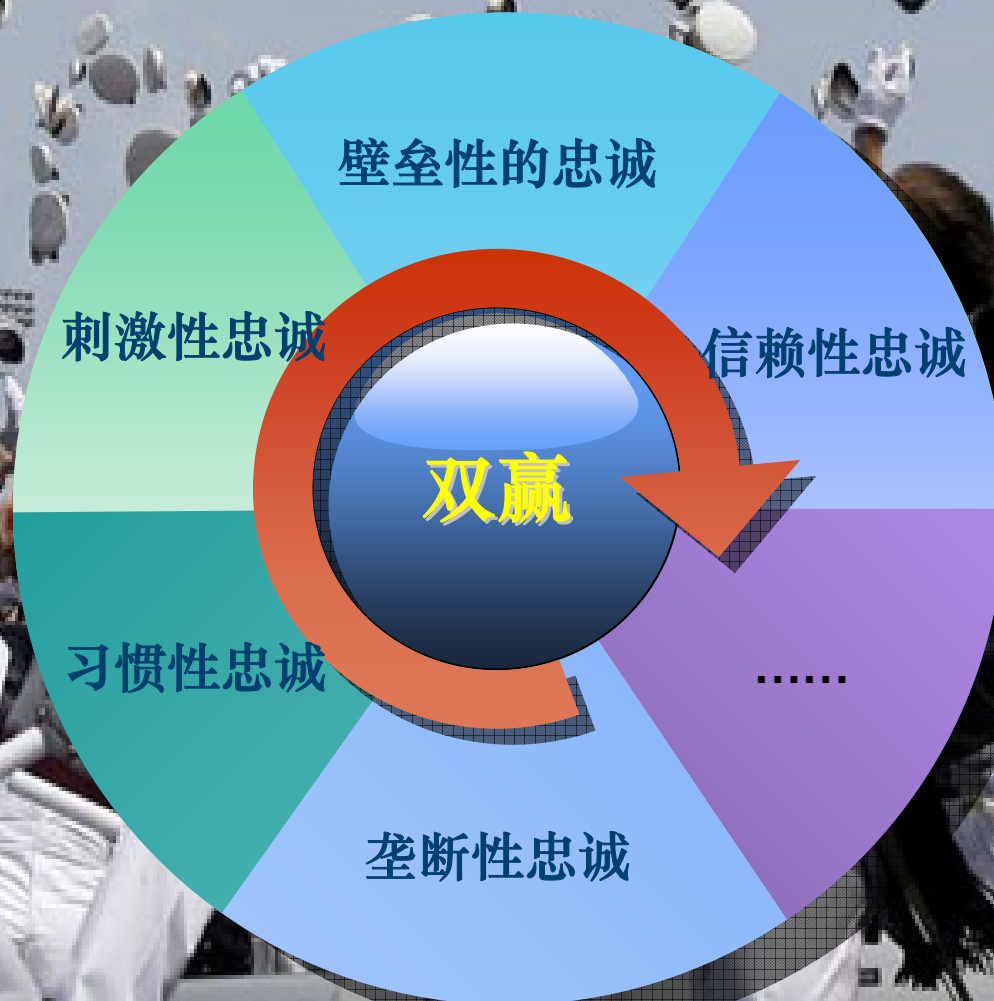
- 现有产品 + 现有市场 = 渗透
- 老产品 + 新市场 = 开发市场
- 新产品 + 老市场 = 开发产品
- 新产品 + 新市场 = 多元化

讨论： 分享提高顾客忠诚度实例

1、 写在A4纸， 2、 发言， 3、 上交

- (1) 限制竞争的法律；
- (2) 高昂的改购代价；
- (3) 专有技术；
- (4) 有效的常客奖励计划。

把顾客培养成粉丝



联系方式



中文网址 (Website)
www.bsigroup.cn

全国免费热线 (BSI HOT-LINE)
[800 810 0045](tel:8008100045)