

论通过客户关系管理提高顾客忠诚度的有效路径

柯小燕

(广州工商学院, 广东 广州 510800)

摘要: 企业如何留住客户, 提升顾客忠诚度, 是一个十分重要的课题。简单来说, 顾客忠诚度是指顾客对企业或产品的信任和忠诚度, 是企业长期发展和经营策略的重要组成部分, 对企业销售目标、经营战略的达成具有十分重要的意义。基于此, 本文首先分析顾客忠诚度内涵及其重要性, 而后结合笔者实践经验, 探讨通过客户关系管理提高顾客忠诚度的有效路径, 以期相关工作的开展提供借鉴。

关键词: 客户关系管理; 提高; 顾客忠诚度; 有效路径

如今市场竞争日趋激烈, 各个企业都在通过种种方式吸引新客户进入门店。虽然吸引新顾客对企业来说很重要, 但是它不足以维持企业的经营。企业需要在吸引新顾客的同时, 留住老顾客, 增加他们的忠诚度与购买频率。下面, 笔者结合顾客忠诚度内涵及其重要性, 分享几点客户关系管理策略。

一、顾客忠诚度的内涵

在市场竞争日益激烈的新时代, 顾客忠诚度已经成为衡量企业竞争力的重要指标之一。顾客忠诚度是指顾客在一段时间内对某个品牌或企业持续购买、使用、推荐的意愿和能力。顾客忠诚度的高低不仅影响企业的销售额和市场份额, 更决定了企业在市场中的竞争地位和长期发展。首先, 顾客忠诚度反映了企业的服务质量和产品质量。其次, 顾客忠诚度反映了企业的品牌形象和信誉度。再者, 顾客忠诚度反映了企业的服务态度和快速响应的能力。可见, 顾客忠诚度是企业成功的一个重要指标, 提升顾客忠诚度是客户关系管理的重要方面。

二、顾客忠诚度的重要性

在竞争激烈的市场环境中, 企业面临着众多的挑战, 如何吸引顾客, 维护客户关系, 提高顾客忠诚度, 对于企业的长远发展来说是至关重要的。首先, 提高顾客忠诚度, 意味着客户会更加愿意继续购买公司的产品或服务。换句话说, 忠诚的客户是企业最可靠的客户, 一个忠诚的客户更容易成为一个长期的客户。而且, 这些客户还可以影响企业、品牌的口碑传播, 帮助企业拓展更多的市场。其次, 忠诚的客户更容易参与企业的营销活动, 如推荐产品、参加活动等等。这种参与可以让企业更好地了解客户的需求, 从而更好地推销产品和服务。企业可以通过这些活动积极与忠诚的客户沟通, 倾听他们的意见和想法, 进一步提高产品和服务的质量和满意度。第三, 一个忠诚的客户比起一个新客户有更高的商业价值, 拥有忠诚的客户, 可以降低市场推广成本。市场推广是企业运作的核心, 但是成本巨大, 提升客户忠诚度可以一定程度上降低市场推广成本, 很多忠诚的顾客都会自发地介绍朋友或其他人加入他们的行列。

三、通过客户关系管理提高顾客忠诚度的有效路径

(一) 重视客户关系管理策略的制定

客户关系管理(CRM)是在整个客户生命周期内实现客户满意度, 提高客户忠诚度, 最终实现收益增长的过程。制定一项有效的CRM策略, 有助于提高客户忠诚度, 保持长期收益增长, 顾客忠诚度是企业成功的关键因素之一。成功的客户关系管理策略,

可以帮助企业提高客户满意度和忠诚度, 从而提高业绩和赢得更多的市场份额。企业与相关工作人员, 要重视客户关系管理策略的制定, 并在实际工作中充分考虑以下要素。首先, 需要了解客户的需求和期望。这可以通过调查、问卷调查、客户反馈等方式获得。比如, 企业可以建立客户数据库, 了解客户的需求和行为。相关工作主要包括: 通过调查和分析销售数据来深入了解客户的购买路径、习惯和偏好, 根据这些数据建立完整、准确的客户数据库; 运用先进的数据挖掘技术, 分析客户过往的行为数据, 以预测客户未来的需求和行为, 了解他们的实际需求, 制定针对性的客户关系管理策略。其次, 要考虑客户关怀计划的开展, 为客户提供更好的售后和增值服务, 提升企业品牌知名度和形象, 使客户对企业的忠诚度更高。再次, 考虑营销活动的个性化开展, 针对具体的客户需求开展个性化营销活动, 比如向特定客户发放专属的优惠券、礼品等, 以提升客户购买体验感。个性化营销活动, 可以促进客户的参与感, 提高客户忠诚度。最后, 企业还要时刻关注竞争对手的动态, 了解客户需求变化, 及时更新本企业的CRM策略。

(二) 加强顾客关怀

顾客是企业的重要资源, 提高顾客忠诚度是企业发展的关键之一。要实现这一目标, 加强在客户关系管理中进行顾客关怀是非常重要的。加强顾客关怀能够从服务的多个维度, 提高客户对企业的满意度和忠诚度, 更好地维系客户关系, 是企业赢得客户的关键。要加强顾客关怀, 首先要了解顾客的需求和痛点。企业可以通过市场调查、数据分析、客户反馈等多种途径了解顾客的需求和痛点, 例如关注顾客在社交媒体上的评价和分享。通过这些途径获取的信息, 可以作为企业改进、创新服务方式, 强化顾客关怀的指南。其次, 企业要用心对待顾客。顾客需要被关注和被尊重, 在与顾客交流中, 工作人员不仅要注意客户的需求, 还要关注客户的情感体验是否得到满足。例如, 工作人员可以在服务当中加入一些个性化元素, 从而更大程度上满足不同的消费心理; 可以优化服务流程, 从交互设计层面提升用户体验, 满足他们的情感需求。最后, 企业要持续关注顾客关怀工作的开展。顾客关系的维系不只是单次交易或者单次交流, 而是需要进行一系列的服务。在这个过程中, 企业需要不断地提供优质的客户服务, 针对性的升级服务内容, 使客户的情感体验得到更大程度的满足。

(三) 提供差异化的产品和服务

1. 研究顾客需求

一个有效的CRM战略需要深入了解顾客的需求、意愿和价值观, 并根据这些信息为顾客提供个性化的服务和客户体验, 促进其忠诚度的进一步提升。这需要企业对所有和顾客相关的数据进行收集和分析, 根据相关分析结果研究顾客需求。研究工作中收集的数据应包括顾客的购买历史、偏好和反馈, 以及他们在社交媒体和其他数字渠道上发布的信息。通过仔细分析这些数据, 企业可以更为准确地了解客户的需求和偏好, 并据此制定个性化的客户关系管理模式。首先, 企业需要建立一个完整的数据分析系统, 该系统应包括各种分析工具、数据库和报告, 从而确保企业能够

有效地收集、分析和利用数据。其次，在 CRM 系统中，数据应该以一种有组织的方式展示，以便公司的工作人员能够轻松地访问和使用这些数据，对顾客需求变化保持动态了解。再次，要基于顾客需求的实际需求，建立有效的客户沟通渠道。比如，企业可以通过电话、电子邮件和社交媒体等各种渠道与顾客交流，以便了解他们的想法和问题，并为其提供相关的支持和解决方案。这种交流应该是双向的，顾客充分参与的，进而保证交流的有效性，促使其企业获得丰富而准确的信息。最后，日常的 CRM 工作中，需要与顾客保持良好的互动关系。相关工作人员需要以顾客满意度为中心，为每一位客户提供个性化的服务和支持，以满足他们的需求和期望，继而达到增强顾客忠诚度的目的。

2. 发掘顾客的非显性需求

在企业与顾客之间建立关系的过程中，相关工作的核心目标是提供出色的顾客体验，增加顾客忠诚度，从而提高销售额。为此，企业需要在加强顾客需求的基础上，发掘顾客的非显性需求。所谓非显性需求是指顾客内心深处的需求，可能无法通过口头或文字表达出来，需要企业通过各种方式进行发掘。首先，企业要通过调研和市场分析，确定客户的潜在需求和现有服务之间的差距。这个过程中，企业可以通过对市场的观察获取精准的数据，了解客户的潜在需求，从而明确产品或服务的发展潜力，并对其进行反思和改进。其次，企业要利用大数据技术挖掘出潜在的非显性需求。通过数据的分析和处理，企业可以发现一些看似细微的差异或规律，这些规律或差异可能是客户需求中的体现。以此为基础，加强顾客的非显性需求的发掘，获得的信息可以指导企业开发出更加贴近客户的服务或产品。最后，企业要找到客户真正关心的问题，并增加客户的信任感。根据个人的情况，企业可以通过定制化或差异化的产品、服务，以更好地帮助客户解决问题。相关调研数据表明，深度发掘客户的非显性需求，是企业充分满足客户需求的重要保证，是改善客户关系管理方式，提高顾客忠诚度的重要措施。因此，企业需要以开阔的眼界和科学的方法分析、发掘客户的真正需求，为其提供更为个性化的服务或者产品。

（四）增加顾客参与度

随着市场竞争的加剧，顾客关系管理变得越来越重要。企业需要更好地了解顾客需求，提供更优质的服务，以提高顾客的满意度和忠诚度。为了实现这一目标，企业需要增加顾客参与度。比如，企业可以从社交化的角度考虑客户关系管理模式的构建，为顾客参与相关活动提供多元化渠道。首先，企业要创建客户忠诚计划。该计划并不仅仅只是一个折扣工具，更是一种互动方式，需要让客户感到自己被重视，并且自己能够获得优待及便利服务，从而促进顾客与品牌之间的互动关系的深化。其次，企业需要提供多样化的互动渠道。为了提高顾客参与度，企业需要提供各种不同的互动渠道，让顾客随时随地都可与企业沟通互动。比如，可以在官网上建立在线客服平台，开放社交媒体账号，发布微博、微信等信息。通过这些线上渠道，企业可以与顾客建立更紧密的联系，及时了解他们的需求。同时，顾客也可以对相关问题和建议进行快速反馈。再次，企业要注重内容营销，为顾客推送一些有趣、有用、有启发性的文章、视频、图片等。这不仅能吸引顾客的关注，也可以促进顾客与企业的互动和情感连接。最后，企业要经营自己的社区，和顾客建立更密切的联系。通过企业社区，可以与顾客进行对话和互动，了解顾客的需求，并及时地做出回应和改进；可以提供独特的要素，比如公司新闻分享、比赛、观

点等。

（五）定期进行顾客满意度调查

对于现代企业而言，顾客满意度是一个至关重要的经营指标。定期进行顾客满意度调查是一种常见的客户关系管理策略，能够帮助企业了解顾客的需求、意见和反馈，进而改善产品、服务和经营策略，提高顾客满意度，增加客户忠诚度和消费频率。相关人员要定期进行顾客满意度调查，了解顾客需求，提高产品质量和服务水平，提高顾客满意度和忠诚度，增加市场竞争力和经营效益。首先，进行顾客满意度调查需要明确调查的目标和方法。调查目标可以是了解顾客对产品和服务的满意度、掌握顾客的购买习惯和偏好、了解竞争对手的情况等。调查方法通常为线上问卷、电话访问、个人访谈、群体讨论等多种方式。根据实际情况不同，工作人员也可以灵活应变，将不同的调查方式进行组合。其次，进行顾客满意度调查需要注重问卷设计和调查数据分析。工作人员需要根据调查目标设计问卷内容、表述方式、问题设置等，以保证调查的准确性和可靠性；需要对调查结果进行综合分析和比较，找出问题和优势，并制定改善策略和措施。最后，进行顾客满意度调查需要高度重视调查结果的落实和整合。完成调查工作之后，将结果及时反馈给相关部门和工作人员。与此同时，收到信息的部门和工作人员也需要将顾客满意度调查结果与经营战略、产品设计、市场拓展等方面进行整合，有效运用于实际经营中。一次调查可能只是样本调查，但长期的连续调查则能够从整体上把握客户的需求，为企业正确地调整自身的经营策略提供支持。实践表明，通过这些措施维持与顾客的良好关系，及时了解他们的需求，对顾客忠诚度的提升具有极为重要的意义。

四、结语

总而言之，在现代商业发展中顾客忠诚度已经成为企业成功的关键因素之一。建立良好的顾客关系，提高顾客满意度，对企业的长期发展至关重要。在客户关系管理的相关工作中，要充分认识到顾客忠诚度对于成功营销和保持竞争优势的重要性。具体到日常工作实践上，要重视客户关系管理策略的制定、加强顾客关怀、提供差异化的产品和服务、增加顾客参与度、定期进行顾客满意度调查，基于多维视角优化客户关系管理的工作方式与内容，从而促进顾客忠诚度的有效提升。

参考文献：

- [1] 黄予涵. 基于 IDIC 模型的 C 公司客户关系管理研究 [D]. 西南科技大学, 2022.
- [2] 孟海宁. 微商顾客满意度对顾客忠诚度影响研究 [J]. 现代商业, 2022 (08): 3-5.
- [3] 唐飞, 代颖, 马祖军. 考虑顾客忠诚度的竞争性企业以旧换新策略 [J/OL]. 中国管理科学: 1-14[2023-04-27].
- [4] 江思瞳, 林胡滨. 基于顾客感知价值理论的潮玩产品顾客忠诚度衰减影响因素研究 [J]. 中国市场, 2022 (04): 132-134.
- [5] 胡瞰轩. 酒店服务质量与顾客忠诚度及价值感知关系的探究——以澳门五星级酒店为例 [J]. 中国商论, 2021 (23): 38-45.
- [6] 廖星男. 桂林 S 酒店顾客忠诚度提升策略研究 [D]. 桂林电子科技大学, 2021.
- [7] 黄涛, 李慧敏. 实体渠道与网络渠道对顾客忠诚度的作用机制: 多渠道整合服务质量的中介作用 [J]. 商业经济研究, 2021 (22): 72-75.