

# 完善我国饲料企业客户忠诚管理的对策

杨 辉

客户忠诚是实现客户不断重复购买的保证，忠诚客户是企业取得竞争优势的源泉，拥有长期忠诚客户的企业比拥有低单位成本、高市场份额但客户流失率高的对手更有竞争优势。客户忠诚被认为是企业取得长期利润增长的途径。因为，获得新客户的成本是维护现有客户的6倍。因此，培育客户忠诚成为许多企业保持战略追求的一个基本目标。忠诚的客户是任何企业的宝贵资产，是企业竞争力的重要体现。客户忠诚管理对饲料企业有重要的意义。

## 1 客户忠诚管理的价值

客户忠诚度是指客户忠诚于企业的程度。客户忠诚表现为两种形式，一种是客户忠诚于企业的意愿；一种是客户忠诚于企业的行为。而一般的企业往往容易对此两种形式混淆起来，其实这两者具有本质区别，前者对于企业来说本身并不产生直接的价值，而后者则对企业来说非常具有价值。企业要做的，一方面是推动客户从“意愿”向“行为”的转化程度。另一方面是通过交叉销售和追加销售等途径进一步提升客户与企业的交易频度。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。由行为、意识和情感组成的客户忠诚度是指客户出于对企业产品或服务的信赖而经常性重复购买的程度，是着重于客户行为趋向的评价，是企业长期赢利潜力的重要指标。

### 1.1 增加经济收入

忠诚客户的行为表现之一就是向新客户推荐，是饲料企业免费的广告资源。养殖户大多数在农村和郊区，这些地方相对城市信息滞后，养殖户对饲料的质量、安全等信息很多是通过使用过该产品的老客户获取，作为是否购买该产品的依据，顾客最相信顾客的话。忠诚客户的购买行为还会产生“信息传递效应”，很多中小养殖户对饲料信息的搜集存在搭便车行为，主要是根据其他大客户使用饲料的情况做出决策，忠诚客户对企业产品的购买就会有传递该产品质优价廉信息的作用，中小养殖户就会跟着去使用该饲料，将产生购买的“羊群效应”。这些新的客户就会为饲料企业带来新的利润增长。客户会经常性地重复购买产品并产生关联消费，并且对价格的敏感度较低。

### 1.2 降低生产成本

忠诚的长期雇员相比之下更了解企业的产品、价值导向及工作流程，也更熟悉企业的顾客及他们的要求，从而能够在工作中学会降低成本、加强交流、改善服务质量；而忠诚的顾客对企业所提供的产品和服务更为清楚，与他们做生意，一方面可以降低风险，另一方面可以提高工作效率。从而形成竞争优势。维持一个老客户的成本仅相当于赢得一个新客户的成本的1/6。老客户不断重复购买产品并将产品推荐给他人给企业带来不断增长收入，使保留客户的成本（维系服务和沟通的成本）呈不断下降趋势，客户的终生价值随着时间的推移而增长。

### 1.3 良好的形象效应和口碑效应

大量忠诚客户群的重复购买、免费广告等可以使饲料企业的知名度和美誉度迅速提高，获得良好的社会声誉。

### 1.4 集中精力

稳定的客户基础使企业能够集中精力去发展能为其增加价值的新客户；集中精力提高产品质量和完善服务体系，从而可以减少市场的混乱，使企业能够根据自己的发展战略不断成长。

### 1.5 有助于推出其他新产品

忠诚的客户在面对企业推出的新产品时，很容易受“爱屋及乌”心理效应的影响，对新产品产生信任感和购买欲望，甚至持续不断地重复购买，从而为企业带来更大利润。

### 1.6 提升企业形象

企业要让顾客能在任何地点、任何时间实时地联系到企业本身并能够得到所需的信息，这样才能培养忠诚的顾客、雇员和投资者在实践中处处维护企业对内、对外的形象，从而使企业形象达到一个较完善的层次，有利于继续吸引忠诚的顾客、雇员和投资者，形成良性循环。

## 2 影响饲料企业客户忠诚管理的因素

### 2.1 客户满意度

根据调查，90%~98%的不满客户从不抱怨，他们仅仅是转到另外一家，不满意肯定就会转向别家，而满意却不一定保证就忠诚。研究表明，客户忠诚度的获得必须有一个最低的客户满意度水平。在这个满意水平线以下，忠诚度将明显下降，在该满意度水平线上的相对大的一定范围内，忠诚度不受影响，但是满意度达到某一高度，忠诚度会大幅度增长。客户满意是导致重复购买最重要的因素。

### 2.2 客户期望价值

客户在购买产品或服务时，总希望以较小的成本获取更多的实际利益，以使自己获得最大限度地满足。尤其是客户期望之外的东西，会给客户留下深刻的印象，产生积极的效果。

### 2.3 客户信任

信任是忠诚的直接基础，要成功地建立高水平的长期客户忠诚必须把焦点放在客户信任而不仅是客户满意上。

### 2.4 客户关怀

如果客户想到的你都能给予，客户没想到的但客户需要的你也能提供，这必须使客户时刻感到企业的关心，产生一种亲近感。亲和友善的客户关系在企业提供产品的同时，能够满足客户感情上的需要，通过心理作用，提升产品价值和企业形象，加强客户的忠诚。

我国饲料企业销售主要是关注经销商、代理商的管理，对客户管理还有待加强，这在一定程度上影响了我国饲料企业做大、做强。一是对客户管理的重视不够。大部分饲料企业都把工作重点放在经销商上，很少关心最终客户需求，导致失去经销商则意味着失去当地的市场。有的只做大客户，忽视小客户。二是客户管理不科学。在经济网络化、信息化的今天，我国饲料企业的信息化程度还很低，很多还没有建立客户管理系统，对客户管理还处于传统方法。没有科学采用细分市场、差异化营销，导致高投入低收益，客户忠诚管理不经济。三是不注重对客户进行情感交流。许多饲料企业都在忙着开拓新市场，到处花大成本圈地，投入经营老客户的精神力不足，对客户行为和特性没有深入分析，也没有经常的互动接触，顾客满意度降低。四是以客户为中心的企业文化还不完善。

很多饲料企业员工还存在认识上的偏差，认为客户管理就是营销员的事情。有些营销

员只重视短期利益，只重视短期销售量，而不关心客户的真正需要，更不会提供超值的售后服务。

### 3 饲料企业加强客户忠诚度管理的途径

#### 3.1 提高产品质量，提高客户满意度

饲料企业只有不断进行技术创新，提高产品质量，才能有效满足客户所需，才能提高客户满意度。如果客户对饲料企业的产品不满意，客户的基本期望值得不到满足，建立客户忠诚就没有基础。高质量的产品和售后服务是提高客户满意度的重要因素，如当企业产品不能满足客户需要时，客户会产生不满意情绪，埋怨就会不断增加。因此，饲料企业要不断提高饲料和售后服务的质量，满足客户需求，才能有效保持现有客户，开拓新客户。

#### 3.2 确定客户价值取向

要提升客户忠诚度，我们首先要知道哪些因素将影响客户的取向。客户取向通常取决于3方面：价值、系统和人。当客户感觉到产品或者服务在质量、数量、可靠性或者“适合性”方面有不足的时候，他们通常会侧重于价值取向。期望值受商品或者服务的成本影响，对低成本和较高成本商品的期望值是不同的。但当核心产品的质量低于期望值时，他们便会对照价格来进行考虑。

#### 3.3 细分市场，差异化营销

建立客户忠诚也必须进行成本收益分析，提高客户忠诚的收益必须要大于投入的成本。要通过细分市场，有选择地建立客户忠诚。忠诚客户是企业最有价值的客户，他们的忠诚表明企业现有的产品服务是有价值的，企业一定要重视来自他们的反馈信息，以便保持企业的服务永远充满吸引力。潜在忠诚客户有较高的情感忠诚度，只是由于一些客观的原因妨碍了他们的频繁购买，企业的重点是清除这些原因，帮助他们成为忠诚客户。虚假忠诚客户大多受订货便利性、优惠条件及环境的影响，也可能是因为缺乏替代品。虚假忠诚客户的情感忠诚很低，企业在提供服务时要设法吸引他们订货，让这类客户在利益的驱动下保持忠诚。对于长期与企业几乎没有业务关系的顾客，企业可以采用物质和服务双管齐下的策略，在他们中发现可能的忠诚客户。

#### 3.4 让客户认同“物有所值”

只有保持稳定的客源，才能为品牌赢得丰厚的利润率。但是，当商家把“打折”、“促销”作为追求客源的唯一手段时，“降价”只会使企业和品牌失去它们最忠实的“客户群”。促销、降价的手段不可能提高客户的忠诚度，“价格战”只能为品牌带来越来越多的“毫无忠诚可言”的客户；而当商家、企业要寻求自身发展和高利润增长时，这部分客户必将流失。培养忠诚的客户群，不能仅做到“价廉物美”，更要让客户明白这个商品是“物有所值”。由于“经营同质化”，企业只有细分产品定位、寻求差异化经营、找准目标客户的价值取向和消费能力，才能真正培养出属于自己的“忠诚客户群”。

#### 3.5 加强与客户间的情感交流

建立情感是一种非常成功的培养客户忠诚的方式。在这种方法中，物质利益的吸引是基础，而情感的建立才是关键。饲料企业可以通过很多途径同客户建立感情，如：当饲养户出现短期的流通资金困难时，饲料企业可在风险可控的范围内给予一定的援助；懂技术人员可以利用自己的专业知识对饲养户进行技术上的免费指导和咨询等。

#### 3.6 根据客户忠诚现状确定提升办法

客户忠诚于企业必然会处于一种状态上，因此企业理解客户目前所处的状态就能够清楚地认识到，如何才能提升客户的忠诚度。一般来说，客户忠诚度包括猜疑、期望、第1次购买客户、重复购买客户和品牌宣传客户5个阶段。如果你的客户关系建立与维护流程不

能确保提升客户的忠诚度，应该要重新考虑一下。

### 3.7 化解客户抱怨

对于大多数公司而言，客户抱怨中只有10%客户可以有机会向公司明确表述出来，这些抱怨只能反应到一些行为中，例如拖欠公司的应付帐款，对一线的客户服务人员不够礼貌，等等。而且，借助于Internet（互联网），这些不开心的客户很容易会让上千人知道她的感受。因此企业必须要在这个不愉快的事情发生之前快速解决，尽量给客户一个倾诉抱怨的机会，让他们有机会说出心中的不畅，同时尽量解决这些不畅的问题。企业可以根据客户响应时间、客户趋势分析来设立公司的准则。服务不周造成的危害是显而易见的。弥补这种危害带来的影响，应被视为是一次机遇而不仅仅是痛苦的例行公事。我们解决客户抱怨的时候，应从两方面入手，一是为客户投诉提供便利，二是对这些投诉进行迅速而有效的处理。

（参考文献略）