

# 忠诚效应



[忠诚效应\\_下载链接1](#)

著者:

出版者:上海交通大学出版社

出版时间:2002-1

装帧:

isbn:9787313028327

## 书评

### 前言

在过去的20年时间里，许多公司的注意力相继发生变化，先是产品质量，然后是客户满意度，之后是忠诚度，最后是关系管理，并将此作为时代的万灵药。这些都是重要的结果。但是，将它们独立定位，而不顾它们在一个体系中的位置，却是一个错误。它们实际上形成了一条因果链，这些因与果互为基础，并不能通过独立的处理与管理来获得成功。

我们编写此书的目的是为了帮助您在质量到客户满意度到忠诚度，并最终到关键性财务业绩之间建立明确的链接。将来的客户衡量与管理办法不能以简单的争论作为基础——宣称“质量是自由的”，或者宣称“使客户满意并保持现有的客户，并不比经常更替客户显得昂贵”，都是不够的。上层管理和经营人员需要对他们的预期收益做出具体估计，而这些收益来自于用明确的手段以提高质量、满意度和忠诚度。确定优先顺序和配置资源都需要这种性质的信息。如果负责衡量、改进质量和满意度的中层管理人员或职员，应该在这点上对上层的管理有真正的帮助的话，那么他们就需要有能力来应用这类数据，并能够在此过程中估计收益。

本书是同时为贵公司中“使他人获得能力者”和“行为者”而编写的。也就是说，作为一名负责改进质量、客户满意度或忠诚度的管理人员，您的工作可能是通过培训和支持的手段来使他人获得行为的能力。或者作为一名公司质量、客户评价或产品和服务开发方面的专家，您的工作可能是采集、分析或利用客户数据来改进质量、满意度和保持力。不论您个人处在什么样的适合位置上，本书都将有助于您参与创建一个综合的客户衡量与管理体系统，它将改进贵公司配置资源和增加利润的能力。

对于建立以客户为中心作为贵公司的核心能力，重要的是吸收或培训内部专家来衡量与管理质量、满意度和忠诚度。我们在本书中所概括的方法将有助于您发展这样的专家。观察客户并与之沟通、编写正式的调查表、分析和解释调查数据以及根据其输出的信息来做出资源配置的决定，是一个真正以客户为中心的公司应该独立具有的技能。

通过用于贯彻落实这一体系的五阶段过程，我们帮助您来满足下列要求和挑战：

1. 确定目标；
2. 利用定性研究来建造一种反映客户意见的模型，我们称之为“客户透镜”；
3. 进行质量—满意度—忠诚度调查；
4. 依靠当前技术进行数据分析，将数据转变成为信息；
5. 继续从信息到决策的过程，将优先顺序赋予质量改进。

如果您正开始采集和利用客户数据，我们的五阶段过程则提供了达到成功的蓝图。如果您在衡量与管理客户数据方面经验丰富，我们的过程会使您的衡量体系一体化并使之形成业绩优势。

---

### 作者简介

迈克尔·D·约翰逊：密歇根大学商学院工商管理学教授，从事市场营销方面的研究，曾出版专著三部，并在消费者判断和选择、客户倾向性、质量和客户满意度和忠诚度管理方面发表了许多文章。他在芝加哥大学研究生商学院获得行为科学和市场博士学位。

迈克尔曾参与开发瑞黄的客户满意度晴雨表和美国的客户满意度指数体系。

作者介绍:

目录:

[忠诚效应\\_下载链接1](#)

## 标签

管理

客户关系管理

企业

b中欧

CRM

## 评论

客户管理，简单的小册子，不多的时间就可以看完。

-----  
[忠诚效应\\_下载链接1](#)

## 书评

究其原因有二：（1）西方著作转译后难免语义晦涩（2）囿于自身匮乏统计学知识，对本书核心的“基本组分回归分析”难以领悟透彻 但通过阅读还是有了不小的启发

(1) 一个由“内在质量” $\Rightarrow$ “外在质量” $\Rightarrow$ “满意度” $\Rightarrow$ “忠诚度”构成的管理改善模型。(2) 建立“客户透镜”并...

-----  
[忠诚效应 下载链接1](#)