# 如何提升顾客忠诚度论文【3篇】

来源：网络 作者：烟雨蒙蒙 更新时间：2024-06-09

*以下是为大家整理的关于如何提升顾客忠诚度论文的文章3篇 , 欢迎大家参考查阅！【篇一】如何提升顾客忠诚度论文　　摘要：顾客忠诚度是服务企业利润重要的决定因素。基于服务利润链模型，针对服务业特点，提出服务业提升顾客忠诚的策略：一是　　>>基于...*

以下是为大家整理的关于如何提升顾客忠诚度论文的文章3篇 , 欢迎大家参考查阅！

**【篇一】如何提升顾客忠诚度论文**

　　摘要：顾客忠诚度是服务企业利润重要的决定因素。基于服务利润链模型，针对服务业特点，提出服务业提升顾客忠诚的策略：一是

　　>>基于服务利润链的顾客忠诚提升策略探讨基于服务利润链的酒店员工忠诚度提升策略研究基于服务利润链的餐饮企业顾客忠诚策略基于CRM理论的顾客忠诚提升策略研究基于服务利润链的服务补救策略研究基于质量价值链的顾客忠诚模型研究基于顾客价值的品牌忠诚度提升策略基于顾客忠诚的商业银行服务补救策略研究基于服务利润链的员工满意度提升策略基于顾客忠诚理论的团购营销策略研究基于顾客价值的我国团购网站顾客忠诚度提升策略基于顾客忠诚提升的晶牌忠诚驱动因素研究基于顾客忠诚的营销策略分析基于顾客排队的服务供应链协调策略研究基于顾客忠诚的网络品牌虚拟价值链构建研究服务利润链下的员工－顾客关系管理海底捞的顾客体验与服务利润链基于消费者体验营销的顾客忠诚度诠释及其提升策略基于顾客忠诚度的品牌价值提升策略基于顾客信任的品牌忠诚度提升策略探讨常见问题解答当前所在位置：l.

　　[2]国家统计局.20\_年国民经济和社会发展统计公报[EB/OL].（20\_-02-26）[20\_-03-01]..

　　[3]世界银行.服务等，附加值（占GDP的比例）[EB/OL].[20\_-03-01].http：//.cn/indicator/NV.SRV.TETC.ZS

　　[4]RechinhheldF，SasserW.ZeroDefections：QualityComestoService[J].HarvardBusinessReview，1990，68（5）：105-111.

　　[5]HeskettJ，JonesT，LovemanG，etal.PuttingtheServiceProfitChaintowork[J].HarvardBusinessReview，1994，72（2）：164-174.

　　[6]LovemanGW.EmployeeSatisfaction，CustomerLoyaltyProfitandPerformance：AnEmpiricalExaminationoftheServiceChainFinancialinRetailBanking[J].JournalofServiceRe-search，1998，1（1）：18-31.

　　[7]SilvestroRhian，StuartCross.ApplyingtheServiceProf-itchaininaRetailEnvironmentChallengingtheSatisfactionMrror[J].InternationalJournalofServiceIndustryManagement2000，11（3）：244-268.

　　[8]AnthonyJRucc，iStevenPKim，RichardTQuinn.TheEmployee-customer-profitchainatSears[J].HarvardBusinessReview，1998，76（1）：82-97.

　　[9]黄坚平，李晋明.浅谈顾客满意度与顾客忠诚度[J].北京工商大学学报：社会科学版，20\_，（4）：35-39.

　　[10]蒋建华，杨从杰.如何培养员工的忠诚度[J].商业研究，20\_，（8）：91-93.

　　[11]丁越兰，霍甜.员工培训、忠诚度与离职倾向关系研究[J].中共福建省委党校学报，20\_，（5）：77-82.

　　[12]梁平，董宇翔.民营企业员工流失的心理契约分析及对策探讨[J].经济体制改革，20\_，（4）：86-89.

　　[13]【芬兰】克里斯廷・格隆鲁斯.服务管理与营销[M].北京：电子工业出版社，20\_.

　　[14]刘平青，刘维政，魏霞.领导风格、员工关系和员工离职意愿作用机理研究[J].商业研究，20\_，（9）：129-138.

　　[15]高振勇，赵心.如何做好离职员工管理[J].中国人力资源开发，20\_，（5）：30-33.

**【篇二】如何提升顾客忠诚度论文**

　　[摘要]企业竞争越来越激烈，过往模式日益不能满足企业发展的需求，顾客忠诚作为一个相对前沿的领域，越来越多的引起了广大管理者的关注。顾客忠诚是顾客因品牌效应形成了消费偏好，由此导致重复购买的可能性。在日常实践中，往往存在一些错误认识，如：顾客忠诚等于顾客满意、市场占有率高等于顾客忠诚、促销会带来忠诚等。顾客忠诚的提升可以通过提升产品质量、服务超越顾客预期、个性化服务等来实现。顾客忠诚可以提升企业获利能力，带动更多消费，降低企业成本，降低经营风险。

　　[关键词]顾客忠诚消费偏好重复购买

　　当今社会，企业竞争日益激烈！如何留住顾客成为管理者面临的一大难题。曾经让一批企业脱颖而出的产品竞争、价格竞争、速度竞争、成本竞争等模式，越来越难以适应当今购买群体的成熟与专业化。近来，更多的管理者在营销实战中开始关注顾客忠诚这一较为前沿的领域。如何提升顾客的忠诚度，是每个企业需要深入研究的问题。下面，我们先从顾客忠诚度的概念来入手进行探讨。

　　一、顾客忠诚度的概念

　　顾名思义，顾客忠诚度是指顾客相对于售卖方忠诚的程度。顾客忠诚度的形成，往往由于产品的价格优势、质量优势、服务优势等，使得顾客对于企业、产品或者服务产生感情，形成固定的偏好，并且形成持续购买的趋势。

　　这个概念与当今营销界比较流行的品牌概念有着异曲同工之妙，因为品牌也常被定义为：使购买方省却判断与比较，直接进行下一次购买的重要因素。因此，从品牌的角度来看，顾客忠诚度又可以定义为，购买方因为品牌效应形成了消费偏好，导致重复购买行为的程度。

　　评价和衡量顾客忠诚度，一般来说有三个维度，一是，顾客的满意度；二是，顾客重复购买的可能性；三是，顾客推介他人消费的可能性。

　　二、关于顾客忠诚度的几个误区

　　一个新的概念或理论，在其被推广的过程中会出现大量亚版本，因为每个人的理解都不同，甚至是千差万别。但很多“社会流行版本”本身是存在问题的，是偏离定义本意的。关于顾客忠诚度的理解也存在大量的误区，在此列举几例：

　　1.顾客忠诚度等同于顾客满意度

　　在实际的市场活动中，我们听到更多的一个词叫做顾客满意度。相关调查表明，多数人，甚至多数管理者都认为顾客忠诚度相当于顾客满意度。以至于很多管理者认为，只要顾客满意，就会带来重复购买行为。而实际上，顾客忠诚度与顾客满意度之间的确有一定相关性，但绝非完全相关。

　　顾客满意度一般是指：顾客通过产品或服务获得一定感受，与其原有预期相比较，所产生的满意或不满感。也就是说，顾客满意度主要指因购买带来的满足感。

　　而顾客忠诚度就比较复杂了，很多学者都用顾客再次购买的次数来界定是否“忠诚”，有的是三次、有的是四次。但总的来说，顾客忠诚度如前文所述，是购买方因为品牌偏好，导致重复购买行为的程度。因此，顾客忠诚度更多的是关注重复购买这一行为。显然，单一的某次顾客满意不一定导致重复购买。

　　2.市场占有率等同于顾客忠诚度

　　在前些年，企业界比较流行一个词，也是当时国内企业竞相追逐的一个指标，就是“市场占有率”。时至今日，也还有很多管理者在制定市场战略的时候，紧盯这一指标，并把这一指标等同于顾客忠诚度。

　　当然，这一指标本身没有问题，但将其错误的定义与解释，并且投入大量资源去争取一个貌似根本的表面问题，会给企业带来非常大的损害。

　　这一现象的产生，多源于管理者对于市场运行规律的误解。我国市场经济起步较晚，虽然追的很快，但整体上仍有许多欠缺。企业对于市场占有率的过度追求，需要消耗大量的资源，然而效果如何呢？许多管理者忽略了一个重要规律的价值：“留住老顾客的成本远低于开发新顾客”。因为老顾客会再次消费以及推荐他人消费，由此带来的收益，会好于盲目的市场扩张。那些忠诚的老顾客，因其自身的消费能力以及其消费行为的广告效应，对于企业来说，比单纯的占有率更值得争取。

　　3.要形成忠诚度需要大量促销手段

　　随着市场竞争的加剧，很多管理者都会认为，要生存，就必须参与到短兵相接的促销中去。谁的促销力度大，谁的顾客就会更加忠诚，因而就会占上风。

　　其实，这也是一个常见的误区。单纯的低价格和频繁促销，确实可以吸引一部分顾客，但这部分顾客是否我们的忠诚顾客，或者会不会形成忠诚消费群体，是很难断定的。当今的消费者趋向于专业化消费，大量的低价寻求者，只看重价格和促销，如果价格和促销不到位，他们绝不会考虑再次购买。而企业会为此舍弃相当数量的利润，却难以换来顾客忠诚。

　　相反，那些真正忠诚的群体，更看重一次次预期被满足和超越的感受，以及再次消费行为对品牌偏好的证明与巩固。他们也会关注促销，但过度的促销会让他们对企业产生不信任感。

　　三、提升顾客忠诚度的几个原则

　　1.价格与质量

　　虽然价格与质量不能必然带来忠诚，但这两者却是提升顾客忠诚度非常重要的因素。

　　当今市场，竞争因素日益多元化，但多数情况下，消费者忠于一个企业主要因为“质量”。古往今来的很多金字招牌，没有一个是质次价高之品。在合理质量的基础上，如果加以合理的价格，会倍增其产品质量的优势！如果一个产品，其质量高于消费者的预期，而其价格又不高于消费者的预期，则该产品就具备了形成忠诚度的良好基础。

　　2.超越顾客预期

　　顾客的预期，可以分为期望预期内与期望外（意外）预期。企业的营销手段往往会受顾客显性预期所干扰和影响，甚至受制于此，导致营销手段的老化与模式化，缺乏营销创新。

　　其实，我们可以在满足期望内预期的同时，适当调整营销手段，为顾客提供更多的意外收获，这都会瞬间点燃顾客忠诚的激情，倍增顾客的忠诚感。

　　3.个性化服务

　　要提供个性化的服务，企业首先要充分了解自己的顾客。因为个性化服务首先从顾客的“个性”出发。面对整个市场，企业得到的顾客群指标是一个平均指标，是一个“大众人”。如果把这个大众人误当成市场中的每一个“个性人”，会产生大量的“服务误差”。这些误差，在市场不健全的年代都由消费个体消化了。

**【篇三】如何提升顾客忠诚度论文**

　　顾客忠诚度是影响企业在市场中竞争力的一项主要因素，随着网络营销的发展，顾客实现了由被动地位向主动地位的转换，其不仅能够借助网络找到自身所需的商品，同时也可以借助网络营销转变自己购买商品的商家，由此可见，在信息化时代背景下，提升顾客忠诚度成为各企业发展的研究重点与研究核心。

>　　一、网络营销概述

　　网络营销主要是指在当前信息化背景下，各企业借助电子信息技术，使用计算机媒介以及网络手段开展的多种营销活动的总称[1]。在网络营销过程中主要实施了网络服务、网络产品开发、网络调研、网络分销、网络促销等活动，在信息化进程逐渐加快、互联网全民普及的当前，顾客购买方式也发生了变化，在网络营销背景下，顾客占据了主导地位，他们拥有更强的自由选择权，企业营销也不再受到时间及地区的限制，这也造成顾客在选择商品时能够更自由随意的更换购买商家。在这种状态下，各企业竞争压力逐渐增大，市场竞争趋势越来越激烈。同时，由于网络营销方式具有更便捷的优势，因此该种方式发展速度更快，其也成为各企业现阶段重点开发的主要营销形式。

　>　二、网络营销中影响顾客忠诚度的因素

　　基于调查与分析，发现在网络营销中影响顾客忠诚度的因素主要有以下两方面：一是顾客的满意程度，从表面上理解，当顾客对企业产品更为满意时，在后期选择类似产品时，大部分顾客并不会进行冒险选择其余商家，而是会选择以往购买过且满意程度较高的商家。但是深入分析发现影响顾客满意程度的因素相对较多。一方面，产品质量会直接影响到顾客满意程度，只有当企业产品使用寿命、功能等各种条件能够满足顾客需求时，顾客才能够更加满意该企业。另一方面，企业所提供服务的全面性以及针对性也会影响顾客满意度，如果企业网络营销服务水平不高，在顾客购买产品后更容易产生纠纷，进而影响顾客对企业的满意程度。二是企业网络营销的诚信程度，只有当企业为顾客做出的保障能够全面实现时，顾客才能够更加信任该企业，也能够在信任的基础上选择该企业产品。

　　>三、在网络营销中提升顾客忠诚度的策略

　　1.构建消费数据库，全面了解顾客需求

　　企业要想在网络营销中提升顾客忠诚度，就需要全面满足顾客需求。然而，为了满足顾客需求，企业就需要积极借助数据库、云计算等技术构建消费者信息数据库，通过对消费者年龄段、职业、性别等分析，更全面的了解到顾客需求，并在此基础上在网络营销的支持下，为顾客打造出他们满意的产品[2]。在构建消费者数据库时，企业可以利用自身企业的销售数据，通过对每一个季度、每一个月销售额以及销售方向的分析，及时了解到该产品的销售趋势及消费者特点。同时企业也可以进行深入的市场调查，通过使用其他调查软件，掌握该行业的消费数据，进而分析出没有购买本企业产品消费者的心理需求以及实际需求，保证后期所制作的产品可以满足所有消费者。

　　2.实现诚信经营，满足顾客个性需求

　　众所周知，诚信是影响企业在网络营销中顾客忠诚度的重要因素，为此，企业就需要积极实现网络营销的诚信经营，一方面，在保证产品使用寿命和使用功能时，企业需要客观公正的表述该产品，促使顾客在收到产品后能够更加相信企业的保证，进而在该产品的支持下，使消费者更乐于购买该企业的其他产品；另一方面，在诚信经营的基础上，企业也需要积极分析顾客的个性需求，在使用网络营销为其推荐产品时，需要结合不同顾客的具体需要为其提供特定的产品，保证每一位消费者在收到产品后都可以达到自身的期望值，进而更加相信该企业，在选择该企业的基础上，能够为企业做出更有力的宣传。

　　3.快速处理顾客异议，解决顾客购买问题

　　没有两项产品是完全一样的，在网络营销背景下，产品不仅会在生产过程中出现问题，同时还可能在运输过程中出现问题，如果客户所收到的产品存在缺陷，此时，企业就需要积极站在顾客的立场，快速处理顾客所存在的异议，在保证产品能够满足顾客需求的基础上，促使顾客对企业网络营销的服务更加满意。网络营销中服务的态度，不仅决定了客户当前对产品的好感程度，同时也影响着客户再次购买本企业产品的几率。只有当网络营销服务人员能够正确处理顾客购买问题，顾客才能够在肯定该企业网络营销服务水平的基础上，更加忠诚于该企业[3]。由此可见，在网络营销背景下，要想更有效的提高顾客忠诚度，就需要快速处理顾客异议，并解决顾客购买问题，为顾客使用该产品提供保障。

　　4.建立虚拟沟通社区，保证顾客忠诚度

　　基于上文的分析，我们可以了解到只有保证服务质量才能够保证顾客的满意程度，进而提高顾客忠诚度，为此，企业就需要积极建立虚拟沟通社区，一方面在该社区中为顾客提供更全面的服务，及时帮助其了解产品，掌握产品的使用规则与运用技巧，促使顾客能够感受到来自企业的关心与帮助。在产品质量相同的前提下，使顾客更加满意该企业服务，更愿意选择该企业；另一方面，通过建立虚拟的沟通社区，也可以使其他未了解该企业、未从该企业购买产品的顾客了解该企业产品。对于该企业产品存在犹豫的顾客来说，他们能够通过虚拟沟通社区了解到其他顾客的反馈，进而确定自己的购买想法。由此可见，建立虚拟沟通社区既可以保证老顾客的忠诚度，又能吸引到更多新顾客。

　>　四、总结

　　在网络营销中影响顾客忠诚度的因素相对较多，企业要想使顾客更忠于自己，就要积极构建消费数据库了解顾客需求、实现诚信经营满足顾客个性需求、快速处理顾客异议、建立虚拟沟通社区，在为顾客及时解决购买问题的基础上，使顾客能够看到该企业的诚信与优势，从而提高自身对该企业的忠诚度，保证企业在行业中的竞争力。

　　作者:李平单位:广东省兴宁市技工学校

　　参考文献

　　[1]张鑫.网络营销下顾客忠诚度影响因素分析[J].合作经济与科技，20\_，（24）：82-83.

　　[2]涂于蓝.网络营销模式下的顾客忠诚度分析[J].江苏商论，20\_，（8）：25-26.

　　[3]唐文源.电子商务顾客忠诚影响因素研究文献述评[J].财务与金融，20\_，（1）：80-85.

本文档由028GTXX.CN范文网提供，海量范文请访问 https://www.028gtxx.cn