

# 客户关系的重要性（1）

客户关系到底有多重要？客户持续保有创造的价值到底有多少？恐怕许多公司对此仅是一些模糊的概念，未加过多关注和分析。最近笔者在与一家咨询公司的合作中，深切体会到他们对客户价值认识上的肤浅和短视。这家咨询公司接手了一个大客户的企业内部培训项目，该客户全公司上下对此培训极为重视，希望提前看到课程时间表、学员手册，以及教材。应该说客户的要求是极其合理的，但距开课仅有四天时间了，客户仍未拿到所需的東西。这家咨询公司却为此而争辩，认为客户才付了那点钱，就想要这要那，是不合理的。笔者实在为客户抱不平，斗胆给这家公司的总经理和员工上了一课，让他们认识到：如果能持续维系客户关系，在这一个客户身上能获得多少利润，从这一个培训项目中又能衍生出多少服务项目，从这一个客户身上能赢得多少客户持续价值。

许多统计数据表明，获得一个新客户的成本是维系一个现有客户成本的5-8倍。既然获取一个客户是如此漫长而高成本，为何不倾注更多的心力去最大化的留住客户、关怀客户、“笼络”客户，与客户建立长期持久稳固的客户关系，从中挖掘出客户最大化的价值呢？究其原因，是他们并不真正了解客户所创造出来的持续价值，更不了解由客户持续价值所创造出来的客户价值倍增效应。

## 一、客户持续价值有多大？

为了更清晰地阐明客户关系持久所创造的价值，我将通过以下案例加以说明：

假设有一家A图形设计与一家H软件供应商已经有五年的客户关系了，我们来计算一下，五年下来，H软件公司能从A图形设计公司中获得的直接和间利润到底有多少。（见附表1）

第一年，A图形设计公司老板从报纸广告中了解到，H软件公司开发了一种用于台式电脑的平面设计软件后决定购买一套。这套软件的售价是800元，H公司通过广告及其它促销手段，获得每个客户的平均成本是850元。很显然，第一

年内，H 软件公司从 A 客户手中没有挣到钱，因为他获得并服务于该客户的成本高于其软件产品本身的价格，即 H 公司亏损 50 元。

第二年，A 图形设计公司在这套平面设计软件很满意，又买了升级版本，价格为 500 元/套（该产品利润较高，属于上升购买），同时还买了制图和演示软件，价格为 250 元/套（交叉购买）。此外，A 公司老板又向几个独立图形设计师推荐了该平面设计软件，其中一人购买了这套售价为 800 元的软件（推荐购买）。

第三年，A 设计公司又从 H 软件供应商处购买了价格为 500 元/套的图像处理软件和价格为 200 元/套的艺术剪辑资料库。而第一个被推荐的客户（即第二年购买平面设计软件的人）又购买了制图软件和平面设计软件的升级版，共花费 750 元。第二个被推荐的客户购买了价格为 800 元/套的平面设计软件。

第四年，A 设计公司又购买了价格为 250 元/套的新版平面设计软件的升级版和价格为 250 元/套的制图软件升级版。第一个被推荐的客户又购买了图像处理软件和艺术剪辑资料库，共计 700 元。而第二个被推荐的客户购买了制图软件和平面设计软件升级版，共计 750 元。此外，又有两个被推荐的客户分别购买了一套售价为 800 元/套的基本的平面设计软件。

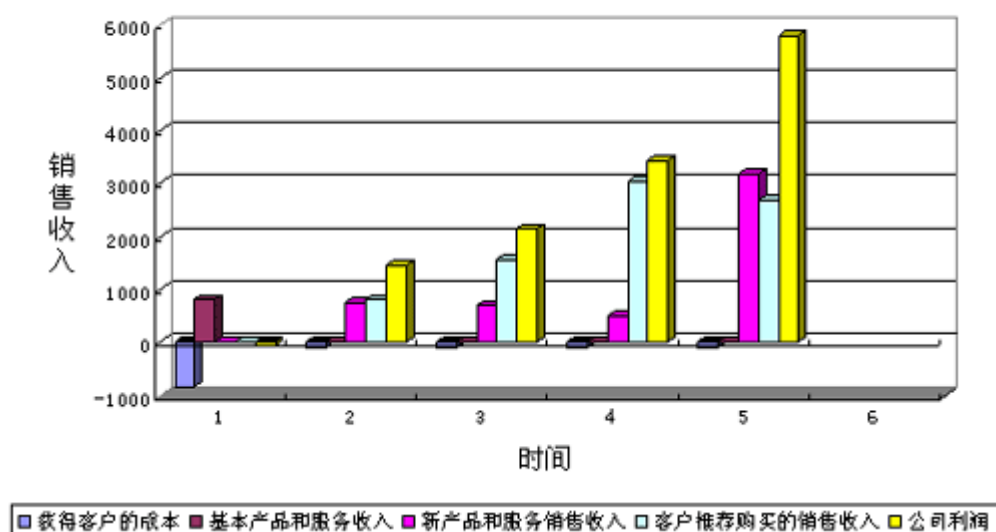
第五年，A 设计公司购买了价格为 3000 元/套的全套多合一软件，其功能包括平面设计、演示和图像处理，另外又单独买了一个新的艺术剪辑资料库，价格为 200 元/套。第一个被推荐客户买了新版平面设计软件的再升级版和制图软件升级版，共计 500 元。第二个被推荐客户买了图像处理软件和艺术剪辑资料库，共计 700 元。而另外两个上一年被推荐的客户，每人又分别购买了价格为 750 元/套的制图软件和平面设计软件/的升级版。

第一年到第五年，A 图形设计公司及其推荐客户的购买金额列表如下：

附表 1: 一个持续 5 年的客户创造的价值

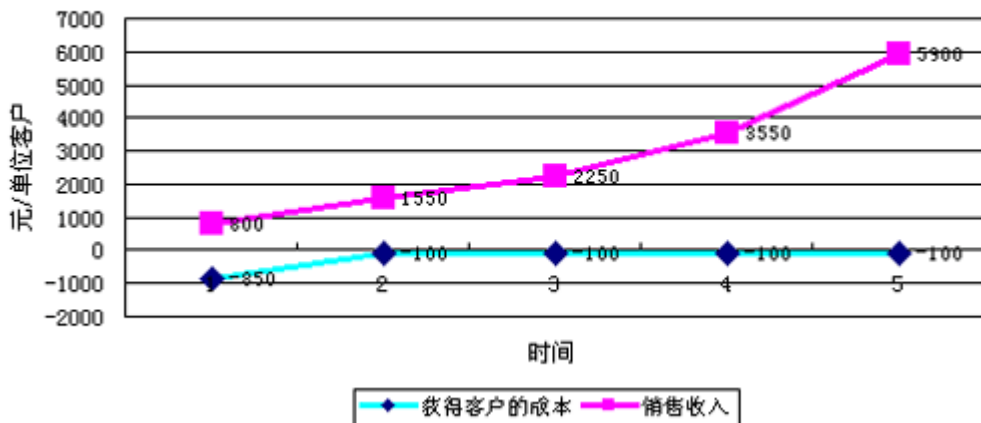
	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
基本产品和服务销售收入	800	0	0	0	0
新产品和服务销售收入	0	500	500	250	3,000
获得客户及服务的成本	850	100	100	100	100
被推荐客户：来自于新的忠实客户的销售收入	0	800	750	700	500
			800	750	700
				800	750
				800	750
利润(元)	-50	1,450	2,150	3,450	5,800
利润总额	12800 元				

附图1: 一个持续五年的客户创造的价值



从附图 1 可以更直观地看出,随着 A 客户与 H 公司客户关系保持时间的延长, A 客户为 H 公司创造的利润就越多。由最初第一年 800 元平面软件的第一笔销售额导致了第二年至第五年各种软件销售 12800 元的增加额,其中 A 客户不断进行向上购买和交叉购买,为 H 公司直接创造了 5150 元的销售额;另外, A 客户直接和间接推荐购买又创造了 8100 元的销售额,两项相加销售额共计 13200 元,销售曲线呈大幅上升的走势。客户平均开发成本,则由第一年的 850 元,下滑为第二年起的 100 元/年,客户开发成本曲线呈急速下降至平稳的态势(见附图 2)。

附图2：销售收入与客户开发成本比较



一个起初令公司亏损了 50 元的客户，五年后竟为公司创造出了 12800 元的利润！这就是与客户建立持久稳固客户关系的价值所在！这就是客户价值倍增的魅力所在！

决不要短视的看待客户今天的购买行为、购买数量和支付金额，也许你今天瞧不起或怠慢的客户，明天的消费需求会爆炸式增长，但对不起，届时客户消费增加量的支出可能因你昔日无礼的待客，已然转入你的竞争对手的钱袋里了。只有用情感牢牢地拴住那些有价值的或具潜在价值的客户，提高他们对企业的满意度和忠诚度，尽可能延长客户的生命周期，才能实现客户价值的倍增。所以，如何让客户保持长期的满意度和忠诚度，如何与客户建立持久和稳固的客户关系，是每个企业应积极思考和着力关注的问题。

## 二、如何计算客户持续价值？

客户持续价值，不仅用于企业评估每个客户的潜在价值和盈利能力，同时还作为评定客户价值等级的一项重要参数和指标。所以，明确每个客户的持续价值，对企业有的放矢的管理客户、服务客户，与客户建立关系，以及制定营销策略是大有裨益的。

客户持续价值 = 客户生命周期内预计交易次数\*平均每次购买金额 — 获得一个客户的成本 + 推荐客户的净收入

通过客户持续价值模型, 企业可以方便地计算出每个客户在其生命周期内所创造的持续价值和利润。(见附表 2)

附表 2: 客户持续价值模型

客户名称:								
基本公式:								
客户生命周期内预计交易次数		平均每次购买金额		获得一个客户的成本		推荐客户的净收入		客户的持续价值
<input type="text"/>	*	<input type="text"/>	-	<input type="text"/>	+	<input type="text"/>	=	<input type="text"/>
预测 5 年期的客户持续价值:								
	收入		成本		推荐客户收入		利润	
第一年		-		+		=		
第二年		-		+		=		
第三年		-		+		=		
第四年		-		+		=		
第五年		-		+		=		
总利润:								

### 三、如何正确理解客户持续价值?

目前, 仍有许多企业要么对长期保有客户的价值认识不清, 要么对客户价值的理解有失偏颇或过于狭窄。正确的理解客户持续价值, 不仅要从小客户以发生的交易支出中去分析客户, 还要以未来发展的眼光, 考虑客户潜在的价值增长。比如循环消费的频度有多少, 客户是每周来一次这个商场购物, 还是每月、每季或一年来一次。循环消费的频度越高, 客户潜在的价值增长就越大。再比如增量消费额及购买率, 客户每次购买某种产品或服务的金额是多少, 增量购买率有多高, 这都关系着客户的潜在价值增长状况。但并不是说 A 客户的增量购买率高于 B 客户, A 客户的潜在价值就高于 B 客户。如果 B 客户影响和推荐的客户所创造的价值是巨大的, 那么 B 客户的潜在价值实际上不低于甚至还会高于 A 客户。曾听一家保险公司的代理人介绍说: 他有十多项保险业务是由他的一位投保人转介绍

的，虽然那位投保人自己只保了一个 300 多元的意外险，但经其介绍的保险业务的合同额都挺大，这位投保人自然成为这家保险公司倍受尊宠的高价值客户。再如交叉消费，我们不难发现周围有些朋友由于对某个家电品牌极其偏好，结果所使用的电器产品是一水儿的这个牌子，从彩电、冰箱、空调到洗衣机等等，这就形成了交叉消费，他们的“钱包份额”几乎被其偏好的品牌霸占了，这类客户的价值潜力是巨大的。厂商只要让客户保持对产品、服务及品牌的高度满意和忠诚，就能源源不断地从这类客户身上掘到金子。

理解客户持续价值，不仅要分析客户为本公司带来的实际货币收入，还要考虑客户给予公司的其它形式的回报，比如，客户向其亲朋好友主动宣传和推荐公司，提高了公司品牌的市场认知度和美誉度，并由此获得了良好口碑；由于客户的义务宣传，使公司的销售费用降低，营销效率提高；由于推荐购买率的增加，又使公司销售额和利润大幅增加。这就是“跳出利的圈子，便能获得更大利”的道理。

理解客户持续价值，不再以简单的销售收入为基础，而要以成本为基础，更加关注服务于每个客户所耗费的成本。如果从某个客户身上获得的销售收入很高，但服务于该客户的成本也很高，两项相抵，最后公司获得的利润则很小，这种客户的价值就并不高了。如今，银行鼓励客户使用 ATM 机取款，商场鼓励消费者使用信用卡付账，目的就是为了降低营运成本，提高单位毛利率。所以，在分析和评价长期客户价值时，成本因素应作为一项重要的评价指标予以关注。

理解客户持续价值，不仅要分析客户直接创造的价值，还要考虑客户能影响到的业务，如推荐购买，在前面所举案例中，H 公司从 A 客户身上直接获得的收入是 5150 元，而因 A 客户推荐，从其推荐客户身上获得的收入是 8100 元。很显然，随着客户关系持续时间的延长，公司通过客户推荐购买所获利润会大大高于客户直接购买产生的利润。推荐购买的后发效应和拓展性极强，若能善加利用，会为公司创造出巨大的价值，高额的回报。

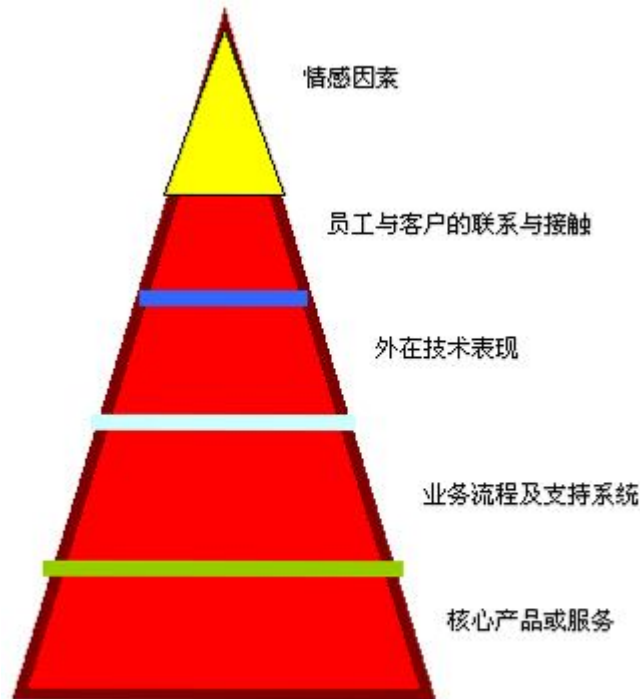
下表列示出两种不同的理解客户持续价值的方法：

目前的方法		未来的方法	
特点	内容	特点	内容
过去的	查找客户过去的支出	未来观点	考虑客户潜在的价值增长，如钱包份额的增长，包括他本人及其他可能推荐或影响的人。
货币的	以严格的货币形式看待价值	非货币的	考虑其他形式的回报，比如推荐、口碑
收入核心	以简单的销售收入为基础	以成本为基础	考虑服务客户的成本，如喜欢使用ATM机还是柜台取款，常用信用卡，还是现金购物等，成本是不一样的。
直接的	只考察销售中客户直接产生的	间接的	考虑客户能够影响到的业务，如推荐购买等。

综上所述，客户持续价值的获取，客户价值“倍增效应”的实现，皆缘自于长期持续保有客户，让客户保持长期的满意度和忠诚度，并与客户建立起良好稳固的客户关系。惟有此， $1=12800$ 的等式才能成立，甚至向外扩展至 $1=12800$ 的n次方。

### 用情感拴住你的客户

如今的客户可不是那么好唬弄的了，随着市场透明度的增大，可选产品的极大丰富，客户越来越理性和成熟，客户满意度驱动的水平（见附图）也象马斯洛的需求层次一样在不断攀升，要提高客户满意度进而提升客户的忠诚度，就必须使客户满意度驱动的水平都做到比竞争对手更好，并能最大限度地令客户满意。下面我将从五个层级来剖析影响客户满意度的因子。



附图：客户满意度驱动层次

## 一、优质的产品或服务，吸引客户的前提和根本

每个客户都希望其购买的产品质量好，安全可靠、性能稳定、经久耐用，但如果厂商在这些方面无法确保，即使提供了良好的服务，也无法赢得客户的青睐，客户自然不可能心甘情愿的花钱购买的。国外有一家航空公司，旅客在每次搭乘该航班的飞机时都能感受到乘务人员热情、亲切、周到的服务，然而即便如此，许多经常乘此公司班机的旅客还是转而搭乘其竞争对手的飞机了，原来这家航空公司的飞机经常延迟误点，有时常达一、二小时，使许多商务旅客白白耽误了重要的会议。可想而知，以为旅客提供准时、安全飞抵目的地为核心服务的航空公司，连旅客最基本的需求，或者说必要的需求都无法满足，那么再热情的服务又怎能打动人，又怎能挽留住这些老客户呢？很显然这些老客户只能伤心地黯然离去。

要让客户在众多的可选产品或服务中相中你，仅有优质的产品或服务是不够的。因为这些东西都可商品化，即同质化强，竞争对手复制性强，竞争优势难以显现。既然产品或服务的优势模糊，客户就很难辨别出此与彼的优、劣，只好在价格的高低上进行选择，由此不要怪客户只重价格，实乃商家没有给客户展现其

物有所值的价值。中国的家电大战之所以打得如火如荼，很大的原因是各厂家的彩电同质化太强，你有平面直角，我也有；你生产大屏幕，我紧跟；你出产纯平彩电，我仍不落；你有高清晰的液晶彩电，我也有；你送货上门，三年保修，我也同样……如是这般，让消费者看得云山雾绕，消费者又不是专家，怎分得出良莠，不以价格定乾坤咋办呢！

没有优质的产品和服务是根本不可能吸引客户的，但仅有优质的产品和服务也不可能真正笼络住客户。因为产品和服务仅是客户满足的最低层次，是必要条件而非充分条件。要让客户真正满意，厂商要做的工作还很多，是否建立了一套行之有效、科学规范的业务流程及支持系统，是实现客户满意度的不可或缺的方面。

## **二、科学规范的业务支持系统，赢得客户青睐的保障**

建立良好的运行机制、业务流程及支持系统，如供货系统、订单处理系统、收付款系统、服务投诉处理及退换货系统等，是赢得客户的保障。作为消费者想必大家都有这样的经历：当你在商场看中一双款式、色调、皮质都令你心仪的皮鞋时，柜台小姐却告诉你已经断码，没有你穿的号，你是什么感觉，一定很失望吧。你随即询问柜台小姐何时到货，她却摇摇头说不知道，你是否会觉得这家商场不仅是货品不全，供货系统有问题，而且是根本不重视顾客的需求？如果这家商场能随时掌握货品销售和库存情况，及时补货，并让柜台人员知晓货品到货情况，便不会出现让消费者懊恼的情况了。

现在很多人都有网上购物的经历，曾听一位朋友抱怨说：“本想上网为朋友买一个生日礼物，结果上到一家购物网站，却要求我注册，填写用户名就反反复复弄了多次，接下来又是填写一大堆个人资料，好不容易敲完了，却掉线，真是太令人沮丧了！不就是想在网上买件东西吗，为何搞得如此复杂呢？”结果这朋友还是从商店买了件礼品送给其朋友。也许这家网站的初衷是好的，是想通过更多地获取客户信息，来了解客户，为客户提供更好的服务，然而其设计的业务流程并未从客户的角度去思考，反而给客户平添了许多麻烦，自然会令客户沮丧的逃开，二次回眸也是不太可能了。

记得有一次笔者打电话给一家公司咨询某个问题，结果电话兜了一个大圈子，从前台小姐到客户服务部，又到销售部，最后一位小姐接听后，又让我转到销售部主管这方面事务的一位男士，就这样电话每转接一次，我就要对新接听的人重述我的问题，以致到最后一位男士接听时，我已倍感疲惫。其实象我这种经历的客户很多，我真的不知道这些公司是如何设计其业务流程的？如何对其员工进行培训和考核的？如何实施客户服务政策的？可以想见，象这样的公司是难以赢得客户的芳心的。

有位朋友向笔者愤愤地提到他在一场大雪后的寒冷冬夜被出租车司机拒载的事，他说当时一下车他就拨通监督电话投诉，听到的是语音接听：按 1 做什么，按 2 做什么，此后再干什么……笔者按其程序一步步耐心地完成，结果到最后听到：“如果您要投诉，请于 30 日内以书面形式递交到某某处……”，当时听完这最后的语音留言后，这位仁兄快没背过气去，只好无奈地放弃了投诉。这并不表明这位朋友真的不想投诉了，只是由于其设计的程序让其感到太复杂，毫无诚意，失望的放弃了。看起来好象是那位出租车司机赢了，但真正受到损害的是出租车行业和出租车司机的整体形象。因为出租车公司及相关监管部门无法倾听到客户的心声和抱怨，无法了解出租车司机的作业情况，无法及时的发现问题并督促责任人改进他们的工作，无形中助长甚至是鼓励了出租车司机的恶劣作风。

从以上个案不难看出，企业在进行业务流程和支持系统设计和建构时，应以对客户满意度的贡献为准则，做到简单快捷、易操作、无断层、具亲和力，而不能仅从企业自身利益或业务发展需要着眼，追求时髦和表面的东西，否则只会是设计了一套好看不适用，给客户带来的是困惑而非帮助的摆设。就象许多公司的 800 电话，客户听到的永远是忙音，好象是在嘲弄客户。

科学规范的业务支持系统能使客户感到与这家公司打交道很容易、很方便，有很多选择，而且很亲切的。在此基础上，客户才会愿意将其业务交给此公司而非彼公司，客户才会愿意出让自己的“钱包份额”。然而仅有一套设计合理的业务支持系统并不能换来客户真正的满意和忠诚。因为业务支持系统仍是商品化的东西，竞争对手完全可以复制，这便易引起客户在几家公司摇摆选择的局面，而最后的胜者又可能是价格战的赢家。

### 三、外在技术表现，端对端的客户感知力

仅有优质的产品或服务，良好的业务支持系统，要让客户满意仍是远远不够的，外在技术表现（及时送货、准确到位、简单便捷、响应快速、安全可信），决定了业务流程及支持系统实施的有效性，以及一线人员（销售人员、服务人员）与客户接触时客户对公司的感知。假若一家公司设计了一个完善的交货流程，货物也准时送到客户手中，但卸货时，却不小心造成货物损坏，是不是会令客户很生气，从而迁怒于这家公司，并对这家公司产生不好的印象。再假若一家公司的维修人员虽能及时响应客户的请求上门服务，并按照作业规程维修，但说话生硬粗鲁，即使很快把东西修好了，也会让客户有种很不舒服的感觉。虽然是某个维修人员引起客户的不悦，但客户仍会认为该公司的服务水平很差。最终会使客户断绝与这样的公司交往，转向能更加尊重客户的其竞争对手那边。无怪乎有家客户服务部的主管在训导其客服人员时列出了这样一个公司：100%的努力—1%的失误=0%的满意度。

前段时间北京有一个小区为了更换分时段收费的电表，许多业主怨声载道，抱怨不断，骂供电局是借机乱收费。经打听了解到：为了给居民减轻用电负担，北京市出台了分时段收电费的政策，结果供电局开始上门为这个小区换电表，同时办理原电表内蓄存电费的退款工作。原本供电局只要派专人在换新电表前，查实蓄存在原电表中的电量，得到双方确认后，即可依此退款，但供电局执行人却非要看居民的用电证，遗失了用电证者需交 20 元钱补办，然而补办用电证的目的就是为了登记电表编号，而用户在银行缴费的购电单上就有，可执行人员却硬地说银行购电单无效，非得去补办了用电证才可退款，这不分明是巧立明目的变象乱收费吗？由此引发了许多居民怨声载道。本来这是一项合乎民意的大好事，可是执行人员却恶意歪曲政策，搞得肥了个人或小团体，损坏了政府在公民眼中的良好形象。想必市政部门并不知情，总以为出台了一项利民政策，设计了一套严谨的业务操作流程，相关部门就会准确无误的照章执行，岂不知就有些胆大妄为的人借机钻空子，中饱私囊，毁损政府部门及公务员的形象。说到这我们可看出，不仅是企业要关注客户、理解客户，与客户建立良好的关系，政府部门

同样也要正确处理与客户（市民）的关系，而要处理好这层关系，一线执行人员的监管、教育，思想作风的端正是最重要的。

所以，无论是企业还是政府部门建构和设计一套良好的业务支持系统固然重要，但更要的是要做好对一线人员、执行者或实施者的选拔、培训、激励、监督、考评。因为他们的外在表现，他们对待客户的态度和行为，直接影响到客户对公司的感知，从而影响到客户对公司、品牌的认可、认同、以及客户对公司和品牌的满意度和忠诚度上。实际上，很多公司设计的业务支持系统本无太大问题，但往往直接面对客户的执行者或实施者在理解公司政策时或有偏差，导致客户服务不到位；或由于工作责任心不强，导致客户有被怠慢或粗鲁的对待；或出于私利恶意歪曲公司政策，致使客户受到不公正、不平等或掠夺性的的对待等等。不良的表现会损坏公司的形象，引起客户的反感而背叛，甚至把这种不好的情绪传递给其周边的朋友、亲戚，导致更大范围内的背叛和分裂效应，这种情况我们称之为“恐怖活动”。为避免这种两败俱伤的情况出现，企业应加强员工的培训、教育，使其深刻理解公司的经营理念、企业文化和服务政策，真正认识客户的价值所在，并将员工绩效考核、奖励措施与客户服务满意度和投诉率相挂钩。

#### **四、与客户密切的联系和交流，客户满意度的推进器**

优质的产品或服务、科学规范的业务支持系统、良好的外在技术表现，这些都不能称其为真正具有核心竞争力的东西，因为她们都太商品化了，太容易被竞争对手模仿和复制，不具有持久的个性化、独特性和专有性，不容易被客户很快的区分出来。然而许多厂商却未意识到这点，仍在拼命地向客户宣导其产品如何的优质，业务支持系统如何的规范，外在表现如何的高效完备等等，而对客户真正重要的东西，能够让客户真正满意的方面，却未受到足够的重视，甚至忽视了。由此，造成客户保持力越来越差，客户流失率增高。客户总是感到厂商的服务不到位，而厂商却认为客户太难伺候了，使客情关系处于一种紧张甚至对立的状态。

实际上我们会看到，客户与公司及其员工联系的越频繁，交流沟通的越多，对公司的评价会越高，满意度也会高。反之，则评价较低，或没有感觉，自然就不可产生对公司的忠诚度了。所以，我们应鼓励公司员工与客户高频度、近距离、

多渠道的接触、交流、沟通，从而增进彼此间的相互了解和相互信任，进而对公司产生美好的印象，成为公司的忠诚客户，并主动将这种美好的感受传递给其它人，让忠诚客户创造出更多价值。

许多公司虽认识到了与客户的关系很重要，但却不能真正的体味和维系这种关系。一位朋友曾颇有感触的谈起这方面的经历。他说：他有很长一段时间总会在其生日和节庆日时收到一家公司有 CEO 签名的贺卡，或活动邀请函等，他当时想这家公司应该是极其尊重客户，极其珍视与客户关系的，他对这家公司的印象很好。但有一次，他真的有问问题，向这家公司客服务人员连发了两封 E-MAIL 请求帮助时，却未得到回复，继而 he 按照贺卡上的 MAIL 地址，向这家公司的 CEO 发信，同样连发两封信仍未得到回音……他说他感到很失望，他不再相信这家公司，并认为这家公司表里不一，很快就将其业务转向该公司的竞争对手了。

良好稳固的客户关系的建立是需要厂商一点一滴的积累，而真诚和互动又是最重要的，如果仅想短视的获取客户的“钱包份额”，而狂轰烂炸的向客户的邮箱、手机发信，掠夺客户的眼球，最终是会象上例一样被客户识破而背离。所以，要劝告那些自以为聪明的厂商，不要玩弄客户的感情，上帝也是会发怒的！

## **五、情感纽带，客户恒久倾心的因子**

说到情感不由得会让人浮想出许多美好的字眼：愉快、舒服、喜悦、兴奋、真诚、友善、信赖、依恋、关怀、尊重、责任心……这些美好的感觉将人与人之间的距离拉近了，在公司与客户之间同样应营造出这样的感情，这需要公司员工与客户经常保持密切的联系，互动真诚的交流，提供客户化、个性化、体贴入微的服务，尊重客户的意见，甚至能迅速地认出客户，亲切地叫出客户的名字……

一位有五年保险经验的保险代理人曾对我说，她之所以长年保持极佳业绩，拥有好几百位客户，而且客户还在比以往更快的速度递增，是因为客户很信任她，常为她介绍保险客户。当我问她为什么客户会对她信任时，她说：“我与我的客户经常交流，她们有困难时，我会主动积极的提供尽我所能的帮助。一次，一位保户（保了意外险）出了交通车故，给我打电话，请求帮助，当时已是晚上 10 点多了，而且是在一个寒冷的冬天，我还是以最快的时间赶到现场，迅速将这位

保户送进合作的医院，为其办理相关住院手续……这件事让这位保户非常感动，后来我们成为了好朋友，她还介绍了几位朋友给我。现在我与许多保户建立了很好的私人友情，我经常与他们一起去郊游、爬山、打保龄等，我们的关系非常融洽。”从这则故事可以看出，让上帝倾心于你，实际上很简单，只要你能从客户的角度考虑问题，付出一片真诚，感动客户，客户将会回报给你更多。

许多公司和员工这么简单的道理却并不懂，他们只盯着客户的口袋，只知道向客户索取，却并不能让客户感到付出的钱可以获得相符的价值。如今小区业主对物业管理的责难最多，当然这是由于现在的许多物业公司都是开发商硬性安插给业主的，具垄断特性，并未纳入竞争机制所致。正因如此，物业公司及其员工很少重视社区建设，很少重视与业主的沟通交流，很少重视要与业主建立良好的关系，服务质量低劣，服务人员素质差、态度恶劣，业主与物业的矛盾时常激化，有的甚至到干戈相见。无怪乎，许多业主拒交物业费。象这样紧张局势的最终结果是“双败”！业主没有了安宁清新的环境，物业公司收不到钱，利润会直线下滑。

如何让公司与客户间实现“双赢”？如何让客户真正感到满意并保有忠诚度？建立紧密的、牢固的、持久的客户关系是实现双赢的重要保证。而紧密、牢固、持久的客户关系，不仅仅在于产品或服务如何优质，业务支持系统如何健全，外在技术表现如何到位，更在于与客户的交往、联系是否密切，让客户的感知是否亲和、亲切，让客户是否产生“哇”的惊喜和兴奋，与客户是否建立起了超越公司或商务层面的真诚的私人友情，是否让客户这样称呼你“我的牙医”，“我的供货商”、“我的代理人”……并每次谈到你们的交往时，都会露出兴奋和喜悦。想想看，如果公司与客户间有了这样的情感纽带，竞争对手能仿效出来吗？答案是否定的，那么，这就是公司真正的核心竞争优势所在！