

20%的客户给企业带来80%的利润,这是被多数商业性企业奉为真理的“二八”定律。于是,能否紧紧抓住这些高端客户,将直接关系到企业们能否在激烈的商业厮杀中立足。随着竞争日趋激烈,越来越多的企业开始争相推出针对高端客户的专享服务,而推出VIP会员制,就是其中最具代表性的揽客手段。

抓住高端客户,就能保证高额利润
提供非常服务,才可固定优质客源

被逼出来的概念

本报记者 李晓东

没有VIP 就会被市场淘汰

在潍坊一家国有银行工作近20年的刘先生告诉记者,就潍坊的一般银行来说,几百万个账户里面,除了休眠账户以外,能获得VIP资格的,起码要存款在10万以上。然而一家银行里面,这样的储户加起来也就占总量的10%多一点,但就是这些VIP的存在,才能保证银行能正常的运营,不然就已经被其他银行淘汰出市场了。

上世纪90年代,有银行开始推出VIP服务,之后的几年里,绝大多数的股份制银行和国有银行都相继开设了VIP服务。“其实开设VIP服务是一种被逼无奈”。刘先生说,人家有了我们却没有,如果不开设VIP服务,那储户就会跑去其他银行,没有VIP的储户自然竞争不过有的,结果必然是被淘汰。然而在VIP服务的竞争中,客户就成了最大的受益者,享受的服务水平和特权都银行间的竞争中不断的提升。但是刘先生说,国内的VIP服务,目前尚处于探索阶段,根本没有做到位,VIP的服务理念也多数是由香港地区向欧美等国家学习,国内的企业再向香港的企业学习。

在潍坊一座大型商场的VIP客户服务中心,负责人告诉记者,现在百货类的商场几乎全有VIP客户,营销模式也是用的感情营销。开设VIP服务的初衷也

是想要固定客源。“人是有依赖意识的,所以就存在着习惯消费的心理”。该负责人说,百货商场的营销模式就是跟顾客做朋友,跟顾客培养感情,而对象多数就是VIP客户。因为发展一个常客要比找一个新客要容易得多,只要抓住了常客,商场才会有可观的利润。在VIP的服务中,基本很难见到爆发性的赢利,顾客反而从中能享受到折扣和额外的服务,而这些实惠也是从利润中拿出来的,就是所谓的薄利多销和“细水长流”。但是商场在运作中也慢慢碰到了顾客分流的现象,一位常客往往同时是其他商场的VIP,也就是说,VIP由竞争产生,也在产生着竞争。

合法化的 隐形福利

12日上午,记者在潍坊城区的几家金融机构看到,4家国有银行和5家股份制银行均设有VIP专区,而走访的网点中,设有VIP专用窗口的并不多,十多个网点中仅3家有专用窗口。经了解,因为网点上接待的VIP客户太少,开设的VIP窗口往往成为摆设而被闲置不用。

“VIP了不起吗,我们排队排这么久,他说插队就插队啊,都是平等的,钱多也不能这样”。在城区一家银行办理业务却遭遇VIP特权插队的王女士说,感觉自己遭受了不公平的待遇,排队半天了,

可VIP想来就来,直接插队,多点优惠政策就可以了,有这种特权在,直接影响正常顾客办理业务。

“银行并没有对客户区分等级,但是隐形的等级还是存在的”。据业内人士称,银行根据“二八定律”,会尽量通过特权和优惠政策等抓住大客户,加上考虑到大客户一些特殊要求,也会提供较为私密的空间办理业务。银行的做法也并不是将顾客按照钱多钱少分为等级,但是无形的差异还是存在。

作为银行方面来说,我国《民法通则》、《合同法》等法规规定了经营者在履行了义务的同时享有自己一定经营自主权。也就是说,经营者为了经营的需要,专为某些消费人群开辟某种服务、给予某些优惠也是无可厚非的。记者从几家银行了解到,出现VIP插队的现象只是银行在装修等过程中产生的,在装修完成后,VIP和一般客户的办理区域将进行分离。

“银行在一般顾客身上的投入要远大于VIP客户”。潍坊一家银行的工作人员称,银行毕竟承担着一定的社会责任,面对的主要群体还是寻常老百姓,虽然VIP客户是银行盈利的主要来源,但数量相对一般客户来说要少的多,所以银行在投入上的比重还是会偏向于一般储户。刘先生介绍说,他所在的银行仅在2012年一年的时间里就在潍坊市增加了ATM机400多部,各种POS

机等终端设备的数量是2.8万部,像网银、电话银行等业务,面向的群体主要还是是一般储户。“我们员工自己都不敢去VIP专区,就是怕被投诉,其实很多时候办业务在ATM机和大厅排队都要比VIP专区快的多”。

就是借钱 也得办个VIP卡

在上个世纪90年代,VIP服务产生时,正好也是客户需求的时候,但是VIP的产生也让很多人熟悉和了解了VIP服务,随之产生的就是主动要求VIP服务。

记者在采访中了解

随处可见的VIP充斥着人们的生活。
本报记者 吴凡 摄



刘先生说,他曾经有个朋友,为了拿到银行的VIP卡,还是通过借钱达到银行要求的数额,然后办理了VIP卡,图的就是以后办理业务是能“有面子”,满足一下自己的攀比心理。

在现在多数银行的VIP服务中,飞机贵宾通道、商旅服务,包括其他领域的拓展,高端的活动、讲座等,都是让客户有一种心理上的享受,实际掏钱的还是VIP客户。从21世纪初,VIP仅仅是个概念开始,一步一步的摸索中前进,但基本还是客户想要什么,就尽量满足什么的套路,也一直处于“后知后觉”的状态中。