

# 顾客价值基本概念

版权所有：北京未名潮管理顾问有限公司  
全套手册由未名潮、创业邦共同策划出品

**说明：**本文档主要从顾客价值的重要性、顾客价值的定义、顾客价值关注应注意的问题等三个方面，对顾客价值的基本概念进行了详细阐述，目的在于让创业者认识到顾客价值在创业过程中的重要地位以及顾客价值的内涵。

## 目录

目录.....	1
一、我们为何关注顾客价值.....	2
二、什么是顾客价值.....	2
三、顾客价值关注应注意的问题.....	4
（一）你的顾客在哪里.....	4
（二）满足顾客的需求.....	4
（三）引导顾客的需求.....	4



项目	内容说明
一、我们为何关注顾客价值	<p>商业的目的不在“创造产品”，而在“创造顾客”。——德鲁克</p> <p>竞争优势归根结底产生于企业所能为顾客创造的价值。——迈克尔·波特</p> <p>在创业第一篇中“创业的本质”释义中已经明确指出，其核心就是创造顾客价值，即创业是为了开发新的市场机会、为顾客创造新的价值。而且，几乎所有的创业机会与最终新产品的设计与形成，都是根源于顾客价值，而并非技术知识的本身。脱离了这一点，创业也就无从谈起。</p> <p>可见，市场是由顾客所掌握，我们在创业初期，要想敲开市场大门，赢得客户，就必须重视市场分析、关注顾客价值，如果无法引导或者激发顾客的需求，创业必然会失败，那些“唯技术论”、“唯营销论”的思想都一定要摒弃；而且，我们要想获取持续的竞争优势，也必须坚持以顾客为中心，因为一个企业能否为顾客提供独特的价值或者优越于竞争对手的价值，决定了该企业能否在竞争中建立和保持竞争优势，因此，我们必须建立一个以顾客为中心的企业运营管理体系，而不是单一的技术创新或者销售与服务体系。</p> <p>总之，我们应该将创造顾客价值作为创业活动的首要任务，并始终坚持这一原则，进而获取竞争优势。</p>
二、什么是顾客价值	<p>其实顾客价值这一概念在半个世纪之前就有学者提出来了，但最初并没有对其进行精准的定义。最早一般是追溯到1954年，当时Drucker就明确指出，顾客购买和消费的绝不是产品，而是价值。直到1988年，Zeithaml从顾客角度提出了顾客感知价值理论，才标志着顾客价值理论被正式的定义。她认为顾客感知价值，是指顾客所能感知到的利得与其在获取产品或服务中所付出的成本进行权衡后对产品或服务效用的整体评价。</p> <p>随着顾客价值理论研究的不断深入和拓展，不同学者分别从不同的角度对其进行了新的描述和定义：</p>



(1) 从单个情景的角度, Anderson、Jain、Chintagunta、Monroe 等学者一致认为, 顾客价值是基于感知利得与感知利失的权衡或对产品效用的综合评价;

(2) 从关系的角度, Ravald、Gronroos 等学者则是重点强调关系对顾客价值的影响, 他们认为其整个过程的价值= (单个情景的利得+ 关系的利得) / (单个情景的利失+ 关系的利失), 即利得和利失之间的权衡不能仅仅局限在单个情景(episode)上, 而应该扩展到对整个关系持续过程的价值(total episode value) 衡量。与上述观点类似的, Butz 等学者也强调顾客价值的产生不仅仅是来源于购买和使用产品, 还包括其过程之后的额外价值, 其中很重要的一方面就是与供应商之间建立感情纽带。

(3) 从顾客如何看待价值的角度, Woodruff 认为: **顾客价值是顾客对特定使用情景下有助于(有碍于) 实现自己目标和目的的产品属性、这些属性的实效以及使用的结果所感知的偏好与评价。**该定义强调顾客价值来源于顾客通过学习得到的感知、偏好和评价, 并将产品、使用情景和目标导向的顾客所经历的相关结果相联系。该定义相对上述其它定义明显更加精准、完善, 而且 Woodruff 对其进行了大量的实证研究。**这也是迄今为止被大多数学者都比较认同的定义。**

同时, 很多学者又从不同角度对顾客价值进行了分类。Sheth 等人把客户价值分为五类, 即功能性价值、社会性价值、情感性价值、认知价值(epistemic) 和条件价值。Burns 结合客户评价过程, 把客户价值分为产品价值、使用价值、占有价值和全部价值。Woodruff、Flint 则将其分为实受价值和期望价值。

从以上不同学者对顾客价值的定义及分类来看, 虽然大家的观点迥然不同, 但有一个共同的出发点: 都是基于交换角度来看待价值的, 且普遍认同**感知价值的核心是感知利得<sup>1</sup>与感知利失<sup>2</sup>之间的权衡。**由此, 我们不难得出顾客价值的几个基本特征:

第一, 基于顾客的个人主观判断。顾客价值是基于顾客的个人主观判

<sup>1</sup>感知利得包括物态因素、服务因素, 以及与产品使用相关的技术支持等质量因素。

<sup>2</sup>感知利失包括顾客在购买时所付出的成本, 如购买价格、获取成本、交通、安装、订单处理、维修以及失灵或表现不佳的风险等。



	<p>断而产生的，因为顾客对产品或服务的感知，是顾客价值产生的源头，而且这个过程中所产生的评价结果具有强烈的个人主观色彩。</p> <p>第二，利得与利失之间的权衡。顾客感知价值的核心是顾客所获得的感知利益与因获得和享用该产品或服务而付出的感知代价之间的权衡 (trade-off)，这种利益得失之间的权衡也直接决定了最终的顾客价值。</p> <p>第三，层次性。顾客价值是从产品或服务的属性、属性效用到期望的结果，再到客户所期望的目标，具有鲜明的层次性特征。</p>
三、顾客价值 关注应注意的 问题	<p><b>（一）你的顾客在哪里</b></p> <p>基于顾客的个人主观判断是顾客价值的基本特征之一。所以，“顾客价值”会因顾客而异，而且会呈现出多样化、复杂化的特征，甚至是要求你提供一种能够适合所有人消费理念的产品或者服务，以满足所有的顾客。这种情况下，你会很难界定清晰顾客价值所在，也会觉得提供大而全的产品或者服务是几乎无法完成的任务。那么，你的顾客到底在哪里？这就要求你在决定“创造顾客价值”之前，必须做出理性的判断，在所有顾客对象中做出取舍，从而精准的找到你的顾客、找到你的细分市场。</p> <p><b>（二）满足顾客的需求</b></p> <p>找到顾客之后，自然而然就是要满足顾客的需求了。即使顾客的要求愈来愈多样化，你也仍然要进行详细的顾客需求分析、顾客消费习惯分析等等，从而从众多的需求中，理清你能够满足他们的哪些需求，而不是追求“大而全”的需求，因为那是不现实的。因此，你首先要做的就是分析这些顾客到底有哪些需求，并弄清楚哪些需求是最紧急的；其次，你还得考虑自己的资源和能力能否满足这些需求，是否具备竞争优势，又是否能够获取合理的利润；最后，就是决定满足客户哪些需求，舍弃哪些需求。</p> <p><b>（三）引导顾客的需求</b></p> <p>由于并非所有的顾客都具有较好的判断力或者能够向你提供精准的需求信息，甚至有时候你会发现顾客的需求可能是模糊的。这种情况下，</p>



你要做的工作，就是通过更加深入的市场分析并采用各种营销手段，来适当的引导顾客的需求，而不是完全听任顾客的需求。这种方式，我们也可以理解为顾客潜在需求的挖掘。而另外一种方式，就是通过创新或者资源整合来引导现有客户的需求，其实就是直接创造新需求的过程。尤其是在今天这个互联网革命所产生的社群经济时代，如何增强客户粘性，如何为客户提供深层次服务，已经变得愈来愈重要。