

■ 李 珊 贺雅文◎著

顾客流失管理

——基于贝叶斯理论的预测方法



 科学出版社

顾客流失管理

——基于贝叶斯理论的预测方法

李 珊 贺雅文◎著

科 学 出 版 社

北 京

内 容 简 介

本书针对工商企业活动中顾客流失原因、影响因素等问题,从多元角度对顾客流失这一系列问题进行解答,同时介绍顾客流失的判断方法和步骤。随后,介绍贝叶斯和马尔可夫统计预测方法进行顾客流失的分析预测。此外,本书讨论顾客流失管理措施和顾客保留措施以及顾客赢回策略,最后讨论贝叶斯预测模型如何在大数据时代发挥作用及价值。本书内容深入浅出,通俗易懂,并且与企业商务的活动紧密联系,书中援引大量典型的案例与章节内容相匹配,便于读者更好地了解贝叶斯模型对于顾客关系管理的价值。

本书适合顾客管理、市场营销、企业管理等专业的研究生和高年级本科生阅读,也适合作为从事顾客关系管理的人员学习的参考书。

图书在版编目(CIP)数据

顾客流失管理:基于贝叶斯理论的预测方法/李珊,贺雅文著. —北京:科学出版社, 2017.2

ISBN 978-7-03-051781-4

I. ①顾… II. ①李… ②贺… III. ①贝叶斯理论-应用-企业管理-销售管理-研究 IV. ①F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 028872 号

责任编辑:徐 倩/责任校对:贾伟娟
责任印制:徐晓晨/封面设计:无极书装

科 学 出 版 社 出 版

北京东黄城根北街 16 号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

北京京华虎彩印刷有限公司印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2017 年 2 月第 一 版 开本: B5 (720 × 1000)

2017 年 2 月第一次印刷 印张: 12 1/4

字数: 232 000

定价: 70.00 元

(如有印装质量问题, 我社负责调换)

作者简介

李珊简介



李珊，四川富顺人，企业管理博士，副教授，硕士生导师，美国西密歇根大学霍沃斯商学院博士后访问学者，四川大学管理科学与工程博士后。现任四川大学商学院 MBA 教育中心主任，曾获得四川大学青年骨干教师奖。四川大学营销工程研究所副所长，四川大学产业发展研究中心副主任，四川省营销学会常务理事、四川省工业经济规划专家、四川省中小企业局专家团成员。主持和参与多项国家和省部级项目的科研工作，公开发表 SCI、EI、CSSCI 学术论文 30 余篇，出版多本专著。

曾主持和参与产业集群、工业信息化、商业地产、汽车、航空、烟草、零售消费品等销售服务行业的营销战略、策略规划及市场研究项目。主要研究方向为市场营销、电子商务与顾客关系管理。

贺雅文简介



贺雅文，山西运城人，四川大学在读博士生，英国利兹大学硕士研究生，参与若干省部级研究课题，曾参与产业集群、传统产业转型、互联网、工程及零售消费品等行业研究项目。主要研究方向为市场营销和旅游管理。

前 言

企业的首要任务就是“创造顾客”。当企业的产品或服务难以满足顾客的需求时，顾客流失现象就会发生。在竞争激烈的市场经济中，顾客流失管理对于任何企业都举足轻重。本书针对工商企业活动中顾客流失原因、影响因素等问题，首先从顾客价值、顾客生命周期和顾客忠诚等角度对顾客流失这一系列问题进行解答。其次介绍贝叶斯预测法和马尔可夫两种常用的统计学预测方法来进行顾客流失的分析预测。此外，本书讨论基于这一方法所驱动为顾客流失管理措施和顾客保留措施以及顾客赢回策略，为顾客关系管理和运作提供有据可依的方法策略。最后，在大数据背景下，顾客关系管理面临着新的问题与挑战，本书最后对贝叶斯预测模型如何在这一营销新纪元发挥作用及价值也进行详细的介绍。为了使读者能够更进一步地了解本书所提出的理念，提供贝叶斯模型在顾客流失管理中的应用案例。

本书内容通俗易懂，并且与企业商务的活动紧密联系，努力做到理论与实务相结合，从而增强理论的实操性。书中援引大量典型的案例与章节内容相匹配，便于读者更好地了解贝叶斯模型对于顾客关系管理的价值。

本书的出版得到了中国博士后基金项目（项目编号：2013M542285）和教育部人文社会科学基金项目（项目编号：09XJC630007）的资助，在此表示感谢！此外，感谢杨龙、胡一江、诸子凡、熊静等对本书的支持与贡献！

作 者

2016年8月

目 录

第1章 顾客流失理论基础	1
1.1 顾客流失	1
1.1.1 顾客流失概念	1
1.1.2 顾客流失率	2
1.1.3 如何看待顾客流失	2
1.2 顾客价值管理	3
1.2.1 顾客价值的含义	3
1.2.2 顾客价值的构成	4
1.2.3 顾客价值的来源	6
1.2.4 顾客价值的影响因素	13
1.2.5 顾客价值的衡量	16
1.3 顾客生命周期	17
1.3.1 顾客类型的划分	17
1.3.2 顾客生命周期的概念	21
1.3.3 基于顾客生命周期的管理策略	22
1.4 顾客忠诚管理	23
1.4.1 顾客忠诚的内涵	24
1.4.2 顾客忠诚的分类	25
1.4.3 顾客忠诚度的衡量	27
1.4.4 影响顾客忠诚的因素	28
1.4.5 建立和维护顾客忠诚的策略	29
第2章 顾客流失判断	33
2.1 顾客类型	33
2.1.1 新顾客与老顾客	33
2.1.2 中间顾客与最终顾客	34
2.1.3 价值顾客与非价值顾客	35
2.2 顾客流失原因及分析	36
2.2.1 价格因素	36
2.2.2 产品因素	37

2.2.3	服务因素	37
2.2.4	市场因素	38
2.2.5	营销策略因素	38
2.2.6	竞争因素	39
2.2.7	伦理道德因素	39
2.2.8	其他因素	40
2.2.9	流失原因分析	40
2.3	顾客流失判断依据	43
2.3.1	顾客调查	43
2.3.2	市场调查	44
2.3.3	企业形象调查	45
第3章	贝叶斯流失预测法	49
3.1	传统的顾客流失预测法与基于统计学的顾客流失预测法	49
3.1.1	进行顾客流失预测的原因	49
3.1.2	传统流失预测法及其缺陷	50
3.1.3	基于统计学的流失预测法	51
3.2	贝叶斯预测法	52
3.2.1	贝叶斯预测法的基本思想	52
3.2.2	贝叶斯预测法的数学背景	54
3.2.3	两大贝叶斯流失预测法	58
3.3	其他流失预测法	68
3.3.1	最小二乘预测法	68
3.3.2	插值法与拟合法	69
第4章	马尔可夫流失预测	72
4.1	马尔可夫预测的背景	72
4.1.1	马尔可夫预测的基本思想	72
4.1.2	马尔可夫预测的数学背景	73
4.2	两大马尔可夫流失预测法	77
4.2.1	一般马尔可夫预测	77
4.2.2	隐马尔可夫预测	81
4.2.3	隐马尔可夫预测在顾客流失中的应用	84
4.3	贝叶斯预测法与马尔可夫预测法的比较	85
4.3.1	贝叶斯预测法与马尔可夫预测法的相同点	85
4.3.2	贝叶斯预测法与马尔可夫预测法的不同点	86

第5章 顾客流失管理措施	88
5.1 顾客流失管理的重要性	88
5.1.1 顾客流失管理的必要性	88
5.1.2 顾客流失管理的作用	88
5.2 识别顾客流失	90
5.2.1 识别流失顾客	90
5.2.2 考虑顾客终身价值	92
5.2.3 调查顾客为何流失	92
5.2.4 分析顾客流失原因	95
5.3 建立应对措施	96
5.3.1 建立应急措施	97
5.3.2 建立永久措施	98
5.3.3 组建顾客重获团队	100
5.4 进行顾客重获	102
5.4.1 快速重获	102
5.4.2 远期重获	103
第6章 顾客保留措施	106
6.1 培养顾客忠诚	106
6.2 控制顾客流失	108
6.2.1 顾客流失研究的主要问题	108
6.2.2 顾客流失的判断指标	109
6.3 重视顾客保留	111
6.3.1 顾客保留的目标	111
6.3.2 积极的顾客保留策略	111
6.3.3 不同竞争环境下的保留策略	120
6.3.4 顾客保留计划的关键绩效指标	121
6.4 其他策略	122
6.4.1 顾客发展策略	122
6.4.2 顾客关系终止策略	123
第7章 顾客赢回策略	125
7.1 顾客赢回理论	125
7.1.1 顾客赢回的含义	125
7.1.2 顾客赢回的必要性	127
7.1.3 顾客赢回的理论基础	128

7.1.4 顾客赢回的流程	129
7.2 细分流失顾客	133
7.2.1 确定流失类型	133
7.2.2 流失顾客需求分析	136
7.3 制定针对性赢回策略	137
7.3.1 价格促销策略	138
7.3.2 关系投资策略	139
7.4 后续激励语控制	139
7.4.1 在重获后保持联系与激励	139
7.4.2 评估与持续改进	140
第8章 大数据背景下的顾客流失管理	143
8.1 大数据时代——营销新纪元	143
8.1.1 大数据时代的挑战与价值	143
8.1.2 大数据时代下的市场营销	152
8.2 大数据时代的顾客关系管理	160
8.2.1 数据驱动下的顾客关系管理	160
8.2.2 动态顾客战略	165
8.2.3 贝叶斯与大数据思维方式	169
第9章 贝叶斯在顾客管理中的实际应用	174
9.1 贝叶斯方法简单介绍	174
9.2 案例1：谁是忠诚顾客——电信行业案例	175
9.3 案例2：文本挖掘和朴素贝叶斯模型——识别垃圾邮件	178
参考文献	182

第1章 顾客流失理论基础

现代管理学之父彼得·德鲁克(Peter F. Drucker)曾经提出,企业的首要任务就是“创造顾客”。当企业的产品或服务难以满足顾客的需求时,顾客流失现象就会发生。那么,顾客流失现象是如何发生的?企业能不能有效地避免顾客流失?顾客流失的影响因素又有哪些呢?本章将从顾客流失的概念、顾客价值、顾客生命周期和顾客忠诚等角度对这些问题进行解答。

1.1 顾客流失

顾客流失就意味着从顾客流向企业的价值流的减少,即使企业采取种种促销措施吸引新顾客,新顾客也无法代替老顾客带来的持续价值,因为导致原有顾客流失的原因可能在新顾客身上重演,从而导致新顾客的流失。当新顾客的增长难以满足企业发展之需时,企业才会意识到顾客流失对自身生存和发展的巨大影响。实践证明,成功企业逐渐丧失竞争优势往往都是从不重视对顾客流失原因的分析和防范开始的,如果顾客流失持续不断地发生,企业将无法发展甚至难以生存。本节将对顾客流失本身进行剖析并探讨如何正确看待顾客流失现象的问题。

1.1.1 顾客流失概念

顾客流失如此重要,那么什么是顾客流失呢?

顾客流失(customer churn)是指企业的顾客由于种种原因而转向购买其他企业产品或服务现象。这里首先要澄清一个错误的认识,很多人认为流失的顾客仅仅是指那些彻底离开某企业的顾客。实际上,一部分顾客仅是减少了其在某公司购买某类产品或服务的数量,却将其余支出额用于购买企业竞争者的产品或服务。如果企业没有重视这种情况,那么顾客必然会将其购买额完全用于竞争者企业。因此,那些部分地转向其他供应商的顾客也属于流失顾客^[1]。

流失顾客包括新顾客和老顾客;可以是中间顾客(代理商、经销商、分销商、批发商和零售商)流失,也可以是最终顾客流失。不论是哪一类顾客,因为种种原因,随时随地都有可能离开企业。一般来说,新顾客的流失率要高于老顾客的

流失率；最终顾客的流失率要高于中间顾客的流失率；青年顾客的流失率要高于老年顾客的流失率；女性顾客的流失率要高于男性顾客的流失率。

1.1.2 顾客流失率

顾客流失率 (customer churn rate)，又称作客户流失率，是顾客流失的定量表述，用来衡量在一个特定的时间段里流失的顾客数和总顾客数的比例^[2]。它是判断顾客流失的重要指标，能够直接反映出企业经营与管理的现状。

顾客流失率的测定如下。

顾客流失率分为绝对顾客流失率和相对顾客流失率，因此顾客流失率的计算方法也有两种。

(1) 绝对顾客流失率：

$$(\text{流失的顾客数量} / \text{全部顾客数量}) \times 100\% \quad (1-1)$$

(2) 相对顾客流失率：

$$[(\text{流失的顾客数量} / \text{全部顾客数量}) \times \text{流失顾客的相对购买额}] \times 100\% \quad (1-2)$$

绝对顾客流失率是同等看待每位流失的顾客的，如果一家企业的顾客数量从 1000 减少到 950，那么流失的顾客数量为 50，绝对顾客流失率即为 $50/1000 \times 100\% = 5\%$ 。而相对顾客流失率则需要以顾客的相对购买额为权数来计算顾客流失率，假设流失的 50 位顾客的相对购买额是平均购买额的 5 倍，那么相对顾客流失率即为 $50/1000 \times 5 \times 100\% = 25\%$ 。

1.1.3 如何看待顾客流失

如前面所述，顾客流失对企业有着如此重要的影响，以致部分企业管理者对涉及顾客流失的问题谈虎色变，甚至想在自己的企业中完全杜绝顾客流失现象的发生。也有的管理者认为，一旦发生顾客流失现象，就代表企业与这些流失顾客的关系走到了尽头。这些都是对顾客流失现象的错误或过分解读，要想正确认识顾客流失，就必须明白以下两点。

1. 顾客流失不可避免

企业的顾客有一个新陈代谢的过程，尤其是在今天的市场条件下，顾客流动的风险和代价逐渐变小，顾客流动的可能性也越来越大。不论是哪一种顾客，都存在着随时随地离开企业的可能性。

很多企业顾客流失的现象高度紧张，甚至提出了“零顾客流失”的目标，但是这个目标并不实际。留住所有顾客的想法是不现实的，就算能够实现，企业为

此付出的代价也会远远超过保留下来的顾客给企业带来的价值。其实,有些顾客流失是正常的、不可避免的,例如,有些顾客喜欢追求多样化,他们希望拥有不同的消费体验,所以会从不同的企业购买自己所需的产品或服务。对于此类流失,企业无能为力也无可奈何。

所以,想要保留所有顾客是不现实的,企业应当做的是冷静地看待顾客流失的问题,采取措施将顾客流失控制在一个很低的水平。

2. 流失顾客有被挽回的可能

研究表明,企业向一个已经流失的顾客重新进行推销的成功概率大约为 25%,而向一个从未购买过企业产品或服务的潜在顾客进行推销的成功概率仅为 6.25%。流失顾客是有很大可能被挽回的,主要因为两个原因。

(1) 作为曾经的顾客,企业拥有这些流失顾客的相关资料,他们过去的消费习惯和购买记录能够让企业更有针对性地进行推销。

(2) 流失顾客对企业同样有一定了解和认识,只要企业拿出诚意,改变导致顾客流失的因素,主动向其示好,流失顾客是很有可能被挽回的。

所以,想要保留所有顾客是不现实的,企业应当做的是冷静地看待顾客流失的问题,采取措施挽回可以挽回的流失顾客,将顾客流失控制在一个很低的水平。

1.2 顾客价值管理

“价值”一词在心理学、社会学、经济学、营销学、哲学等领域的研究中都有广泛的运用,在营销领域中,价值通常与顾客联系在一起。企业界也达成共识,顾客价值的增加是利润增长和提高企业总体价值的关键所在,因此,许多企业将顾客价值视为一种基本的战略导向。在本节中,我们将对顾客价值的含义、构成、来源以及能够影响和衡量顾客价值的因素一一进行介绍。

1.2.1 顾客价值的含义

对于顾客价值(customer value)的理解在学术界存在着分歧,主要表现在对顾客价值的流向、方向性和所有者认定等方面看法不一。伍德罗夫(Woodruff)、尼尔森(Nilson)和赫斯科特(Heskett)等提出,顾客价值的方向是企业到顾客,也就是说企业为顾客创造价值,是顾客对企业的产品和服务给其带来价值的判断^[3]。所以,顾客是顾客价值的所有者和受益者,称作顾客价值。而罗杰·卡特怀特等认为顾客价值的方向是顾客到企业,即顾客为企业创造价值,受益者和所有者都是企业,称作顾客关系价值(customer relationship

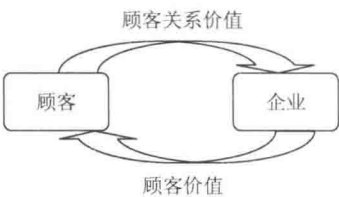


图 1-1 顾客价值的流向

value)。这两种观点是从不同角度对顾客价值的描述，共同构成了顾客关系管理的两大价值支柱，如图 1-1 所示。

顾客价值以顾客和企业为主体有不同的理解，这有利于建立企业与顾客的双向性关系和促进企业与顾客的互动与双赢。一方面，从顾客的角度出发，企业应当通过提供符合甚至超过顾客期望的产品来使顾客得到让渡价值，并让其产生满意感。顾客因此在行为上持续不断地购买，在情感上认为只有本企业才能给他们提供最高的让渡价值。另一方面，从企业的角度出发，企业应当建立和维护较长的顾客生命周期，实现顾客在时间上带给企业利润的最大化。

1.2.2 顾客价值的构成

1. 顾客让渡价值

顾客让渡价值是美国市场营销专家菲利普·科特勒等在《营销管理》一书中提出来的，他认为顾客让渡价值是指顾客获取的总价值（total customer value）与顾客总成本（total customer cost）之间的差额^[4]，即

顾客让渡价值=顾客总价值-顾客总成本 (1-3)

科特勒还具体分析了顾客总价值与顾客总成本的构成因素，如图 1-2 所示。下面分别介绍顾客总价值和顾客总成本的构成要素。

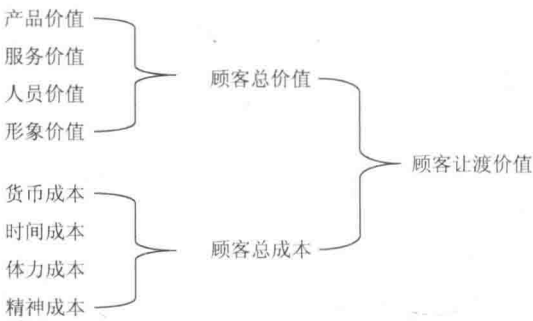


图 1-2 顾客让渡价值示意图^[4]

1) 顾客总价值的构成要素

顾客总价值是企业按照预期顾客需求为顾客创造的一组利益，它包括产品价值、服务价值、人员价值和形象价值。

产品价值：顾客在购买和使用过程中从产品的功能、品质、价格等得到的价值，是顾客需求的核心内容之一。

服务价值：顾客从企业提供的各种服务中获得的价值，是顾客总价值的主要构成部分。

人员价值：顾客与企业的交往和接触过程中，从企业员工的知识水平、经营理念、工作效率、业务能力等因素获得的影响和价值。顾客获得的人员价值的大小对其购买量有重要影响。

形象价值：指企业及其产品在社会公众面前形成的总体形象给顾客带来的价值，是企业内在要素质量的反映。

2) 顾客总成本的构成要素

顾客总成本是指顾客为购买某一产品所耗费的时间、精神以及所支付的货币资金等，包括货币成本、时间成本、体力成本和精神成本^[5]。

货币成本：指顾客在购买过程中所支付的货币的数量，是最重要、消费者最关心的基本要素。

时间成本：指顾客在等待获得所期望的商品和服务时不得不付出的时间代价。

体力成本：顾客在购买商品时身体必须付出的劳累代价，例如，长途跋涉前往购物地点和运送所购商品消耗的体力。

精神成本：顾客购买时付出的精神代价，如绞尽脑汁帮朋友挑选礼物等。

从上面的描述可以看出，要想顾客让渡价值最大化，最根本有效的方式就是增加顾客总价值和减少顾客总成本。企业可以根据总价值和总成本的具体构成要素进行分析和实施。

2. 顾客关系价值

顾客关系价值是从企业的角度理解顾客价值，指企业从建立、发展和保持与顾客的关系中获得的价值。

顾客关系价值分为两个部分：一部分是顾客关系的存在给企业带来的利润，另一部分则是建立、发展和保持这一关系所必须付出的支出。所以，顾客关系价值就等于这两部分的差值，用公式表示为

$$\text{顾客关系价值} = \text{顾客关系利润} - \text{顾客关系成本} \quad (1-4)$$

顾客关系价值如图 1-3 所示。

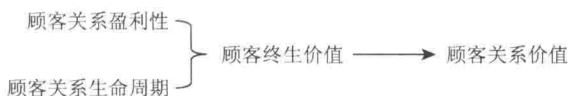


图 1-3 顾客关系价值

总之,企业只有从顾客关系中获得最大利益并且将所付出的成本最小化,才能充分获利。

1.2.3 顾客价值的来源

顾客价值是指企业以其预期的顾客需求为标准来为顾客创造的具有针对性的一组利益,一般来说企业可以从产品价值、服务价值、人员价值、有形展示价值、顾客沟通价值、渠道价值等几个方面创造顾客价值^[6]。

1. 产品价值

公司可以生产产品,但顾客购买的却不是产品。顾客购买的是解决问题的方案,他们购买利益,或者更准确地说,他们购买的是利益预期。例如,没有人会因为想购买空调而去购买空调,人们想要获得的是凉爽的居住环境,产品就是顾客获得这些预期的途径。

所以,可以说产品就是为顾客提供更好的解决方案,创造更多的价值。一个好的解决方案是企业在获取利益和为顾客提高价值而做出牺牲之间的平衡之选。

营销人员经常区分不同层次的产品,有时称为顾客价值层次,核心产品是顾客所购买的基本利益。公司在市场竞争中必须能够满足顾客的核心利益要求。这里以工商管理硕士学位(MBA)教育为例进行探讨,工商管理硕士学位教育的购买者的购买原因通常其基本价值:工资提高、事业发展或个人成长。二级价值层次包括必要的实物和能够满足顾客核心利益的服务。在工商管理硕士学位教育中,这将包括建筑、教室设备、教师和教育技术。三级价值层次是能够与另一个竞争对手区分开来的定位。同样在工商管理硕士教育中,这有可能是教学方法、深入企业的实地学习机会、一个国际交流计划或者是学校所处的有利地理位置。

公司提供相同的核心利益,却在给顾客传递价值的过程和方式中展开竞争。就像现代营销学奠基人西奥多·莱维特(Theodore Levitt)所说的:竞争不是存在于企业所生产的产品中,而是存在于他们的工厂生产的形式,产品包装、服务、广告、咨询、融资、仓储和人员价值之中^[7]。

一般来说企业可以通过产品创新、附加价值、产品与服务捆绑、品牌和产品协同效应来为顾客创造产品价值,下面一一进行探讨。

1) 产品创新

大多数的“新”产品只是对老产品的翻新,把已经存在的产品在形式上加以改变,从而适应新的需求,这就是后向创新。只有极少数产品是创造新的产品类别,即前向创新。其中前向创新的产品能够更好地为顾客创造价值,如史蒂芬森

发明的蒸汽机车、爱迪生发明的白炽灯泡、哈格里夫斯的纺纱机以及索尼和苹果的 iPod 随身听。

当然,对旧技术的改造在某些时候也能为顾客创造价值。例如,英国发明家特里沃·贝利斯发明的发条收音机就是从旧式发条留声机上所获得的灵感,发条可以产生比太阳能更为简单的能源,这就解决了非洲边远地区因为没有电或者电池而无法获得关于艾滋病的信息的问题。发条收音机也因此被南非总统誉为“难以置信的成就”,并且从1995年开始进行大规模的生产。该产品为包括厂家、投资者、经销商、员工、广播听众的所有相关者创造了价值。它已售出超过二百万台,并且它的技术也被应用到灯笼和手机充电器中。

2) 附加价值

公司可以为顾客创造附加价值,例如,空调的运行更安静、汽车的保修期延长、笔记本电脑提供更多的免费软件等。提供附加价值在低度介入类产品的竞争中显得尤为重要。

低度介入类产品,就是指消费者经常购买,不需要费时费力就能作出购买决定的产品。低度介入类产品对顾客的个人意义和关联性低,顾客对任何品牌的忠诚度都比较低,因此很容易转换使用竞争品牌的产品。提供附加价值,有助于品牌拥有者增加顾客参与程度,主要有两种方法:产品改性和产品联想。产品改性意味着从某种角度改变产品,使其与顾客的需求、价值观和利益关系更为紧密。例如,尿布制造商细分现有的市场,针对男孩和女孩,白天和黑夜,不同重量的婴儿甚至“游泳”的模式有不同的产品。产品联想是指将品牌与某个问题或背景联系起来,增加其对顾客的重要性。例如,农夫山泉矿泉水将其产品与扶贫计划联系在一起,从每个产品的利润中拿出一分钱捐献给贫困山区。

3) 产品与服务捆绑

产品与服务捆绑销售是为顾客提供一个单一价格的商品或服务的服务。旅行社经常把度假的几个要素捆绑在一起:航班、接送、住宿和膳食计划。例如,对于顾客,捆绑可以减少金钱、搜索和心理成本。对于公司,可以节约销售和市场推广成本。

4) 品牌

品牌可以定义如下:一个品牌指的是品牌商的名称、设计、风格、文字或符号,区别于其竞争对手的产品。

品牌通过降低成本和增加商品附加价值来为顾客创造价值。品牌通过清晰地识别出顾客想要购买的产品来降低搜索成本;品牌还可以降低心理成本,随着时间的推移,顾客赋予品牌更多的含义。如果顾客购买奔驰车,这可能是因为顾客明白,奔驰品牌代表着卓越的技术、高质量的保证和高转售价值。一个了解品牌意义的顾客比不了解品牌意义的顾客的风险要小。这样的品牌知识

是从顾客自身的经验、他人对品牌的谈论或与营销人员的沟通中获得的。品牌还为顾客提供了一个特定的内在保证。例如，当顾客购买任何苹果品牌的产品时，可能是因为他相信，苹果的品牌价值观是先进的科技和完美的工艺设计。

5) 产品协同效应

企业可以通过寻找产品组合中的协同效应来为顾客创造价值。例如，如果顾客购买微软软件，微软公司将为其提供相关的应用软件。这些协同效应有时也会在一个公司的网络中产生。

迪士尼特别善于利用协同效应。迪士尼的角色，如白雪公主和小美人鱼，是在迪士尼的电影事业部创建的。这个角色出现在世界各地的主题公园和其他服务环境，如邮轮、零售商店和迪士尼电视节目中。最后，这些形象也会出现在其他地方。例如，出现在午餐盒、书包、衣服和鞋子上，或者在麦当劳的包装上。

2. 服务价值

服务，是指不以实物形式而以提供劳动的形式满足顾客的某种特殊需要。

服务是许多企业价值主张的重要组成部分。在大多数发达国家中，大约百分之七十的国内生产总值是由服务组织创造的。对于这些组织，服务是核心产品。即使在制造业企业，服务也往往是有利和增强产品的重要组成部分。虽然有一些竞争是通过产品创新来实现的，但是许多制造商认为最好的竞争方式是为他们的分销商和顾客提供更好的服务。典型的服务包括设计、测量、加工订货、交货。同时也需要了解哪些是服务的重点。如果顾客最大的问题是企业未能及时交货，在完全没有错误的情况下，对运输车辆和驾驶员服装进行投资升级，这是毫无意义的。

下面研究创造服务价值的相关方法：提高服务质量、服务保证、服务级别协议和服务补救方案。

1) 服务质量

无论是在有形产品的生产企业还是在服务行业，服务质量都是企业在市场竞争中能否取胜的关键影响因素。顾客对服务质量的评价不仅要考虑服务的结果，还要涉及服务的过程。顾客服务与企业的发展和存亡有着紧密的关系，提高服务质量对顾客价值的创造和企业本身尤为重要。

服务质量又细分为预期服务质量和感知服务质量。预期服务质量是指顾客在接受企业服务之前对即将接受的服务预期的期待程度，感知服务质量则是指顾客在接受企业所提供的服务之后得到的切实的感知水平^[8]。企业想要提高自身的服务质量，就可以从调节预期服务质量和感知服务质量之间的差距着手，如果顾客所接受到的服务质量比其预期服务质量高，就会对企业提