

现代商务管理系列教材

# 顾

# 客关系管理

GUKE GUANXI GUANLI

江 林/主编

首都经济贸易大学出版社

XD  
SW

XD  
SW

G

现代商务管理系列教材

# 顾 客关系管理

GUKE GUANXI GUANLI

江 林 / 主编

首都经济贸易大学出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

顾客关系管理/江林主编. —北京:首都经济贸易大学出版社,2005. 1  
(现代商务管理系列教材)

ISBN 7 - 5638 - 1136 - 2

I. 顾… II. 江… III. 企业管理:销售管理 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 126547 号

顾客关系管理

江林 主编

---

出版发行 首都经济贸易大学出版社

地 址 北京市朝阳区红庙(邮编 100026)

电 话 (010)65976483 65065761 65071505(传真)

E-mail publish@cueb.edu.cn

经 销 全国新华书店

照 排 首都经济贸易大学出版社激光照排服务部

印 刷 北京泰锐印刷有限责任公司

开 本 787 毫米×960 毫米 1/16

字 数 400 千字

印 张 22.75

版 次 2005 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

印 数 1~5 000

书 号 ISBN 7 - 5638 - 1136 - 2/F · 657

定 价 29.00 元

---

图书印装若有质量问题,本社负责调换

版权所有 侵权必究

# 前 言

---

**近**年来,随着市场竞争的加剧,人们越来越深刻地认识到,顾客关系管理是现代企业成功的关键因素,是企业竞争优势的重要源泉。首先,要在现代市场竞争中取胜,仅靠企业重建是不够的,更主要的是争取顾客的认可。因为重建仅仅是企业内部组织机构的变革和运行的创新,其效果如何仍需要得到市场即顾客的认可,只有顾客才是企业能否获取最大赢利的最终决定者。其次,企业固然要努力争取新的顾客,但保留老顾客比争取新顾客更加重要。研究表明 企业争取一个新顾客的成本是保留一个老顾客成本的 5 倍,一个公司如果将其顾客流失率降低 5%,其利润就能增加 25%~85%,一个满意的顾客会带来 8 笔潜在的生意,一个不满意的顾客则可能影响 25 个人的购买意愿,如果忽略对老顾客的关注,大多数企业会在 5 年内流失一半的顾客。因此,保留老顾客比争取新顾客更重要。最后,不同的顾客对企业的贡献是不一样的。20%的顾客为企业创造了 80%的利润,因此,对不同价值顾客的投入和管理就成为企业营销管理的一个重要课题。

正是基于上述认识,自从顾客关系管理理论于 1997 年由美国的 Gartner Group 提出后,就受到实业界和理论界的广泛重视。顾客关系管理旨在通过管理企业与顾客之间的关系,减少销售环节,降低销售成本,挖掘新市场和新渠道,提高顾客价值、顾客满意度、顾客贡献度、顾客忠诚度等措施,实现企业与顾客的双赢。顾客关系管理的理念根源是关系营

销, 关系营销观念取代交易营销观念是顾客关系管理产生的理论基础, 而随着信息技术的发展, 使快速、准确地处理大量复杂的顾客信息成为可能, 因此信息技术构成顾客关系管理产生的技术基础。由此可见, 顾客关系管理是现代营销理念与信息技术相结合的产物, 是现代企业营销管理发展的新阶段、新领域。

随着相关概念和理论的引入, 我国企业对顾客关系管理的关注程度也在不断提高, 一些企业进行了顾客关系管理的初步实践, 但是在实践中遇到了许多问题。为此, 加强顾客关系管理的理论传播与实践指导已成为当务之急。正是基于这一状况, 我们在借鉴和汲取中外学者的研究成果以及成功企业实践经验的基础上, 撰写了《顾客关系管理》一书。

本书区别于其他相关书籍的特点在于 首先, 系统、深入、细致地介绍了顾客关系管理的理论体系以及相关领域的最新研究成果, 是目前国内关于顾客关系管理理论阐述较为全面的著作之一。其次, 在理论分析的基础上, 提供了实施顾客关系管理的操作方法、技术手段和实施工具, 以便于帮助读者加强理论与实践的有机结合, 提高顾客关系管理的实施效果。最后, 每一章后面都配有生动的案例, 使读者能够通过成功企业的实践更好地理解 and 认识顾客关系管理的真谛, 并且案例后的思考题更是有助于启发读者进行有益思考。

由于顾客关系管理还是一个迅速发展的新兴管理领域, 因此书中难免有疏漏和不足之处, 希望读者提出宝贵意见和建议。

作者

中国人民大学商学院

# CONTENTS

## 目 录

### 第一章 顾客与顾客关系 / 1

- 第一节 顾客的含义 / 1
- 第二节 顾客的分类 / 3
- 第三节 现代企业与顾客的关系 / 7
- 第四节 顾客忠诚与建立良好顾客关系 / 17

### 第二章 顾客关系管理的性质和功能 / 26

- 第一节 顾客关系管理的性质 / 26
- 第二节 顾客关系管理的功能 / 29
- 第三节 顾客关系管理的产生与发展 / 33
- 第四节 顾客关系管理理论的应用 / 47

### 第三章 顾客关系调查 / 54

- 第一节 顾客关系调查的意义和原则 / 54
- 第二节 顾客关系调查的步骤和方法 / 57
- 第三节 顾客需求与消费行为调查 / 63
- 第四节 顾客关系状况调查 / 71

### 第四章 目标顾客的选择与开发 / 81

- 第一节 顾客细分与目标市场选择 / 81

- 第二节 目标顾客的寻找和选择 / 89
- 第三节 识别最有价值的顾客 / 96
- 第四节 潜在顾客的开发与转化 / 100

## **第五章 顾客沟通与整合营销传播 / 108**

- 第一节 顾客沟通的含义 / 109
- 第二节 顾客沟通的过程与渠道 / 113
- 第三节 整合营销传播的步骤及媒体计划 / 119
- 第四节 整合营销传播的效果衡量与过程评估 / 130

## **第六章 顾客满意 / 139**

- 第一节 顾客满意的意义及影响因素 / 140
- 第二节 顾客满意度研究 / 147
- 第三节 顾客满意的实现途径 / 155
- 第四节 顾客满意度指数 / 159

## **第七章 顾客忠诚 / 166**

- 第一节 顾客忠诚的形成 / 167
- 第二节 顾客的品牌忠诚度 / 170
- 第三节 顾客忠诚度的测量与分析 / 172
- 第四节 顾客忠诚度的培育和提高 / 177

## **第八章 顾客价值 / 188**

- 第一节 顾客价值概念 / 189
- 第二节 顾客价值分析 / 195
- 第三节 顾客让渡价值的构成与分析 / 197
- 第四节 顾客价值最大化的实现途径 / 204

## **第九章 顾客关系的维系与保持 / 215**

- 第一节 顾客的流失与背叛 / 216

- 第二节 正确处理顾客不满 / 221
- 第三节 维系顾客的途径 / 225
- 第四节 开展关系营销 / 231

## **第十章 顾客服务管理 / 241**

- 第一节 服务理念与顾客服务管理 / 242
- 第二节 影响顾客服务管理的因素 / 248
- 第三节 建立高效率的顾客服务机制 / 253
- 第四节 加强顾客服务机制的有效运作 / 260

## **第十一章 CRM——现代顾客关系管理系统 / 271**

- 第一节 CRM 的内涵与性质 / 272
- 第二节 CRM 的实施步骤和方法 / 278
- 第三节 实施 CRM 的支持系统 / 291
- 第四节 CRM 的实施现状与发展 / 298

## **第十二章 学习型顾客关系 / 308**

- 第一节 顾客学习与学习顾客 / 309
- 第二节 建立学习型顾客关系 / 314
- 第三节 教育与培训顾客 / 320
- 第四节 顾客参与(DIY)与顾客体验 / 326

## **第十三章 顾客权益保护 / 341**

- 第一节 顾客权益保护的历史 / 342
- 第二节 顾客权益保护的内容和现状 / 344
- 第三节 保护顾客权益的企业责任 / 348

## **参考文献 / 354**



# 第一章

## 顾客与顾客关系



### 本章学习要点

本章重点阐述顾客的科学内涵、顾客的构成与分类、现代企业与顾客的关系,以及建立良好顾客关系的重要意义,目的在于为研究与学习顾客关系管理奠定基础。通过本章学习,应当全面理解顾客的概念,理解不同分类方法对理解顾客内涵的意义。同时要初步了解顾客价值、顾客满意、顾客忠诚等顾客关系管理的重要领域,认识加强顾客关系管理对现代企业的重要意义。

### 第一节 顾客的含义

作为市场营销理论的一个重要概念,顾客一直是企业营销的核心与重点。因此,弄清顾客的含义,了解顾客的分类方法,对于企业采取有的放矢的营销策略,提高企业的竞争力有着重要的作用。

国内外营销学者历来高度重视对顾客的研究,并对顾客的内涵进行了多方面探讨。例如,美国营销专家菲利普·科特勒认为,顾客是“具有特定的需要或欲望,而且愿意通过交换来满足这种需要或欲望的人”。中国学者屈云波从购买力的大小来界定顾客,强调“顾客是指那些会登门购买的人们”或者是“具有消费能力或消费潜力的人”。英国学者泰德·琼斯提

出“顾客是使用并偿付我们产品或服务的人”，他将用户与顾客严格地区分开来。这些定义基本上均属于顾客的狭义定义，其中的“顾客”实际上是指最终顾客，即购买或使用企业产品或服务的人（包括最终消费者与用户）。

由于顾客的狭义定义把许多参与或影响营销活动的企业（组织）与个人排除在外，因此无法反映当前外部环境发展变化的要求，为此，有不少学者提出了自己的顾客定义，试图对原有的顾客定义进行修正。其中以四川联大工商系李尉副教授在其专著《CS 管理》中所给出的顾客的广泛定义最为接近现实。李尉认为：“顾客是指任何接受或可能接受商品或服务的对象，凡接受或可能接受任何单位、个人提供商品或服务的个人或单位都可称为顾客。”这样顾客的范围就从最终顾客扩大至包括内部顾客（员工）、消费顾客（最终顾客）、中间顾客（零售商、批发商与经销商）、资本顾客、公利顾客（政府）在内的大顾客群。尽管他将顾客定义扩展至“未与企业发生交换关系，但存在交换可能的一切对象”，但是这一定义依旧存在一定的缺陷，即将企业的重要商业伙伴——供应商列在顾客群外，另外仍强调顾客与企业之间的等价交换关系，忽视公众群体、竞争对手对企业营销活动的实质影响。

菲利普·科特勒认为，顾客与企业关系的实质在于交换，但在其著作《营销管理：分析、计划、执行和控制》（第九版）中也提出“营销概念的内涵，不仅包括研究交易行为，也包括研究转让行为”。他还认为从广义上讲，“营销者追求的是诱发另一方的某种反应”。

从这一角度出发，凡是影响企业营销活动的“利益攸关者”或者促进企业与最终顾客达成交易的企业或个人都应成为企业的顾客，所以，顾客是指与企业具有或可能具有交换关系的组织或个人。无论这种交换是等价交换还是非等价交换，凡是直接影响或间接影响一个企业或组织利益的组织或个人都是顾客。顾客总是相对于某个企业（组织）或个人而言的，这一企业（组织）或个人的运作也会反过来影响到顾客的利益，他们为顾客提供利益（产品或服务），可称为利益提供者，又被称为侍主。

理解顾客的概念，至少要注意如下几点：①顾客不等于消费者。顾客的外延远远大于消费者（消费者仅仅相对营销者而言）。②顾客与侍主共生，互为对称。没有侍主就无所谓顾客，没有顾客也就无所谓侍主；二者的关系始终是主客关系，从意识形态上难以实现主客互换。③顾客与侍主之



间是一种交换关系,包括直接的交换关系和间接的交换关系。直接的交换关系是主客之间商品或服务与货币直接流动的交换关系;间接的交换关系则是表现为主客之间有直接的商品或服务流动而无直接的货币流动的交换关系。④顾客同时也是一种发散关系的概念。并非一定要与侍主发生交换关系的单位或个人才能称为顾客,接受商品、服务或其他待遇的对象有可能也是顾客(潜在顾客)。

随着竞争的不断激化,以及企业管理的不断完善,管理者已意识到“顾客”的含义应加以扩大,应将“顾客服务”的观念、态度及机制引入企业内部运作中。顾客不仅包括企业外部购买本企业产品或服务的顾客,而且还包括企业内部工作流程中的下一站,或需要本部门提供服务的员工或部门,也即内部顾客。由此也就产生了“内部顾客服务”的观念,即企业通过宣导、培养员工服务的观念与态度,为实现企业的共同目标,在工作中为下一工作站或其他部门提供服务,使各工作流程阶段、各部门之间达到无障碍沟通与合作,最终为企业创造更大的价值。内部顾客服务是“顾客服务”观念的延伸与发展,对企业创造附加价值、提高企业竞争力等方面有着重要的意义,是建构企业价值链的新发展。

总之,这里的顾客不再是通常意义上的消费者了,其范围包括内部顾客、供应商顾客、中间顾客(最终购买者或用户)、公众顾客与政府顾客。

## 第二节 顾客的分类

顾客基本分类并不是指对顾客市场的细分,而是指为便于进行顾客研究,对顾客采取的一般分类方法。因为市场细分总是相对于特定的企业进行的,而顾客基本分类则对所有的企业都有效。

从顾客的广义出发,顾客群体可以有以下几种基本分类。

### 一、按顾客是否与企业发生过交换关系来分类

按顾客是否与企业发生过交换关系来分类,企业的顾客(除政府顾客外)可分为老顾客和新顾客。这种分类方法过去一直是对最终顾客的分类方法之一,目前其内涵已发生变化。供应商顾客有新老之分;而竞争对手

顾客对于企业来说也有新旧之分,除了老对手之外,不断会有新的对手出现;就最终顾客来说,企业不断会有老顾客背离自己,又会有新顾客出现,如果老顾客的背离速度超过争取新顾客的速度,企业的结局也就可想而知了。从保证供应的角度来看,是否选择新的供应商要根据市场发育状况、原料供求以及供应商的条件来决定,成功的企业总是希望与供应商顾客建立长久稳固的关系,也就是重视老顾客。然而,为更好地满足市场的需求,又不得不关注新的供应商的发展。从竞争的方面看,新的竞争对手会不断出现,企业努力与老对手携手,共同稳定市场,应是一种明智的选择。显然无论对于何种类型的顾客,保证顾客群体的稳定性,减少变动性,对于企业的可持续经营都是至关重要的。

## 二、按交换的现实性分类

按交换的现实性分类,顾客可分为现实顾客与潜在顾客。我们知道,交换是营销的核心概念之一,然而这里的交换不仅指现实的交换,也指潜在的交换。所谓“潜在交换”是指企业提供的产品或服务或利益符合潜在顾客的需求和欲望。从这一角度出发,凡是可促进交换实现的一切活动都可看做是营销活动的组成部分。潜在的顾客经过努力就可变成现实的顾客;否则,就会影响企业的市场开拓力度,破坏企业价值让渡系统的有效性,降低企业为最终顾客提供的产品或服务的质量。因此企业应从长远目标出发,高瞻远瞩地策划顾客关系工作,不仅要重视对现实顾客的开发,还要重视对潜在顾客的拓展。这一拓展对不同类型的顾客有不同的含义,如对于供应商顾客,意味着企业一方面应提高对现有供应商的支持能力;另一方面应密切注意新产品与新供应商的出现,及时更新自己的供应链与产品组合,以增强对最终顾客的吸引力。就竞争对手顾客而言,意味着企业要根据竞争状况来确定针对不同对手的策略,力求使市场状况有利于自己,不要因打垮老对手,而引狼入室。当然,也应注意搜集竞争情报,了解可能出现的新竞争对手。而对最终顾客来说,意味着以创新开拓市场,将企业的发展建立在更加稳固的基础上。

## 三、按顾客对企业赢利的影响分类

按顾客对企业赢利的影响分类,企业的顾客可分为赢利性顾客与非赢利性顾客。赢利性顾客包括内部顾客、供应商顾客、中间商顾客、资金

顾客、竞争对手顾客、最终顾客；而非赢利性顾客包括公众顾客与政府顾客。

企业是以追求赢利为目标的，因此为直接影响企业赢利能力的顾客提供令其满意的服务是企业的天职，但并不意味着应忽视非赢利顾客。非赢利顾客虽说不能直接为企业带来利润或影响企业的赢利能力，但对其需要的满足显然可以间接带来利润。非赢利顾客未必会购买企业的产品或服务，但对企业也有自己的期望与需求；满足他们的需求，使他们满意，就可建立良好的口碑与独特的形象，为企业创造宽松的经营环境。

#### 四、按与企业的业务关联程度分类

按与企业的业务关联程度分类，企业的顾客可分为关联性顾客与非关联性顾客。

企业的“关联”顾客有内部顾客、供应商顾客、中间商顾客、资金供应顾客、最终顾客等；“非关联”顾客有公众顾客、政府顾客、竞争对手顾客等。关联性顾客对企业的运作有着直接的影响，与企业的业务联系或利益关系非常密切，它们之间有产品、服务、信息与货币的直接交换，企业市场营销工作的效果依赖于企业与关联性顾客结成的价值传递系统有无竞争力。而非关联性顾客对企业的影响并不一定直接，它们之间的关联基本上属于潜在的利益影响关系。当然关联与非关联均是相对的，今天的公众顾客有可能成为未来的最终顾客或其他顾客，而且通过兼并，竞争对手也可成为企业的一部分。因此企业不仅要注重关联性顾客，还要注重非关联性顾客，这样才能为企业的核心顾客——最终顾客提供全面的顾客满意。

#### 五、按企业组织的界限分类

按企业组织的界限分类，企业的顾客可分为内部顾客与外部顾客。外部顾客是指企业组织以外的顾客，包括供应商顾客、中间商顾客、资金顾客、竞争对手顾客、最终顾客、公众顾客与政府顾客；而内部顾客则主要是指企业组织内部的顾客，也就是由内部员工及各部门组成的顾客。内部顾客与外部顾客均是企业重要的顾客群体，但各自的要求与对企业的影响不同。企业需要处理好内部顾客与外部顾客，尤其是与最终顾客的关系。从根本上讲，企业应以外部顾客的需求为自己工作的出发点，然而内部顾客是企业开展有效营销工作的基础，只有通过有效的激励机制、公平的报酬

福利体系与人尽其才的用人制度,以人本主义来管理企业,才能调动员工的积极性,让内部顾客满意,使其能为外部顾客提供令人满意的产品或服务或利益,提高外部顾客的满意度与忠诚度。由此,满意的内部顾客才能为企业创造出满意乃至可靠的外部顾客与持续可观的利润回报。

企业追求的最终目标是使外部顾客满意,而外部顾客的满意与内部顾客的满意高度相关。内部顾客满意是外部顾客满意的基础,外部顾客满意反过来会促进内部顾客的满意。企业内部各部门之间通过建立良好的顾客—供应商关系,相互沟通,相互交流,有利于对系统整体优化,并充分利用公司的资源,提供令内部顾客和外部顾客都满意的产品和服务。

内部顾客满意与外部顾客满意的紧密关系及其对企业的重要性可从图 1-1 所示的“欧洲广义质量管理模型”看出来。在这个模型中,外部顾客满意的权重最高,达到 20%;内部顾客满意为 9%,如果再加上内部顾客导向(9%)和领导(10%),则总权重为 28%。这样,顾客满意对整个企业的总贡献率就达到了 48%。

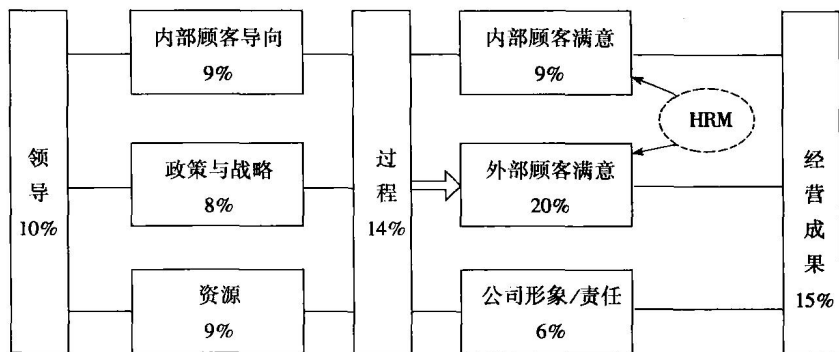


图 1-1 欧洲广义质量管理模型

实施顾客关系营销战略的重要意义在于:顾客是企业的衣食父母,利润主要来源于顾客。企业要生存和发展,提高顾客忠诚度,实施顾客关系营销战略至关重要。在当前激烈的市场竞争形势下,提高顾客忠诚度,实施顾客关系营销具有重要意义。

### 第三节 现代企业与顾客的关系

近些年来,面对市场竞争,企业的竞争视角正悄然发生转变,企业界“为顾客创造价值”的理念日益盛行,理论界对有关顾客价值的研究方兴未艾。目前,顾客价值已成为理论界与企业界共同关注的术语。专家学者提出“为顾客创造优异顾客价值是企业获得竞争优势的重要来源”。一些企业已将创造顾客价值注入了自己的经营理念,如TCL提出为顾客创造价值的经营宗旨,海尔提出了“要打价值战,不打价格战”。一些企业则将顾客价值运用于营销策略,如宝洁采取的价值定价,沃尔玛的天天低价,唐人公司提出的顾客价值管理等。这无一不在体现着为顾客创造价值的理念正开始为企业所关注,并体现在企业的经营行为中。为什么顾客价值会日益受到企业的青睐,这主要是因为单纯依靠传统的4P's策略已无法在这个竞争日趋激烈的全球化市场中取得优势,在市场竞争中,企业开始直面顾客,顾客成为企业间争夺的稀缺资源,对顾客需求的满足是企业生存发展的惟一出路,而为顾客创造价值则是满足顾客需求的最根本途径。

#### 一、企业与顾客关系的演变

随着社会经济技术的发展,市场营销的观念经历了如下的演变:①产品观念,即企业生产什么顾客就买什么;②推销观念,即企业推销什么顾客就买什么;③需求观念,即顾客需要什么企业就生产什么和销售什么。从企业与顾客的关系看,前两者属于买卖模型或销售模型,企业实行的是产品推动战略,评价的标准是顾客的保持;第三种观念属于联系模型,企业实行的是市场或顾客拉动战略,评价的标准是顾客的满意。现在又有了新的演变:合作模型。企业实行帮助顾客成功的战略,关注“为确保顾客利益的增长我们能做些什么”,即让顾客为顾客满意。

#### 二、顾客的价值

顾客是知识源,顾客具有不同于企业经营者眼光的关于企业及其产品的认识,有时是“挑剔”,有时是创新要求。顾客掌握企业竞争对手及其产品、能力的信息可能比企业更多、更重要。顾客知道自己面临的挑战及其

业务成功的要素。顾客不知道的只是其自身能力与企业能力相结合能产生什么,这正是需要通过沟通与合作来解决的问题。顾客通过与企业合作识别需求,包括当前已满足的需求、未满足的需求、不确定的需求与未表达的需求等,由此发现新的商业机会和待开发的市场。顾客协助并参与企业的创新,使企业的情景规划、构想、设计、销售与服务变成对话与双向学习的过程。企业创新的许多内容与真正附加价值来自于与顾客的交互作用,成功的顾客会主动要求对产品、提供方法、服务方式进行创新,顾客的建议也许就是一个新市场。

但是现实生活中往往忽略了企业和顾客是什么关系的问题,企业往往理所当然地认为顾客一定要购买企业的产品。所有企业几乎都认同顾客是上帝的口号,但是却没有给予他们应有的上帝地位,没有提供上帝的待遇。社会发展到今天,我们不应该再仅仅满足于顾客是上帝的口号,顾客真正需要什么,才是企业应该研究的问题。问题的关键是要弄清企业和顾客的关系,顾客是企业最重要的人,是给企业创造利润的人,二者关系的实质是企业必须依靠顾客,而不是顾客依靠企业。这样说来,商场再大,没有顾客就没有任何意义,商场不是企业的资本,只有顾客才是企业的资本。从企业和顾客的关系看,包括三个发展阶段:满足顾客的需求;满足顾客不断变化的需求;超越顾客的期待。

顾客和企业的关系如此重要,这就规定了企业工作的目标是留住顾客、创造顾客、让顾客满意。留住顾客首先要招揽顾客,地理环境常常是决定顾客多少的关键,但是固定的居民区、社区也可以带来固定的顾客群体。留住这些顾客,使之成为常客、回头客,这是那些设在固定社区商家要考虑的问题。其次,留住顾客取决于服务、商品、质量、价格,缺一不可,其中最重要的是服务。现代社会,服务成为主题,我们必须向顾客提供服务组合,对他们进行深入地研究,这是留住顾客的有效方法。除此之外,还需要不断地创造顾客,就是创造性地满足顾客需求,创造顾客的关键是让顾客满意,这也是我们的工作目标。顾客满意取决于购物的便利性、廉价性、舒适性和一次购物的时间节约等方面;另外,商品的组合、陈列、卖场布局、定价、促销及 POP 广告等都是使顾客满意的必备条件。顾客满意的效果,可以从首次购买顾客转化为重复购买顾客,再从重复购买顾客转化为长期顾客,因此人们常以顾客多少来看待企业的兴衰。



顾客的欲望就是要使他(她)得到满足,而企业的利益则是没有顾客就



不能赢利,顾客是支付企业工资的人。顾客是否满足、满意取决于与顾客的期望值有联系的购买某种商品的感觉,高于期望值,顾客就会满足或欣喜;反之就会感到不满意。顾客的期望值是在以前的购买经验中或和同事朋友对商品及企业的信息交流中形成的。例如,某大商场发出大降价的广告,顾客怀着降价的期望赶到那里,结果并没有得到预期的降价幅度,因此顾客会大失所望,甚至产生对商场不满意的抱怨,可见顾客的欲望不仅在于商场的承诺,更在于商场的信誉。对商场来说,保持顾客比吸引顾客更重要,而保持顾客的关键是使顾客满意。有人计算过吸引一个新顾客的成本是维护一个老顾客的5倍,某商场的口号是:宁可失去五个新顾客,也不能丢掉一个老顾客。这又是一个新的营销理念,也是我们的利益所在,维持一个顾客是一项重要的营销活动,它的成本要比吸引一个新顾客低得多。

### 三、创造顾客价值的方式

顾客价值是顾客对其所得和所失的权衡,它是由企业创造并由企业与顾客互动而最终实现的。顾客价值的实现过程是一种动态平衡的过程。在顾客价值实现过程中,企业利益与顾客利益得到完美的统一:顾客的需求得到满足,企业得以生存发展。在对顾客价值的不断探讨中,如何为顾客创造价值是许多企业所关心的问题,为此,提出以下几种创造顾客价值的方式:

#### (一) 创造产品价值

在为顾客创造价值的过程中,产品价值是核心。产品价值的创造是建立在产品对顾客的有用性基础上的,即对产品使用价值的创造。如果企业生产的产品不能满足或者是不能很好地满足顾客需求,那么在顾客价值体系中,这种产品对顾客而言是不具有价值的,或者说这种产品具有残缺的价值。

实现产品价值创造的途径包括两方面内容:

1. 立足于产品核心价值的创新。即通过技术创新实现产品创新,增加产品技术附加值,提升产品的核心竞争力。在以创造产品核心价值为基础来为顾客创造价值的企业中,英特尔(Intel)公司无疑是最杰出的代表。1968年成立以来,英特尔的历史就是通过产品的不断创新为顾客创造价值的历史。自1971年英特尔推出全球第一个微处理器后,就不断进行产品创