

## Explore ways to improve customer delivered value in the context of Internet

CENCEN Du<sup>1,a,\*</sup>, ANFU Yuan<sup>2,b</sup>, PEIYING Ye<sup>3,c</sup>

<sup>1</sup>School of Management, Zhejiang Gongshang University, Hangzhou, China

<sup>2</sup>School of Management, Zhejiang Gongshang University, Hangzhou, China

<sup>3</sup>School of Management, Zhejiang Gongshang University, Hangzhou, China

<sup>a</sup> 821197725@qq.com, <sup>b</sup> yaf456@qq.com, <sup>c</sup> yvonneyeee@foxmail.com

\*CENCEN Du

**Keywords:** Customer Delivered Value; Competition; Internal marketing; Value chain

**Abstract:** In the context of economic globalization, with the rapid development of the Internet, the competition among enterprises is becoming increasingly fierce. Enterprises are facing the competition of local enterprises, but also facing foreign capital, and the increasingly changing needs of people also make enterprises face many challenges. Based on the theory of customer delivered value, this paper puts forward some suggestions and suggestions for small and medium-sized enterprises to win the favor of customers, strive to develop in competition and win a place.

## 互联网情境下提高顾客让渡价值途径探究

杜岑岑<sup>1·a\*</sup>, 袁安府<sup>2·b</sup>, 叶佩莹<sup>3·c</sup>

<sup>1</sup>浙江工商大学工商管理学院, 杭州, 浙江, 中国

<sup>2</sup>浙江工商大学工商管理学院, 杭州, 浙江, 中国

<sup>3</sup>浙江工商大学工商管理学院, 杭州, 浙江, 中国

<sup>a</sup> 821197725@qq.com, <sup>b</sup> yaf456@qq.com, <sup>c</sup> yvonneyeee@foxmail.com

\*杜岑岑

**关键词:** 顾客让渡价值; 竞争; 内部营销; 价值链

**中文摘要:** 在经济全球化的背景下, 随着互联网的快速发展, 企业间的竞争日趋激烈。企业不仅面临着本土企业的竞争, 还要受到外国资本的倾轧, 而人们日益多变的需求也让各企业面众多的挑战。本文基于顾客让渡价值相关理论, 为中小企业赢得顾客青睐, 在竞争中努力发展, 争得一席之地提出几条意见和建议。

### 1. 引言

在经济快速发展的互联网时代, 市场上产品同质化问题严重, 企业需努力提高自身产品的让渡价值, 使之高于竞争对手, 这样才能在激烈的竞争中脱颖而出, 赢得顾客满意。在一般管理情境下, 我们认为消费者是按“有限理性者”行事, 顾客会从提供的让渡价值最高的企业购买产品和服务, 而这个最大让渡价值并不是企业提供的实际的产品或者服务价值, 而是

顾客在购买产品或服务以后，所感受到的感知价值。在此理论基础上，我们认为企业降低顾客的感知风险，提高顾客的感知价值。

## 2. 文献回顾

Michanel Porter (1985) 从竞争优势角度提出买方价值理论，认为企业价值是顾客愿意支付的价钱，在一定程度上揭示出顾客价值的构成，从而为公司创造实际价值和影响顾客感知价值确立了方向； Zaithaml(1988)在她的顾客感知价值模型中提出了可感知价值理论，她将她的可感知价值理论总结成感知价值的四种涵义，她认为价值的本质是顾客的全部付出所能得到的全部产品和服务。顾客在描述价值时所考虑的不仅仅有其付出的成本，包括时间成本、货币成本、体力和精力成本，还有其在这基础上所得到的全部利益；1994年， Philip Kotler 出版了《市场营销管理——控制、执行、规划和分析》一书，该书有一个要点——通过质量、服务和价值建立顾客满意，明确提出了“Customer Delivered Value”(即顾客让渡价值)的概念，并因此把市场营销的理论向上推到了一个新的高度。Chen(2012)分析了不同的消费情境对顾客让渡价值最终价值的影响，认为不同的消费情境可以对顾客让渡价值产生不同的影响，同时她指出情境与个人之间存在交互影响，情境因素会影响和制约消费者追求顾客价值最大化；Lv(2014)将网络营销与顾客让渡价值相结合，从网络营销的角度出发，根据网络中时间、空间的无限延伸性和交易的非即时性，关注了几乎无时间成本及无货币成本客户的价值曲线关系； Meng (2016) 在顾客让渡价值的基础上，构建了免费营销价值模型，其根据免费营销的特点认为，免费营销总价值包括产品、货币、体验、心理等价值维度，免费营销总成本包括注意力、心理、搜索、个人信息等成本维度，当免费营销的顾客总成本价值高于顾客总成本时，顾客就会产生较高的满意度，从而激励企业创造更好的新的符合消费者需求的产品或服务； Yang (2017) 首先阐释了顾客资源是企业的战略性资源，将顾客价值以及顾客忠诚作为企业竞争优势的重要前提。若企业想要获取竞争优势，必然需要顾客参与产品或服务的全过程；维系顾客稳定关系，提高顾客价值；构建顾客价值细分体系，针对不同顾客提供差别化产品；产品除了提高其核心价值外，还要尽可能增加其附加价值，以达到顾客价值提升的目的；最后以顾客为中心，对业务流程进行再造和整合。

本文基于 Philip Kotler 的顾客让渡价值理论，认为顾客让渡价值是顾客总价值与顾客总成本之差。顾客总价值就是顾客期望从某一特定产品或服务中获得的一组利益，而顾客总成本是在评估、获得和使用该产品和服务时而引起的顾客的预计费用。顾客总价值包括产品价值、服务价值、人员价值和形象价值，顾客总成本则指顾客在购买商品和服务过程中耗费的货币、时间、精力和体力成本。

## 3. 顾客价值特征

根据前文中对顾客价值的阐释，我们认为顾客价值有以下几个基本特征：

(1) 顾客价值是顾客对所购买产品或服务的一种感知，它基于顾客的个人经历、教育水平、性格等因素，个体不同，顾客价值亦不同，即它是一种感知价值，而不是企业所提供的产品或者服务的实际价值；

(2) 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)，即利得与利失之间的权衡；

(3) 顾客价值具有层次性，是从产品或服务属性、属性效用到顾客期望的结果，再到客户所期望的目标，一步一步提升的。

## 4. 提高顾客让渡价值的建议

从上个世纪九十年代提出以顾客为中心的思想以来，一直到现在的经济高速发展所带来

的激烈竞争，互联网的繁荣发展让顾客面临更多的选择。企业想要赢得竞争中的长久发展，就必须以顾客为中心，合理运用各种手段提高顾客让渡价值。

#### 4.1 实施全面质量管理，提高顾客让渡价值

全面质量管理就是企业全体人员以及企业各个部门通力合作，把经营管理思想、企业技术能力、信息化技术及思想道德教育结合起来，建立起从产品研究设计、开发、生产、销售、服务等全过程的质量体系，从而有效且合理地利用有限的人力、物力、财力、信息等资源，提供符合产品质量要求和用户期望的产品和服务。企业应该树立全面质量管理的中心思想，把质量作为全部工作中心和重点，以全部员工的参与为基础，满足顾客的需求。

产品是价值的核心，没有质量过关的产品，所有的营销手段和战略都是白费心思。企业只有生产出高质量符合顾客需求的产品或服务才有可能赢得顾客满意。高质量的产品不仅需要领导的重视，也需要全体员工的参与，它不仅是全方位、全过程、全企业的质量管理，更是要运用一切管理技术和管理方法，再把质量管理落实到企业每个员工的心里，才有可能实现良好的质量管理。在实施质量管理的过程中，也要考虑到环境的变化，需要定期评价质量体系，确保各项质量活动的实施符合预期效果。

#### 4.2 优化价值链，降低顾客购买成本

Philip Kotler 认为所有企业要进行设计、生产、销售、发送和辅助其活动，并在这些活动过程中进行经营和策略。所有这些活动可以用一个价值链来表明。企业的价值创造就是在这些活动过程中造成的，不同的生产经营活动相互关联，构成了一个创造价值的动态过程，即价值链。

价值链各个环节之间相互影响，不可分开。某个环节经营管理的好坏可以直接影响到其他环节的成本和效益。比如说，如果多花一点人力成本在市场调研，调查消费者的各种情况，那么在产品设计过程中就可以更加快速地设计出符合顾客需求的产品。价值链的各个环节的创造价值不同，所以企业需要认清价值链中的“战略环节”，比如在高档时装业，战略环节一般是设计能力；在餐饮业，战略环节主要是地点的选择；跨国公司可能更重视核心能力在相关行业中进行扩散和移植。

价值链并不仅仅在企业内部流通，而是客户，供应商、制造商、销售商、服务商等合作伙伴连成一个整体的供应链。优化价值链，需要供应链上所有的企业合作，达到全局最优；致力于满足顾客的需求，将顾客需要的正确产品在正确的时间，按照正确的数量和质量以正确的状态送到正确的地点，并且使在这个过程中所消耗的总成本最小。

#### 4.3 以人为本，加强内部营销管理

企业员工是让渡价值的实践者，企业通过加强内部营销管理，培养出一批以顾客为中心，能力出众，能够为顾客提供更高重量的服务的员工，以此提高顾客的让渡价值。当前的竞争并非仅仅指产品或服务本身的竞争，企业内在服务质量也越来越受到重视。海底捞的成功不仅仅是因为他们的人员服务十分优秀，更是因为海底捞高层对员工的重视，他们赋予普通员工一定的自主权利，增加了员工的归属感。忠诚顾客为企业带来的利润占据了企业利润的很大比例，企业利润的 80%是由 20%的忠诚顾客带来的，客户是否忠诚取决于企业为顾客实现的让渡价值的大小，企业员工是让渡价值的实现者，他们的工作效率和工作质量决定了他们创造的让渡价值的大小。因此，企业一定要加强内部营销管理，提高员工的服务能力和服务精神。

人才是一个企业和国家发展的根本，目前我国强调人才强国，企业也要重视对人才的教育。只有培养更多高素质高能力的员工，企业才能为顾客提供更高的质量的服务。企业要善于使用各种激励手段，满足员工的个性化需求，增加员工对企业的归属感，员工满意才会让顾客满意，企业才能实现长久发展。

#### 4.4 实施顾客满意管理，坚持以顾客为中心

顾客满意管理即 CSM ( Customer Satisfaction Management) 是现代市场竞争和信息时代的管理理念、管理战略和管理方式的综合，是现代市场经济体制下企业管理最常见的模式。它以顾客满意为中心，统筹企业资源，使用现代信息技术，借助顾客满意度测量分析与评价工具，不断改进和创新经营管理方式，提高顾客满意度，巩固顾客忠诚，增强企业的竞争能力，是一种寻求企业长期发展的、集成化的管理模式。企业所有经营活动都要以顾客满意为方针，从顾客的角度出发，争取给顾客带来更多价值，而不是从企业自身利益出发分析消费者的需求。

企业需要营造 CS 文化，利用大数据建立和完善适合企业发展的顾客满意度测量体系，建立有效的、全面的企业数据库。利用 CSM 企业可以提高顾客让渡价值，强化营销管理，增强顾客满意度，从而赢得顾客忠诚。

#### 4.5 实施客户关系管理，建立良好关系

客户关系管理 (Customer Relationship Management, CRM) 是企业利用 IT 技术和互联网技术实现对客户的整合营销，它的根本目的是为了建立与客户的良好关系，降低运营成本，提高顾客满意度，客户关系管理通过管理和挖掘客户资源，向客户提供满意的产品和服务，与客户建立长期、稳定、相互信任、共赢的关系，从而维持长久的竞争力。它不仅仅是一种管理手段和经营战略，更是一种新的经营管理哲学。

良好的客户关系管理可以提高顾客信任，巩固顾客忠诚。客户关系管理致力于与顾客建立亲密关系，顾客信任关系良好的企业，乐于尝试企业的产品和服务，降低了企业的促销和销售成本。企业可以快速便捷地得到信息反馈，并利用这些信息改进产品或服务，让顾客更加满意，以此形成良性循环。此外，客户关系管理可以提高转换成本，使顾客不会轻易购买竞争对手的产品。

在实施客户关系管理的过程中，企业可以给顾客进行归类 and 区分，根据顾客忠诚的不同程度，实施不同的关系管理。其中，最重要的是从中分别出哪些是顾客是盈利顾客，对他们进行重点维护，当然，对于其他客户也要进行适当的关注，以防引起不满。

#### 5. 结语

企业只有充分认识到顾客让渡价值的含义，树立全面质量管理思想，提高产品或服务的质量；优化企业价值链，专注战略环节，与上下游企业联系建立良好关系；加强内部营销管理，提高员工素质和归属感；以顾客为中心，实施顾客满意管理，建立客户关系管理系统，提供给顾客更高的顾客让渡价值，赢得顾客满意，才能在竞争中争得一席之地。

#### References

- [1] NANNAN Meng. Analysis of Free Marketing Strategy based on customer delivery value Theory[J]. *Journal of Market Modernization*, 2016, 32 (25) , 16 (06) : 116-127.
- [2] RONG Yang. The Mechanism of customer value promoting Enterprise's competitive advantage and the way to realize it [J]. *Journal of Contemporary Economy* ,2017, (09) : 68-71.
- [3] Zeithaml, V. A, Consumer Perception of Price, quality and value: a means—ends model and synthesis of evidence[J]. *Journal of Marketing*, 1988, 52(3): 2—22.
- [4] Woodruff, Robert B. Customer value: The Next Source for Competitive Advantage[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1997, 25(2) .
- [5] HUA Song. On customer delivery value[J]. *Journal of Marketing*, 2006, 1(5): 13-15.

- [6] SHAO YING Xv.Thoughts on improving customer delivery value in Service Industry[J].*Journal of Market Modernization*,2007,22:199-201.
- [7] FANG DAN Hu.How to improve the delivery value of Enterprise customer[J].*Journal of Chinese&Foreign Entrepreneurs*,2017,30:18-19.
- [8] CHANGHONG Bai.Research on customer value in the West and its practical Enlightenment[J].*Journal of Nankai Business Review*,2001,02: 51-55.
- [9] Philip Kotler.Marketing management[M].*Tsinghua University Press*,2007:121-150.
- [10]Michael Porter. Competitive strategy[M].*Huaxia Publishing House* ,2005:278-245.