

# 如何增加超市雪糕的客户总价值

- 1、 价值就是低廉的价格。一些顾客将价值等同于价格，表明在其价值感受中要付出的货币是最重要的。
- 2、 价值就是顾客在购买产品或服务中所需要的东西。与关注付出的金钱不同，一些顾客将把从服务或产品中所获得的利益看作是最重要的价值因素。在这个价值定义中，价格重要性远远低于能满足顾客需要的产品的质量或特点。
- 3、 价值就是顾客的付出所能获得的服务。部分顾客将价值看作其付出的金钱和获得的服务间的权衡。在这个定义中价格优于质量。
- 4、 价值就是顾客付出后，所能得到的全部。部分顾客描述价值时考虑的既有其付出的因素，还有其得到的利益。
- 5、 如何增加顾客价值，不同的人有不同见解。波特曾经指出：“企业创造价值主要有两种途径：减少顾客成本和增加顾客的绩效。

因此，从根本上讲，顾客价值创造的途径有两大类：提高顾客的感知收益和降低顾客的感知付出。需要注意的是，增加顾客的感知收益和降低顾客的感知付出之间并不是截然分开的，某些活动不仅能够增加感知收益，同时也可以降低感知付出。在顾客价值的构成因素中，产品价值的差异越来越小，因此，增加顾客价值的核心方法更多集中在改善服务，通过顾客服务来

提高顾客价值。

(一)强化顾客的感知 顾客价值只是顾客的一种感受和体验，是不可准确计算的。强化顾客感知关键是要强化有形证据在顾客服务中的作用。要求的一致性、产品的适宜性、价格的合理性、品牌的优异性、服务的完美性以及关系的密切性是决定顾客感受强弱的主要因素。企业通常可以采用低价格或高品质，优质服务的策略来达到这个目的。

(二)独特的服务 在激烈的竞争中，惟有尽力在不同的方面为顾客提供独特服务才能避免陷入恶性的价格战中。提供特殊服务的关键方法之一是关注细节。只有细节才能显示企业服务到位，才能让顾客感动。而这些服务是最容易被忽视的，或者被认为是微不足道的，但只要是顾客关心的，就是有价值的。

(三)让顾客感到快乐 再好的产品，再好的服务，如果不能让顾客快乐就是没有起到效果。有了良好的产品和服务后，让顾客感受到快乐，他们才会认为是得到了实惠。在产品和服务出现瑕疵时，让顾客尽快快乐起来，是争取主动的契机。

(四)协助顾客成功 企业在提供产品或服务后，要协助顾客达到使用产品或服务的目的，去帮助顾客在市场上取得成功。这种基于“双赢”的伙伴型关系策略很快会使企业在激烈的竞争中脱颖而出，与顾客建立起良好稳定的客户关系。

(五)价值创新在企业对目标市场需求和期望的精确把握的基础上，不断的考虑为客户增加价值的新方法。通过在产品利益、

服务利益和价格等各个方面的所做的事情，把这些事情组合在一起，就会对顾客产生足够大的影响。创新的组合不仅给客户创造了新的价值，而且为企业利润的大幅度增长提供了可能。