

顾客总价值的构成要素包括：

产品价值：产品价值由产品功能、特性、技术含量、品质、品牌与式样等组成。

服务价值：服务价值是指企业伴随实体产品的出售或单独地向顾客提供的各种服务所体现的价值。

人员价值：对于顾客来说，人员价值主要表现为语言、行动、服饰、服务态度、专业知识；在服务终端，一线员工的价值，就是让顾客满意。

形象价值：以品牌为基础的形象价值是顾客价值日益重要的驱动因素。对顾客来说，品牌可以帮助顾客解释、加工、整理和储存有关产品或服务的识别信息，简化购买决策。良好的品牌形象有助于降低顾客的购买风险，增强购买信心。

举例说明：

路易·威登这一品牌已经不仅限于设计和出售高档皮具和箱包，而是成为涉足时装、饰物、皮鞋、箱包、珠宝、手表、传媒、名酒等领域的巨型潮流指标。作为世界名牌的LV,他们是如何提高顾客总价值：

LV 路易·威登推出具有品牌标示功能“字母组合帆布”设计那天起，“字母组合帆布”就成为这个品牌王国的终极标志。“字母组合帆布”是LV 路易·威登延续 100 多年的品牌识别符号。在制作一个路易威登皮夹，就必须经过 1000 道手续；其公事包在设计之初，都会在实验室，进行连续两周不断开关都不会变形的考验测试，严格的品质考验，为的就是让消费者买得放心。几乎用过路易威登皮件的消费者都知道，路易威登皮件用个十几年，都还是可以完好如初，而皮色也会因为长期与肌肤的碰触，久而久之，变成自然且典雅的颜色。

LV 产品线：皮具产品（包括手袋、行李箱、公事包等）、时装成衣、鞋履、腕表、高级珠宝、书写用品及配饰。