

## “4V”营销组合与培育顾客忠诚

文/李婧 黄彩云

### 一 理论综述

#### 1. “4V”营销组合的基本理论问题

进入20世纪80年代之后,随着高科技产业的迅速崛起,高科技企业、高技术产品与服务不断涌现,营销观念、方式也不断丰富与发展,并形成了独具风格的新型理念,“4V”营销组合。所谓“4V”营销组合是指“差异化(Variation)”、“功能化(Versatility)”、“附加价值(Value)”、“共鸣(Vibration)”的营销组合理论。它强调的是顾客需求的差异化和企业提供商品功能的多样化,以使顾客和企业达到共鸣。1) 差异化营销是指企业凭借自身的技术优势和管理优势,生产出性能上和质量上优于市场上现有水平的产品,或是在销售方面,通过有特色的宣传活动、灵活的推销手段、周到的售后服务,在消费者心目中树立起不同一般的良好形象。2) 功能化指以产品的核心功能为基础,提供不同功能组合的系列化产品,增加一些功能变成高档品,减掉一些功能就变成中、低档产品,以满足不同客户的消费习惯和经济承受能力。3) 附加价值指除去产品本身,包括品牌、文化、技术、营销和服务等因素所形成的价值。4) 共鸣指企业为客户持续的提供具有最大价值的创新产品和服务,使客户能够更多地体验到产品和服务的实际价值效用,最终在企业与客户之间产生利益与情感的关联。

#### 2. 顾客忠诚对企业的意义

顾客忠诚是指关于消费者如何透过对某个品牌的认知、试用、重复等过程,进而持续购买某一种产品或服务的程度。忠诚顾客对企业来说意义重大,主要体现在以下几个方面:1) 增强顾客忠诚度可提高企业生产率。美国Bain & Company对美国五大广告公司一项查表明:公司的顾客忠诚度越高,其生产力指数越高,即公司劳动生产率越高。2) 增强顾客忠诚度可提高企业利润率。根据帕列托(Pareto)的80/20法则,企业百分之八十的顾客是由百分之二十的顾客创造而来。这主要是因为:首先可以节约成本,吸引一位新顾客的成本是保留一位老顾客成本的五倍,吸引新顾客需要较的广告费用、推销费用、销售人员佣金等,而与老顾客交易可降低交成本,而且老顾客甚至可以向企业提出一些节约成本的建议;还可以增加销售收入,忠诚的顾客重复购买、消费公司的一种或数种产品,随着间的推移,其购买数量也不断增加,即老顾客对企业具有较大的生命期价值;再次,企业可从忠诚顾客那里获得较好口碑优势,满意忠诚的客户经常向其亲朋好友推荐某企业的产品或服务,而这是一种成本低效果好的广告;3) 增强顾客忠诚度可延长企业增长周期,使企业实现长期可持续展。

### 二 “4V”营销组合与培育顾客忠诚

“4V”营销组合的营销理念是以持续的竞争为导向的,通过对“4V”营销的展开,可以提高顾客的忠诚度,从而培养和构建企业的核心竞争力,满足顾客追求个人体验和利益最大化的需求。

“4V”营销组合理论的实践过程也就是培养、形成企业核心竞争力和培育顾客忠诚的过程。这一点可以从我国企业由“顾客导向(CI)”到“顾客满意(CS)”再到“顾客忠诚(CL)”的“3C”实践转变中得到印证。企业家们清醒地认识到:顾客忠诚度的高低,高忠诚顾客群的大小,决定着企业的命运。

下面具体分析“4V”营销组合对顾客忠诚度的影响:首先,差异化(Variation)营销能够树立品牌优势,提升企业形象,全方位营造企业与顾客的关系,从而提高顾客的满意度和忠诚度;同时,功能化(Versatility)营销通过提供不同功能组合的系列化产品,扩大目标客户的群体,在增加销售量获利的同时,满足了更多客户的需求,使得原来购买本企业产品的顾客有了更多的选择余地,利于顾客忠诚的培养;附加价值(Value)营销能够创造顾客惊喜,顾客之所以达到满意是因为产品与服务能够达到或超过顾客的期望,而要达到顾客惊喜,则需要产品与服务本身就在顾客的期望之外,这就要依靠产品的附加价值,如品牌文化、某些免费服务、定期回访、节假日赠送贺卡等,都会给顾客带来惊喜,使得顾客继而设法回报企业,成为忠诚顾客。共鸣(Vibration)是产生“顾客忠诚”的核心基础,共鸣强调的是把企业的创新能力与客户所重视的价值联系起来,注重声誉的塑造,从而可以巩固老顾客,吸引新顾客。如某些企业支持希望工程、做公益广告、送温暖工程等义举都对提高顾客忠诚有明显的效果。所以说,以“顾客忠诚(CL)”为制高点的营销展开,正是“4V”营销理论的核心内涵,“4V”营销理论正是达成“顾客忠诚(CL)”目标的具体途径。

### 三 结束语

“4V”营销组合取代短缺经济时代的“4P”营销组合和饱和经济时代的“4C”营销组合，成为新经济时代下的营销模式，与我国企业由“顾客导向（CI）”到“顾客满意（CS）”再到“顾客忠诚（CL）”的“3C”实践转变是相辅相成的。

（作者单位：贵州大学管理学院）

#### 相关链接

实施绿色营销战略，推进工商企业可持续发展  
从营销策略看ZARA和H&M经营的异同  
论企业营销观念  
中小企业融资问题研究  
网络环境下数据库营销的价值挖掘  
中原城市群区域旅游整合营销研究  
“4v”营销组合与培育顾客忠诚  
关系营销视角下对市场导向的再认识  
软饮料企业的顾客关系营销策略研究

本网站为集团经济研究杂志社唯一网站，所刊登的集团经济研究各种新闻、信息和各种专题专栏资料，均为集团经济研究版权所有。

地址：北京市朝阳区关东店甲1号106室 邮编：100020 电话/传真：（010）65015547/ 65015546

制作单位：集团经济研究网络中心