

关系资产与顾客价值

倪自银, 韩玉启

(南京理工大学 经管学院, 江苏 南京 210094)

摘要:在知识经济时代, 顾客价值成为市场竞争的焦点, 价值创造已超越了传统产业经济的假设和模式, 关系资产成为影响价值创造的关键要素。对顾客价值常见的几个概念进行了简要的分析比较。在介绍关系资产特性的基础上, 阐明了关系资产在顾客价值创造中的作用。并从利益关系、互动行为和价值创新 3 个方面探讨了关系资产提升的途径。

关键词:顾客价值; 关系资产; 关系营销

中图分类号: F273.4

文献标识码: A

文章编号: 1001-7348(2003)12-0171-03

0 前言

随着知识经济的到来, 投入生产的各种要素的地位发生了明显变化, 关系资产在企业中的重要性越来越突出。经济的全球化和科学技术的迅猛发展使环境的不确定性增强。新产品的大量涌现, 产品生命周期的日益缩短, 加之消费者需求的个性化和多样化趋势, 要求企业更加灵活, 不断求“变”, 才能应对环境的挑战, 满足顾客不断变化的需求。外界环境的变化亦使市场竞争的内容发生了改变, 集中表现在以下 2 个方面:

(1) 价值竞争成为焦点。传统工业时代, 由于行业界限清晰而稳定, 加之消费者需求较为集中, 企业关注如何扩大生产规模, 提高生产效率, 降低生产成本, 企业之间的竞争主要体现在产品特性、品种、价格方面, 运用差异化优势或成本优势就能取得竞争的有利地位。在知识经济时代, 顾客拥有更多的知识, 享有与企业几乎同样的信息, 消费者主权更为突出, 强调服务及个性化的需求, 注重与卖方交互作用及体验。因此, 以顾客为导向的市场竞争强调顾客价值。优质产品不一定能赢得顾客, 而提供卓越顾客价值的企业才能最终征服顾客。

(2) 建立客户关系的竞争成为谋求优势

的途径。由于知识的外溢性和知识的不断更新, 依靠产品、服务或运作流程的优势保持企业领先是不可能持久的。实践中, 已有越来越多的企业认识到: 在市场高度扰动的条件下, 唯有忠诚的客户关系可以保持稳定, 这种关系的存在缓解了环境的不确定性对企业的影响, 而且, 客户关系是无法复制和替代的。因此, 客户资源已成为企业争取的稀有资源, 建立与维持良好的客户关系成为企业谋求长远发展的战略。

两位西方学者理查德·诺曼(Richard Normann) 和拉斐尔·拉米雷斯(Rafael Ramirez)对价值创造的实践研究揭示: 价值竞争导向使一些企业超越传统产业经济的假设和模式思考如何创造更大的价值, 在更大的范围内构建价值体系(价值网), 雇员与供应商、顾客、商业伙伴、同盟者一起工作, 共同创造价值。企业将行为主体间的关系和角色重构视为主要任务, 以新的方式, 由新的参与者实现价值创造。现实条件下, 能够包办一切的企业越来越罕见, 想要提供最有吸引力的顾客价值, 要靠公司雇员、顾客、供应商、中间商、股东及其它合作者和相关者一起努力, 让关系资产优势在创造顾客价值的过程中充分发挥其潜力。

1 关系资产对顾客价值创造的影响

关系资产是基于关系过程的价值体现。企业的关系资产体现在企业与顾客、雇员、供应商、中间商、股东及其它合作者和相关者等方面关系所形成的资产, 它反映这些成员与企业保持商业往来及合作的可能。关系资产能在顾客价值创造中发挥作用源于其独特的性质。与企业的其它资产相比, 关系资产一般具有以下特性:

关系形成的互动性。关系建立是双方沟通、互动过程的结果。伙伴关系是基于信任、承诺的基础上, 关系双方共同付出努力形成的。但企业在关系形成的过程中起主要作用, 如创造更多的互动手段和机会等方面, 能发挥更积极主动的作用。

关系发展的持续性。关系的发展是以长期、持久和重复交易为条件, 在双方长期交往过程中逐渐积累起来的。关系双方均以长远利益为目标, 这是关系发展的内在条件。

关系基础的互利性。关系的建立、维系在于为双方提供利益, 使得双方都得到各自所需的价值。互利性是建立、保持双方关系的基础和驱动力。

关系拥有的排他性。忠诚的关系一般为企业所垄断。忠诚的顾客会形成一种购买习

收稿日期: 2003-05-08

作者简介: 倪自银(1962-), 南京理工大学经管学院博士生, 盐城工学院副教授; 韩玉启(1943-), 南京理工大学经管学院教授, 博士生导师。

惯,不大可能叛离企业去购买竞争者的同类产品,合作伙伴乐于保持与企业建立的友好关系。因为关系建立需要投入,关系的转移意味着付出沉没成本。一旦寻找到与企业较为可靠的关系后,寻找其它企业的热情就会减弱。

关系资产对顾客价值创造的影响主要体现在以下方面:

(1)关系资产是顾客价值创造实现的基础和有效保证。首先,企业与顾客之间的亲近关系增加了顾客的感知利得,直接提高了顾客的感知价值;其次,在买方市场条件下,顾客通常是基于关系进行购买决策,在产业营销和服务营销中尤为如此。因此,庞大的忠诚顾客群体是企业不竭的财源,是企业获得竞争优势的关键资源;第三,忠诚的顾客不仅多次重复购买,增加产品的销售,更易认可和接受新产品,缩短了新产品的介绍期,降低了市场风险,而且忠诚顾客对竞争者的促销反应不敏感,节省了企业的销售费用;第四,企业与供应商、中间商及合作者形成的关系网络不仅利用了合作伙伴的互补性资源,还可以在合作中得到成本优势和时间优势,为顾客提供更大的价值。宝洁公司和沃尔玛的合作使双方成本下降,收益增加,使宝洁公司深受顾客喜爱的产品价格降低,产品比过去容易买到,给顾客带来更多的价值。顾客价值的来源不只是单个企业,而是由利益相关者形成的整个价值创造系统。正如科特勒所言:“这样,竞争不是在公司之间进行,而是在整个网络之间进行,一个建立了更好关系网的公司将获胜。”

(2)关系资产提供给企业有利的学习机会,为其知识累积和开发创造了必需的条件。顾客亦是企业知识的重要来源。通过双方的交互作用,企业更及时和准确地了解顾客的需求信息,吸收顾客知识,与顾客合作开发知识,对企业的价值创新将是非常有益的。企业在与顾客的互动学习中,还促进了企业内部知识的开发。正像格迪纳(Gardiners)等人所说,“苛刻的顾客在鼓励创新中扮演着十分重要而积极的角色。”在与合作伙伴之间的接触和交流中,合作的基础更加有助于知识的共享和融合,更易于创造出交叉性的知识,这为企业更进一步提升顾客价值提供了有力支持。

(3)企业资源通过关系资产的整合作用

而发挥顾客价值创造的潜力。关系资产对企业资源的整合作用表现在2个方面:第一,关系资产是所有企业资源实现其价值、发挥其优势的通路。企业的所有其它资产,如实体资产、技术资产等只有转化为顾客价值,才是有价值的资产,才能发挥这些资产的价值创造作用,没有关系资产的作用,这种转化是难以实现的;第二,关系资产在企业内部资源中起着聚集作用,具有整合能力。关系资产集中反映资源价值创造的结果,反映各种资源力量的集合和资源配置的过程及价值转化的有效程度

2 关系资产的提升

企业在市场上能生存与发展的根本途径是为顾客创造优越的价值。顾客价值是由构成价值系统(价值网络)的利益相关者合作的结果。因此,合作的效益和效率决定顾客价值的大小。关系资产虽是无形的,但它是通过利益相关者行为对价值创造产生影响,同时利益相关者在价值创造活动中的交互行为又形成了关系资产的结果,关系资产的互利性要求企业必须运用利益杠杆对其施加影响。关系资产的提升从3个方面考虑,即利益关系、互动行为和价值创新。

2.1 发挥利益杠杆的作用

在企业与利益相关者之间构成的价值网络中,各参与者彼此协作,承担一定角色,并发挥其特定的作用,相互之间或与企业之间的联系均是以价值活动为纽带。他们共同参与价值创造,亦共同参与价值(利益)的分享,这是他们参与价值活动的驱动力。

这些利益相关者之间既存在着利益的共同性(给定其它条件,顾客价值增大,则各方利益均可增加),又存在着利益的冲突(顾客价值一定时,强调一方利益,必然使其它相关利益者利益受损)。因此,使价值网络有效运行的基础必须建立一种行之有效的利益分配机制以平衡各方利益。

传统的管理理论主张股东财富最大化或利润最大化,这种“股东利益至上”的观点源于古典经济学的理论。最早人们只是将企业看作单纯的经济组织,企业以追求利润为唯一目标被视为理所当然。企业也只对投资者承担责任。但在知识经济时代,消费者权益意识的增强,人力资源的重要性日益提高,公平的价格、高质量和服务完善的产品

以及良好的供应商和合作者关系等,对企业的价值创造具有极为重要的意义。因此,如果在利益分配上仅考虑股东利益的需求,而忽视其他利益相关者的利益需求,以及其它要素的协调(如政府、社会团体等),在实践中是站不住脚的,更有碍于顾客价值创造及关系资产的维护。

由上面的分析推论,作为利益相关者共同利益基础的价值网络总体利益最大,可以使关系资产增值。企业应在追求总体利益最大的前提下,协调各方利益。依据这样的框架,因为顾客价值最大化是企业谋求市场竞争优势的途径,同时亦是其它利益相关者分享利益的前提。因此,本文提出利益相关者利益均衡的观点:其它相关利益者满意的前提下,顾客价值最大。提出上述观点还有以下2点考虑:一是在整个价值体系中,价值转移的轴心是顾客,顾客价值从本质上构成了相关利益者对价值系统的期待,并因此激发各方的热情;二是在所有这些利益相关者中,顾客或许是最不需要向企业承诺任何忠诚和责任的一个利益相关者,具有极大的转移性,唯有具备一定的顾客价值创造能力,并能够向顾客提供优异价值,才能够吸引和保留顾客,与其建立亲近关系。

企业在价值创造中,对利益相关者持续的利益关注和满足就是改善关系资产的过程。企业要衡量顾客、雇员、供应商及其它合作伙伴在整个价值网络中创造的价值,仔细了解利益相关者的期望和需求,当他们得到的回报超出其期望时,满意度就会提高。利益相关者的利得与利失的均衡,构成企业处理利益关系的基础。当然,关系本身就是着眼于长远,并使各方目标得以实现,这往往需要股东对眼前的利益做出让步。

2.2 利用互动增进关系

互动是关系形成的前提,并且关系是在互动中逐渐加深的。因此,企业要提升关系资产需要与顾客、雇员、供应商、中间商及合作伙伴之间创造更多的接触与沟通机会。

按照服务营销理论,关系可分成4个互动层次:活动、情节、片断和关系。活动是个体或组织与企业互动过程分析的最小单位,如电话呼叫、工厂参观及酒店入住登记等。活动可能与有形产品、服务、信息、财务活动或其它社会接触等任何互动要素相关。情节是由一系列相关活动组成,如到银行取款。



一系列相关的情节形成了片断。片断可以是一个时间段,一个产品组合,一个项目或它们的组合。特定项目可能包含更长时间的各种互动行为。入住一家酒店后的所有行为都包含在片断内,如住宿、就餐、健身等情节,若干个服务片断就构成了关系。

从关系的层次分析看,为增进关系公司必须创造和争取更多活动、情节、片断的机会。随着层次的上升,双方接触面加宽,关系亦在稳固和加深。为此,企业需要不断地设计和寻求构成关系的情节、片断,并利用这些接触累积和开发知识,为顾客及其它利益相关者提供更高的价值。如亚马逊网上书店(Amazon.com)的销售收入能一直保持高速增长,与其不断改进的互动质量和顾客关系有关。当顾客在其书店购买图书后,它的销售系统就会自动记录顾客曾浏览和购买的书目,生成有关顾客爱好的信息,当顾客再次进入书店时,销售系统会识别其身份,并依据其爱好推荐书目。顾客与书店的接触次数越多,系统了解顾客信息也就越多,服务也就越好。因此,互动中知识与关系的整合将有助于关系的增进和提升。

雇员与企业的关系亦是通过活动、情节、片断层次逐步发展与加深的。同顾客与企业间的互动相比,这种互动通常是持续性的(只要雇员留在企业工作)。雇员与新客户的一次销售做得很成功,受到上司的表扬,他会更加积极地学习和工作,争取到更多的新客户并维持与老主顾的良好关系,这一工作片断得到公司及时奖励和晋升,雇员的满意程度上升,对公司更加忠诚。

日本的大制造商和中小企业之间一般均维持有稳定的合作伙伴关系,主要是因为频繁的产品研发的互动行为。这些互动促进了相互之间的学习和信任、信息资源共享以及持续发展优势的形成,从根本上提升了中小企业的竞争力。合作时间越长,互动的情节和片断越多,关系越牢固。

2.3 价值创新

关系资产得以维持和提升的前提:持续地为顾客提供优越价值的产品和服务。市场的激烈竞争已使通过增加产品功能和改进产品质量所带来的顾客价值提升的潜力变得十分有限,建立在知识基础上的价值创

新,则可能为顾客价值提供巨大的飞跃,从而极大地改善关系资产的质量。

价值创新要求企业必须从顾客的角度寻求价值来源。与技术创新不同,价值创新强调技术的适用性而非先进性,强调功能的价值性而非多样性。价值创新所反映的并非全新的事物,如日本索尼公司开发的便携式录音机(Walkman),并非全新技术开发的结果,但却给使用者带来非凡价值的创新产品。优异的顾客价值只会在企业创造价值的活动与顾客对价值的认知和需求取得高度协调和默契的前提下产生。

根据美国学者威根德(Weigand)的顾客价值层次模型,顾客的价值划分为4个层次,即基本价值、期望的价值、需求的价值和未预期的价值。达到前两个层次顾客会感到满意,但不可能有较高的价值感受;第三层次则会给顾客价值很满意,在这一层次寻找创新突破可明显提高顾客价值;未预期的价值则会使顾客感到惊喜,能极大地提高顾客价值。进行价值创新,公司要发挥敏锐的洞察力及产业预见能力,寻找能给顾客带来超值感受的价值方案。

参考文献:

- [1] Gronroos, C., *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*, 2nd ED., New York: Wiley & Sons, Inc., 2000.
- [2] Gronroos, C., *From Marketing Mix to Relationship Marketing -towards a Paradigm Shift in Marketing*, *Management Decision*, 35(4), 1997, 322-339.
- [3] Rechar Narmann, Rafael Ramirez *From Value Chain to Value Constellation: Designing Interactive Strategy*, *Havard Business Review*, July-August, 1993, 65-77.
- [4] 阿德里安·佩恩等著, *关系营销一形成和保持竞争优势* [M]. 北京: 中信出版社, 2002

(责任编辑: 曙光)

Relational Assets and Customer Value

Abstract: In the era of knowledge-based economy, customer value is the focus of market competition. Value creation has been beyond the traditional supposition and model of industrial economy. Relational assets become a key factor having an effect on value creation. This paper simply analyses and compares common concepts of customer value. On the basis of attributes of relational assets, it expounds their roles in customer value creation. Furthermore, it explores the ways of enhancing relational assets from stakeholders' benefit relations, interactive behaviors and value innovation.

Key words: customer value; relational assets; relationship marketing