

品牌价值共创视角下的客户关系管理研究

茹栋

杭州西湖生物材料有限公司

【摘要】本文围绕品牌价值共创视角下的客户关系管理展开研究。阐述了品牌价值共创理论，强调其突破企业单方面主导模式，是企业与利益相关者共同创造结果；以及客户关系管理理论的发展历程与作用。探讨二者内在联系，包括相互作用机理与协同价值体现。分析了互动机制，涵盖品牌价值共创对客户关系管理的重塑、客户关系管理对品牌价值共创的支撑及互动机制动态模型。指出客户参与、企业赋能、价值共创过程管理是品牌价值共创视角下客户关系管理的关键要素。

【关键词】品牌价值；共创视角；客户关系管理

Research on customer relationship management from the perspective of brand value co-creation

Ru Dong

Hangzhou Xihu Biomaterial Co., LTD

【Abstract】This paper focuses on customer relationship management from the perspective of co-creation of brand value. It elucidates the theory of co-creation of brand value, emphasizing that it breaks through the unidirectional dominance model of enterprises and is a result co-created by enterprises and stakeholders; as well as the development process and role of customer relationship management theory. The paper explores the intrinsic connections between the two, including their interaction mechanisms and synergistic value realization. It analyzes the interactive mechanisms, covering how co-creation of brand value reshapes customer relationship management, how customer relationship management supports co-creation of brand value, and the dynamic model of these interactive mechanisms. The paper highlights that customer participation, enterprise empowerment, and process management of value co-creation are key elements of customer relationship management from the perspective of co-creation of brand value.

【Key words】 brand value; co-creation perspective; customer relationship management

1 品牌价值共创与客户关系管理

1.1 品牌价值共创理论

品牌价值共创理论突破了传统品牌管理中企业单方面主导价值创造的模式。在过去，企业通常将品牌价值视为自身通过产品研发、生产、营销等内部活动所赋予品牌的固有属性。随着市场环境的变化和消费者主权意识的崛起，这种传统模式逐渐暴露出局限性。品牌价值共创理论认为，品牌价值并非由企业单独创造，而是企业与消费者、合作伙伴等利益相关者在互动过程中共同创造的结果。消费者不再仅仅是品牌产品或服务的被动接受者，他们在品牌价值创造中扮演着积极参与者的角色。同时企业与供应商、经销商等合作伙伴在原材料供应、产品分销等环节的紧密协作，也共同推动品牌价值的提升。这种共创模式强调各方主体的协同作用，通过整合各方资源和能力，实现品牌价值的最大化。

1.2 客户关系管理理论

客户关系管理（CRM）理论旨在通过有效的管理手段，建立、维护和提升企业与客户之间的关系，以实现企业的长期盈利和可持续发展。从发展历程来看，CRM最初侧重于

客户信息的收集与整理，企业通过建立客户数据库，记录客户的基本信息、购买行为等，以便更好地了解客户需求^[1]。随着信息技术的发展，CRM逐渐演变为一个综合性的管理系统，涵盖了市场营销、销售、客户服务等多个业务领域。在市场营销方面，CRM系统帮助企业进行精准的市场细分和目标客户定位。通过分析客户数据，企业可以识别出不同客户群体的特征和需求，从而制定针对性的营销策略。在销售环节，CRM系统能够跟踪销售流程，提高销售效率。销售人员可以借助系统了解客户的购买历史和偏好，为客户提供个性化的产品推荐和解决方案，从而促进销售成交。在客户服务方面，CRM系统确保客户的问题能够得到及时有效的解决。通过客户反馈渠道收集客户意见和投诉，并将相关信息传递给相应部门，实现快速响应和处理，提升客户满意度。

2 品牌价值共创与客户关系管理的内在联系

2.1 相互作用机理

品牌价值共创与客户关系管理之间存在着紧密的相互

作用机理。从品牌价值共创对客户关系管理的影响来看,当企业积极开展品牌价值共创活动时,能够显著增强客户对品牌的参与感和认同感。客户在参与品牌价值创造过程中,感受到自身对品牌的重要性,从而更加愿意与企业保持密切关系,这为客户关系管理提供了良好的基础。反过来,良好的客户关系管理也为品牌价值共创创造了有利条件。通过有效的客户关系管理,企业能够深入了解客户需求和期望,从而为品牌价值共创活动提供明确的方向。稳定且良好的客户关系有助于企业与客户之间建立信任,客户更愿意投入时间和精力参与品牌价值共创活动,因为他们相信企业会重视并合理利用他们的贡献。

2.2 协同价值体现

品牌价值共创与客户关系管理协同作用所产生的价值体现在多个方面。在经济价值层面,两者的协同能够促进企业销售额的增长和成本的降低。通过品牌价值共创活动吸引更多客户参与,提升客户忠诚度,进而增加客户的重复购买和口碑传播,带动销售额上升。例如,星巴克通过与客户共创独特的咖啡文化体验,使客户愿意为其品牌支付更高价格,且客户忠诚度高,频繁光顾门店,为星巴克带来了持续的收入增长。同时良好的客户关系管理能够优化企业内部流程,减少营销、销售和服务成本。在品牌资产价值层面,协同作用有助于提升品牌知名度、美誉度和品牌形象^[2]。品牌价值共创活动能够吸引更多消费者关注品牌,扩大品牌的传播范围,提升品牌知名度。而客户关系管理通过提供优质的客户体验,增强客户对品牌的好感和信任,提升品牌美誉度。当品牌知名度和美誉度提升时,品牌形象也得以优化,品牌资产价值随之增加。这种品牌资产价值的提升又进一步促进品牌价值共创和客户关系管理活动的开展,形成良性循环。

3 品牌价值共创与客户关系管理的互动机制

3.1 品牌价值共创对客户关系管理的重塑

品牌价值共创从多个维度重塑客户关系管理。在客户关系管理理念方面,传统的以企业为中心的理念逐渐向以客户为中心的价值共创理念转变。企业不再将客户仅仅视为交易对象,而是将其视为品牌价值创造的合作伙伴。在客户关系管理策略上,品牌价值共创推动企业制定更具互动性和参与性的策略。企业会积极搭建与客户互动的平台,如在线社区、用户论坛等,方便客户分享想法、反馈意见。例如,华为手机的花粉俱乐部为用户提供了交流使用体验、提出产品改进建议的平台,企业通过对这些反馈的收集和分析,优化产品和服务,同时也加强了与客户的互动和联系。另外,品牌价值共创还促使企业在客户关系管理中更加注重个性化服务。因为不同客户在品牌价值共创中的参与方式和贡献不同,企业需要根据客户的特点和需求,提供个性化的沟通、产品推

荐和服务,以提升客户满意度和参与度。

3.2 客户关系管理对品牌价值共创的支撑作用

客户关系管理为品牌价值共创提供了全方位的支撑。首先,客户关系管理系统所收集和 analyzing 的客户数据,为品牌价值共创活动提供了决策依据。企业通过对客户购买行为、偏好、需求等数据的深入挖掘,能够准确把握客户期望参与品牌价值创造的领域和方式。其次,客户关系管理中的客户沟通渠道为品牌价值共创搭建了桥梁。企业通过电子邮件、社交媒体、客服热线等多种渠道与客户保持密切沟通,能够及时向客户传达品牌价值共创的信息和活动安排,激发客户参与的兴趣。这些渠道也方便客户反馈意见,使企业能够及时调整共创活动策略。另外,客户关系管理中的客户服务团队能够为参与品牌价值共创的客户提供支持和保障。当客户在共创过程中遇到问题或困难时,客户服务团队能够及时解决,确保客户的参与体验,提高客户参与品牌价值共创的积极性和持续性。

3.3 互动机制的动态模型

品牌价值共创与客户关系管理的互动机制可以用一个动态模型来描述。在模型的起始阶段,企业基于市场调研和自身战略规划,发起品牌价值共创活动,并通过客户关系管理系统将活动信息传达给目标客户群体。客户接收到信息后,根据自身兴趣和需求决定是否参与共创活动。在参与过程中,客户通过客户关系管理中的沟通渠道向企业反馈意见,企业收集这些信息并进行分析。基于客户反馈,企业对品牌价值共创活动进行调整和优化,同时将优化后的活动内容再次通过客户关系管理系统传达给客户。客户根据调整后的活动内容进一步参与共创,如此循环往复^[3]。在这个过程中,客户关系管理不断为品牌价值共创提供数据支持、沟通渠道和服务保障,品牌价值共创则不断推动客户关系管理理念和策略的更新。随着时间的推移和互动的深入,品牌价值不断提升,客户关系也得到持续强化,最终实现企业与客户的双赢局面。例如,特斯拉公司在电动汽车研发过程中,通过在线社区与客户保持密切互动,客户提出对续航里程、智能驾驶功能等方面的改进建议,特斯拉公司收集这些建议后对产品进行优化,并将优化后的产品信息反馈给客户,客户对优化后的产品更感兴趣,进一步参与到产品使用体验分享和新功能需求讨论中,形成了品牌价值共创与客户关系管理的良性互动循环。

4 品牌价值共创视角下客户关系管理的关键要素

4.1 客户参与

客户参与是品牌价值共创视角下客户关系管理的核心要素之一,客户参与的形式多种多样,包括信息分享、创意贡献和共同生产等。在信息分享方面,客户通过填写调查问

卷、参与在线讨论等方式,向企业提供关于自身需求、偏好、使用体验等方面的信息。创意贡献则表现为客户为企业的产品设计、营销活动提供创新性的想法和建议。例如,宝马公司曾举办过线上创意征集活动,邀请汽车爱好者为其未来车型设计外观和内饰,众多客户积极参与,为宝马带来了许多新颖的设计思路。共同生产是客户参与程度较高的一种形式,客户直接参与到产品或服务的生产过程中。例如,一些手工定制店铺允许客户参与产品制作过程,从选择原材料到确定产品样式,客户全程参与,不仅满足了客户个性化需求,还增强了客户对产品的认同感和归属感。客户参与对品牌价值共创和客户关系管理具有重要意义。它能够使企业更精准地把握客户需求,从而创造出更符合市场需求的品牌价值。同时客户在参与过程中与企业建立了更紧密的联系,增强了客户对品牌的忠诚度和认同感,有利于良好客户关系的维护和提升。

4.2 企业赋能

企业赋能是促进客户参与品牌价值共创的重要保障。企业需要从资源支持和能力培养两个方面为客户赋能。在资源支持方面,企业要为客户提供参与品牌价值共创所需的各种资源。这包括提供信息资源,如企业要向客户清晰地传达品牌理念、产品或服务的相关信息,使客户了解品牌价值共创的目标和方式。企业还要提供技术资源和物质资源。例如,一些3D打印企业为客户提供在线设计软件和3D打印设备,方便客户将自己的创意转化为实际产品。在能力培养方面,企业要帮助客户提升参与品牌价值共创的能力。这可以通过开展培训活动、提供操作指南等方式实现。例如,一家软件开发公司为鼓励客户参与软件功能优化,为客户举办线上培训课程,讲解软件的底层逻辑和开发工具的使用方法,使客户能够更好地提出有价值的改进建议。企业赋能对客户参与品牌价值共创具有显著的促进作用。当企业为客户提供充足的资源和有效的能力培养时,客户参与的积极性和参与效果会得到极大提升。客户能够更自信、更有效地参与到品牌价值共创活动中,为品牌创造更大价值,同时也进一步加深了与企业的合作关系,推动客户关系管理向更高水平发展。

参考文献

- [1]李大奎,仲伟周.农民专业合作社、农产品区域品牌与乡村振兴[J].深圳大学学报(人文社会科学版),2021,36(06):118-125.
- [2]陈汉龙.家族企业社会责任履行与企业价值关系研究——基于利益相关者视角的实证分析[J].哈尔滨师范大学社会科学学报,2023,14(02):82-86.
- [3]张凯旋,葛妹.企业社会责任与品牌价值关系研究[J].广西质量监督导报,2021,(05):35-36.
- [4]陈焕林.基于竞争优势的中小型房地产企业品牌价值建设研究[J].知识经济,2020,(16):79-80+82.

4.3 价值共创过程管理

价值共创过程管理涵盖了共创活动的策划、执行与评估等多个环节。在策划阶段,企业要明确价值共创的目标和主题。例如,一家运动品牌企业计划开展与客户共创新产品的活动,首先要确定新产品的定位,是针对专业运动员还是普通健身爱好者,是侧重于运动性能提升还是时尚设计创新等。同时要制定详细的共创活动流程,包括如何吸引客户参与、客户参与的时间节点、客户反馈的收集方式等。在执行阶段,企业要确保共创活动按照策划方案有序进行。要及时与客户进行沟通,解答客户疑问,处理客户反馈。例如,在共创产品设计过程中,企业要根据客户提出的设计建议,及时调整设计方案,并向客户反馈调整结果。同时要协调好企业内部各部门之间的工作,确保研发、生产、营销等部门能够紧密配合,共同推进价值共创活动^[4]。在评估阶段,企业要建立科学的评估指标体系,对价值共创活动的效果进行评估。评估指标可以包括客户参与度、客户满意度、品牌知名度提升程度、产品销售增长情况等。例如,通过分析参与共创活动的客户数量、客户在活动中的参与深度、客户对共创产品的评价等数据,评估活动对品牌价值提升和客户关系改善的实际效果。通过对价值共创过程的有效管理,能够确保品牌价值共创活动顺利开展,实现预期目标,不断提升品牌价值和客户关系质量。

结束语

品牌价值共创视角下的客户关系管理研究为企业发展提供了新思路。品牌价值共创与客户关系管理相互影响、协同作用,共同推动品牌价值提升与客户关系强化。客户参与、企业赋能与价值共创过程管理作为关键要素,贯穿于品牌价值共创与客户关系管理全过程。企业应充分认识并运用这些理念与方法,以客户为中心,积极开展品牌价值共创活动,优化客户关系管理,实现企业与客户的双赢,在激烈市场竞争中取得优势,推动企业可持续发展。