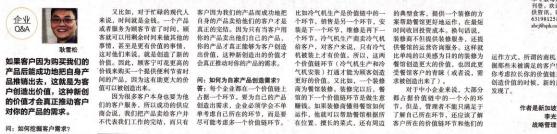
## Publication: Lianhe ZaoBao, Pg 25 Date: 12 April 2018 Headline: Expanding business opportunities by creating value for customers 为客户创造价值拓展自家产品商机

为客户创造价值**拓展自家产品商机** 



答: 创业的人都希望把企业做 量, 总盘切穴间和呈花足垫颌 强做大。这个过程需要战略规 划,把公司有限的资源投入到 最重要的地方。但是一切战略 的起点,是对市场和客户需求 的深刻认识。最终决定一个企 的深刻认识。最终决定一个企 业能不能生存乃至发展的,还 是市场。再好的产品,再好的 战略,最终还是要满足客户的 需求,得到市场的认可。 需求,得到市场的认可。 我们一般的理解是,客户 的需求是功能性的,比如手机, 的速度、显示厚的大小、电池, 增在难以定性描述的,比如产 品设计的美感,吸引力。或者 是顾客的一种情绪需求,比如 产品可以让顾客产生某种怀旧

那可以在城谷户 生来秤杆们 感,或者某种品牌让顾客感觉 到自己与众不同。有时候,需 求来自一种个人价值实现的感 觉,比如对于绿色产品的需求 是因为客户渴望实践社会责任 而产生的自我价值感。著名的 战略咨询公司贝恩公司, 曾把 顺客的需求归纳成大约30种要 素,比如质量、方便、界面、 美感等。他们发现,尽管没有 任何一个企业可以在所有的要 在何一个企业可以在所有的要 素上都表现出色,但是能够在 越多的价值要素上表现出色, 就越容易拥有忠诚的客户,而 且拥有更加快速的企业发展速 度。 基于对需求的这种理解,

我们容易认为生意就是要把产 品做好然后销售出去,满足客 户的需求。这没有错。但是从 战略管理的角度来看,生意的 核心是如何为客户创造更大的价值。当你的产品或者服务为客户创造了更大价值,客户的 需求会被创造出来。

问:如何为客户创造价值? 答:首先,我们要了解,顾客的 需求不是一个产品或者是一项 服务。顾客不是要买你的10毫 米的钻头,而是要钻一个10毫 米的铜。所以,要销售钻头应该 从顾客的角度看,如何能更好 地钻这个洞。比如一个顾客要 经常做钻洞的工作,并且要在 不同的环境和材料上面钻洞, 那么最能帮他做好这个工作的 不仅是高质量的钻头,而是可以 用于不同情况的一套钻头。这 种高质量的钻头配套就为这种 顾客创造了更高的价值,因为 他的工作质量总是能够得到保 证;而钻好的洞,又可以保证后续工作的开展,在一个更大的 续工作的开展,在一个更大的 价值层面上发挥作用。

Source: Lianhe ZaoBao @ Singapore Press Holdings Limited. Permission required for reproduction

本专版每逢星期四 刊登。欢迎商团提 供资讯,请传真到 63198125或电邮到

运作方式。所谓的商机,就是挖 掘那些未被满足的客户需求。当 你考虑拉长你的价值链来为客户 创造价值的时候,新的商机就被

> 作者是新加坡管理大学 李光前商学院 战略管理学副教授