

政体制下,乡镇基层政府承担了与其财力不相称的事权。“上面千根线,基层一个针眼”,上级各个部门都可以向乡镇安排工作。取消农业税之后,乡镇政府没有了“汲取”能力,其正常运行大多数完全依靠上级政府的财政转移支付。为了继续深化农村税费改革,保护改革成果,就必须继续加大财政转移支付力度,为乡镇政府的职能转变提供财力上的保证。其次是现有的考核机制、政绩评价标准来源于上级政府,乡镇干部只对上级政府负责,这直接导致了乡镇干部从理性人的角度出发,把精力集中在与考核相关的政绩工程,对是否符合农民利益则考虑甚少。在对乡镇干部的调查中,超过一半的被调查者认为,要使乡镇政府的职能转变能够保质保量完成,建立一套与乡镇政府职能转变理念直接相关的乡镇干部考核机制(即工作成绩考核要由上级政府、乡镇领导和群众民主测评相结合)非常有必要。

(三) 基层政府和各类社会组织互动合作共同致力于乡村治理。要解决农村乡镇和农民之间的权力制衡问题,要张扬农民的权力,就必须给予农民群众合理有效的政治参与渠道,使他们能够面对与自己利益息息相关的事情,有发表意见、提出建议的权利,有有效监督干部的权力,并且这种权利要有合理的机制作为保障。要解决乡镇政府和农民之间的权力制衡问题,张扬农民的权力,一个有效的途径就是发展农村的社会组织,建立属于农民自己的乡村民间组织团体,并积极创造条件,使这些乡村民间组织团体积极参与农村经济社会事业,这就是在我国广大农村不断开辟了非政府公共组织发展的新天地,为乡村治理的创新开辟了一条新路。

参考文献

- [1] 张永丽.合作与不合作的政治经济学分析.中国社会科学出版社,2005.
- [2] 苑鹏.中国农村市场化进程中的农民合作组织研究.中国社会科学,2001,(六).
- [3] 红古区新农村建设调研报告.红古区政协2006年调研报告集,2006.
- [4] 红古区经济合作联合社2007年工作总结.红古区供销社社,2007.
- [5] 兰州市人民政府.关于加快发展农民专业合作社的通知.2008.
- [6] 韩俊.国研报告.九省农民合作组织调查要述.中国农村研究网.
- [7] 杨永.基层干部视野中的乡镇政府职能转变.中国乡镇制度研究,2006(6).
- [8] 张新光.中国建构现代乡镇行政管理体制的理论探讨.光明观察,2006(10).
- [9] 张晓山等.全球化与新农村建设.社科文献出版社,2007(5).
- [10] 赵晓峰.消极行政导致合作社优惠政策落实难.南方农村报,2009:7-3.

(作者系兰州市红古区委党校副校长)

基于客户关系管理的 顾客价值提升研究

□ 陈菲 赵英鸽

摘要:客户关系管理的宗旨是不断提升顾客价值,以建立企业与客户间稳定而长期的良好合作关系,最终实现双赢的目的。由此,企业不仅应该努力利用数据挖掘,不断发现和培养新客户,而且还应积极采取关系营销等策略以提升老顾客价值,维持老顾客关系。

关键词:客户关系管理 顾客价值 对策

一、客户关系管理的基本内容

客户关系管理最早发源于美国,最初由 Gartner Group 提出来,在 1980 年初便有所谓的“接触管理”,到 1990 年则演变成包括电话服务中心支持资料分析的“客户关怀”,随着信息技术的飞速发展,在 20 世纪的最后几年终于演变为客户关系管理。关于客户关系管理的概念主要有以下三种:

首先,CRM 是一种管理理念。它的核心思想是客户是企业的一项重要资产,客户关怀是 CRM 的中心,客户关怀的目的是与所选客户建立长期和有效的业务关系,在与客户的每一个“接触点”上都努力接近客户、了解客户,最大限度地提升客户的满意度、信誉度和忠诚度,从而最大限度地提高企业的利润率。

其次,CRM 是一种旨在改善企业与客户之间关系的新

型管理机制。这种机制广泛作用于企业的销售、营销、客户服务以及客户资料共享等诸多领域,以实现企业由“以产品为中心”的营销模式向“以客户为中心”的营销模式的转变。

再次,CRM也是一种应用软件系统。它包括市场营销管理、产品或服务的销售管理、客户关怀、服务与支持等基本模块,从而尽可能最大限度地实现“一对一营销”,满足客户的各种需求。CRM软件系统,一般由网络化管理系统、客户服务管理系统和企业决策信息系统组成。

二、顾客、顾客价值以及顾客与企业的关系

顾客是市场营销理论中的一个重要概念,它是企业营销的核心和重点。一般情况下,顾客和客户这两个概念并没有严格的区分。关于顾客的概念,美国著名营销专家菲利普·科特勒认为,顾客是“具有特定的需要或欲望,而且愿意通过交换来满足这种需要或欲望的人”。英国学者泰德·琼斯提出“顾客是使用并偿付我们产品或服务的人”。我国学者屈云波认为,“顾客是指那些会登门购买的人们”或是“具有消费能力或消费潜力的人”。中国人民大学江林认为,“顾客是指与企业具有或可能具有交换关系的组织或个人”。由此可以看出,理解顾客的概念至少应把握几点:1.顾客不等于消费者;2.顾客与企业共生,二者互为对称;3.顾客和企业之间是一种直接或间接的交换关系;4.顾客是一个相对概念,狭义上是指企业产品和服务的现实和潜在购买者,而广义上是指直接或间接影响企业利益的组织或个人,包括内部顾客(企业员工)、供应商顾客、中间商顾客、政府顾客、竞争对手顾客、公众顾客等。可见,顾客的内涵十分丰富,不同的企业都有不同的最终顾客或黄金顾客,企业的客户关系管理主要针对的就是最终顾客或对企业有重要影响的黄金顾客。

顾客价值是指企业顾客的市场认知质量 Q 与企业的产品或服务的价格 P 之间的比率,即顾客价值 $V=Q/P$ 。其中,市场认知质量是“顾客对于企业的产品或服务与其他竞争者的产品或服务相比之后的认知”。一般情况下,顾客价值比较高,企业的价值就比较高,反

之则相反。顾客一般选择能给自己带来价值大的那些企业的商品或服务。顾客价值具有动态性特点,有关调查表明,有的企业顾客的满意度很高,但市场占有率却日益萎缩,原因就在于顾客价值出现了下降。因为顾客对企业的产品或服务的评判标准会随着需求的变化、消费经验的积累以及竞争对手提供的产品或服务的变化而改变。因此,企业要想吸引新顾客,留住老顾客,唯有不断创新产品或服务以提升企业价值来适应变化了的顾客价值。

顾客群体与企业的关系一般有四种情形:一是以价格为中心与企业形成关系的,称之为一般顾客,也即散客。他们购买企业的产品或服务后,就与企业不再有任何联系。二是以产品为中心与企业形成关系的,称之为顾客。企业与之有一定的了解和联系,企业可以为其提供定制化的产品或服务。三是以需求为中心与企业形成关系的,称之为客户。企业与他们有较深入的来往,可以为其提供个性化的服务,而且可以实施互动式对话并与客户一起进行产品或服务的生产方案设计。四是以价值为中心与企业形成关系的,称之为合作伙伴。这种顾客会与企业以丰富的对话进行深入的合作,从而共同创造产品或服务的价值。

三、利用客户关系管理提升顾客价值的对策

(一) 利用CRM中的数据挖掘,积极寻找潜在顾客并努力使之成为企业的现实客户。所谓数据挖掘,又称数据库中的知识发现,是指从大型数据库或数据仓库中提取隐含的、未知的、非平凡的以及有潜在价值的信息或模式。通过数据挖掘,找出对企业利润有潜在重要影响的客户,然后采取有效措施,积极发展同客户的关系。此外,寻找企业的潜在客户,还可以运用资料分析法。就是通过分析各种资料,如统计资料、名录类资料、报章类资料等,从而寻找潜在客户。寻找到潜在客户后,要积极开展商业联系,进行企业品牌传播。

(二) 利用与CRM对应的关系营销策略,积极提升老顾客价值以维持关系。实施关系营销策略,企业首先要利用CRM中的客户数据库或客户档案,对客户进行价值分析、消费能力分析以

及对企业的贡献度分析,然后采取不同的联系与维持成本投放。对于贡献大、价值高的优质客户,企业应当花费较大的成本来维持与这些客户的长期联系。例如,饭店企业在运用关系营销策略时,通常采用下列方法来提升顾客价值:1.实行价格优惠。如奖励顾客折扣、免费住宿、信用优惠、增加服务附加值等。2.提供优质服务。如为顾客提供一系列特色化服务、个性化服务或定制化服务。3.建立顾客关系组织。如建立顾客俱乐部,吸收购买一定数量产品或支付会费的顾客成为会员,并为会员提供各种特别服务。4.加强联系沟通。通过联系与沟通,可以发现顾客潜在的需求,及时开发相关产品以满足顾客的需求,从而提升顾客价值。

(三) 利用顾客关系生命周期理论,对不同顾客采取不同策略。该理论认为,企业的顾客关系会经历开拓签约、成长、成熟、衰退以致终止关系几个阶段,在每个阶段上,企业都应该实施与该阶段相适应的营销策略。在开拓阶段,营销活动的重点是吸引和争取新顾客,也就是争取把一般顾客努力转换为顾客。其方法就是尽量以较低的价格或以卓越的产品质量或服务使顾客获得物有所值或物超所值的购物体验,从而使顾客再次购买产品或服务,和企业建立起顾客关系。在成长期和成熟期,企业主要实施满意营销策略和忠诚营销策略,以加强顾客关系,提高顾客价值,从而与顾客建立起长期关系。也就是在这两个阶段把顾客成功转换为客户和合作伙伴。在衰退期,企业应实施不满意顾客管理策略和预防顾客解约管理策略或提高顾客的退出障碍以努力保持顾客价值或尽量提高顾客价值。

参考文献

- [1] 吴健安. 市场营销学[M]. 北京: 高等教育出版社, 2003.
 - [2] 郭琳. 论客户关系管理对顾客价值创造理论的发展[J]. 经济师, 2003(9): 20-21.
 - [3] 吴乃峰. 基于顾客价值导向的营销研究[J]. 学海, 2007(4): 155-156.
- (作者系厦门工商旅游学校讲师、硕士; 兰州商学院经贸学院副教授、硕士)