

客户知识价值研究述评

刘雪云 成爱武(教授)

(西安工程大学管理学院 西安 710048)

【摘要】本文从客户知识的概念及类型、客户知识价值的概念和构成、客户知识价值的计量这三个方面对客户知识价值研究的现状进行了述评,同时展望了客户知识价值研究的发展方向。

【关键词】客户知识 客户知识价值 CRM流程

随着客户导向时代的到来,客户作为企业战略资产的价值已日益为人们所认同和重视。客户资产的概念被提出后,关于客户资产的构成和计量就成为营销学和会计学领域研究的热点之一。随着研究的深入,人们已经认识到客户资产价值构成中隐形价值的存在,其中客户知识价值作为主要构成要素之一,其相关研究成果已有很多。这些研究成果对客户知识的概念及类型、客户知识价值的计量做出了说明,为客户资产价值的研究做出了贡献。随着人们对客户资产管理的不断重视,回顾总结关于客户知识价值的研究成果对于完善和深入客户资产价值计量研究具有重要意义。本文对客户知识价值的相关研究成果进行了述评,并在此基础上展望了客户知识价值研究的发展方向。

一、客户知识的概念及类型

1. 客户知识的概念。20世纪90年代,我国学者对客户知识的概念进行了研究。申明(1998)认为,客户知识就是在客户关系方面投资的成果。郭欣、蔡新春(2002)等认为,客户知识是客户的经验、价值观、相关信息和洞察力的动态组合,这种组合可以不断地评价和吸收新的经验和信息。郭清等(2004)从组织的角度给出了客户知识的定义:客户知识就是客户对组织有价值的知识。黄亦潇(2006)则将客户知识描述为,企业在与客户进行沟通和交易的过程中积累大量有关的数据、信息及经验,经过归类、分析、验证形成。孟丽君等(2007)将客户知识定义为,不通过任何中介直接从客户处所获得的客户所拥有的与产品生产、开发、营销、管理相关的知识,或者说客户所拥有的有助于企业创造价值的一切知识,可以分为客户特征知识、需求偏好知识、关系知识、行为知识和群体知识。

美国学者Alan Copper(2000)提出了具体的客户知识定义,即客户知识是关于产品和服务满足需求的情况、客户具体的需求和欲望、客户与企业的互动难易程度甚至客户是怎样应对人生压力等方面的知识。Almquist和Pierce(2000)提出将客户知识的内容从客户的心理状态、行为模式等扩展到客户对未来的期望,从而丰富了客户知识的内涵,同时强化了客户知识在制定营销战略中的作用。但是,这些对客户知识的定义都侧重于组织内关于客户的知识,而实际上客户知识蕴涵在

企业的客户关系管理(CRM)流程中,也就是说蕴涵在企业了解客户的需求和特点、为客户提供产品服务以及从客户那里获得反馈意见的整个CRM流程中。因此,以上对客户知识的定义更多是从知识管理的角度出发,而忽略了应该把CRM流程也融入其中。Gebert等(2003)对客户知识的严格定义则突破了以上定义的局限,他们把客户知识定义为:客户与企业在交易及交流过程中需要、产生或拥有的一种经验、价值、情境信息和专业洞察力的动态组合。通过此定义可以看出,客户知识蕴涵在企业的CRM流程中,它跨越了组织界限,不仅存在于组织的各个部门,还存在于组织外部的客户当中,既有显性的知识也有隐形的知识。

2. 客户知识的类型。García-Murillo等从基于CRM流程的知识管理的视角出发,把客户知识分为三种类型,即关于客户的知识、客户需要的知识和来自客户的知识。其中:关于客户的知识描述的是客户的基本情况,包括客户的人文统计信息、客户的历史购买信息等,这类知识是传统客户知识观所重点关注的对象,也是目前研究和应用最广泛的一类客户知识;客户需要的知识指的是企业为满足客户的知识需要而具备的知识,包括企业的产品、服务及市场情况等,这类知识是由企业传递给客户,帮助客户更好地理解企业的产品和服务,从而使客户的需求与企业的产品有效匹配;来自客户的知识描述的是客户对企业或竞争对手的产品和服务使用情况的反馈信息,包括与产品或服务相关性不大的想法、感受、期望以及企业员工感受到的客户习惯、性格特点、心智模式、预见性、价值体系等。在客户知识管理中,对这类知识的管理尤为重要,因为这类知识是企业革新的动力和源泉,它使企业能够及时地响应客户需求的变化,并相应调整营销策略。

Heather等(2005)结合相关研究成果和企业实际经验,发现事实上客户知识应该具有四个关键维度,除了关于客户的知识、客户需要的知识以及来自客户的知识,还有一个维度是企业与客户共同创造的知识。企业与客户共同创造的知识主要来自于企业与客户双方的合作,通过这一过程,企业可以将客户从被动的产品与服务的接受者转变为与企业合作以共同创造知识的伙伴,其理想目标是实现知识创新。从这一视角出

发,目前对客户知识的研究已经集中在知识发现和数据挖掘技术方面,并且有学者提出通过对客户满意度的研究来得出客户知识。

从客户资产价值创造角度来看,只有“来自客户的知识”才能真正为企业创造价值,如利用“来自客户的知识”进行新产品开发,其他方面的客户知识可以说是影响价值创造的驱动因素。从管理学角度对客户知识进行分类为我们清楚界定及研究客户资产中的客户知识范围及其影响因素提供了很好的参考。

二、客户知识价值的概念和构成

1. 客户知识价值的概念。汪涛(2002)认为,客户资产价值应该包括客户购买价值、客户口碑价值、客户信息价值、客户知识价值和客户交易价值。其中,客户知识价值是客户信息价值的特殊化,因为不是每一个客户都具有客户知识价值,而且不同客户的知识价值的大小不同。企业对客户知识的处理是有选择的,选择的依据在于客户知识的可转化程度、转化成本、知识贡献率以及企业对客户知识的发掘能力。黄亦潇(2006)根据客户知识的定义,将客户知识价值定义为在整个客户生命周期内,企业利用客户知识所创造的价值与企业获取客户知识所付出的成本之间的差值。汪涛并没有明确给出客户知识价值的定义,只是提到了客户知识是应该引起企业重视的资产;而从黄亦潇的定义中,我们可以看到客户知识价值是可以从会计学的角度加以计量的。

2. 客户知识价值的构成。根据黄亦潇对客户知识价值的定义可知,客户知识价值由两部分构成,即客户知识创造的价值和为获得客户知识所付出的成本。其中,客户知识创造的价值包括直接价值与间接价值。直接价值是指企业利用客户知识为企业直接创造的价值,包括生产成本的降低、销售量的提高、产品与服务的创新等。直接价值又可以归纳为三种能力,即增值能力、节约能力和创新能力。其中:增值能力是客户知识能够帮助企业增加利润和货币收益的能力,主要通过增值销售和交叉销售来实现;节约能力是客户知识能够帮助企业降低营销成本的能力;创新能力是客户知识能够帮助企业实现产品的改进与创新的能力。

企业利用客户知识为客户直接创造价值,即客户知识创造的价值首先体现在客户身上,当客户获得这部分价值后进而通过增加购买次数再次为企业创造价值。企业通过这一过程获得的价值就是客户知识的间接价值。间接价值又具有扩展效应和关系效应,其中:扩展效应指企业能够根据客户知识为客户提供适合其自身特点的扩展服务,以此增加在客户价值链上的比重;关系效应是指企业利用客户知识发展客户与企业之间的关系而产生的价值效应。

三、客户知识价值的计量

客户知识价值作为客户资产价值的重要组成部分,其价值的会计计量不仅具有现实性,而且是促使客户资产在企业经营活动中发挥作用的重要前提。但目前关于客户知识的研究还仅限于知识管理理论探讨范畴,从价值计量角度进行研究的成果很少。汪涛(2002)认为,对客户知识价值的计量可在

对客户知识进行专项管理的基础上,将每一项客户知识转化后的收益由相关部门综合评估后核定。但他没有明确指出应如何管理和评估。

黄亦潇(2006)认为,对客户知识价值进行度量的最直接方法是通过分析客户知识为企业创造的直接价值和间接价值以及获取客户知识的成本来计算。由于上述价值和成本非常复杂,直接计量难以实现,所以他提出了一种间接度量客户知识价值的思路,即通过评价客户向企业提供知识的能力来间接实现度量客户知识价值的目的。客户向企业提供知识的能力主要包括客户的知识能力和知识交流意愿两个方面。其中,客户的知识能力决定了客户知识所创造的直接价值和间接价值;知识交流意愿决定了企业获取客户知识所花费的成本,知识交流意愿通过客户主动联系频率、客户被动联系的接受率、对企业的信任度和收益感知度这四个指标来反映。同时,客户知识量细分为三个指标,即与企业的相关度、产品理解能力和知识表达能力。因此,客户知识量与知识交流意愿共同决定了客户实际传递给企业的知识价值,其具体计量公式如下: $CKV=CKC\times KCI+\varepsilon$ 。其中:CKV表示客户知识价值;CKC表示客户知识量; $KCI\in[0,1]$,表示知识交流意愿; ε 表示随机误差项,主要来自于知识传递过程中发生的信息扭曲和失真。从该公式可以看出,客户知识价值主要受CKC、KCI两个变量的影响。按此公式对客户知识价值进行度量后,用“高”、“低”标注两个变量的大小,从而可以得到客户知识价值的分布图。黄亦潇提出的利用客户知识量和知识交流意愿这两个变量间接计量客户知识价值的方法解决了评判客户知识价值高低的问题,也具有一定的实用性和可行性。但运用该方法还不能得出具体的客户知识价值的大小,如何建立测评客户知识量和知识交流意愿的通用指标还需要作进一步研究。另外,该方法对客户知识的可转化程度、转化成本及知识贡献率等因素也缺乏考虑。

目前,国内外学者和实务界都已经注意到客户知识价值在客户资产价值中的重要地位,从而对客户知识也都进行了一些探索性研究,主要集中在客户知识的挖掘和知识管理问题的探讨上。在未来对客户知识价值的研究中,首先要明确客户知识的概念,系统分析客户知识价值的构成,辨别客户知识价值的驱动要素,并且在此基础上探讨建立客户知识价值的计量模型,以为客户资产价值计量的完善和实际应用奠定基础。

【注】本文系国家自然科学基金项目“顾客资产会计计量研究”(项目编号:70672116)阶段性成果。

主要参考文献

1. 马丁·威尔逊著,施昌奎译.信息时代——运用信息技术的成功管理.北京:经济管理出版社,2000
2. 申明.知识资本运营论.北京:企业管理出版社,1998
3. 郭清等.ECCRM中的客户知识管理.东北大学学报(自然科学版),2004;3
4. 孟丽君,张大亮,胡旭初.客户知识与开展客户知识管理的组织条件分析.电子科技大学学报(社会科学版),2007;1