



热门文章

用多元线性

何加强会计

国外汇储备

国衍生金融

间借贷利率

章

章

品市场竞争

业银行走混

国存款保险

国创业板市

华夏并购案

120+ renowned advisors reveal what to buy and what to sell

Meet face-to-face with top investment experts

Acquire a global market perspective

Discover profitable investment insights...



insights... investment boutique discover

[2008年11月]客户资产价值理论在金融服务中的运用

【字体 大 中 小】

作者: [仇新忠] 来源: [本站] 浏览:

一、引言

随着中国金融业的开放不断深入,金融机构的数量不断增加,客户资源的稀缺性立即显现,对这些客户便展开争夺。金融机构传统的营销方式是强调对客户的争夺,这将花费大量的资行为对金融机构的财务产生了较大的影响。金融机构在对新客户的挖掘过程中,反而忽视了的维护,使得金融机构的竞争惨烈,经营异常艰辛。如何在激烈的商业环境中,尽可能获取的利润是每位经营者思考的问题。客户资产价值理论的提出,帮助经营者树立良好的经营理竞争状况,降低竞争强度,降低经营风险。改变以产品作为竞争优势基础的传统观点,将资产产生持久竞争优势的顾客中去,以此合理配置金融机构的资源。客户资产作为一个能反映未度量的指标成为竞争优势的新考核指标,可以重新评估金融机构的竞争优势和盈利能力。因会计核算,没有包括客户资产价值,所以很多企业并没有将客户管理上升到资产管理的高度资产价值理论在实践中渐渐为许多金融机构所采用。除了金融机构的竞争加剧外,还有以下素也使金融机构加强客户资产管理。

第一是经济环境的变迁。特别是财富结构发生了,客户的财富迅速增加,为金融机构开展客值管理提供了良好的经济环境。

第二是科技的发展,为金融机构的客户资产价值管理提供了技术支持。客户信息的集中处理掘技术的实行,自助服务的开展,使客户数据库得以广泛利用,提高了营销效率。

第三是金融管制的改变。金融的开发,使得金融业的监管方式和内容在不断变化。我国的金由以前的对业务的管制,开始向风险管理的方向发展,对具体的业务的管制不断放松。这为实行客户资产价值管理提供了良好的外部环境。

金融服务营销的特点决定了金融机构采取客户资产价值战略可以获得较高的财务收益。金融具有不可感知性、不可分离性、差异性、不可贮存性、受委托责任和双向信息交流的特点(i son, 2004)。这些特点决定了客户资产价值在金融服务营销中的运用。

二、理论回顾和概念模型

国外学者对客户资产价值的描述是指顾客在整个客户生命周期内由于购买企业的产品或服务业的净现值总和。

$$LTV = \sum_{t=1}^{\infty} \frac{a}{(1+i)^t}$$

其中,a表示顾客购买带来的边际贡献,i表示每年的贴现率,t表示顾客保留时间的长度。值就是企业所有顾客终生价值的总和,即CE = \sum LTV。

客户资产价值取决于多种因素。客户的数量越多,那么客户资产价值越高;另外,赢利能力比例多,多么客户的资产价值就大;客户资产质量越好,越有利于顾客资产的增值(李小军6)。

最初的一般客户价值模型是属于概念型,是对客户资产价值概念的公式化。具体的应用受到限制。Rust等对一般模型中的利润流部分进行了细化,考虑客户在一个周期内的重复购买某买一个公司多个品牌的状况,同时反映购买次数和不同品牌对顾客终生价值的作用机制。他估算顾客终生价值的公式为:

$$V_{cltv} = \sum_{t=1}^{\infty} [(1+d)^{-t} Ft St Xt]$$

式中,t表示时间;d是折现因子;Ft是多个时间周期内顾客购买该产品品类的期望频率;St上顾客对某品牌的期望支出份额;Xt是顾客在时间t内每笔购买的平均贡献。

Gupta等在借鉴Berger等的基础上,引进保持概率和无穷的概念,对一般模型中交易期限的修正。这样顾客终生价值可以表示为:

$$V_{cltv} = \sum_{i=1}^{\infty} P_i$$

式中,Pi为顾客在第i期可能与企业发生交易的概率(如果扩大到整个顾客群体,则表示企i持率),它是i期以前所有概率的乘积,Pi = \prod_{j=1}^i p_j

所以,在这里可以使用无穷的概念来替代一般模式中的预计顾客交易时期的总数n,原因在自动调节的作用,随着时间的增加,Pi自然会越来越趋过于零,也就是预示着企业与顾客交结束。顾客交易时期的长短完全取决于顾客购买概率的大小,这种修正带来三个方面的好处:交易期限转化为保持率可以更客观地估算顾客终生价值;二是交易概率可以进一步与折扣弱化非常远期的收益对顾客价值的影响;三是修正模型使得顾客价值的估算变得更加简单易用。如果P与R——C固定不变,那么修正模型取极限就变成

$$V_{cltv} = \sum_{i=1}^{\infty} (R-C) [P_i]$$

这样就极大地简化了计算流程(郭金涛,2006)。

对于客户资产价值的研究,国内学者也展开了研究。王风华(2008)的观点,客户资产价值理论的形成是建立在一系列概念和理论基础上的,主要包括顾客让渡价值与顾客满意和顾客忠诚、顾客生命周期理论、顾客金字塔理论等。

根据武汉大学汪涛教授的研究,顾客价值包括五个方面:购买价值、口碑价值、信息价值、交叉购买价值、知识价值。

南京大学王永贵的研究,客户资产价值的增值主要包括三个要素:(1)财务贡献——购买行为、交叉购买行为和顾客的升级购买行为。也就是,顾客对一特定供应者的持续购买、更多购买和更深入购买的倾向。(2)社会贡献——顾客的口碑行为建立了正面的声誉和吸引更多的顾客(包括顾客的推荐价值)。(3)知识贡献——顾客运用自己的信息和知识,积极主动地参与价值的共同创造和传递。

三、在金融服务营销中的运用

(一)确立顾客识别标准

在金融服务中,由于其产品和服务的特殊性,以及客户资产的差异性,造成了客户之间的金融资源有很大的差距。金融资产少的客户只需要基本的金融服务和工具。这些服务和工具包括储蓄、债券、保险和基金等。金融资产较多的客户,需要复杂的金融工具和金融服务,如期权、期货和其他衍生工具等管理资产。因此,在金融服务营销中,要确定以客户金融资产为基本标准的客户识别系统,同时还要结合客户的其他要素。这些要素主要包括客户风险承受能力、客户的家庭生命周期、资产的总

120+ renowned advisors reveal what to buy and what to sell

Meet face-to-face with top investment experts

Acquire a global market perspective

Discover profitable investment insights...



insights... investment boutique discover

量和结构等。通过这些要素的组合可以在金融营销中建立起较为完善的标准,根据这些识别标准进行客户资源的筛选,从中可以获取能给金融机构产生较高财务收益的客户,对这些客户金融机构可以投入较多资源、锁定这些客户,可以提高金融机构的盈利能力。

(二) 金融机构不仅给予客户更多的利益酬谢,还要提供超值服务
在金融机构的客户资产管理过程中,不仅要给予客户更多的利益,还要给予他们提供超值服务,使他们感受到由此产生的相关效应。这些超值服务包括为客户提供医疗保健和就诊便捷、家庭生活指导、儿童教育等,通过这些超值服务,使客户感受到生活品质的提高。金融机构通过这些超值服务固化同客户的关系。这种强化的关系,会使客户同金融机构的交易期限延长,交易的概率提高,而且在产生财务贡献的同时,还会增加社会价值,也就是提升金融机构的口碑效应,从而客户的资产价值加大。

(三) 扩展客户资产,加强交叉销售。
金融工具和服务具有广泛性和通用性,每个人或家庭的金融需求是多样的,而且会随着家庭生命周期的变迁而变化。因此,客户需要用不同的金融工具来管理财务风险。金融机构在金融工具和服务的销售过程中,要根据客户的需求,实现客户效用的最大化。目前,各种类型的金融机构正进行交叉销售。如,作为金融产品的销售主要渠道银行正销售各种金融产品。这些产品包括基金、保险、银行卡、债券等,通过交叉销售银行已经取得了良好的成绩,销售收入在整个银行利润中所占的比例越来越大。但是,目前这种交叉销售在实现客户资产价值最大化有它的弊端。因为这种销售不是建立在对客户资产综合分析的基础上,而是基于强烈的销售文化,以产品销售为导向,在销售的过程中产生误导的倾向,所以较难实现客户资产价值的最大化,甚至会危及金融机构的信誉。所以,交叉销售必须建立在客户资产价值最大化的基础上,才能达到拓展客户的目的。

(四) 加强品牌管理,实现客户资产价值最大化
品牌对于提高客户的吸引力,具有不可低估的作用。客户对品牌的作用不仅反映了金融机构对客户的吸引力,同时通过金融品牌可以提升客户的社会价值。品牌的核心价值是在于给目标群体情感和自我表现的的价值,是美感、修养、生活品位与社会价值等各个元素的综合反映,是个人价值观、财富、身份地位的载体与媒介。品牌应是功能利益、情感利益和自我表现利益的三者统一。

金融机构要强化客户资产价值,就应该建立起富有吸引力的品牌。特别是在服务和产品同质化的今天,品牌可以有效地将自身的产品同其他金融机构的产品进行区格,强化自身的产品和服务,培育客户的忠诚度,固化客户同金融机构之间的关系。在客户的生命周期中,尽可能增加客户购买的次数。另外,可能通过品牌延长客户的生命周期。

金融机构品牌强化,可以通过以下几种手段和方式。(1) 同客户深度沟通,让客户充分体验品牌价值;(2) 建立客户同金融机构的互动关系。通过这些形式,可以加强客户知识的管理,提升金融机构管理客户的能力,增加客户资产价值。

(五) 金融机构改革组织架构,提升客户管理能力
传统的金融机构组织形式是以产品为中心。产品为中心经营的最终结果是产生了强烈的销售倾向,虽然短期内企业的利润有所提高。但是不惜牺牲客户利益的营销模式,影响了客户的长期利益,客户的忠诚度下降,影响了客户资产价值的增加。根据客户资产价值原理,顾客创造价值、顾客终身价值形成顾客资产,顾客资产影响企业的长远利益。金融机构要提高经营能力,必须改变旧有的组织架构,改变那种金字塔式、自上而下的控制的传统的组织架构。要求金融机构有快速的反应能力,以应对顾客变化的个性化需求,节省设计、制度、交付时间,从而赢得顾客的满意。在金字塔组织结构下,由于层级较多,结构复杂,信息的传递速度较慢,使得客户的相关信息传递受到了较大的妨碍。所以根据金融机构的发展状况,将传统的产品组织为主的组织模式,转变成以客户为中心的组织架构。这种管理模式可以强化对客户的管理。国内金融机构正在实行这种管理模式。目前民生银行正实行这种管理模式。民生银行的管理模式是以两种经营组织形式,三条营销主线。两种经营组织形式是二十四个分行和八个事业部。八个事业部分别是金融市场部、投资银行部、工商企业事业部、能源部、地产部、交通冶金部、贸易金融部。事业部的建立为客户提供服务提供了基本平台。通过这种模式民生银行取得了不俗的成绩,特别是在事业部制建立后,形成了专业团队服务客户的特色,从而可以达到稳定客户的目的,增加了客户资产价值。

(六) 加强金融企业同客户的互动,实现客户参与金融服务和工具的开发
根据研究,客户参与金融服务的开发,首先可以降低金融机构的运营成本。从而可以降低服务成本。自动服务的使用便是最好的例子。自动柜员机的使用,可以减少银行网点的人员,也可以有效地延长服务时间。股票交易过程中的自助交易,同样可以起到降低交易成本的作用。其次,客户同金融机构的互动可以使金融机构了解客户的需求,提高金融机构开发产品和服务的能力。在家庭理财服务中,金融机构可以加强同客户的互动,实现知识的共享。金融机构可以通过向客户提供各种金融资信。如,如通过QQ、E-mail、客户联谊等形式,建立客户社区,向客户传递各种信息,特别是产品信息。客户可能通过这些形式向金融机构传递他们的需求,将他们的知识也传递给金融机构,帮助金融机构将客户知识融入到产品。通过这种互动,实现金融机构同客户的融合,固化金融机构同客户的关系,增加客户资产价值。

参考文献:
【1】王风华 顾客资产理论的基础及其形成 经济管理[J] 2008年第九期
【2】Sei young Auh, Simon J. Bell, Colin S. Mcleod, Eric Shih Co-production and Customer loyalty in financial service Journal of Retailing[J] 83 (3, 2007) 359-370
【3】王永贵 顾客关系活动、关系质量与顾客资产的关系研究 经济管理 [J] 2005年12月第24期
【4】邬金涛、赵汗 顾客关系价值量化模型研究评述 管理学报 [J] 2006年3月第3卷第2期
【5】李小军 顾客资产的综合评价模型及启示 科技创业 [J] 2006年第10期
【6】邵景波 论顾客资产管理的实施模型 商业研究 [J] 2005年13期总第321期
【7】郑浩 胡正明 论顾客资产管理的实施模型 商业研究 [J] 2005年13期总第321期
(作者单位:南通纺织职业技术学院)

【 评论 】 【 推荐 】

评一评

正在读取...



笔名:



评论:

【注】 发表评论必需遵守以下条例:

- 尊重网上道德,遵守中华人民共和国的各项有关法律法规
- 承担一切因您的行为而直接或间接导致的民事或刑事法律责任
- 本站管理人员有权保留或删除其管辖留言中的任意内容

发表评论

重写评论

[评论将在5分钟内被审核，请耐心等待]

- 本站有权在网站内转载或引用您的评论
- 参与本评论即表明您已经阅读并接受上述条款

Copyright ©2007-2008 时代金融

[XML](#) [RSS 2.0](#)



EliteArticle System Version 3.00 Beta2

当前风格: [经典风格](#)

云南省昆明市正义路69号金融大厦