

文章编号:1000-582X(2004)04-0130-04

企业顾客导向度及其模糊综合评价*

邵兵家,李丽

(重庆大学经济与工商管理学院,重庆 400030)

摘要:通过论述顾客导向战略的实施对于企业获利能力和竞争优势的重要性,指出顾客导向度是评价企业运营与管理状况的重要指标。综合评价指标体系的设计应遵循全面性、代表性、区分性、效用性、相关性、经济性、可操作性等原则,28项指标因素按7项原则划分成4个部分:对顾客导向的理解度、顾客响应的灵敏度、应用测评度和具体落实度。根据多指标、多层次的特点,建立一个二级递阶模糊综合评价模型对企业的顾客导向度作出评价。

关键词:市场驱动;顾客导向度;模糊综合评价

中图分类号:F224.0

文献标识码:A

随着以速度经济、网络经济、知识经济为特征的新经济时代的到来,世界步入了一个瞬息万变的信息时代与个性化时代。企业所面临的市场环境也发生了深刻的变化,现在的市场是一个以客户需求为导向的市场,客户掌握着购买产品和服务的权利。因而,企业应该成为一个市场驱动型组织。

“市场驱动”概念由两部分组成,即“顾客导向”和“竞争者导向”,市场驱动组织必须满足双重标准:接近顾客并走在竞争对手的前面。通过对多级调查数据的整理、分析发现,顾客导向和竞争者导向与总的市场驱动正相关,而只有顾客导向与企业业绩正相关。^[1]由此可见实施顾客导向战略的重要性。企业顾客导向度的测评与监控是评价企业顾客导向战略实施情况的重要指标。顾客导向战略远远超越了营销的范畴,而是以顾客的视角,对企业组织框架、企业文化、基础设施与管理信息系统的整合的结果,并要求企业与其供应链上各个其他组成部分进行整合,只有这样才能实现真正意义上的顾客导向。研究表明,顾客导向战略的实施对于企业获利能力至关重要,并且是获得竞争优势所必须的一个先决条件,是成功企业的共同特征。^[2]因此,企业顾客导向度也就成为了评价企业运营与管理状况的重要指标。

竞争环境的动荡要求经理们更关注于设计与运用确定有效的、令人信服的顾客导向战略方案,他们希望企业继续生存下去就必须这样做。^[3]因此,实施顾客导向战略的案例研究就成了研究学者所关注的课题,实施测评体系也就成为人们的关注焦点,其中包括指标的甄选、体系的建立以及评价方法等。企业顾客导向度综合评价中,对顾客满意度测评方面的研究已取得了丰硕成果,而企业顾客导向度评价指标体系研究较少。在已有研究的基础上,提出适应现今经济环境的企业顾客导向度评价指标体系,并用模糊综合评价法进行企业顾客导向度的综合评价。

1 顾客导向的内涵

顾客导向战略的主旨是:把消费者的意见带进企业内部,企业根据消费者的需要制定策略和设计产品。在这一过程中,顾客被带进企业的每个部门,经营者乐意听取顾客的意见,按顾客的意见办事。企业的整个经营活动都以顾客满意度为指针,从顾客的角度,用顾客的观点来分析考虑消费者的需求,通过稳定和提高顾客满意度,保证企业在市场竞争中占有优势并永远留住顾客。^[4]

顾客导向战略应将顾客作为考虑问题的起点,把

* 收稿日期:2003-09-26

基金项目:重庆大学骨干教师资助基金(20030A02)

作者简介:邵兵家(1968-),男,山东高唐人,重庆大学生副教授,博士,主要从事电子商务与物流管理、国际贸易与跨国经营方向研究。

消费者对企业的信任和忠诚作为企业最重要的资产，把顾客放在经营的中心位置，让他们的需要引导企业的决策，顾客位于企业的整个目标、测量和系统当中。^[5]

作为战略来理解顾客导向，具有以下3个特点：

1) 顾客导向的思维方向是由外向内聚集，顾客是原点，体现了现代市场营销理念；

2) 顾客导向战略是以信息为支撑的战略，它要求随时随地掌握顾客及其需求的信息，了解顾客需求及市场状况，并根据信息进行决策；

3) 顾客导向是动态互动战略，是企业与顾客的一系列博弈过程，并追求顾客满意与企业获利的正合博弈均衡。

2 指标甄选原则

1) 全面性原则

顾客导向度评价指标体系应能全面、系统地评价企业的顾客导向度。指标项目的设置必须全面包括可能影响企业顾客导向战略设计、实施各方面的各个因子。

2) 代表性原则

代表性原则要求在选择指标时每一个侧面都应选择最能代表该侧面的领袖因子。因为领袖因子总包涵着某一侧面所携带的全部或主要信息。

3) 区分度原则

各个指标必须具有较高的区分度，能相互区分并且相互独立存在，这样才不会由于指标的重复选用而使顾客导向度的评判出现偏差。

4) 效用性原则

效用性原则要求作为衡量顾客导向度的各项指标，必须能够真实反映企业顾客导向战略实施的实态^[6]。

5) 相关性原则

顾客导向度评价的本质就是要了解企业的顾客导向战略的设计、实施情况，从而了解企业的经营、管理状况，并对企业的所得与所失做出总体评价。因此，所以指标项目的设置应与之相关。

6) 经济性原则

有些评价指标很有用，但若为获取该指标数据所花费的成本大于其所能带来的收益，一般应舍弃而转用其他成本较低的替代性指标。

7) 可操作性原则

离开了可操作性，再科学、合理、系统、全面的评价指标体系也是枉然。这里的可操作性主要是指指标项

目的易懂性和有关数据收集的可行性^[7]。

3 指标体系及其结构

企业顾客导向度综合评价指标体系的设计依据全面性、代表性、区分性、效用性、相关性、经济性、可操作性等原则，将影响顾客导向战略设计、实施的因素加以系统分析和合理综合，从企业、顾客以及企业与顾客交流的角度将指标体系分为以下四个部分：对顾客导向的理解度、顾客响应的灵敏度、应用测评度和具体落实度。

3.1 对顾客导向的理解度

对“顾客导向”的理解是顾客导向战略设计、实施的基础与前提条件。这项指标主要考察公司对顾客及其需求是否有清晰的认识；考察公司是否从顾客的角度来定义产品与服务；考察公司是否有明确的顾客关怀目标；考察公司是否积极地恳请顾客给予批评；公司高级执行层是否亲身花时间在顾客身上，与顾客直接接触，这对于顾客导向战略的具体实施来说也是一项重要因素；考察在公司运营及管理中，服务顾客的需求是否高于服务公司的内部需求，哪个更具优先权；市场调研也是一项非常重要的活动，是否进行，如何进行将直接影响顾客导向战略设计与实施。^[8]

3.2 顾客响应的灵敏度

这项指标主要考察公司是否积极鼓励顾客参与产品/服务目标与标准的设计；考察公司向顾客提供的信息平台顾客是否喜欢使用；考察那些对于顾客最紧要的事情，是否公司所做的超出了顾客的期望值；考察公司的顾客战略是否以市场状况为基础，而不是以公司目标为基础，（这对于顾客导向战略的设计与日后的实施来说，是非常重要的）；考察公司是否对预测顾客需求与市场前景所使用的预测模型进行定期修正；考察公司是否非常看重雇员满意，因为满意的雇员才能创造满意的顾客；考察公司职员是否训练有素，是否有充足资源作支持。训练有素的职员，有了充足、合理的资源配置作后盾，才能够创造出满意的顾客体验。

3.3 应用测评度

此项指标主要考察企业信息系统的 application 情况，包括以下七项因素：信息采集是信息分析、整理的基础，顾客对产品/服务质量所进行的反馈公司是否给予了实时响应，这是保证顾客持续反馈的前提条件；定期评估服务/操作标准才能保证标准时效性与有效性；是否定期分析顾客投诉，并将分析结果反馈至战略过程中对战略修订的影响很大；是否将测评广泛共享、突出公告、不断更新将直接影响信息的有用性与时效性；是否

应用综合测评技术而非粗略的经验评估方法对测评结果的偏差性也具有直接影响力;公司职员对预测、分析系统的满意直接影响其对系统的真实信任与使用;公司一线人员是否被持续告知该如何做是检验信息系统有用性的重要指标。

3.4 具体落实度

顾客导向战略具体落实情况的主要影响因素包括:公司 CEO 是否是一位“顾客卫士”是战略实施中首先要解决的问题,领袖精神在战略实施中发挥着极大的作用;在实施顾客主动时,公司的目标是否是建立了一套有效的、灵活的基本规则也是一项重要指标;公司员工是否积极性高涨,直接影响到他们对顾客导向的理解与支持;此项指标还可考察交叉的功能性团队是否有效工作,实现了共同目标;公司为取得成功是否有多方面达成共识,这样才能迅速、有效地解决落实中出现的各种矛盾;对顾客的批评与投诉是否做出了迅速反应,直接影响到顾客对公司服务质量的看法,从而

样的责任感,即努力解决顾客的问题。只有企业内各部门中的每个人都具备了这样的责任感,才能真正创造出顾客满意体验。^[8]

根据上述分析,本评价系统中不同属性的指标按隶属关系、层次原则组成集合,提出以下二层次综合评价指标体系(见图1)。

用 V_1, V_2, \dots, V_n 表示不同的指标子集。例如:对顾客导向的理解度 $V_1 = \{V_{11}, V_{12}, V_{13}, V_{14}, V_{15}, V_{16}, V_{17}\} = \{\text{对顾客及其需求认识的清晰度,对产品及服务的定义,顾客关怀目标的明确度,顾客批评受欢迎度,高层管理者与顾客关系的密切度,服务顾客需求的优先度,对市场调研的重视度}\}$

4 对企业顾客导向度的综合评价

根据多指标、多层次的特点,我们采用模糊综合评价方法:依据各指标的大小以及在综合评价中的不同地位确定评价矩阵和权重集,从而建立模型对企业的顾客导向度作出评价。

4.1 模糊综合评价原理

模糊综合评判源于运筹学的模糊化处理。由于运筹学中的决策是指在多种可行方案中选择,它需要对各个方案进行综合评价以便选择,所以应用模糊集合论方法对决策活动所涉及的人、物、事等进行多因素、多目标的评价和判断,就是模糊综合评判。模糊方法较好地解决了精确方法的局限性,以模糊方式逼近精确。

顾客导向的模糊综合评判是指在顾客导向度衡量中运用模糊综合评判方法来处理相关信息,求解顾客导向度的一个过程。如上所述,模糊综合评判在顾客导向中的运用是缘于顾客导向衡量中大量存在的模糊性,其目的在于以更为准确的方式把握顾客导向战略的实态。

4.2 评价指标的处理

指标的处理包括权重的确定以及各指标的量化。对于各指标权重的确定,一般采用的方法是“专家评分法”或者“层次分析法”(AHP)。而各指标的量化则可采用“专家评分法”和“集值统计法”进行处理。

4.3 模糊综合评价方法

设 $u = \{u_1, u_2, \dots, u_7\}$ 为评语集,其中 $u_1 = \text{很高}$; $u_2 = \text{高}$; $u_3 = \text{较高}$; $u_4 = \text{一般}$; $u_5 = \text{较低}$; $u_6 = \text{低}$; $u_7 = \text{很低}$ 。 $V = \{v_1, v_2, \dots, v_4\}$ 为指标集。其中 $V = \sum v_i, v_i \cap v_j = \varphi (i \neq j)$ 。如果 V 中单因素 v_i 的 $i = 1$ 分指标 v_j 在评语集上的结果为 $b_{ij} = (b_{i1}, b_{i2}, \dots, b_{i7})$, v_i 中各因素的权重为 $A_i = (a_{1i}, a_{2i}, \dots, a_{7i})$, 则 v_i 中 7 个因素的初

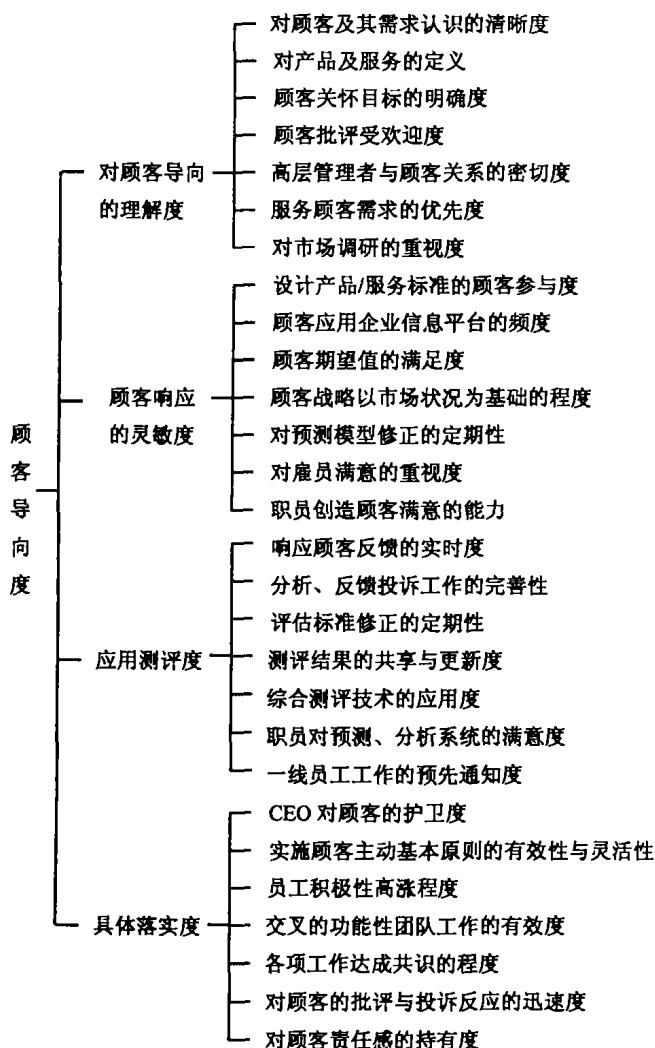


图1 企业顾客导向度综合评价指标体系

影响顾客对公司的信任度;是否公司内每个人都有这

始评价模型为

$$B_i = A_i \cdot R_i = (b_{i1}, b_{i2}, \dots, b_{i7}).$$

$$\text{其中 } A_i = (a_1^i, a_2^i, \dots, a_7^i)$$

$$R_i = \begin{pmatrix} b_{i11} & b_{i12} & \dots & b_{i17} \\ b_{i21} & b_{i22} & \dots & b_{i27} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ b_{i71} & b_{i72} & \dots & b_{i77} \end{pmatrix}$$

把 B_i 作为 V 的单因素 V_i 的评价结果, 则可得到 V 的综合评价模糊关系矩阵 R 为

$$R = \begin{pmatrix} B_1 \\ B_2 \\ B_3 \\ B_4 \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} b_{11} & b_{12} & \dots & b_{17} \\ b_{21} & b_{22} & \dots & b_{27} \\ b_{31} & b_{32} & \dots & b_{37} \\ b_{41} & b_{42} & \dots & b_{47} \end{pmatrix}$$

若 V 中各因素权重集为 $A = (a_1, a_2, \dots, a_4)$, 则通过模糊变换, 得到综合评价结果为

$$B = A \cdot R = (a_1, a_2, \dots, a_4) \cdot \begin{pmatrix} b_{11} & b_{12} & \dots & b_{17} \\ b_{21} & b_{22} & \dots & b_{27} \\ b_{31} & b_{32} & \dots & b_{37} \\ b_{41} & b_{42} & \dots & b_{47} \end{pmatrix} =$$

$$(b_1, b_2, \dots, b_7)$$

这样便得到这个二级递阶模糊综合评价模型。最后根据上述结果, 依据最大隶属度原则, 如

$b_j = \max\{b_1, b_2, \dots, b_7\}$, 则认为企业顾客导向度为 b_j 。

5 结语

顾客导向战略的实施对于企业获利能力至关重要, 并且是企业获得持续竞争优势所必需的先决条件, 因此企业顾客导向度成为评价企业运营与管理状况的重要指标。企业顾客导向度综合评价指标体系的设计应遵循全面性、代表性、区分性、效用性、相关性、经济性、可操作性等原则, 按七项原则, 28 项指标因素可划分成四个部分: 对顾客导向的理解度、顾客响应的灵敏度、应用测评度和具体落实度。根据多指标、多层次的特点, 建立一个二级递阶模糊综合评价模型对企业的顾客导向度作出评价。企业应定期进行这一评价, 并进行企业内纵向比较与企业间的横向比较, 以期找出本企业在顾客导向战略设计与实施方面所存在的问题, 对所存在的问题及时地采取有效措施加以解决能有效地指导顾客导向战略的设计、实施及修订, 对于提升企业管理质量, 取得最佳经济效益具有重要意义。

参考文献:

- [1] JEAN L HARRISON-WALKER. The measurement of a market orientation and its impact on business performance[J]. Journal of Quality Management, 2001, 6(2): 102 - 129.
- [2] DOUGLAS VORHIES W, MICHAEL HARKER. The Capabilities and Performance Advantages of Market - Driven Firms: An Empirical Investigation[J]. Australian Journal of Management, 2000, 25(2): 145 - 171.
- [3] PHIL DOURADO. Ten steps to world class[J]. Management Services, 2001, 45(3): 14 - 16.
- [4] [英] 马克·詹金斯. 以顾客为中心的战略[M]. 施昌奎译. 北京: 经济管理出版社, 2001.
- [5] ANONYMOUS. Becoming a customer - driven organization[J]. The International Journal of Bank Marketing, 1995, 8(4): 11 - 12.
- [6] 杨江, 黄璐. CS 衡量中的模糊综合评判[J]. 四川大学学报(哲学社会科学版), 2000, (4): 50 - 55.
- [7] 南剑飞, 熊志坚. 论顾客满意度评价体系的构建[J]. 世界标准化与质量管理, 2002, (6): 23 - 25.
- [8] NWANKUO, SONNY. Developing a customer orientation[J]. The Journal of Customer Marketing, 1995, 12(5): 5 - 15.
- [9] DESHPANDE. ROHIT, JOHN U. FARLEY, Executive insight: Corporate Culture and Market Orientation Comparing Indian and Japanese Firms[J]. Journal of International Marketing, 1999, 7(4): 111 - 27.
- [10] KOHLI AJAY K, BERNARD J. JAWORSKI, Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications[J]. Journal of Marketing, 1990, 54(2): 1 - 18.
- [11] SLATER STANLEY F. and JOHN C. NARVER, Market Orientation, Customer Value, and Superior Performance[J]. Business Horizons, 1994, 37(2): 22 - 28.
- [12] MARONDO FELIX T. and MARK A. Farrell, Measuring Market Orientation: Are There Differences Between Business Marketers and Consumer Marketers? [J]. Australian Journal of Management, 2000, 25(2): 223 - 244.
- [13] SOONHONG MIN SEOKWOO SONG. JAMES S. Keebler, An Internet-Mediated Market Orientation(IMO): Building a Theory [J]. Journal of Marketing Theory and Practice, 2002, 10(2): 1 - 11.
- [14] 邵兵家, 伍颖. 顾客满意陷阱的成因与对策新论[J]. 重庆大学学报(自然科学版), 2002, 25(11): 122 - 125.

(下转第 145 页)

Economic Analysis of Principal Parts of Engineering Project

REN Yu-long, WU Guo-sheng, XU-jin, ZHANG-yu

(College of Economics and Business Administration, Chongqing University, Chongqing 400030, China)

Abstract: This paper first makes behavioral analysis of principle parts of engineering project, then analyzes shirking problems of the two agents and some problems among principal parts based on principal-agent theory. We establish an orientation about the principal-agent relationship among principal parts according to the reality in our country. aiming to establish an effective incentive mechanism. We find it effective to stimulate the agents and prevent the agents from coalition. At last we give an example to show its use.

Key words: engineering project; principal-agent; incentive mechanism; coalition

(编辑 刘道芬)

(上接第 133 页)

Customer – orientation Degree of Firm and Its Fuzzy Synthetical Evaluation

SHAO Bing-jia, LI Li

(College of Economics and Business Administration, Chongqing University, Chongqing 400030, China)

Abstract: The implement of customer – orientation strategy is very important for enterprises to achieve more profit and competitive advantage. Customer-orientation degree is a very important index for evaluating the condition of running and management. the principles of choosing index is completion, deputation, division, avail, correlation, economy and manipulation. According to the principles, An index system for synthetical evaluating customer-orientation degree is suggested. 28 indexes are measured off 4 parts that include the degree of understanding the customer-orientation strategy, the delicacy degree of responding, the degree of measuring implement and the degree of fulfillment. Finally, a two – layer fuzzy synthetical evaluation method is presented.

Key words: market driven; customer-orientation degree; fuzzy synthetical evaluation

(编辑 刘道芬)