

航空公司客户价值分析

——以某一航空公司为例

陈宁 成都理工大学商学院 四川成都 610059

摘要: 本文是针对某航空公司客户价值进行研究和讨论的,本文对相关的数据进行筛选和分类。通过主成分分析的数学模型,分析客户价值。最后,根据得到的结果,结合经济学与市场营销学相关理论及观点,将市场进行细分,再对不同类型顾客即不同细分市场制定不同营销组合,使航空公司能更好地服务于各个细分市场,获得最大收益。

关键词: 主成分分析;市场细分依据;顾客价值;客户流失

DOI:10.14097/j.cnki.5392/2017.22.053

一、背景

信息时代的来临使得企业营销焦点从产品中心转为客户中心,客户关系管理成为企业的核心问题。客户关系管理的关键是客户分类,准确的客户分类结果是企业优化营销资源分配的重要依据。通过客户分类,区分高价值客户(重要保持客户、重要发展客户、重要挽留客户)、一般价值客户(一般客户)、低价值客户,企业针对不同价值的客户制定优化的个性化服务方案,采取不同的营销策略,将有限的营销资源集中用于高价值客户,实现企业利润最大化的目标。

面对激烈的市场竞争,各航空公司都推出了更优惠的营销方式来吸引客户。本文以国内某航空公司为例,该航空公司现面临常旅客流失、竞争力下降及航空资源未充分利用等经营危机,本文试图通过对公司积累的大量会员客户信息进行价值分析,以便针对不同类型的客户提供个性的服务,从而解决经营危机。为航空公司经营提供意见和建议。

二、符号假设

CV—客户价值;X1—会员级别;X2—年平均积分;X3—积分

兑换次数;X4—总累计积分;X5—精英积分;X6—观测期内飞行次数;X7—观测期内票价收入;X8—观测期内总飞行里程;X9—末次飞行与观测时间差天数;X10—平均和折扣率;X11—非乘机积分变动次数

三、建立评价指标体系

(一)筛选分类评价指标

(见表1)

(二)主成分分析结果分析

$$F1=0.2176x1-0.2355x2+0.4954x3-0.2262x4+0.2111x5+0.5021x6+0.2425x7+0.4903x8-0.0661x9+0.0102x10-0.0183x11$$

$$F2=0.392x1+0.3496x2+0.0223x3-0.1613x4-0.1863x5+0.0118x6-0.0518x7-0.0157x8-0.2357x9+0.1286x10+0.7660x11$$

$$F3=0.2903x1-0.1152x2+0.0183x3+0.5205x4-0.3201x5-0.2167x6+0.6873x7+0.0470x8-0.0717x9-0.0311x10-0.0313x11$$

(其中 x_1, x_2, \dots, x_{11} 是经过标准化变换得到的标准化向量)

化管理,通过顾客意见调查、工作日志抽查等途径收集优质服务信息,运用多种方式奖励表彰优秀员工,并充分信任员工和权力下放员工,让他们在第一时间采取措施满足顾客的一站式服务。充分体现“多劳多得、兼顾公平”的分配原则,发挥薪酬应有的激励作用,鼓励员工创新服务。

一站式服务过程中强调对服务细节的关注,这种服务都是建立在对服务的高度责任心的基础上,员工要爱你的酒店和宾客,用心观察分析,建立准确完整地客人档案,让客人得到美好的心理体验,满足情感需求。客人入住过一次饭店后,第二次入住就不需重复登记。这样做的理由是:只有酒店记住客人,客人才能想起酒店。提高服务质量意识,要作为提升酒店品牌的重中之重。尤其要注重产品的细节。只有将饭店服务的三个黄金标准:整洁美观、安全有效、热情礼貌,真正做到和做好且做出色,才能塑造出卓越的酒店形象。

(三)调动员工积极性,鼓励员工围绕主题服务

酒店管理是以人为本的管理,把人员优化组合,发挥最大积极性,提高全体员工素质,最终提高劳动效率。管理者的适度授权,把员工当做真正主人,提倡员工参政议政,把饭店的一些经营活动议题告诉员工,对上层管理人员的工作情况了解多了,自然就有自己的思路、想法与意见,管理者可能会得到部分优秀的建议;同时服务人员之间相互团结,相互帮助是建立员工与顾客之间的良好和谐关系的保证。利兹卡尔顿酒店授予每位员工2000美元的使用授权,员工在使用时全凭自己的判断,并不需要层层上报领导。这样一来,让每一个人都知道自己承担的责任和应作出的贡献,把每一部门、每一个人的工作与饭店总目标紧密结合在一起,把酒店兴旺与自身紧密结合在一起。

在体验经济时代,顾客更加注重一站式服务的需求来获取难忘

的体验。酒店确定一个好的体验主题,围绕这个主题提供一站式服务。酒店的体验主题必须在运用现代科技手段建立顾客信息管理系统,记录每一位顾客详细资料,以便顾客下次来消费更好地进行一站式服务设计,促进酒店更好更快发展。如果服务能围绕主题,宾客就可能发现惊喜。丽嘉酒店有一套完备的客户识别数据库,用来追踪每一位丽嘉酒店客人的喜好或不满。该酒店已经存放了24万回头客的偏好信息,它是第一个并且是唯一一个曾两次获得美国国家质量奖的酒店集团并多次获得AAA五星钻石奖。

总结:酒店服务经历了经验式到标准型酒店服务的发展,再跨越至一站式酒店服务的阶段,而一站式服务离不开专业化的人本管理。酒店一站式服务的发展需要酒店内部管理制度的完善,信息管理手段的更新,通过结合酒店优势不断改革创新,打破酒店服务领域限制的局面。MB

参考文献:

- [1]韩础瞻.浅谈酒店个性化服务——以北京金融街威斯汀酒店为例.商场现代化,2016(2):64-65
- [2]陈的非.酒店员工个性化服务探析——以丽思卡尔顿酒店为例.中国商论,2010(10):91-92
- [3]金婉林.酒店客房部服务的个性化服务研究.商场现代化,2016(12)
- [4]魏苏宁.酒店个性化服务浅探.湖北经济学院学报,2011(5)
- [5]徐萍.饭店文化(中等职业学校酒店服务与管理专业规划教材).中国铁道出版社,2010

表 1		
客户价值 (CV)	会员级别指标 (A1)	会员级别 (X1)
		年平均积分 (X2)
		积分兑换次数 (X3)
		总累计积分 (X4)
		精英积分 (X5)
	飞行乘机指标 (A2)	观测期内飞行次数 (X6)
		观测期内票价收入 (X7)
		观测期内总飞行里程 (X8)
		末次飞行与观测时间差天数 (X9)
	折扣指标 (A3)	平均折扣率 (X10)
	其他因素 (A4)	非乘机积分变动次数 (X11)

表 2 成份矩阵 ^a			
	成份		
	1	2	3
会员级别	.461	-.311	.596
观测期内飞行次数	.540	-.618	7.310E-5
观测期内票价收入	.681	.354	.022
观测期内总飞行里程	.766	.052	-.536
年平均基本积分	.833	.461	.027
末次飞行与观测时间差天数	-.179	.648	-.324
积分兑换次数	.615	-.152	.022
平均折扣	.067	.468	.835
总累计积分	.903	.256	.020
非乘机积分变动次数	.473	-.442	-.021
精英积分	.884	-.036	-.042
提取方法:主成分分析法。			
a. 已提取了 3 个成份。			

(见表2)

对上述结果进行分析:

第一主成分的方差贡献率为47.6%,它在X1,X2,X3,X4,X5,X7,X9,X10,X11变量上正值显著,主要反映了会员级别,观测期内飞行天数,观测期内票价收入,观测期内总飞行里程,年平均基本积分,积分兑换次数,总累计积分,精英积分,非乘机积分变动次数的信息,同时,在末次飞行与观测时间差天数的系数为负值。主成分一包含的评价指标有会员级别指标和飞行乘机指标,故可将其大体解释为“客户基本效益”

第二主成分的方差贡献率为15.8%,它在X5,X6上正值显著,从其贡献角度来看,它对客户价值评估有着不可忽视的作用。

第三主成分的方差贡献率为13.17%,在X1,X8上正值显著,在X4,X6,X10,X11上为负,可以看出第三主成分主要是反应客户的变动趋势,故可将其大体解释为“客户潜在价值”。

最后,综合上述分析,得到客户价值数学表达式:

CV=0.47604F1+0.158409F2+0.131768F3

当一个样本的CV大于0时,可以认为该样本的顾客价值高;当CV小于0时,可认为该样本的顾客价值低。

我们可以将客户进行简单的分类。根据市场营销学理论得知客户可以分为A类,B类,C类三级。故本文假设如下:

CV>1,A类会员客户

CV∈[0,1]B类会员客户

CV<0,C类会员客户

在市场营销中,目标市场战略可分为三类,分别是无差异性市场营销战略,差异性市场营销战略,集中性市场营销战略。对于本文而言,该航空公司需要制定的是差异性市场营销战略一把客户划分为若

干不同的级别类型,分别为其制定不同的市场营销组合。

营销组合A→A类会员客户

营销组合B→B类会员客户

营销组合C→C类会员客户

对于A类会员客户,他们是航空公司的重要收入来源(可类似看作明星类业务的客户),该航空公司必须留住这类客户,以保证公司的“财源”,所以营销组合A主要是对A类客户采取“维持、发展”的策略。

对于B类会员客户,他们是航空公司的普通稳定收入来源(可类似看作幼童类或者金牛类业务的客户),该航空公司可以有两种营销战略,一是适当放弃,将其变为C类会员客户,否则就是发展该类客户,使其成为A类会员客户。所以营销组合B主要是对B类会员客户采取“发展或收割甚至放弃”的策略。

对于C类会员客户,他们是航空公司的次要收入来源(可类似看作瘦狗类业务的客户),他们也许还能为航空公司提供一些收益,但利润甚少或有亏损,一般难以发展成为A类甚至B类会员客户。所以营销组合C主要是对C类会员客户采取“收割或放弃”的策略。

四、客户流失分析

市场营销学对客户流失的定义是由于企业各种营销手段的实施而导致客户和企业终止合作的现象。在本文中,客户流失主要是营销组合策略的不同而造成的。根据问题二给出的数学模型结果,我们将该航空公司客户流失原因大体分为以下几点:

(一)自然流失;在模型假设中,本课题组已经假设人是理性的消费者,总会选择能给他带来下最大利益的服务。所以,客户的自然流失是正常的。该航空公司只有不断提高服务价值,才能留住客户。

(二)客户离去;问题二的模型结果可以看出,主成分一代表了客户效益,主要有会员级别X1,累计积分X9,精英积分X10等反应,那么,航空公司要降低客户流失率,只有不断提高客户效益。比如增加会员的优惠政策,具体做法可以是增加折扣率,增加积分兑换等业务。否则,客户会因为在该航空公司市场无法获得更多利益而选择离去。

(三)夺走客户;根据市场营销理论,任何一个行业,客户都是有限的,特别是优秀客户,即A类会员客户。所以,A类会员客户往往会成为与该航空公司竞争的企业的争夺对象。该航空公司只有不断优化自身结构,为A类会员客户提供更多的消费空间,才能保证客户的稳定。

(四)其他原因,在原题目给出的数据中,部分客户的年龄,地域因素限制了自身消费市场,他们便退出了该航空服公司服务市场,导致了该航空公司的客户流失。比如有些会员客户的年龄较大,乘机次数也会相应减少。

综上所述,该航空公司客户流失的主要情况是A,B,C三类会员客户的客户价值的减少。所以,该航空公司解决客户流失的主要手段就是提高VC,即客户价值。MB

参考文献:

[1]吴孟达,成礼智,吴翊,毛紫阳,王丹.数学建模教程.北京:高等教育出版社,2011.1

[2]吴建安.市场营销学.北京:高等教育出版社,2011.6

[3]韩中庚.数学建模方法及其应用[M].北京:高等教育出版社,2005

[4]韩中庚.数学建模竞赛——获奖论文精选与点评.北京:科学出版社,2007

[5]王红,李晓辉.基于数据挖掘的航空公司数据挖掘分析.计算机工程.2005(S1)