

浅析客户关系管理在电子政务中的应用

叶伟芳 徐迪

(厦门大学管理学院)

摘要:客户关系管理起源于盈利组织,但是其以服务为核心的理念同样适用于政府的公共服务。随着中国加入WTO,政府的职能和形象也在逐步改变,电子政务开始引入客户关系管理的新理念。首先介绍了中国电子政务的现状,分析了客户关系管理和电子政务的内在联系,并举例说明了客户关系管理在电子政务中的运用。在此基础上对客户关系管理在电子政务中的应用提出了几点建议。

关键词:客户关系管理;电子政务;服务

中图分类号:F294 **文献标识码:**A **文章编号:**1672-884(2005)S2-0224-03

Application of Customer Relation Management in E-Government

Ye Weifang Xu Di

(Xiamen University, Xiamen, China)

Abstract: Customer relation management (CRM) is derived from for-profit organizations, but the key point of CRM service is suitable for the public service in government management. With China entering WTO, the functions and images of the governments are changing step by step, and the new views of CRM has brought into e-government. The articles introduced the status of e-government firstly, analyzed the internal relations of CRM and e-government, and gave some examples of the applications of CRM in e-government. Finally the authors put forward some advices for the applications of CRM in e-government.

Keys words: CRM; e-government; service

2002年,埃森哲咨询公司连续第3年考察了全球23个国家和地区的电子政务发展状况,随后推出了关于电子政务的全球性研究报告《电子政务领导——将规划变为现实》。同年7月,埃森哲在上述报告的基础上,对中国的电子政务开展了补充调研,并将之与先前考察的各国和地区进行了排序对比,发表题为《中国电子政务的现状——构建未来发展的平台》的报告。报告中指出,中国政府电子政务的总体成熟度为23%,尚处于正在建设平台的阶段,落后于其他19个被调查者。在埃森哲的评估体系中,总体成熟度由服务成熟度和客户关系管理(CRM)水平这两项指标结合而成。中国政府能够以在线方式提供的服务共有52项,其中的46项已经实现了某种程度上的在线服务,从而使中国电子政务服务成熟度的广度达到了88%,超过全球85.5%的平均水平。这表明,在某种程度上,中国政府正在努力使尽可能多

的服务变成在线服务。

但是,埃森哲的报告指出,中国政府电子政务服务的深度和CRM水平确是较低,仅为28%,这表明中国政府通过网络提供的大多数服务目前仅限于信息发布的阶段,双向互动服务的能力仍然非常薄弱。中国在线服务的复杂程度仍然比较低,要想将CRM充分运用于中国电子政务,还有很长的路要走。

1 客户关系管理和电子政务

客户关系管理(customer relationship management, CRM)旨在改善企业与客户之间关系的新管理机制,同时也是包括一个组织机构判断、选择、争取、发展和保持客户所要实施的全部商业过程^[1]。“客户关系一对一理论”认为,每个客户的需求是不同的,只有尽可能地满足每个客户的特殊需求,进行一对一的个性化服务,企业才能提高

收稿日期:2005-07-08

竞争力。每个客户对企业的价值也是不同的,通过满足每个客户的特殊需求,特别是满足重要客户的特殊需求,企业可与每个客户建立起长期稳定的关系,从而使企业同客户的长期交往中获得更多的利润。

CRM 源于盈利组织,其所有应用当然不能完全照搬到政府服务领域,这是因为企业和政府的经营目标有着本质的不同。对企业而言,CRM 应用有助于发现、维系并扩大忠诚客户群——能带来最大利润的客户,从而在激烈的竞争中能立于不败之地。但政府不是以盈利为目的的,而且其服务对象没有高低贵贱之分,对任何种族、社会阶层、经济背景的公众都平等对待,提供同样优质的服务。

然而,企业 CRM 的许多管理思想和理念都可以应用于政府 CRM 中。比如,客户细分的思想就对政府培养与公众之间亲密、长远的关系大有裨益。即使在传统政府办公方式中,这种将服务对象进行群体划分的情况就已经存在。几乎所有政府部门都能够界定主要服务对象,或者是经常需要本部门服务的群体,比如说离退休人员、失业人员等。虽然划分比较粗略,但说明客户细分的观念本来就存在于政府服务中。

随着文明的进步和社会的发展,人们对政府服务也有新的要求,例如希望以自己选择的时间、地点和方式与政府打交道,这是各国政府在新世纪面临的挑战。事实证明,电子政务的发展动力来自政府的客户群体,其发展目标也是围绕着客户群体,只有这样,电子政务才会真正实现为民服务的最高宗旨。电子政务“以网络为工具,以用户为中心,以应用为灵魂,以便民为目的”,其中用户是核心,服务是根本。把企业的 CRM 思想引入电子政务,就产生了“政府 CRM”的概念,即开展电子政务要以客户为中心,通过拓展政府与企业、公众的沟通渠道和沟通方式,为其他政府部门、企业和公众提供个性化的服务,改善政府在企业 and 公众心目中的形象。

2 CRM 在电子政务中的应用

CRM 系统在商业领域已得到成熟的应用,而在政府服务领域的应用潜力正在得到普遍认可。CRM 思想在电子政务中的具体应用体现在如下一些方面:

2.1 为创新与整合服务提供渠道

在许多国家和地区,公众与政府机构联系的方式主要是打电话、写信或者上门拜访,但是经

常遇到的情况是找不到人、找不到地方或者不知道该找谁。这时电子邮件和政府网站就成为公众与政府接触的另一种重要途径,而且是最便利、最便宜的沟通方式。如果政府利用 CRM 分析不同公众群体对不同渠道的态度、偏好、使用能力,就能根据实际情况向相关的公众提供适宜的沟通渠道。另外,即使大多数公众偏好传统的电话联系方式,电话呼叫中心的接线员在接电话时,也能在自己面前的计算机上找到住址、婚姻、子女抚养等相关资料,了解打进电话人的状况,理解他们的需要,从而更好地为其提供服务。这样不论公众采用电话、电子邮件、网站还是面对面的交流,都能保证一致的、标准的服务。

这就是协作型客户关系管理(Collaborative CRM)在电子政务中的应用,它提高了政府对公众的服务质量。对政府来说也可以降低服务的成本,同时使政府工作人员可以从繁忙的接待任务中解脱出来。比如,伦敦 New ham 镇的税务局在实施了 CRM 后,不到半年,光顾税务局的人数就从每天数百人次降至 60 人次^[2]。

2.2 整合政府服务职能

市民有某项具体的事务,往往不知道应该找哪个级别、哪个部门的哪位官员处理;政府部门提供的某项服务又常常涉及多个部门,需要填写各种表格,审批流程的复杂程度恐怕甚于大多数企业。因此需要政府从公众的角度而不是官僚机构的角度来提供“无缝服务”。

例如,失业人员要在社会福利部门填写各种表格以领取失业救济金,还要去职业介绍所填写一大堆内容差不多的表格。这些服务都是相互关联的,但却由不同的部门负责处理。应该将这些职能集中起来,以简捷的方式提供一套综合服务,不需要公众去了解各种复杂机构的职能。另外一种解决办法就是实现政府办公自动化,同时在政府的不同部门之间实现资源共享,各部门的数据库彼此能够进行数据交换,使得电子政务可以从政府的不同部门提取完成一项涉及多个部门的服务时所需要的信息。例如加拿大政府的“联邦技术基础设施(Federal Infrastructure)”,政府各部门在这个基础设施上共享信息,为公众提供综合的服务。这就是运营型客户关系管理(Operational CRM)的应用,它以公众为中心来组织政府的公共服务,而不是让公众去适应官僚机构,使公众觉得政府各部门是一个整体,无疑提高了政府服务的质量^[3]。

2.3 提供个性化服务

政府根据企业和公众的不同情况提供定制服

务,将企业和公众的各种数据集中到数据仓库中,采用数据挖掘技术从大量数据中提取一些内在模式,把数据转化为对企业和公众的知识,增进政府对企业和公众的了解,培养政府与企业、公众之间个性化的关系,从而提供一对一的政府服务。

正是基于上述理念,美国政府在建设电子政务时就十分重视与企业、公众沟通渠道的拓展。目前由政府设立的“联邦政府联络中心”不断扩大包括免费电话、电子邮件以及联络中心网站在内的与企业、公众联络的渠道。通过该中心特殊的桥梁纽带作用,努力提高公众对政府信息化服务的满意度,从而进一步增强企业和公众对电子政务的理解和支持,同时也会帮助政府建设成为更加高效的、以企业和公众为中心以及更具亲和力的政府。

2004年初,由芝加哥大学管理学院国家质量研究中心负责的“全美顾客满意指数”统计显示,2003年美国民众对联邦政府的满意度从2002年的68.6%上升到71%。该中心主任认为电子政务在医疗、退休养老金、个人交税等方面的成功实施,尤其是电子政务在时空效应、信息价值以及便捷性等方面的特殊优势,使得越来越多的民众对政府的信心度在增强^[4]。事实证明,电子政务发展的动力来自客户群体,而其发展的目标也是围绕着客户群体,只有这样,电子政务才会真正实现为民服务的最高宗旨。

3 CRM应用于电子政务应注意的问题

3.1 了解并细分客户

电子政务要体现CRM思想,首先便要了解客户并进行客户细分。电子政务的客户可以分为政府工作人员、社会公众、企业单位、其他政府机构、非赢利组织等。如上海政府网站把用户分为市民、企业、投资者、旅游者和需要特殊社会救助的人群等^[5]。有的政府网站把用户分为本地用户和外地用户、本国用户和外国用户等。这些网站初步具备了客户细分的理念。利于有针对性地为不同用户群提供个性化的服务。

需要指出的是,一方面,客户的细分也是具有阶段性的,不是一成不变的,细分的原则和标准要随着社会的发展而发展,随着政府职能的调整而调整;另一方面,客户细分会增加服务的成本,不同地区的电子政务建设应根据自身的情况量力而

行。

3.2 消灭信息孤岛,实现系统整合

为了实现“一站式”的政府服务,必须整合政府服务内容。实现政府从职能型组织到流程型组织的过渡,使用户只关注服务种类与提供服务流程,而不必了解政府部门的组织结构和各自职能。具体就是实现“单点登录”的政府门户,用 workflow 的管理技术、系统集成技术对新建和已经建成的电子政务系统进行整合,同时对各政府部门分别提供的服务内容进行全面整合^[6]。需要注意的是,整合还有一个范围的问题,所有的电子政务系统不可能横向、纵向全部整合起来,但至少整合到直接为社会公众提供服务的那一级地方政府,也就是要整合到直接和用户打交道的基层政府一级。

3.3 选择合适的电子政务建设的渠道

由于基础设施发展水平的不同以及政府组织文化上的差异,CRM在各国政府电子政务建设中的应用也处在不同的层次上。在经济发展水平和基础设施水平存在差异的情况下,不同国家在沟通渠道的开发上也各有侧重。尤其在一些发展中国家,互联网普及受到限制,他们在渠道开辟和选择上,都有许多创新的做法和有益的探索,这对我国也很有启发。我国近年来信息技术的基础设施发展很快,互联网的普及速度也很惊人,但是我国互联网用户在地域分布、年龄和收入上都存在着明显的集中性,显示了地区发展的不平衡。

根据中国互联网络信息中心2003年发布的《第11次中国互联网络发展统计报告》显示,网民中,学生所占比例最多,达到了26.2%;其他所从事的职业中,以专业技术人员为最多,占总数的17.5%;其次是办事员等协助人员和商业、服务业人员,分别为13.2%和12.0%;军人和农林牧渔工作人员所占比例最少,只有1%左右;40岁以上的互联网用户只占总用户数的10.8%,月收入在2000元以下的用户占了86.6%。

这些数据说明,如果希望每个公民都通过互联网与政府打交道是不切实际的。而农村人口是政府服务对象的重要组成部分,但是对于他们中的绝大多数来说,既不具备购买个人电脑上网的经济实力,也没有使用个人电脑和网络接受服务的知识和技巧,因此,我国政府在发展电子政务的进程中,应该充分地考虑到渠道选择的现实性和科学性^[7]。

(下转第229页)

- ment, 2004, 33:583592
- [3] Schoop M. An Empirical Study of Multidisciplinary Communication in Healthcare Using a Language-Action Perspective[A]. In: The Fourth International Workshop on the Language Action Perspective on Communication Modeling [A]. Copenhagen, Denmark, 1999.
- [4] Schary P B. A Concept of Customer Service[J]. Logistics and Transportation Review, 1992, 28(4):341352
- [5] Berry L L, Parasuraman A. Marketing Service: Competing Through Time[M]. New York: The Free Press, 1991.
- [6] Stone M, Woodcock N, Wilson M. Managing the Change from Marketing Planning to Customer Relationship Management[J]. Long Range Planning, 1996, 29(5):675683
- [7] Rosenbloom A. The Blogosphere[J]. Communications of the ACM, 2004, 47(12):3133
- [8] Lindahl C, Blount E. Weblogs: Simplifying Web Publishing [J]. IEEE Computer, 2003, 36(11):114116
- [9] Moor A D, Fimova L. An Argumentation Analysis of Weblog Conversations[A]. The 9th International Working Conference on the Language-Action Perspective on Communication Modeling[C]. New Jersey, USA, 2004.
- [10] Tepper M. The Rise of Social Software[J]. ACM NetWorker, 2003, 7(3):1923
- [11] Treese W. Open Systems for Collaboration[J]. ACM NetWorker, 2004, 8(1):1316
- [12] 杨玉成. 奥斯汀:语言现象学与哲学[M]. 北京:商务印书馆, 2002.
- [13] Winograd T. A Language/Action Perspective on the Design of Cooperative Work[J]. Human-Computer Interaction, 1987, 3:330
- [14] Searle J R, Vanderveken D. Foundations of Illocutionary Logic[M]. Cambridge: Press Syndicate of the University of Cambridge, 1985.

作者简介:杨亨利(1956),男,汉族,福建人。政治大学(台北

市 116)资讯管理学系教授。研究方向为信息科技管理、信息管理与组织之交互关系、知识发掘、软件工程、知识管理、电子商务、信息管理实证研究等。

(上接第 226 页)

因而,在把 CRM 思想应用到电子政务建设中的时候,以上策略和原则应该结合在一起同时考虑。电子政务要借鉴电子商务的成功经验,积极主动地实施 CRM 战略,树立“以公民为中心”和“服务无止境”的服务理念,逐步建成“一站式”的“政务超市”,使社会公众可以根据自己的需要,随时随地以不同的交互渠道来选择政府提供的公共产品和服务。

参 考 文 献

- [1] Sangeetha Sridhar. E-Government A Proactive Participant for E-learning in Higher Education[J]. Journal of American Academy of Business, Cambridge, 2005, 7(1):258269
- [2] Graeme Mackay, Trevor Howes. Changing Work Stream In The Organization[J]. Knowledge Management Review, 2005, 7(6):2024
- [3] 周斌,顾卫星. CRM 是电子政务的核心[J]. 中国计算机用户, 2004(45):4445
- [4] 徐志彪,韦岗. 电子政务管理解决方案研究[J]. 中山大学学报(社会科学版), 2004, 44(3):87126
- [5] 王晓华,王浣尘. 电子政务系统平台建设的管理策略及效益研究[J]. 系统工程理论与实践, 2004(4):3440
- [6] 林键,杨新华. 知识管理:理念与作用机制[J]. 工业技术经济, 2001, 115(3):36
- [7] 孙巍,齐建国. 创新组织与知识管理初探[J]. 数量经济技术经济研究, 2000(9):38

作者简介:叶伟芳(1982~),女,汉族,福建泉州人。厦门大学(厦门市 361005)管理学院硕士研究生。研究方向为技术经济及管理。