

春秋航空公司战略成本与客户关系管理

田晓涵

上海工程技术大学管理学院, 上海

收稿日期: 2024年7月2日; 录用日期: 2024年11月22日; 发布日期: 2024年11月29日

摘要

随着经济能力的提升, 企业的战略成本管理方法也应该实时更新, 不断发展。春秋航空公司作为国内廉价航空企业的代表, 也在根据经济环境变化对自己的定位和未来发展方向, 战略等做出调整, 为维持和发展自己的客户群体做出努力。本文对国内外战略成本管理的现状进行整合, 运用战略定位法明确春秋航空的竞争战略, 运用价值链分析法分析企业的成本动因, 在客户数据收集及客户沟通方面分析暴露出的企业目前存在的问题和成因并进行简述。对春秋航空的战略成本及客户关系管理方法提出优化方向, 指出公司内部可提升的业务, 从多方面提出合理化建议, 希望企业可以完善组织结构, 控制费用支出, 加强对部门沟通的重视。成本管理及维护客户关系的概念要从管理层到基层员工都贯彻落实, 也可以考虑建立相近情况航空企业的战略联盟, 相互交流先进经验。希望可以通过这些分析结果和建议解决企业面临的困境, 提升企业财务绩效和运营效率, 促进企业平稳, 高质量发展。

关键词

春秋航空, 战略成本管理, 价值链, 客户关系

Strategic Cost and Customer Relationship Management of Spring Airlines

Xiaohan Tian

School of Management, Shanghai University of Engineering Science, Shanghai

Received: Jul. 2nd, 2024; accepted: Nov. 22nd, 2024; published: Nov. 29th, 2024

Abstract

With the improvement of economic capacity, the strategic cost management methods of enterprises should also be updated in real time and continuously developed. Spring Airlines, as a representative of domestic low-cost airline enterprises, is also making adjustments to its own positioning and future development direction, strategy, etc. according to the changes in the economic environment, in an

文章引用: 田晓涵. 春秋航空公司战略成本与客户关系管理[J]. 电子商务评论, 2024, 13(4): 5901-5908.

DOI: 10.12677/ecl.2024.1341829

effort to maintain and develop its customer base. This paper integrates the current status of strategic cost management at home and abroad, uses the strategic positioning method to clarify Spring Airlines' competitive strategy, uses the value chain analysis method to analyze the cost drivers of the enterprise, and analyzes the current problems and causes of the enterprise in terms of customer data collection and customer communication and briefly describes them. It proposes optimization directions for Spring Airlines' strategic cost and customer relationship management methods, points out the business that can be upgraded within the company, and puts forward rationalization suggestions from various aspects, hoping that the company can improve its organizational structure, control expenses, and strengthen the importance of departmental communication. The concept of cost management and maintenance of customer relations should be implemented from management to grass-roots staff, but also consider the establishment of a strategic alliance of aviation companies in similar circumstances, and exchange of advanced experience with each other. It is hoped that the results of these analyses and recommendations can be used to solve the difficulties faced by enterprises, improve their financial performance and operational efficiency, and promote their smooth, high-quality development.

Keywords

Spring Airlines, Strategic Cost Management, Value Chain, Customer Relations

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 绪论

1.1. 研究背景

在经济实力不断增强的如今,人们对生活水平要求也在逐步提高,出行方式的选择也逐渐成为了人们关注的焦点。航空业是一个高投入,高成本,低利润的行业,居高不下的油价,设备购买成本,维修费用,使得企业管理内部成本,利用战略成本管理对企业成本结构进行进一步优化和调整成为必要。民航系统的最终端是客户群体,作为最终消费方,对客户群体进行关系管理十分有必要,只有不断完善建立与客户之间的关系,维持发展公司的客户群,企业的战略成本管理才有意义。在国际市场方面,外航占据的市场份额逐步扩大,国内航空企业在运输业务方面更加不占优势,尤其在高质量产品运输方面。航空运输的替代品主要有铁路运输、公路运输、水路运输。尤其在高铁成为大众首选出行方式的今天,进行短途运输的铁路和公路的替代能力更是不能忽视。航空企业固定成本高,利润透明度高,资金回流慢,尤其是在企业面临成本无法进一步压缩的困境时,引入战略成本管理这个概念是十分必要的。对企业的价值链分析,内部价值链与外部价值链相结合,不仅分析了企业中环环相扣的作业,还分析了相关的上下游企业,将行业串联起来。区别于传统成本分析,价值链分析扩大了成本的分析范围,不仅注重有形成本,也注重无形成本的影响。针对企业现状,提出解决问题的建议,推动企业发展。实施战略成本管理,迎合市场发展趋势,符合行业发展现状[1]。航空企业要想发展就得在成本管理上更进一步,建立自己的优势,建立、维持、发展客户群体,为维持稳定的消费终端作保障。实施战略成本与客户关系管理对其长期发展具有重要的意义。

1.2. 基础理论

1.2.1. 战略成本管理相关概念

企业战略成本管理是指,企业管理者进行成本战略的分析、选择和实施的活动,企业战略成本管理

的目的是保证企业适应不断变化的环境,实现与企业目标相一致的战略成本管理目标[2]。战略成本管理是从战略的高度上进行企业成本管理。战略成本管理的一大特点就是从成本源头来分析成本动因,而非单纯地降低单位成本,再以价值链为依据、公司战略为基础,达到整个公司维度的成本缩减。战略成本管理的眼光是战略性的、益处是长期的、落实范围是全面的,是帮助企业创造核心竞争力的根本途径之一[3]。传统成本管理方法的弊端是几乎将重点全部放在企业内部价值链分析中的生产环节上,却忽略了外部环境的影响。与成本管理传统方法相区别,战略成本管理除了注重价值链中企业生产环节还注重供销环节,并且把企业运行的上下游行业加入考虑范围,从内外部、横纵向多角度多方面分析了企业的价值活动,扩大了成本管理的适用范围。原材料、人工、制造费用等成本要素多是传统的成本管理方式的重点,只关注这些要素会使分析方法单一,应用范围较窄不适用于多数行业,也不能满足企业的发展需要。战略成本管理将有形的成本 and 无形成本都进行考量,且含有的分析方法多样,企业确定现阶段发展的战略模式时,通常通过全面分析等多种组合的方法实现。

1.2.2. 客户关系相关概念

在当今日益激烈的商业竞争环境中,单纯追求产品质量和种类已经无法满足企业的长远发展需求。随着市场逐渐饱和,消费者选择增多,企业要想在竞争中脱颖而出,维持并扩大市场份额,就必须重新审视并强化与客户的关系。客户在现代商业中,已不仅仅是一个简单的购买者,更是一种宝贵的资源。企业与客户之间的关系,不仅仅是简单的买卖关系,更是一种情感与利益的交织。为了建立并维护这种关系,企业需要采取主动策略,积极与客户建立互动,深入了解他们的需求,提供个性化的服务,以增强彼此之间的黏性。客户关系管理(CRM)的兴起,正是为了满足这种需求。客户关系管理通过整合技术和管理手段,帮助企业更好地协调与客户的关系,加强双方的互动,提高客户的满意度和忠诚度。这不仅有助于降低维系老客户的成本,还能减少吸引新客户所需的费用,实现企业的可持续发展。一个优质的客户关系管理策略,不仅能够提高客户的转化率和留存率,还能促进客户的重复购买和交叉购买,为企业带来稳定的利润来源。同时,通过收集和分析客户数据,企业还能更准确地把握市场动态,制定更为精准的市场策略,进一步巩固和提升自身的市场地位。因此,在当前的市场环境下,企业必须高度重视客户关系管理,将其作为提升核心竞争力的关键手段,以实现企业的长期稳定发展。

1.3. 主要方法

1.3.1. 战略成本管理的主要方法

为确定春秋航空企业战略定位,应从企业的内部外部等多方面进行分析,本文主要运用战略定位分析方法对企业战略定位进行分析。外部和内部环境的结合分析称为SWOT分析,是一种综合性很强的战略定位分析法,S、W、O、T分别指企业面临的优势、劣势、机遇和威胁,通过调查管理者将四方面情况排列成一个矩阵,把各种因素相互匹配,进行系统分析,进而形成四种组合方式:WO防御型战略、SO大胆发展型战略、ST分散型战略、WT退出型战略。这种方法可以针对目标企业目前所在的情景,进行系统的多方面研究。在SWOT分析后管理者可以根据自身情况形成各种备选方案,并选择最佳竞争战略。

价值链的概念由迈克尔·波特提出,他认为为了识别出能给公司带来最大价值的环节,企业应该将整体业务活动链分解,分析单独的活动单元以及各部分的相互联系来决定企业的竞争优势。企业内部价值链分析主要从企业的各项生产作业活动入手进行分析,企业应将资金更多地投入到更重要的活动中,以达到降低成本、更大化利润的目的[4]。企业的外部价值链分析分为企业所处行业分析和竞争对手的环境分析两部分。在行业价值链分析中,从原材料供应商到消费者是一个从上游到下游的整体链条,企业根据自身生产环节加入这个链条中,探索不同定位下应采取什么样的战略。另外,企业还应该关注行业

中对手的价值链，推测对手生产活动信息，对比分析出自身优势劣势，巩固自身竞争地位。

1.3.2. 客户关系管理的主要方法

客户关系管理主要可以通过客户数据收集和客户沟通两种方法进行。客户收集包括收集客户的基本信息交易历史市场营销活动，客户服务记录通过数据的收集并进行分析，有助于企业了解客户的需求和行为模式，有利于提高企业个性化服务水平和质量，客户的数据不仅限于客户本身的内部数据也包括其外部数据，比如客户在社交媒体网络平台上进行的反馈以及公司所在领域的市场趋势等信息。将有质量保证的数据进行数据分析。企业可以根据结果建立全面一体化的客户数据系统，为企业维护发展客户群体提供支持和保证。与客户进行沟通，可以维持和深化企业与顾客的关系。通过有效的沟通，企业可以及时了解客户的需求及反馈及时有效地解决客户的问题提高服务满意度，沟通渠道不仅限于线下反馈也包括电话，邮件网络平台等。企业应该多方面全渠道地开通客户沟通方式，并且也应根据特定客户群体制定独特的沟通情境和沟通方式，提高沟通效率与顾客满意度。与顾客的沟通应及时定期。数据收集为顾客沟通提供了必要的信息基础与客户沟通的同时，又能产生新的数据，帮助企业进一步完善客户画像和需求分析。

2. 春秋航空公司战略成本与客户关系现状分析

2.1. 春秋航空经营概况

春秋航空股份有限公司于 2005 年正式开航，他是国内第一批民营航空公司之一，春秋航空倡导低调反奢华消费理念和推崇低成本，从机型引进、服务配置、销售渠道，都充分体现了这一宗旨[5]。春秋航空采用统一机型配置，除经济舱不设置其他舱型，将舱内座位提升到 180 个，尽最大可能提升利用率。春秋航空没有设置实体售票处，只进行网络购票，每年节省的代理佣金费用达 4000 万元以上，并简化购票流程，节省人力资源和房租费用，不仅节约了自己的成本，同时也降低了旅客的负担。春秋航空公司在 2011 年至 2014 年的净利润分别为 4.8 亿、6.2 亿、7.3 亿、8.84 亿，直观来看企业净利润逐年上涨，盈利能力也远超其他国内的航空公司，而同期与春秋航空一起创业的航空公司几乎无一成功。成都航空、中国联合航空等也是低成本航空，但他们所占市场份额综合不足 10%，春秋航空成了国内初代民航企业中的幸存者。根据《2018 年中国交通运输行业分析报告》中的数据显示，航空企业的营业成本中占比最大的是燃油费用占比为 29%，其他营业成本中费用由高到低依次为主营业务成本、员工薪酬、飞机折旧、起降费[6]。航空公司具有高固定成本，高人工费，修理费用高等特点，对企业进行适当的战略成本管理对企业内部的成本管理非常有必要。

2.2. 战略定位分析

在进行战略定位分析时，利用 SWOT 分析法对春秋航空公司进行分析，分析春秋航空公司的优劣势、机遇和威胁四方面，分析春秋航空发展的战略定位。

2.2.1. 优势

在机票价格方面，春秋航空公司无疑是具有优势的，对于一些追求性价比的旅客来说春秋航空绝对是出行首选，从机票售罄率常年稳定在 95% 左右就可以看出。同时春秋航空没有实体售票点，只能网络购票，优化购票流程。春秋航空只引进一种机型，现有的 63 架飞机全部都是空客 A320 型号[7]，机内只设经济舱。春秋航空的最大优势无疑是票价及成本低廉。从国际情况来看，到 2019 年，全球范围内的廉价航空份额已经超过百分之三十，合理估计，非公务出行人员选择廉价航空的比重会进一步扩大。

2.2.2. 劣势

与同行相比,春秋航空的服务及设施略显低端,飞机上不提供餐食,乘客行李托运费需自理,服务人员还要担任推销产品的责任,这种服务与其他航空公司对比起来会给乘客带来反差,部分乘客对机场、飞机座位等极朴素的设施不甚满意。公司为削减成本采取的一些措施,同样会成为企业的劣势[8]。并且春秋航空的航线规模不足,在北京上海等十几个大中城市,航线趋于饱和,春秋航空很难占据一席之地。

2.2.3. 机遇

借助国家政策开放的契机,春秋航空进入了沪穗市场,这是春秋航空发展的一个重大突破。对于春秋航空公司来说,中低端航空市场比较稳固,相比于火车汽车等出行方式,人们对飞机出行的倾向越来越高。近年来,人们的精神文化丰富,对旅游的热情也快速提升,对于远行者来说,飞机是必不可少的出行方式,且中高端航空的需求者多是商务出行,而目前乘客对于中低端航空的需求主要在旅游出行方面。

2.2.4. 挑战

其他航空公司依旧可以进入中低端市场,并占有一定份额,但春秋航空公司进入高端市场的难度却很大,且目前来看,最近几年来春秋航空的市场份额基本保持 17%到 18%左右,甚至略有缩小的趋势。春秋航空对自己企业及文化的宣传与四川航空、海南航空等同行相比并不充分。同时因为经济发展,人们生活水平提高,及近年来人们消费意识的转变,相当一部分乘客越来越愿意为优质的服务付费,但就春秋航空的传统服务质量来看并不具有竞争力,这些都是春秋航空公司应该要警惕的威胁。

综上,春秋航空节约销售费用、提高上座率减少相对成本,拥有成本上的优势,在国家政策的扶持下,面对竞争愈渐激烈、趋于饱和的市场,我们可以确定春秋航空选择的是成本领先战略。

2.3. 价值链分析

春秋航空的内部价值链中包含了生产经营、市场营销、后勤和服务等几部分基本活动;技术维护、人力资源、财务法律保卫等辅助活动;托运,餐饮等其他业务活动。其中公司的运行活动是最主要的部分,飞机的飞行成本是一笔巨额开销,飞机的运行除必要油耗外还需要一些活动做保障,这对地面的安保效率要求特别高,尤其是当飞机出现问题延误时,会给后面的飞行安排造成极大压力,但较高的飞行利用率同时也会提高春秋航空的产能,大大增加企业收入水平,降低单位成本。春秋航空相较于国内其他航空公司,在销售渠道方面开发了自己独有的机票销售系统,并做到结算一体化,节省了大量的销售费用,春秋航空的代理销售费用比同行业水平低 70% [9]。在辅助活动中,春秋航空的研发费用占比较高,研发费用中最重要的一项支出就是研发人员的薪酬,相比之下春秋航空的研发费用高于行业平均水平,当这些研发支出都做了费用化处理,会影响企业的年度损益,这导致企业管理费用增高。

在分析春秋航空的外部价值链时,我们应考虑与春秋航空相关联的飞行器制造、维修企业,餐饮燃油企业,民航局,机场等其他上游单位。还有保险公司、餐饮旅游公司、酒店等下游关联企业。在春秋航空的外部价值链中,飞机的制造引进是重要环节,由于飞机组装技术的特殊性,飞机发动机等核心机器设备占公司固定资产百分之九十五之多,是外部价值链中占据成本最重要的一部分。春秋航空引进飞机时多采用经营租赁的方式,产生的租金不会直接增加公司的负债,有效控制了公司的财务风险,并且可以规避由于金融波动造成的损失,当企业要产生新的业务需要更换机型时,耗费的成本也不会过高,但相比于购买和融资性租赁,经营租赁会产生更高的财务成本。其次是飞机燃油的成本,我国燃油定价采用的是行政定价模式,国内航空燃油价格高于国际航空燃油价格。今年受政策影响,国内燃油单价降低,且春秋航空采用的机型座位数相对其它机型多出 20%,春秋航空的每趟航线都争取达到 90%以上的上座

率，最大限度平摊了燃油的成本[10]。

2.4. 客户关系现状分析

春秋航空鼓励乘客线上购票减少线下购票的成本并且能够提升顾客购票效率，以低廉的价格吸引价格敏感的旅客对于时间充裕随身行李不多的旅客来说是质优价廉的选择，并且取消了航班过程中的免费餐时，但允许以合理的价格按需购买套餐，并尝试推出站票这种创新型的服务想法[11]。春秋航空在客户关系方面采取了一系列措施，包括瞄准目标客户分类客户，建立客户数据库保证利润并理性服务。但由于春秋航空的成本领先战略其为了压缩成本而缩减了的服务会引起客户的不满。春秋航空的整体客户满意度停留在比较一般的情况下，一般满意的占比高达 84%，而比较满意的客户仅有 16%，消费者选择春秋航空的原因大多是因为机票价格的吸引。并且客户反馈春秋航空的沟通渠道较少，沟通效率低，春秋航空提供的沟通渠道相对有限，这可能导致在需要咨询或解决问题时，乘客难以找到快速响应的途径[12]。也曾发生过客户反馈问题后，客服在休息时间进行反馈的情况。有限的沟通渠道和低效的沟通机制可能会导致乘客感到沮丧，甚至影响到他们对春秋航空的整体满意度及客户忠诚度。

3. 春秋航空公司战略成本与客户关系存在的问题

3.1. 企业成本费用居高不下

目前航空市场竞争激烈透明度较高，固定性成本占比大，且可压缩性小，机票价格也越低。纵使春秋航空相比其他航空公司而言已经取得显著成本优势，但一味地压缩成本不是长久之计。春秋航空 2018 年，在销售费用和管理费用都有所下降的情况下，研发支出的增幅高达 67%之多[13]。企业在投入研发支出时首先考虑的是研发的成果，而对于成本的控制却考虑得较少，企业一味将资源投入到研发中，春秋航空在系统研发上的费用高达两千万之多，技术研发人员对于研发费的使用过于任性，导致研发费用过高[14]。航空企业的采购费用主要发生在飞机的引入和燃油的购买。虽然春秋航空采用同一机型，统一引进提高议价能力，减少后期维修费用和培训费用，但供货商处于垄断状态，尤其是飞机运行中大量消耗的燃油的垄断，国内的燃油市场始终没有引入竞争机制，航空企业作为购买方没有价格自主权，使得国内航空燃油达到国际市场燃油价格两倍之多。近年来航油的定价逐年上涨，每年油价比前一年同期上涨 3%至 4.5%不等，在燃油价格浮动较大时，公司全年的采购均价可以超出上年均价的 26%。结合国际石油市场和有关权威机构的分析，有理由预测石油价格极有可能进一步上涨，国内航空企业都应对此做出防御性措施，提早对资金安排和购货渠道调整做打算[15]。

3.2. 员工管理意识淡薄

与客户直接接触的一线人员将注意力放在客户忠诚度与满意度方面，除企业高层和财务相关人员外，其他职员的注意力几乎都集中在作业方面，并不会考虑成本的耗费。当这些人员在使用可随意支配的企业资源时，也不会有控制成本的意识。这会导致企业成本费用的增加。且财务部门职员配置单一，不能有效参与到企业决策管理方面，只关注业务发生后核算已发生的成本，财务人员对于成本的管理还停留在基础的核算阶段，不能系统的全面地考虑企业的整体成本，导致企业对战略成本的理解和实践不彻底，不必要的支出过多得不到控制。

3.3. 部门间沟通较少

春秋航空没有建立有效的部门沟通渠道，部门相对独立，联系较少。尤其是财务部门和其他部门间几乎处于分隔状态，财务部门的工作多是企业资金的核算和公司现有资金的分配等幕后工作，与研发部、

服务部等部门没有直接的联系。一线服务者的反馈无法收到相应的支持和解决办法，部门间缺少沟通也会导致企业的成本费用状况无法有效地传达，其他部门缺少成本控制方面的概念，也可能会出现想控制成本但无从下手的情况。没有足够的资金支持在维护客户关系时无从下手，人力物力的缺乏与不合理利用既造成了成本的浪费又损失了客户满意度与客户群体。

3.4. 客户沟通渠道有限、评价体系不完善

春秋航空的客户沟通渠道有限航空公司并没有为客户提供多样化的充足的沟通渠道，使得客户在发生问题需要帮助时，难以找到合适的方式进行问题的反馈，也存在现有沟通渠道效率低的问题，例如电话客服等待时间太长，在线客服响应速度慢机械式回答问题，不能针对特殊情境下的不同客户给出有效的解决方案等。并且在处理客户服务方面也缺乏透明度。乘客无法全面完整地了解到自己反馈的问题处理的进度，当客户无法感知到航空公司对于其问题的处理方式时，可能会降低对公司的信任和忠诚度。并且春秋航空没有建立完整全面的客户评价体系，仅靠低廉的价格吸引服务而不收集乘客的意见和建议进行改进，这会导致乘客的反馈被忽略服务质量难以提升，春秋航空也缺乏维护长期客户关系方面的投入，在乘客的旅途结束后并没有得到忠诚度奖励计划时可能会导致客户流失。

4. 春秋航空公司战略成本与客户关系问题的对策

4.1. 提高研发创新能力与供货商及同类企业建立长期合作

企业应扩大培训支出，提高人力资源方面的投入，提高研发的水平和工资福利水平，引进更多新设备吸引优秀人才，来对抗企业发展不平衡的问题，高水准的研发人员会精简研发费用，提高研发效率。可以增加在 IT 方面的技术性培训投资，完善移动终端功能，丰富线上可完成活动，降低管理费用。但是值得注意的是注重提高研发能力不是一味提高投资费用，而是注重研发效率，最终目的是降低成本[16]。所做的研发项目要充分了解客户需求，明确未来的产品会拥有市场，避免盲目尝试，浪费资源。也可适当精简研发人员配置，达到降低研发人员薪酬的目的，提高研发的性价比。

应加强企业与上下游之间的合作关系，企业要了解行业价格水平，寻找货源时最好能货比三家，与诚信可靠的供货商建立长期合作关系，优秀的供货商可以与企业共同发展，共同分享市场一手信息，与企业共同发展。春秋航空也可以与其他境况相似的航空企业组成战略联盟，增强企业渗透力，成立研发和采购小组，共享研发成果，相对降低研发支出提高采购方的议价能力。例如吉祥航空在 2017 年加入星空联盟，不仅开发了新的市场，而且与联盟中的伙伴相互分享先进理论成果，互相学习管理经验，以联盟的身份提高议价能力，共同发展，进一步降低采购成本。

4.2. 提高员工参与度

企业对成本的控制不能只专注于大方面的成本压缩，更要加强企业全体职工对战略成本管理的认识，同时对于客户关系的维系也不能仅仅依靠一线服务人员，要全面激发员工工作积极性，发挥职工能力，增加战略成本管理的有效性，使控制成本的理念深入人心。建立完善沟通机制，保证各管理层与员工之间有效沟通，对员工反映的问题给予重视，尤其是员工在一线工作中形成的成本控制和维系客户关系的经验。管理层还可以在期末进行成本绩效考核，制定有效奖惩措施和监管机制，严格实施，鼓励员工多发现，多反馈。引进专业人才，将企业的成本管理和客户满意度提升到新的高度。

4.3. 加强部门间合作

企业将发展的重点基本放在研发方面，因为研发产生的大量成本一旦缩减就可以立即在利润方面做

出反馈。这导致高层对于其他部门的重视程度不够,导致企业内部发展不平衡,也会导致部门间沟通少,企业整体协调性不好。为实现企业内部合作,各部门应明确自己的职责与权力,做好自己本职工作,但不相互推脱责任。建立有效的部门沟通渠道,保证信息传递的及时性、有效性,提高处理问题的效率。各个部门的管理者应起模范作用,主动与其他部门建立沟通机制,鼓励部门间合作。为实现整体成本控制,尤其应加强财务部及服务部与其他部门的沟通,财务部门多是负责企业资金的核算和公司现有资金的分配等工作,对成本的情况有更直观的理解。每个部门中都应该设有财务及客户服务的相关人员,建立与其他相关部门间的交流渠道。

4.4. 拓展客户沟通渠道、建立完善评价体系

为维持长久的客户关系,春秋公司有必要拓展客户的沟通渠道,完善评价体系。客户的沟通渠道不应只限于官方客户端的在线客服即电话客服,现有的在线客服应增加人力资源为反馈的问题提供更加特定的建议及解决办法,电话客服等待时间不宜过长以免增加客户的等待时间导致取消航班的预定。公司可以考虑增加社交媒体的官方客服例如在多个网络社交平台上提供客服的支持,使乘客能够更加方便快捷地获取帮助和信息,也可以考虑建立专门的客服服务中心,集中处理乘客的查询,投诉和建议,分门别类更能高效地处理问题并提高质量。自助服务平台应定期更新问题的解决办法,使乘客能够自行解决最新的常见问题,减轻客服压力。在对客户的意见进行反馈时,要考虑客户的特定情境与服务时间,以免引起麻烦。并且春秋航空为了维持长久的客户关系,提升客户的忠诚度在旅客完成飞行后可以主动向客户收集旅程的反馈,反馈方式不仅限于直接询问短信,电子邮件或移动应用程序发送的评价请求,提升服务质量提升客户满意度及忠诚度。

参考文献

- [1] 刘欣然. H 航空公司飞行成本控制研究[D]: [硕士学位论文]. 哈尔滨: 哈尔滨商业大学, 2016.
- [2] 张鸣, 王明虎. 战略成本下价值链分析方法研究[J]. 上海财经大学学报, 2003, 5(4): 46-53.
- [3] 焦跃华, 袁天荣. 论战略成本管理的基本思想与方法[J]. 会计研究, 2001(2): 40-43.
- [4] Wang, H.L. and Kuang, X.L. (2010) Research on Corporate Strategic Cost Management Based on Value Chain Analysis. Shaoxing University.
- [5] 秦江波, 秦福山. 略论战略成本管理中的成本动因分析[J]. 黑龙江对外经贸, 2005(9): 81-82.
- [6] 林萍, 林韵鹤. 航空公司战略成本管理分析——以南航为例[J]. 上海管理科学, 2015, 37(5): 71-75.
- [7] 马晓雨. “春秋”何以成大业[J]. 国企管理, 2021(5): 92-95.
- [8] Prohalad, C.K. and Hamel, G. (1990) The Core Competence of the Corporation. *Harvard Business Review*, 1990, 224-232.
- [9] 任利军, 李永, 张永宏. 战略成本管理方法及其实施程序探析[J]. 会计之友(下), 2007(9): 50.
- [10] 春秋航空第 100 架飞机入列[J]. 空运商务, 2020(1): 11.
- [11] 王雪莹, 王满. 基于成本动因的春秋航空成本领先战略探究[J]. 管理会计研究, 2019(6): 44-51, 87.
- [12] 何巧. 企业成本管理与控制存在的问题及对策[J]. 大众投资指南, 2021(7): 145-146.
- [13] 孙葛亮. 价值链视角下的企业战略成本管理研究[D]: [硕士学位论文]. 兰州: 兰州财经大学, 2019.
- [14] 巩灏. 中国低成本航空市场发展问题及对策研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 上海财经大学, 2020.
- [15] 孙婉钰. C 航空公司低成本运营战略研究[D]: [硕士学位论文]. 哈尔滨: 哈尔滨商业大学, 2018.
- [16] 黄耿. 我国航空公司战略成本管理研究[D]: [硕士学位论文]. 天津: 中国民航大学, 2008.