

Brief Analysis of Value Creation in the Differentiated Service Management of Clients in School Circle

Juanjuan HOU Zhengde BAO Chenxi LI
Jincheng College, Sichuan University, Chengdu, Sichuan, 611731

Abstract

In view of the current situation that Chengdu campus circle APP manages customers with the same service, which leads to a large number of customers losing, it subdivides the customers, provides reasonable services and classified management in this APP, so that the campus circle can be better managed, retain more customers and enhance its market position. In this paper, the customer differences and differential service management are analyzed.

Key Words

App Customer Differentiated Service in Chengdu Campus Circle, Management, Value

DOI:10.18686/jsjxt.v1i2.631

浅析校脉圈客户差异化服务管理中的价值创造

侯娟娟¹, 鲍正德², 李晨曦³

四川大学锦城学院, 四川成都, 611731

摘要

针对成都校脉圈 APP 对客户同一化服务管理, 导致大量客户流失的现状, 在该 APP 中对客户进行细分, 提供合理的服务以及分类管理, 使校脉圈得到更好的经营, 留住更多客户, 提升市场地位。本文浅析了客户差异以及差异化服务管理。

关键字

成都校脉圈 APP 客户差异化服务; 管理; 价值

1. 成都校脉圈客户差异

1.1 客户细分

在生活中, 有各种各样的社交 APP, 也有各种各样的社交 APP 使用者, 每个使用者在使用中都在寻找自己的兴趣所在和价值目标。本文研究的成都校脉圈 APP, 客户在使用时, 在其中找自己的影子或原型; 或在别人的分享和广告推广中寻找时下流行的事物, 如服装、化妆、明星; 或在其中寻找自己的朋友, 稳定旧友感情, 发展新友谊。

每个使用客户都有自己的价值目标, 所以造成了客户差异化, 这个 APP 的局限性就会日益暴露出来, 管理者需要及时对客户进行管理, 但是客户差异太大, 不

能像国家进行人口普查那样对校脉圈 APP 的使用者进行“普查式”管理, 而是要进行分类管理, 把 APP 的使用者依据分享内容以及获取价值目标的不同进行分类。

1.1.1 在校学生

校脉圈 APP 的发起人和软件开发者发展这个 APP 的初衷就是为大学生的交流使用的, 在前期, 不同学校的学生在校脉圈分享自己学校的课堂学习心得、校园风景、社团活动、明星分享会、名师讲座等, 分享自己的心情, 寻找自己的好友, 不同学校的学生在同一个 APP 中成为“校友”, 但是随着大量交友软件的出现和冲击, 很多人找到了校脉圈的替代产品, 跟随新潮流, 培养新目标。

1.1.2 离校学生

校内学生终有一天会离开大学校园，成为社会人，他们也是这个 APP 发展中不可忽视的群体，他们带着一部分校园文化走到了社会，想办法融入社会的同时，他们也在 APP 中分享自己的社会实践。前期，他们与在校生、社会人交流自己的社会经验和心得，给在校的学弟学妹带来经验，给公司带去校园文化，给公司注入活力。后期因价值目标的追求升级，与“校脉圈”的小环境脱节，不再适应“校脉圈”。

1.1.3 价值学校

学生之间的交流在更高的层次上是学校之间的文化交流。前期，不同学校的学生在校脉圈 APP 上分享自己学校的特色，各学校以学生展示在 APP 中的学校特色为源头，捕捉和定位价值学校，进行学校和学校之间小范围的文化交流、优秀教学方式的借鉴以及科研合作。后期，因为信息的同一化，很多学校几乎看不到对方学校的特点，无从学习对方学校的优秀文化，从而只能开辟其他途径寻找合作，这无疑会增加时间成本和资金成本，减缓学校质量上升的速度。

1.1.4 价值企业

学生是学校和企业沟通的桥梁，学生在就业之后为企业注入了活力。前期，学生为企业带去了学校特色文化和学校价值，同时企业市场调研者也会在校脉圈进行市场调查，寻找价值人才和价值学校，并为他们投资，促进企业和学校的合作。既为企业培养优秀人才做了贡献，使企业更快更准确地定位可塑型人才，同时可以让学校更好的与社会、与市场对接，提升学校的就业率，为双方创造价值^[1]。

1.2 客户分类和甄别

1.2.1 持续性客户

我们把经常性使用校脉圈 APP，在 APP 中分享较多的使用者称为持续性客户，一般时间长度为 4~5 年。这种客户一般以获得乐趣为主要目标。如果一个学生从大一进学校，就开始关注并注册使用这个 APP，他在这个 APP 中能找到自己的乐趣和价值，那他就会长期为这个 APP 创造价值，从他进入企业的那段时间开始，就会慢慢淡忘这个 APP，然后有一天直接卸载，但是我们认为这个时间发展是良性的。这类客户主要包含的是

在校学生。

1.2.2 间歇性客户

我们把偶尔在线、偶尔分享、在特定时间寻求价值的客户称为间歇性客户。这类客户偶尔去关注这个 APP，寻找对自己有利的信息，为自己创造利益，这种利益不仅仅是在乐趣上面，主要是挖掘价值，定位特色，寻找关系链，促进自身的发展。这类客户主要包含的是步入社会的学生和价值学校。

1.2.3 大客户

我们把通过这个 APP 对客户本身、对其他群体产生切实的更多是经济效益的客户称为大客户。这类客户品味到个体学生的突出才能、学校的特色文化，挖掘潜在的价值，就愿意为此投资，为双方都创造利润。通过企业对 APP 的关注，意识到它的重要性，从而愿意为其投入技术、资金等方面的支持，促进 APP 的发展。这类客户主要是价值企业。

2. 成都校脉圈客户差异化服务分类管理

差异化服务管理在校脉圈 APP 的后台管理中起着举足轻重的作用，管理和服务虽然是两个概念，但是对结果都是有同等价值的，管理做好了，服务才能到位，服务做好了，管理自然轻松。所以，我们要提高服务的质量，必须先从管理入手。

2.1 管理分类——建立分类管理数据库

要想做好客户差异化服务，提升价值，就必须对客户进行分类管理，首先需要建立一个数据库，是我们常使用的方式。所谓数据库，是以一定方式存储在一起、能给予多个用户共享、具有尽可能小的冗余度、与应用程序彼此独立的数据集合。数据库建立的本来目的就是更好的管理。对客户数据分类管理，就是一个非常重要的过程，也是为了更好的提高服务的水平。在前文谈到，我们不可能对客户价值进行普查，所以我们应该进行随机抽样调查，按照 APP 内分享信息的同异化去深入分析，我们分好类别后，会观察到一类型的客户发送的信息会走向一个方向，会接近很相似的目标，企业找到他们之间的必然联系，组成实体——联系——属性这样的关系链。我们去用一些技术手段如 SPSS、Oracle、SQL 数据库、信息管理系统等软件进行归类。然后建立精准的数据库进行分类和管理。可以更好地控制客户，

服务客户，创造价值。

2.2 推广信息分类——不同客户类型推广不同价值的信息

当然，要想创造价值，免不了做推广。根据精准的分类数据库，我们可以即时捕捉到不同类型的客户的需求。向一类型客户推广一类信息，夹杂一些少数的兴趣话题，但是不能造成信息的冗杂，这样可以及时引起他们的关注，发展客户的满意度，提高客户的期望值和忠诚度。因为在以往的信息推广中，都是使用普推的方式，一些客户不喜欢某类推广，但是又躲避不了无用信息的炮轰式推广，在漫天的垃圾信息中找不到自己所需的价值信息，客户会逐渐对这个 APP 失去兴趣，失去期望，甚至产生失望感^[2]。

3.在差异化服务中创造价值

服务是一个过程，是一个持续的过程，服务效果好，才能创造更多价值。只要把握好客户的差异化，校脉圈 APP 的服务九会为更多的学生、学校、企业创造了价值。

3.1 促进学生交流

不同学校、不同身份的学生汇聚在一个交友软件中，他们互相欣赏着对方的分享，他们的点赞和评论给对方产生满足感，促使他们更快进行下一篇心情的分享，也在生活中发现和挖掘美妙的事物，自我感、孤立感逐渐消失，在特定的情形下，他们互相认识，互相赏识，拉近彼此的友谊^[3]。畅谈学习的美妙，分享社会工作的经验，对生活的酸甜苦辣侃侃而谈，没有地域和身份的隔阂，不用芥蒂学习、工作成就的高低，只要彼此愿意，都可以成为对方的伯牙钟子期。

3.2 校园文化传播、交流、学习

学生之间的文化分享和交流，上升到学校，那就起着不可估量的作用。现代社会的学校发展，比较推崇的就是学校之间的文化交流和科研合作。交换生制度、教师交流制度、领导阶层学校考察制度等都是进行校园文化交流的体现。在 APP 中挖掘到的价值信息可以使学校提前了解到对方的学校特色，挖掘到有利信息，更快促进合作。负责交流的学生、老师、领导会更快的融入到对方的学校文化中，领导考察的时候，也会有目的的考察，尽量避免消息来源虚假或者偏差导致考察效果不良。

3.3 校企合作

离校的学生将他们在学校、在校脉圈 APP 中的所见所闻带到了企业，或者企业对社交 APP 的调研者关注到了校脉圈 APP 分享中的价值信息，对学生个体使用者或学校代表使用者产生兴趣，他们就会进行定位到某个学生和某个学校身上，发展他们的现有价值，挖掘他们的潜在价值。企业愿意投资有创新思想、积极性高的大学生以及社会人，也愿意赞助、合作可以创造经济利益的价值学校，实现更多的更有质量的校企合作，培养更多的优秀人才以及帮助学校取得更好的就业率，提高学校的声誉。这也正是国家政策大力支持的，也是国家发展所不可缺少的。

4.结论

综上所述，我们以及企业要理解和重视校脉圈 APP 在面对客户差异化服务时的管理作用，任何一个企业，任何一个软件都离不开管理，管理才能更好促进服务，创造价值。成都校脉圈现如今走向没落，其中一个原因就是没有分析好客户差异化服务管理，没有合理对客户进行分类，没有做到合理的信息推广，逐渐流失客户，使客户失去对它的期望。所以，要在客户差异化管理中创造价值^[4]。

参考文献

- [1]郝珺,彭晓蓓.移动 App:高校职业生涯教育的新尝试[J].赤峰学院学报(自然科学版),2014,30(15):227-228.
- [2]曾伟军.客户满意度与客户忠诚度培育的策略探讨[J].市场论坛,2014(04):63-64.
- [3]韩腾跃.社交网络对大学生思想道德影响的利弊分析[J].产业与科技论坛,2013,12(22):120-121.
- [4]肖怀云.服务占优逻辑下物流服务创新的价值创造机理[J].中国流通经济,2013,27(08):44-48.

作者简介

第一作者：侯娟娟（1996-），女，汉，四川省成都市，本科，四川大学锦城学院，研究方向：电子商务

第二作者：（通讯作者）：鲍正德（1989-），男，汉，黑龙江哈尔滨，研究生，四川大学锦城学院，研究方向：电子商务

第三作者：李晨曦（1998-），男，汉，贵州省贵阳市，本科，四川大学锦城学院，研究方向：大数据技术开发