

基于会计职业服务特性的营销策略研究

王文清

(武汉大学商学院, 湖北武汉, 430071)

摘要: 会计职业服务是市场经济的一项重要制度安排, 以保证经济活动中的信息公开、公正。会计服务是一种职业化的智力服务, 具有服务业的一般营销规律。注册会计师职业服务特性主要包括重复性、契约特殊性、高风险性、参与差异及营销手段限制性等方面。从总体上讲, 我国会计服务营销既无完整的营销理念, 又缺乏系统营销实践, 主要原因在于此行业特殊的发展历史、市场封闭、消费者选择非理性化。结合职业服务特点, 提出了全面服务质量、客户关系管理、差异化经营、价格/品牌竞争以及全员营销等可供选择的营销策略。

关键词: 注册会计师; 会计职业服务; 服务营销; 营销策略

中图分类号: F230

文献标识码: A

文章编号: 1672-3104(2003)03-0373-04

在人们的传统观念里, 营销策略主要应用于有形商品市场, 服务业不存在营销。但现代营销理论认为, 每个行业都存在着营销行为和要求, 服务业的营销甚至比商品营销更重要。特别是步入服务性社会后, 包括会计在内的服务业占据整个经济活动的主要部分。因此有人预言, 在服务营销概念框架下, 有顾客卷入的服务的交互生产和营销, 可能是未来营销发展最重要的领域。

一、会计职业服务的性质与基本特征

注册会计师制度是解决受托责任的建立、运行与解除过程中的信息不对称现象, 降低交易成本的社会装置。在市场经济体系下, 信息尤其是会计信息公正、公开的合约安排中, 注册会计师担负着监督、鉴证责任。市场经济制度安排产生了对会计职业服务的需求, 这种需求吸引专业人士以超然独立的身份提供职业服务, 形成会计服务的供给, 从而开拓了全新的公共会计领域, 并发展成职业服务市场。在该市场, 交易对象是会计服务这一无形商品, 其需求者包括投资者、债权人、职业经理人、政府、工会及其社会公众, 注册会计师则成为服务的供给者。

会计职业服务的供给由两部分构成: 一是强制性鉴证业务, 以法律或制度的强制力为基础, 包括报

表审计、资产评估等鉴证性服务; 另一部分则是选择性的, 主要是基于企业管理需要而形成, 如管理咨询、内部管理活动如人力资源培训、纳税筹划、决策支持外包等。会计服务市场形成后, 市场上的交易品种因注册会计师供给能力提升和客户需求扩大而在横向上扩展, 在纵向上细分, 供给与需求相互推动促进了会计服务业的发展。商品生产上的许多经验也适用于服务, 反之亦然。^{[1](560)} 但会计职业服务的生产与消费、内部员工与客户均不同程度地共同参与生产或交付过程。会计服务被视为“职业服务”和“高接触型服务”, 由基于知识的组织中的个体专家来执行。因此, 要求运用与商品营销不同的营销实践或营销惯例。会计职业服务除具有服务的一般特点外, 还具有以下特性^[2]:

(1) 购买的重复性。会计职业服务一般具有重复性。会计公司营销的对象是预期顾客, 预期顾客一旦做出了首次购买决策, 并且得到满意的服务后, 往往会实施重复购买行为, 而政府的特殊监管措施如对更换注册会计师的限制也使这种重复性得到了极大地强化。

(2) 契约的特殊性。会计职业服务的对象有显形和隐性之分, 契约上的客户是委托人, 并由其支付审计费用; 但实际的客户则是所有的利害关系人, 包括政府、股东、债权人、潜在投资者以及社会公众。从这个意义上看, 注册会计师所提供的是“公共产品”, 这也决定着其营销独特的职业化特征。

(3) 服务的高风险性。因职业服务者胜任能力等限制,所提供的服务产品与社会期望之间可能存在较大的差距,而服务提供者无法依靠单方面的努力来消除或缩小这种差距。

(4) 客户参与的差异性。委托人具有高接触度,自业务的委托至服务的交付全过程均深度介入;因专业知识和成本限制,其它服务消费者对服务过程兴趣很低,只是使用或消费最终服务产品。

(5) 营销手段的限制性。因行业特殊作用及影响,受到政府以及行业自律组织的严格管制,在竞争方式、营销方法上存在限制,如不能对外进行广告宣传,价格运用空间较小。

二、会计职业服务营销的现状成因

由于我国市场经济特别是资本市场欠发达,全球范围内的会计舞弊和败德行为,以及市场参与者素质和营销贫困,对智力服务的内在需求无法激活。新业务成长困难,在很大程度上影响和制约了行业发展的速度及层次,并阻碍行业各种基本营销战略的实施。从总体上讲,我国会计服务既无完整的营销理念,又缺乏系统营销实践。具体表现在:

第一,对服务市场规律缺乏基本认识。对需求反应迟钝,不善于发现市场,更无力创造顾客需求,业务局限于传统财务审计等少数领域,服务产品单一,缺乏基本的经营深度。

第二,观念落后,管理粗放,固守传统的思维方式和经营观念。对营销缺乏热情,甚至将营销等同于拉关系。在服务价值链上,只是注重了其中很小的一部分。

第三,营销策略简单化。将营销视做价格竞争,一味地滥用价格手段,靠低价、压价甚至回扣进行恶性竞争,缺乏系统的营销组合及整体策略。

第四,质量、品牌意识淡漠。常导致客户的信任危机,甚至出现客户集体反叛的情况,使职业形象倍受损害,无法赢得客户忠诚和建立长期客户关系。

第五,过于依赖传统营销渠道。信息闭塞,经营视野狭隘,具有极强的地域性特点。

第六,创新机制仍未形成。在小范围、低层次上进行竞争,所提供的服务具有极大的相似性,没有形成特色经营,服务产品具有高度可替代性,在某种程度上已步入“同质化陷阱”。

20世纪60年代,列维特教授(Ted Levitt)在《哈

佛商业评论》上发表题为《营销近视》的文章,解释了为什么企业甚至整个行业会成长到具有强大的权力和影响后就走向没落。^[3]我国会计师行业是一个新兴行业,但在营销方面同样存在着“近视”现象。造成职业服务这种营销局面的原因是多方面的。

(1) 行业特殊的发展历史及其惯性作用。政府催生了中国会计师业,同时对行业介入过深,一些会计师公司在特许权等行政壁垒的保护下,没有开展市场营销的动力和压力。由于与政府间的天然联系,依托权力机关或人际关系优势成为最初的经营经验。在经营环境改变后,业内机构没有转变观念,使得他们对研究市场、探索新的营销方式缺乏兴趣。

(2) 职业服务市场的畸形化。按惯例,人才、客户等主要资源应依赖市场机制来进行配置,行业自律组织实施业务质量和职业道德监管。但在经济利益的驱动下,会计市场被人为分割,政府部门不当干预过多。由于政府作用太强,市场机制被“挤出”,将市场选择异化成政府行为。

(3) 消费者选择的非理性。因市场经济体制有待完善,对会计服务的社会需求不活跃,营销努力往往得不到应有的回报。客户购买服务不是自己消费,而是应付监管,对服务质量不敏感,进而导致服务市场“柠檬化”。在增长缓慢、市场容量有限的情况下,服务能力相对过剩,劣币驱逐良币现象突出,使营销支出失去合理基础。

(4) 营销及营销策略的失效。进入市场是政府通过设置准入门槛实现的,服务领域扩展受行政性的非自然细分限制,市场基本上失效,并造成竞争无序化。在不充分竞争的条件下,依赖政府的羽翼或私人关系或许就是最现实的选择。

(5) 对服务营销存在诸多认识误区。一是将服务营销等同于商品营销,忽略了服务的独有特性;二是将营销等同于宣传,因行业特殊性,法律禁止会计公司进行服务能力、服务质量等方面的宣传,故而对营销持一种消极态度;误区之三是将营销视做拉关系“走后门”,将营销工作庸俗化。

(6) 服务营销的基础薄弱。因职业特点,会计公司从高层管理者到一般员工大多为专业人士,受经营理念、知识结构及营销管理能力的限制,对营销感到陌生。同时我国会计公司的经营历史不长、规模又较小,缺乏必要的经验积累。因此,在提供专业服务与运用营销策略上显得一手硬、一手软。

三、会计职业服务营销策略

开放会计服务市场尤其是加入WTO后,国外

竞争者进入中国是不可避免的,这必然改变现有行业竞争结构。所有业者都必须重新评估环境,调整市场定位,并确定适合自身发展需要的经营战略。从长远看,制约行业发展的关键是市场,立足市场、开拓市场是永恒的营销课题。但从行业发展现状及未来趋势考量,必须构建以协调的营销策略为支柱,以客户需求为导向,以提升顾客价值为目标,以品牌竞争为核心,以全员营销为保障的营销体系。

(一) 全面的服务质量战略

服务质量是服务营销的基础,可以理解为客户满意的同义词。格隆罗斯(Gronroos)指出,服务质量是指“服务交付的结果同其期望相比的顾客体验”。泽塞姆(Zeithaml)是全面服务质量战略的积极支持者,其服务质量理论为服务营销提供了一般性指南,该理论的核心是质量的五个维度、间隙模型。

对会计职业服务而言,质量维度需要重新定义。关键是按照公众利益的要求,提供符合质量标准的鉴证服务,同时尽可能为客户提供增值服务。间隙模型说明顾客期望与感知服务间的差异,营销的任务就是消除或减小这种间隙。随着资本市场日益规范,客户对会计服务质量、效果的预期不断提高。顾客期望差距扩大并非服务标准降低,而是服务不能满足顾客不断上升的心理预期。因此,注册会计师在紧握质量这根“生命线”的同时,还要通过营销来管理和控制顾客的心理预期。

(二) 客户关系管理(CRM-Customer Relationship Management)

德鲁克认为,经营的惟一目的就是创造消费者。为顾客提供满意的服务是所有组织的赖以生存的基础。CRM就是管理公司和客户间关系的系统,通过建立客户资料库,提供全面、个性化服务,以信任、互惠为基础,协同建立和维护与客户之间的伙伴关系,提高客户的满意度,吸引或保持客户。CRM是一种全新的营销理念,它源自“以客户为中心”的新型商业模式。客户被当做宝贵资源纳入了营销的视野,将客户置于组织结构的中心,通过客户价值增值,提升客户忠诚度,形成更灵敏的客户回应能力。在日趋激烈的竞争环境下,重视和提高关键顾客价值(KCV-Key Customer Value)是CRM战略的核心内容,它是顾客期望提供的服务应具有的基本要素,是客户希望得到的真正利益,因而是获取经营利润的来源。

在服务行业,强调顾客忠诚(CL-Customer Loyalty)具有特别重要的意义,可促使客户实施重复购买行为,大大降低市场开发成本。根据美国市场营销学会(AMA)估计,维持一个老顾客的费用只相当

于开发一个新顾客的费用1/6。根据调查,一般公司营业额的80%来自20%的经常客户。哈佛大学的赛萨教授研究证实,企业忠诚顾客增加5%,公司利润则可相应增加55%。^[4]CRM系统存在着某些具有指导意义的规律,有人将其称为“营销管理定律”,^[5]如顾客抱怨杠杆比、扩散比和成本比。这些规律可以为会计公司的营销提供有益的借鉴。

(三) 积极发展关系营销

关系营销强调服务者和顾客间长期交互关系和长期赢利能力,是赢得顾客忠诚的重要策略。无论顾客还是服务者均是积极主动和交互的,双方必须将对方视为平等的伙伴并寻求关系回报,这是一种双赢关系。作为传统营销理论的替换方法,服务营销的核心可被视做关系、网络和交互。^{[1](562)}关系营销理论基础是系统论、协同学的役使原理及传播学的交换理论,其实质是在交易关系基础上建立非交易关系,以保证交易关系的不断确立和发生。

随着市场竞争加剧,长期、稳定的客户关系已成为保证公司经营取得成功的基本资源。在供应商和用户间,已经从单向的、狭隘的离散交易转化为将关系作为一种关键性战略资源来认识和定位。东亚各国,尤其是我国历来重视人际关系的作用,但对“关系”赋予了不同于西方的特别意义,在商业领域甚至成为不正当交易的代名词。其实从经济学意义上看,非交易关系是一种“非正式契约”,通过社会舆论、道德压力及相应制裁,双方能够建立起对彼此行为的稳定预期。

传统营销基于供给者积极主动而消费者消极被动这一前提。这种假设在商品营销上曾取得过巨大成功,但显然忽略了会计服务的独有特性。会计师作为智力服务的供给者,建立与消费者之间的交易关系是其直接目的,但交易关系必须依靠非交易关系加以维护。由于职业服务包含着丰富的专业知识,营销离不开知识的传播与灌输,需要让客户参与服务过程,共同创造需求。因此,作为服务者,必须承担起提供服务和教育消费者的双重职责,具备利用知识赢得顾客,激发或创造服务需求的能力。

(四) 推行差异化营销策略

差异化要求在服务上追求个性化,形成与其他竞争者的显著区别,并利用区别创造竞争优势。当前,我国会计公司在服务产品创新、业务渠道拓展上明显乏力,服务具有同质性,在平分化市场上进行同等水平的竞争,使得任何公司都很难有所作为。中国传统文化中的趋同因子深刻地影响着我国会计公司,其服务内容、人员构成、机构设置、目标市场、组织规模乃至优势、弱势都是均质的。这种无差异经

营模式非但不能积聚各自的优势,而且必然导致业内竞争的畸形化。现在,会计公司都把上规模作为提高竞争力的不二法门,这对差异化战略的形成是有利的。但如果不能形成特色,规模化未尝不是一种沉重的负担。

(五) 价格与品牌策略的运用

从市场经济的发展历史看,最初的竞争策略总是价格主导的。在短缺经济条件下,支付能力决定了消费者对价格的高度敏感性,这种惯性力量也正在会计师业发挥作用。尽管法律和职业道德准则明确规定,不得压价承揽业务,但会计公司仍热衷于价格战。价格策略滥用具有极大的副作用,尤其是在会计服务领域,利用价格手段进行竞争的法律空间小,并且造成公司微利、无利甚至亏损营运。

应该看到,产品或服务的质量已取代价格手段成为竞争的基本力量。现在是品牌竞争时代,国际会计公司称霸全球市场所仰仗的就是品牌。最近,随着安然、世通等大公司会计舞弊行为的曝光,安达信、毕马威等会计巨头所扮演的不光彩角色使其长期积累的职业诚信和品牌形象蒙受了巨大耻辱,从反面给我国会计师业提供了一面镜子。我国会计服务的品牌特点是杂、乱、散,生命周期短。根据一项调查,我国企业平均寿命只有2~3年,而会计公司经过了脱钩、改制、兼并,经营上无连续性,对建立服务品牌及树立公司形象十分不利。同时,品牌战略需要长期维护和一系列支撑,包括发展战略一贯性、持续品牌维护、良好的内部管理、营销能力如服务产品创新、特色营销推广、业务渠道、竞争方式及组合

等。今天的品牌竞争实际上已演变成系统的竞争,它至少包括产品或服务的功能要素、厂商及产品或服务形象要素和消费者心理要素。

(六) 实施全员营销策略

会计服务营销是典型的全员营销,在服务生产、交付过程中,从助理人员、执业会计师、项目经理直至合伙人,他们无一例外地形成与客户的交互关系,顾客成为服务的合作生产者。这种交互是服务组织营销的重要组成部分,它向服务者提供了影响顾客、接近服务的自然机遇;交互还体现在顾客与顾客之间,一个顾客接受满意的服务后,良好的口碑会影响一批顾客。在服务业,客户示范效应是非常明显的。“营销是保证在公司的各个方面于竞争市场中向顾客提供超值(满足)的管理职能,营销不再是少数专家的责任,公司的每一个员工都应了解顾客,并致力于向顾客提供价值。”^[1](686)]

参考文献:

- [1] 迈克尔·J·贝克. 营销学经典[M]. 大连: 东北财经大学出版社, 2001.
- [2] 王文清, 柴德平. 正确认识和界定注册会计师的法律责任[J]. 中国注册会计师, 2001, (10): 55.
- [3] 亨利·明茨伯格. 战略历程——纵览战略管理学派[M]. 北京: 机械工业出版社, 2002. 27-28.
- [4] 林建平. 浅谈CL: 顾客忠诚战略[J]. 浙江经济高等专科学校学报, 1999, (1): 64.
- [5] 吕文德. 企业经营大趋势[J]. 浙江经济, 1999, (5): 17.

On marketing strategy based on the Certified Public Accountant's service

WANG Weirong

(School of Business, Wuhan University, Wuhan 430071, China)

Abstract: The service of the CPA is an important system of market economy which guarantees the information exoteric and candid in the economy action. As a professional service, it follows the normal marketing rules in service industry. Meanwhile, the CPA's service has its own characteristics, such as reapparenceness, contract particular, high-risk, participation variance and marketing limit. To sum up, in the CPA's service marketing, China is in want of both theory and practical experience, because of CPA industry's history, market character and consumers quality. Based on the analyses of CPA's service, the author puts forward his marketing strategy: to establish overall service quality standard, and to implement CRM and differentiation.

Key words: Certified Public Accountant; CPA professional service; service marketing; marketing strategy