

如何建立燃气企业的长效公众沟通机制

深圳市燃气集团(518040) 王文杰 陈继祖

1 前言

燃气行业具有一定的自然垄断性,由此造成很多燃气企业忽视了与公众的沟通,尤其是与广大居民用户的沟通严重缺位,从而导致个别居民认为燃气行业是“暴利行业”,严重损害了燃气企业的品牌形象;还有少数居民,对燃气也有很强的距离感和陌生感。燃气企业属于公益服务行业,是公众关注的“窗口”,大众对燃气行业具有认同的需要,偏见、距离感和陌生感都不利于燃气事业拓展。随着市场经济体制改革的深化,燃气行业已经引入多种经济成分,同时也面临着电力、太阳能等能源供应行业的竞争。在新的形势下,燃气企业应该利用消费者接触、公共关系和广告等多种传播媒介,强化与公众的沟通力度,增进公众的理解。沟通需要长期、规范地进行,因此燃气企业有必要建立一套长效沟通机制,对各种沟通手段进行整体规划,对各项具体沟通行为进行统一规范,并建立起沟通信息反馈与效果检查制度,从而提高燃气行业的美誉度,充分塑造展现企业的理想形象。

2 服务接触沟通

公众在燃气产品的安装、使用、安全检查、交费、咨询以及工程施工、抢修过程中会与相关工作人员发生多方面的接触,服务接触过程中会产生大量的有利于展示企业正面形象的沟通机会。因此,燃气企业相关管理部门有必要深入调查研究每一项与公众发生接触的具体工作中公众的需求和期望,按照公众的需求和期望精心设计每一项服务流程的沟通目标、标准化操作规范和追踪回访措施,从而在有效地满足公众需求的同时,收集公众意见和建议,并通过

沟通向公众展示企业的良好形象。在此,仅以管道煤气居民用户安全检查这项最基础的常规性工作为例进行说明。

为了保障居民用气安全,管道气企业普遍实行定期派安检员深入用户家庭进行安全检查的制度,该项制度对燃气企业而言是一项完全的成本支出,理应得到用户的理解和支持,但在实际工作中,也会招致部分用户的不满和抱怨。因此,应该从加深对用户理解,宣传企业形象的角度出发,对该项基础性工作进行系统流程设计和规范。管道气安检服务包括上门、进行管道安全检查、管道安全评估与说明、清理用户燃具、对燃具安全进行评估与说明、与用户道别等流程,对每一步服务流程可从强化沟通的角度进行重新规范。

2.1 安检员上门服务

目前,管道气企业普遍派安检员选择居民休息的时间段上门,若遇居民家中无人则改日上门,该方式只有在上门成功时才会产生沟通与宣传效果。在此,对居民家中无人时安检员的处理方式改进如下:由企业统一设计印刷自带背胶的留言条,条上有以下文字内容“您好!感谢您选用某某公司的管道煤气,为了保障您日常用气安全、高效、清洁,我们实行派遣专业安全技术人员定期上门进行安全检查的制度。该项检查完全免费。×年×月×日×时×分安检员××上门时适逢您家人外出,我们将改日再来,您也可拨打安检员的手机号码预约上门时间。欢迎您的咨询和建议,24小时服务热线……。”按照企业视觉识别系统要求精心设计的留言条,相当于一份企业的直邮广告;对检查制度的文字说明使居民感受到企业的责任心;自带背胶易于清洗,不会弄脏居民房门;手机预约节省用户时间,提高企业安检工作效率。对简单的流程从细节上精心设计,使一次失败的上门

检查也能转化为与居民的沟通机会,收到一定的形象宣传效果。

2.2 安检过程

居民在家时就可以开展安全检查,这一过程绝非五分钟左右的例行公事,对每一步骤进行分解流程规范,可以转化为与居民的深度沟通机会,深化企业形象宣传。用户打交道最多的就是安检员,安检员的一言一行都将影响到燃气企业的形象。安检员不仅要具备较强的业务能力,还要有一定的亲和力、语言表达与沟通能力,目前,燃气企业普遍安排素质相对较低的员工充当安检员,这种做法是不可取的。从问候到道别的安检过程可从深化沟通的角度进行如下规范:

入门问候:入门问候可从安检员的仪容仪表、介绍语两个方面向居民传达企业形象。安检员必须着装规范、挂牌入户并且工牌醒目易于识别;入户时自备鞋套,自我介绍时语气亲切,并对安检内容进行简短说明。可使用类似标准用语:“您好,我是xxx公司的安全检查员xxx(同时展示工牌),为了保障您日常用气安全、高效、清洁,我将对您家的管道煤气安全状况进行全面彻底的检查,并对您家目前使用的燃气用具进行清理。本次检查完全免费,检查结束将向您出具书面的检查报告。”话语虽不多,却起到了打破疑问的作用,并能引导被检家庭成员进一步与安检员交流。

管道安全检查与评估说明:管道安全检查前,安检员首先应就检查内容对用户进行简单说明,使用诸如“我们将检查您家所在管道的阀门、输气管的安全使用状况,欢迎您跟随并观察我的检查过程。”之类的标准用语。在整个检查过程中则边检查边做进一步说明。检查前及检查中不忘说明,既体现了企业的责任意识和专业态度,这也是一次向用户普及安全用气常识的一次难得的机会。检查完毕,还应向用户提交书面检查报告,书面检查报告由企业相关部门统一设计并印刷,尽可能采用选择题方式,既清楚了,又可对安检员的工作起一定的引导作用,也便于用户监督整个作业流程。

用户燃具清理与评估说明:对许多燃气企业而言,管道检查结束往往意味着整个安检流程的终结,但若增加用户燃具清理与评估说明流程,将非常有利于提高居民使用燃气的忠诚度。燃气作为一种

能源,主要面临着电力的竞争。电炒锅、电热水器是可以和燃气灶、燃气热水器互相替代的产品,管道安检结束后安检员若能对用户的燃气用具进行清理,并详细地向用户分析其目前在用的灶具和热水器的使用状况和存在的隐患及问题,提出相应的使用方法改进措施、更换或修理改进建议,在提高用户能源使用效率的同时,增加用户好感,减少其使用其他能源的可能性。

2.3 道别

道别除了语言亲切、礼貌外,还应做好必要的安全交代,同时告知用户下次进行安全检查的大致时间,进一步体现企业的良好形象。

3 公共关系沟通

鉴于服务接触沟通只能从某一方面向接触对象展示燃气企业的良好形象,燃气企业还应通过整体公共关系策划,采用多种说服和教育手段,消除公众对燃气行业的距离感和陌生感,对整个行业产生美好印象。根据燃气行业特征,燃气企业策划公关活动可从以下几方面开展:

3.1 满足用户知情权,鼓励用户参与

众所周知,燃气行业具有易燃、易爆的特点,一旦发生意外,后果严重,社会危害性大,甚至会造成人民生命财产的巨大损失。意外的发生,除企业操作原因外,由于用户使用不当而导致事故的现象时有发生,因各种基建施工导致燃气管道损坏的现象也屡见不鲜。但是,无论事故的原因何在,公众总是将事故原因归结到燃气企业头上。造成这种现象,主要是因为公众对燃气企业的运作特点不了解,对燃气企业有较强的距离感和陌生感。为此,燃气企业应该通过多种鼓励用户参与的活动满足公众的好奇心和知情权。如在管道开挖等项目施工阶段邀请社区居民代表共同参与现场勘察;与媒体联手,组织角色体验式的创意专题活动,就某些工作岗位,选择媒体人士或普通居民上岗工作一天,配合相应宣传,满足公众的好奇心;组织燃气抢险演习,在娱乐中宣传安全用气知识;改进某些繁琐的业务流程,提高用户满意度。创意专题活动的形式不拘一格,只要以公开、透明为出发点,在不泄露商业秘密的前提下,让用户真正感觉到燃气供应与使用各个环节上的技术服务特

征并参与其中,充分享受参与所带来的愉悦,就有助于加深公众对燃气行业的了解,提高满意度和企业形象美誉度,有助于多种危机事件的处理。

3.2 开展形式多样的社区推广活动

燃气服务涉及到千家万户,目前,我国的人群居住以社区为中心,以社区为中心开展燃气知识宣传,是扩大燃气服务传播面的一种有效途径。

对燃气服务进行社区传播,一方面可以依托企业网点系统,实时实地为居民释疑解难,将燃气服务送到居民身边和家庭。另一方面,与街道办事处、社区居委会、住宅小区物业管理部门等单位进行横向合作,组织多形式的社区燃气知识宣传,不定期地在社区设立海报、板报、宣传画册等,开展一些寓教于乐的文体活动,向社区人群宣传燃气安全使用知识,并及时介绍燃气技术的最新进展。街道办、居委会、管理处都需要为社区居民办实事,燃气企业与上述单位合作,往往能得到他们的鼎力支持,是一种合作多赢的有效策略。同时,对社会弱势群体通过燃气企业营销专业人员及志愿者进社区对他们进行免费服务,形成系列爱心工程,让广大用户充分感受到燃气企业的服务无处不在,从而产生依赖心理。

4 广告沟通

广告作为现代社会的一种特殊语言,是一门说服艺术,它能够使公众愉快地接受新观念,在不知不觉中产生预期效果,同时广告在很大程度上也承载着现代企业的外在形象。但是,公众却很少能见到燃气广告的身影,这种现状非常不利于塑造燃气企业形象。燃气企业不仅不应该游离于广告之外,还应该利用好广告这个媒介与公众充分沟通,塑造展现企业的理想形象。在此过程中,燃气企业应该深入研究行业特点,在燃气行业与现代广告之间找到一个恰当的切入点后再进行操作。

首先,燃气广告创意应以公益性和服务性为宗旨,目标是确立全社会正确的用气行为,突出燃气行

业作为社会公益事业所应该具有的爱心和社会责任感。这类公益广告对用气量的增长作用虽不直接,但具有企业公众形象的累积效应。重点应放在企业文化推广和企业推行的各种优质服务活动上,树立燃气营销服务形象。

其次,燃气广告在策划上应该以公众喜闻乐见的通俗形式引导公众建立一种新的消费观念,即通过灌输和传播,确定或改变某种生活观念或消费观念,将宣传的着力点放在宣传燃气产品是安全、经济、清洁、便利、高品位的,能够满足公众生产和生活需要,符合社会环保利益,实现可持续发展的优质能源。

最后,燃气广告还应该具备引导消费功能。燃气广告通过向用户做出解释和引导,强化使用燃气的意识,将非燃气用户的需求转换到燃气上来。如从环保的角度宣传以天然气为动力车辆的优势,鼓励公交公司多采用天然气车辆。

5 建立沟通的长效机制

与公众进行沟通的形式多种多样,随时随地可以进行,员工的一言一行、服务场所、一份小小的传单,都可以成为沟通的载体。如果不对多种沟通手段进行统一的规范和系统策划,就会导致公众认知上的混乱。因此,燃气企业应该按照企业形象识别系统的整体要求,对所有沟通元素进行统一策划,对沟通信息进行统一规范。

沟通是双向互动行为,燃气企业还要对沟通反馈效果随时进行监测,建立沟通效果测试与追踪回访制度,只有这样才能实现企业与公众的良性互动,达到沟通的长期效果,谋求企业长远利益。

参考文献

[美]菲利普·科特勒、加里·阿姆斯特朗,著.俞利军,译.市场营销[M].北京:华夏出版社,2003.