

(4)每年精挑几个媒体相对固定地开展一些长效服务活动。近年来,合肥燃气集团为主动做好用户的服务工作,先后与合肥电台、合肥晚报联办了每周一次相对固定的节目,如“燃气服务 30 分”和“燃气之窗”。6 年来,该节目对及时解决客户的疑难问题、架起与客户之间的联系桥梁起到了积极作用。随着合肥天然气的全面利用和燃气集团员工素质、服务态度的逐步提升,应该说客户的报修已渐渐变少,为此,可以结合目前客户服务需求的新变化,我们可以在原先固定节目的经验和基础上,进行适应性的调整,比如将“燃气服务 30 分”的时间由每周六上午 1 次每次 30min 调整为合肥电台的黄金节目档、受众率最高的“早间新闻”;与合肥晚报的“燃气之窗”每年赋予它的新主题,将这些长效服务活动既保持又创新;同时还可以新增与媒体和合肥燃气互联网站的互动活动,来进一步推动服务品牌的持续推进。

#### 4 培育客户对服务品牌忠诚度、强化企业竞争优势

服务品牌的合理定位和营销策划以后,还有一个重要环节就是如何培育客户对服务品牌的忠诚度问题。大家知道,品牌的表现形式一般分为知名度、美誉度、忠诚度三个步骤。由于服务品牌对其他消费者具有榜样、示范作用,有助于吸引其他潜在客户。因此我们应同样重视。为此,我们可以采取以下手段来培养客户对我们服务品牌的忠诚度。

(1)首先要建立员工对服务品牌的忠诚度。综观世界排名 500 强的公司,客户忠诚度的经验原则是:

首先要服务好员工,然后才有可能服务好客户。因为客户所获得的服务都是通过与员工直接或间接的接触来获得的。因此,要继续通过集团公司不断推进的人本管理激发出员工真心、真诚为客户服务的自觉性和忠诚度,此外,还可以通过在全体员工中开展“我能为服务品牌做点什么大讨论”等系列活动,让服务品牌意识真正转化为员工的自觉行动,进而自觉向客户传递。

(2)要树立服务第一、营销第二的意识。在消费者意识抬头的时代,良好的客户服务是建立客户忠诚度的最佳方法。包括服务态度、回应客户需求或投诉的速度等等。实践证明,当客户获得了一个很好的服务体验时,他们自然会盼着再次享受这样的品牌服务;相反,如果他们获得了一个不好的服务体验时,他们会向周围更多的人宣传他们的“不幸”。因此,我们要想提升客户服务体验,必须要把各项服务做到家,然后才是产品(天然气)的销售。

(3)持续获得和保留客户反馈。研究表明,客户反馈与客户对优质服务的感知是密切相关的。互联网的来已经改变了客户对反馈的感知。现在的客户也已经习惯了访问网站,并期望能够在网上获得问题的答案。事实上网站上的反馈系统是客户获得一个全程的 24h 服务的成本最低的服务平台。因此我们一定要充分利用现在合肥燃气网站的“客户反馈”系统,及时为客户咨询、投诉等提供便利、化解误解、解决难题等,以增强客户对合肥燃气“蓝焰,情暖万家”服务品牌的忠诚度,进而不断地提升合肥燃气的企业形象。

### 世界天然气储量最丰富的国家

世界天然气储量最丰富的国家——俄罗斯。1997 年剩余探明储量为 48.1450 万亿  $m^3$ , 占世界当年总探明储量 144.05 万亿  $m^3$  的 33.4%, 高居世界首位。世界石油产量最高的国家——历史上为前苏联, 1987 年和 1988 年石油产量均达 6.24 亿 t。1997 年为沙特阿拉伯, 生产石油 4.0825 亿 t, 占世界当年石油总产量 32.47 亿 t 的 12.6%。世界海洋天然气储量最丰富的国家——前苏联。1989 年探明可采储量 45 280 亿  $m^3$ , 占世界当年同类储量 296 019 亿  $m^3$  的 15.3%。世界天然气产量最高的国家——俄罗斯。1991 年天然气产量曾达到 5 998 亿  $m^3$ 。以后逐年下降。1996 年产气 5.05 亿 t 石油当量, 占世界当年天然气产量 20.087 亿 t 石油当量的 25.1%, 居世界第一位。

摘自《国际能源网》