

# 全方位提升城市燃气顾客受让价值

西安秦华天然气有限公司(710075) 刘蓬军 范娟

顾客受让价值是顾客总价值与顾客总成本之间的差额。顾客总价值是指顾客购买某种产品或服务所获得的全部价值,包括产品价值、服务价值、人员价值、形象价值等。顾客总成本是指顾客购买某种产品或服务所耗费的全部成本,包括货币成本、时间成本、精力成本、体力成本等。一般说来,顾客受让价值越大,顾客满意程度就越高,从而对企业就越忠诚。燃气企业要在日益激烈的能源市场竞争中取得优势,就必须向顾客提供更多的“受让价值”,以提高顾客的满意度和忠诚度。

## 1 燃气产品质量的保证

产品价值是由产品功能、特性、品质、式样等因素所产生的价值,它是顾客需要的中心内容。由于燃气是一种无形商品,生产和消费在同一时刻完成,即使燃气质量不合格,客户也无法退换,因此,燃气质量是燃气产品价值的最主要部分,燃气质量的好坏关系着千家万户的利益,保证燃气产品质量是燃气供应商首先应做到的。具体可采取以下措施:

(1)加快输配管网建设与改造步伐。管网是燃气的载体,也是影响燃气质量的最主要因素,供气企业应通过加快城乡管网建设和改造步伐,完善燃气供应基础设施,建设密布点、大线径、小半径管网,解决管网“卡脖子”问题,运用无功补偿、无功优化、计算机监控等技术解决燃气质量管理问题。

(2)完善燃气质量监控体系。燃气企业应建立起覆盖管网每一个角落、定点监测和巡回检测相结合的监测网络体系,为燃气质量分析评价奠定基础;向社会定期发布燃气质量状况,接受客户对燃气质量的咨询和质疑,让广大客户成为良好燃气质量的监督者和受益者。

(3)积极宣传燃气产品质量标准,尊重客户“知情权”。燃气产品有一整套严格的质量标准,燃气企业应在各级营业场所公布燃气质量标准和在各种营销活动中宣传燃气产品质量标准,让客户真切感受到燃气产品是“质量信得过”、“货真价实”的能源产品。

## 2 全新服务理念

近几年来,随着燃气消费需求变化加快,从满足客户需要、提高企业经济效益的角度抓服务,已提到重要高度,“始于客户需求,终于客户满意”成为全新的经济型的客户服务理念。新的客户服务理念,以客户需求为导向,善于了解和创造客户需求;从客户角度出发,以客户满意为目的,使服务质量达到或超过客户期望的程度;企业各部门围绕“客户满意”这个目标开展工作,提高水平。供气企业应随着社会的进步不断创新服务内容和手段,善于根据客户的偏好,对客户进行适当的定制化,以满足个性化的需求,提升客户对服务的满意度。

服务价值是指伴随产品实体出售企业向顾客提供的各种附加服务所产生的价值。客户购买燃气产品,期望得到的不仅是优质的燃气,而且期望得到周到和贴心的服务,优质服务是提升燃气产品服务价值的最重要手段。因此,燃气企业应围绕燃气销售和使用,推行顾客满意战略,尽最大可能满足客户要求,提升服务价值。具体可采取以下措施:

(1)明晰的客户服务内容。从广义上理解客户服务要体现在热情的售前服务、可靠的售中服务和周到的售后服务中。具体而言,客户服务内容不能简单地理解在气缴费这些狭窄的环节,它体现在客户从有用气意愿起,到报装接气、故障报修、交付气费和用气咨询等全过程,包含信息服务、营销服务、工

程服务等。与用气客户达成交易前、交易中和交易后的一切活动都是客户服务。

(2)科学的客户服务规划。供气企业的客户服务规划要针对企业的环境状况,建立在科学的基础上。重点应放在以下几个方面:a. 确定明确的服务目标和方针。供气企业客户服务的目标可以概括为“优质、方便、规范、真诚”,而服务方针作为企业的服务指南,可以因企业具体情况而有所变化,只要定位准确,突出自己的优势和特点即可。b.构建适应企业运行的客户服务组织体系。燃气客户服务中心的内部功能设计,要信息服务顺畅,营销服务主动,调度服务科学,工程服务优质,服务监督响应快速,成为全方位、全过程管理和全员参与的大服务体系。c.制定燃气客户需求与企业自身保障能力相适应的服务承诺标准。在深入调查分析客户服务需求的基础上,根据企业能力状况,推出切实可行的供气服务承诺标准。服务承诺标准应根据企业的发展,每隔3年左右作适当调整。d.建立客户服务常态运行机制。通过制度、流程和规范的管理,建立起纵向到底横向到边全方位的责任体系。

### 3 员工素质的提高

人员价值是企业员工经营思想、经营作风、知识水平、业务能力和工作效率等所产生的价值,高质量的服务源自员工发自内心为客户服务的意识和精湛的服务技能。长期以来,燃气企业具有“皇帝女儿不愁嫁”的优越感,形成了“脸难看、事难办、门难进”的“气衙门”作风,因此,转变观念,增强全员服务意识,是燃气企业做好营销工作的基础。可采取以下措施:

(1)增强全员服务意识。一是要抓宣传、教育和培训工作,以提高全体人员的素质和转变经营作风;二是要建立各岗位优质服务标准,明确规定服务程序和时间;三是实行岗位竞争,优胜劣汰。

(2)提高员工服务技能。应加强对员工业务知识、市场营销知识、工作规范化和标准化等的培训,以提高服务技能。

(3)提高服务可控性。应实行服务人员挂牌上岗、电话接待录音、营业厅录像、满意度评价等制度,以便跟踪考核和接受社会监督。

客户服务是一项系统工程,不是直接面向客户

的几个窗口部门所能单独完成的,而是需要各个部门、每位员工之间密切配合、相互协调。前台服务人员的表现,是影响客户服务感觉的关键,后台服务人员(即非窗口服务员工)也需经过足够的培训,使其具备“前台”客户服务意识,由“我不知道”变为“这也是我的职责”。要注重团队精神和合作意识的培养,将优质服务工作体现在全体员工的追求中,通过全员、全过程、全方位的努力,通过尽心尽力做好本职工作,共同支撑起前台窗口的最佳服务形象,使客户感受到更快捷、更合理的无缝隙服务。

### 4 服务渠道的拓宽

在顾客总价值一定的情况下,时间、精力和体力成本越小,顾客为购买产品或服务所支付的总成本就越低,从而顾客受让价值就越大。因此,燃气企业为提高燃气客户受让价值,就必须拓宽服务渠道,提高服务效率,落实服务承诺。这包括:

(1)缩短用气业务办理时间,减少顾客时间成本。对供气条件较好的城市居民和临时用气申请,应实行“即买即用”的“零等待”服务,如果条件准备到位,让客户在约定时间内用上气;对客户增容业务的每个环节作严格的时间限制,由监督部门对全过程进行监控和考核。

(2)增设服务渠道,减少顾客体力成本。首先,增设营销服务窗口,拓宽营销服务地理通道。一是根据规模和客户数量,在居民小区、居民活动集中时段增设营销服务窗口、延长服务时间,为客户提供短距离的服务;二是开展与银行、便民超市联网收费,方便客户就近缴费,与代售机构合作,开展24h自助缴费业务。其次,开展网络服务,拓展营销服务的空间通道。随着网络在全社会的普及,Internet已成为现代社会的第五维空间,为此,燃气企业应加快燃气营销服务网络平台建设,运用先进的电子商务技术,向客户提供B2B、B2C服务,实现各种营业窗口功能,在第五维空间上为客户提供365d×24h不间断服务。

(3)简化业务程序,减少顾客精力成本。公司在燃气购买与使用的全过程建立快速服务响应网络,简化业务程序,实行“客户代表制”和“一站式”服务,业务办理流程要实现“内转外不转”,尽最大可能减少客户的精力成本。