

市场营销与城市燃气企业的 服务升级、品牌建设和用户发展

□ 广州燃气集团有限公司 (510623) 罗庆华

摘 要: 天然气作为一种清洁、高效、经济的能源正越来越受广大燃气用户的青睐,城市燃气业务将迎来新的发展机遇。但在日益激烈的市场竞争中,燃气企业该如何利用天然气的优越特性去不断拓展自身业务,使自己在市场竞争中立于不败之地,服务升级、品牌建设和用户发展是燃气企业的制胜良方,做好市场营销工作是必然选择。

关 键 词: 天然气 服务 品牌 用户 市场营销

随着市场经济的不断发展,市场的开放程度不断增强,随之而来的是日渐激烈和残酷的市场竞争,企业要在这样的环境下生存和发展,必须具备一定的市场营销能力。城市燃气企业的业务尽管在一定范围内具有某种程度的垄断性,但面对日益开放的市场竞争,市场营销能力对企业的业务发展同样不可或缺,市场营销理论应用到燃气企业的经营活动中必将对企业的经营发展起到重要的促进作用。

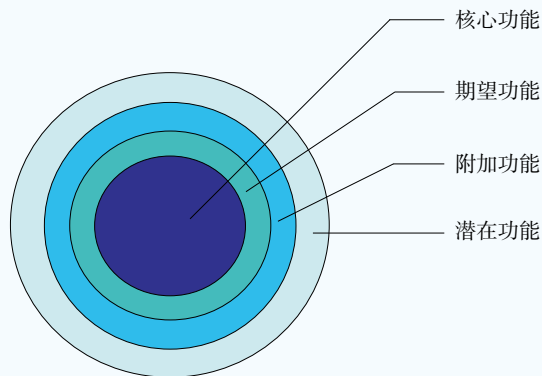


图1

1 市场营销中产品的“洋葱理论”

产品是指企业为使用户获取、使用或消费以满足某种欲望和需要而提供给市场的一切东西。根据市场营销理论,满足客户的需求是通过产品提供的功能来实现的,而产品的功能又是分层的,从其核心功能向期望功能(期望的产品属性和条件)、附加功能(附加利益和服务)和潜在功能(产品的未来发展)由内至外延伸拓展,我们称之为产品的“洋葱理论”(如图1)。

产品最基本的要素是其核心功能,即向消费者提供的产品基本效用和利益,也是消费者真正要购买的

价值;期望功能是消费者购买产品时期望的一整套属性和条件;附加功能即产品包含的附加服务和利益;潜在功能预示着该产品最终可能的所有增加和改变。

在产品的核心功能趋同的情况下,谁能更快、更好、更多地满足消费者复杂的利益需要,谁就能拥有消费者,占有市场,取得竞争优势,不断地拓展产品的外延部分已成为现代企业产品竞争的焦点。美国著名管理学家李维特曾说过:“新的竞争不在于工厂里制造出来的产品,而在于工厂外能够给产品加上包装、服务、广告、咨询、送货或客户认为有价值的其

他东西。”

2 城市燃气企业的产品功能分析

目前,随着中国能源战略的调整,天然气销售已逐渐成为大多数城市燃气企业的主营业务,企业其他业务都将围绕着天然气销售开展,因而在一定程度上可以说,城市燃气企业的产品便是天然气。

按照产品的“洋葱理论”进行分析,天然气的产品功能有:(1)核心功能:是供群众日常生活使用和企业生产经营运行的一种燃料能源之一;(2)期望功能:能够提供安全可靠、连续稳定、质优价廉、使用方便的天然气;(3)附加功能:是使用过程中所提供的优质服务,包括安全检查、维修保养、定期抄表和费用缴纳等客户服务环节;(4)潜在功能:使用经济高效的清洁能源是燃料能源市场的发展趋势,是适应社会潮流的产品,能实现更经济和便利的能源消费。

产品的核心功能已由其自身特性决定,在产品的市场推介中,企业在这一方面的挖潜空间有限,而更应该将精力集中于期望功能、附加功能和潜在功能等“洋葱外层”的不断拓展中。城市燃气企业应该如何充分利用天然气这一产品的优越特性去做好市场推广和销售,关键在于立足用户,准确把握各类用户对该产品的不同需求,充分挖掘和发挥产品的期望功能和附加功能,加大市场开发力度,而突破点就在于服务的升级和品牌的建设。

3 服务升级,提升产品的期望功能和附加功能

天然气作为一种产品,其期望功能和附加功能上面已作分析,但在企业的实际生产经营过程中,如何提升产品的期望功能和附加功能,使之在同类产品中产生差异化优势,从而产生更高的市场价值,对城市燃气企业来说关键在于服务质量和水平。在此,可考虑从以下几方面着手,实现燃气企业的服务升级。

(1)从用户的角度出发,不断优化业务流程。产品交易或使用过程中,效率是客户服务满意度的一项重要指标,而业务流程的顺畅与简易与否又是影响效率的重要因素,因而所有流程都应以便用户为标

准进行优化。

(2)不断完善客户服务系统,建立起客户关系管理体系。充分利用每一次与客户接触的机会,如抄表、安检、天然气置换等,了解客户的最新情况,更新完善客户信息数据库,进行客户关系管理,对不同层次客户的不同需求进行分析,进行差异化管理。

(3)开展网络服务,加快业务办理的信息化进程。随着社会的不断进步,网络信息化是个必然的发展趋势,大力推广网络服务,如网上的停气通知、天然气置换进度安排、抄表安检计划安排、业务申请、业务进度查询、费用查询等,既方便了用户的业务办理和信息交流,也减轻了用户相关业务的实际工作量。

(4)加强员工业务和素质的培训,强化“以客为尊”的服务意识。用户是产品的最终消费者,其需求真正主导了产品的价值,用户需求的满足与否也直接影响了对产品价值的判断。员工必须牢固树立“以客为尊”的服务意识,通过提高业务操作熟练程度和自身综合素质,更好地服务客户,企业可通过加强培训进行积极引导。

4 品牌建设,增强产品的社会认同感和市场价值

品牌是生产者、经营者为了标识其产品,以区别于竞争对手,便于消费者认识而采用的显著的标记。品牌可以是一个名称,一个术语,一种记号,一种象征或设计,也可以是上述若干因素的组合。菲利普·科特勒将品牌所表达的意义分为六层:属性、利益、价值、文化、个性、使用者。品牌可以告诉客户我们能代表什么、能承诺什么、能做到什么,总之,品牌能告诉客户我们有别的产品所不具有的特性。可按下面几个步骤进行城市燃气企业的品牌建设。

(1) 品牌的设计

品牌的设计有的时候不仅要考虑品牌的名称、样式、子品牌、品牌信息,还要考虑针对不同的客户群体,怎样使品牌更具有活力,怎样使品牌更加形象生动,怎样使品牌更加深入人心等。

(2) 品牌的推广

品牌的推广既包括对外各种形式的宣传,也包

括自身服务质量的提高,必须双管齐下才能达到较好的推广效果。要充分利用各种平台宣传企业品牌,如2010年广州亚运会和亚残运会的成功举办,广州燃气集团负责保障主火炬的正常运行,广燃借此机会加大了对集团的社会担当和安全供气的能力做好宣传,很好地提升了企业形象。

(3) 品牌的维护

品牌不仅要对外维护,更要对内维护与推广。品牌的维护需要来自企业内部各方面的支持,需要全体员工共同努力,要树立“员工也是企业品牌”的观念,在企业建立一套品牌管理体系,这是品牌管理工作开展的基本保障。通过企业文化建设,形成品牌文化,使企业的发展目标、品牌建设与员工紧密相连。

(4) 品牌的发展

经营品牌、提升品牌的工作是无止境的,需要随着社会和企业的发展不断丰富品牌的内涵。燃气企业要在现有品牌建设取得阶段成果的同时应注意社会关注点的变化,与时俱进地不断发展自身品牌。

5 用户发展,拓宽产品的销售市场

用户的数量,是产品的认知和接受程度最为直接的反映,多一个用户就意味着产品多占据了一个市场份额。如果说服务和品牌铸造了一个产品的价值,那么用户发展数量就决定了这个产品的市场总价值。对于城市燃气企业而言,用户发展情况在很大程度上决定了整个公司的生产经营状况和盈利空间,因而要想尽一切办法加快用户发展的进度。

(1) 强化与政府各职能部门的联系,争取更多的政策支持。在法律允许的范围内,用户发展应争取更多的政策支持,如借助国家节能减排政策和相关环境保护政策等,促使相关消费者向公司用户转变,特别是大型工商业用户。

(2) 加大融资力度,加快燃气管网工程建设。燃气管网是用户管道气使用的神经线、大动脉,是发展用户的前提条件。要加快用户发展的步伐,就必须加快城市管网的建设的速度。同时,由于管网工程建设的资金投入巨大,光靠燃气企业自身的资金力量肯定相当有限,因而必须加大融资力度,为工程建设提供资金保障,从而保证工程建设和用户发展的速度。

(3) 积极主动出击,挖掘潜在用户。潜在用户之所以未使用我们的产品,有可能是守旧思想拒绝求变,有可能是因为开通管道气的手续复杂或者工程造价成本较高,也有可能是缺乏清晰的经济性比较而无动力改变等等。不管什么原因,我们都应该积极主动去了解潜在客户的需求,了解阻碍其发展成为我们公司客户的主要因素,想尽办法解决问题排除阻碍。另外,有必要组建一支业务素质过硬的市场营销团队,专门负责集团的用户发展,提高用户发展工作的效率。

(4) 针对不同类型客户,拓展服务领域。紧抓重点,加大对大、中型工商业客户的市场开发力度;同时,不断拓展产品的新的应用领域,如燃气空调和汽车等,加大市场占有率,追求用户发展工作在质与量方面协调发展。

6 结束语

面对日益开放和激烈的市场竞争环境,城市燃气企业要想巩固市场地位,并不断开疆拓域寻求持续发展,必须积极面对、主动出击,充分利用天然气的优越特性做好市场营销工作,不断加强服务升级、品牌建设和用户发展,使企业在市场竞争中立于不败之地。

参考文献

- 1 晃钢令.市场营销学[M].上海:上海财经大学出版社,2003
- 2 吴健安.市场营销学[M].北京:高等教育出版社,2004
- 3 杨立新.论关系营销及其作用机制[D].南开大学硕士论文;1998
- 4 陈晔,苗泽华.服务营销是市场利器[J].经济论坛,2001
- 5 常旭.区域营销规划和管理[J].销售与市场,2003:3
- 6 王荣耀.销售渠道的新变化[J].销售与市场,2000:9