

浅析HR集团器具公司服务营销策略

□ 合肥燃气集团有限公司 (230000) 董三法

HR集团器具公司为HR集团全资子公司,主要从事燃气终端产品经营服务工作,在H市有直属专营商店10家,营销服务人员40名。HR集团作为城市公用服务企业,承担着政府公益服务的职能,与一般的企业相比,除了经济效益外,社会效益尤其显得更为重要。下面结合HR集团器具公司实际浅谈服务营销策略的应用和发展。

1 HR集团器具公司服务营销分类

现实经济生活中的服务可以区分为两大类。一是服务产品,即为顾客创造和提供的核心利益的服务。二是功能服务,即满足客户非主要需求的服务。在服务营销领域,也可以划分为服务产品的营销和顾客服务营销,两者并不是孤立的。HR集团器具公司服务营销也可以分为服务产品营销和顾客服务营销,燃气灶具、热水器、壁挂炉等燃气终端产品的销售都属于服务产品营销。而围绕这些服务产品和客户价值进行增值服务,每年开展的“燃气壁挂炉用户安全检查”免费送货上门安装及免费调试、燃气使用常识宣传服务、读者日、3.15消费者权益日广场服务及特殊人群分层服务等则属于顾客服务营销。

服务产品营销和顾客服务营销有不同的特点,服务产品的营销是从客户需求为出发点,终点则为燃气终端产品市场的增长,企业营销工作主要是如何促进作为产品的服务的交换,作为产品营销策划人员在于如何创造市场、发现市场、并推出满足市场的服务产品。重点是围绕燃气终端产品的设计、传播、促销活动等。如产品结构调整、多样式的节日主题促销等。

而顾客服务营销出发点在于顾客的满意,终点在于顾客保有率的维持。工作内容主要是研究如何在服务产品之外,将服务作为一种营销工具促进服务产品的交换。包括增值服务系列内容的设计、质量监控等。

2 HR集团器具公司开展服务营销的对策

为了有效地利用服务营销实现HR集团器具公司竞争的目的,HR集团器具公司针对自己固有的特点,不断注重在服务市场的细分、服务差异化、有形化、标准化以及服务品牌、公关等方面的探索与研究,以保证HR集团器具公司经营销售目标的实现。

(1) 对HR集团器具公司服务市场细分

任何一种服务市场都有为数众多、分布广泛的服务需求者,由于影响人们需求的因素是多种多样的,服务需求具有明显的个性化和多样化特征。HR集团器具公司在实施服务营销战略时根据市场特征将服务市场或对象进行细分,如抓住每年四、五月份家装高峰时期将新房住户作为这一时期我们服务的目标市场,有针对性地开展买一送一营销组合策略,以合肥市液化气、老旧小区改造天然气为契机,以及在天然气使用8年以上小区的老用户当中开展以旧换新活动,取得良好的营销效益。

(2) HR集团器具公司服务的差异化

服务差异化是在服务内容、服务渠道和服务形象等方面采取有别于竞争对手而又突出自己特征,以战胜竞争对手,在服务市场立住脚跟的一种做法。目的是要通过服务差异化突出自己的优势,与竞争对手相区别。如在商品介绍服务,订购服务,加工服务,送

货服务,维修服务的基础上拓展燃气壁挂炉体验营销服务、日常便民咨询与信息服务、点对点上门(小区便民销售服务点)等多渠道、差异化的服务项目。不仅增加了客流量,促进商品的销售,更使HR集团在公众面前的良好的企业形象得到提升。

(3) HR集团器具公司服务的有形化

服务有形化是指借助服务过程中的各种有形要素,把看不见摸不着的服务产品尽可能地实体化、有形化,让消费者感知到服务产品的存在、提高享用服务产品的利益过程。服务有形化主要通过以下3个方面进行:

①服务产品有形化。即通过服务设施等硬件技术,实现服务自动化和规范化,保证服务行为的前后一致和服务质量的始终如一;如HR集团网站燃气终端产品和服务展示、产品宣传网页及壁挂炉安装合同明确服务专用条款等代表消费者可能得到的服务利益,区分服务质量,变无形服务为有形服务,增强消费者对HR集团燃气终端产品服务的感知能力。

②服务环境的有形化。服务环境是我们提供服务和消费者享受服务的具体场所和气氛,能给消费者带来"先入为主"的效应,是服务产品存在的不可缺少的条件。对一些年数较长的专营店进行重新整修,统一形象标识。不断改善服务设施,美化服务环境,为使消费者在等待期间过得充实舒服,在各专营店全部安装空调,设置座椅,放置产品资料和燃气安全使用手册,为用户等待和接受服务提供良好条件。

③服务提供者的"有形化"。服务提供者是指直接与消费者接触的营销人员和售后服务人员,其所具备的服务素质和性格、言行以及与服务消费者接触的方式、方法、态度等如何,会直接影响到我们服务营销的实现。HR集团器具公司加大对员工服务标准化的培训力度,通过系统的营销理念与技巧、专业产品技能知识、营销员服务礼仪等方面的培训,明确服务内容和要求,规范服务言行举止,营造宾至如归的服务环境和气氛,保证了员工所提供的服务与企业服务目标相一致。

(4) HR集团器具公司服务的标准化

由于服务产品不仅仅是靠服务人员,还往往要借助一定的技术设施和技术条件,因此这为企业服务质量管理和服务的标准化生产提供了条件,尽可能地把

这部分技术性的常规工作标准化,以有效地促进服务质量的提高。

《HR集团服务管理规定》,明确了共同服务规范和岗位服务规范,对服务过程中受到用户表扬的员工予以奖励,对违反服务管理制度的员工给予惩罚。规定了服务人员上岗时的穿着举止、服务用语,明确了接待用户的态度。针对各岗位的不同服务内容,提出了不同的行为规范。以国家和企业有关技术规范、操作规程、服务标准等为依据,以班组为实施主体,组织编制岗位操作手册,包括岗位员工从上班起到下班前,正常情况下的工作步骤,操作标准;运用监督、检查、考核等形式,将员工的习惯动作逐步统一到规定动作,不仅提高了企业管理水平,提升员工业务技能,还形成了标准化服务模式,提升服务质量和效率。按照HR集团燃气发展"一站式"服务承诺,先后制定了,安装维修服务流程、燃气小锅炉安装服务流程,在销售服务过程中建立"五制"的循环机制,即:销售商品反馈制、安装派工预约制,是否上门征询制,完成任务回复制,用户满意回访制。利用HR集团蓝焰云呼叫系统和EAS进销存系统对采购、仓储、销售、售后安装维修过程进行信息化管理。通过计算机进一步量化和细化服务准则,以此来规范和约束各级营销人员以及售后服务人员的行为。力求做到与国内、国际卖场接轨,做到"全程服务"贯穿于销售前、中、后的全过程。

(5) 创HR集团器具公司服务品牌

服务品牌是用来区别于其他企业服务产品的名称、符号、象征或设计。创服务品牌,是公用服务企业提高经济效益和社会效益的一项重要措施。作为HR集团窗口的器具公司更注意服务品牌的研究。以HR集团自主品牌"安然"牌燃气灶具、吸油烟机产品荣获"安徽省著名商标"为契机,通过创名牌来树立自己独特的形象,以建立和巩固HR集团在公用服务企业特殊的市场地位,在合肥市燃气终端产品服务竞争中保持领先的优势。

(6) HR集团器具公司服务公关

服务公关是指为改善与社会公众的联系状况,增进公众对HR集团及燃气产品的认识、理解和支持,树立良好的企业形象促进服务产品的销售,提高我们的

(下转46页)

关于进一步规范燃气企业经营行为 有关问题的意见

各会员单位：

最近几年，国家有关部门陆续对燃气企业的经营业务进行了检查，对于部分燃气企业的一些不当经营行为进行了处罚。为加强行业自律，全行业必须吸取有关教训，认真总结经验，进一步规范燃气企业经营行为，推进城镇燃气行业健康发展。为此，特对燃气企业主要业务及服务，提出以下意见。

一、规范燃气工程建设，确保市场公平准入

燃气企业在开展城镇燃气工程建设业务中，一定要严格遵守国家有关工程建设的法律法规，规范工程建设行为，与用户协商签订工程建设合同，依据合同提供工程建设服务，不得出现以下行为：

1.利用市场支配地位，迫使用户接受企业或企业指定的第三方承接燃气配套建设工程相关业务；

2.以“不予供气”等限制条件，迫使用户接受企业或企业指定的第三方承接燃气配套建设工程相关业务；

3.利用市场支配地位强制接受交易价格，以不公平的高价或以低于成本的价格开展燃气配套建设工程相关业务；

4.强制或变相强制申请办理燃气入户的用户购买其提供的相关设备和材料。

二、规范管道燃气销售业务，保障燃气用户的合法权益

燃气企业开展管道燃气销售业务过程中，依据合同法等相关法律规定，规范管道燃气销售行为，与用户平等协商，充分保障燃气用户合法权益，不得有以下行为：

1.在用气类合同中向用户约定收取“保证金”、“押金”的类似名目的条款，或收取预付款，但约定预付款不能冲抵气款，不得滚动结算的条款；

2.在用气类合同中向用户虽约定采取滚动结算方式条款，但约定限定收取“最低预付款”，收取的预付款金额与用户周期内实际用气量明显不对等的条款；

3.虽未在合同中约定前两款的

全部或部分内容，但另行通过公文、告示、通知、口头约定等形式实施前两项全部或部分行为；

4.在合同中约定，或通过公文、告示、通知等形式实施前三项的全部或部分行为，并以如果不同意约定，便不予供气（或停气）作为限制条件；

对于燃气企业已实际收取保证金、收取预付款但不予冲抵气款的或是强制收取不合理高额的最低预付款的，可与用户协商，妥善处理。

三、规范用户服务业务，提升客户满意度

燃气企业针对各类用户开展售后服务，要以“燃气服务导则”为基础，规范服务行为，提升服务质量，响应客户需求，尊重客户自主选择权，为用户提供高效、优质的售后服务及延伸服务。不得出现以下行为：

1.以“不予通气”等为限制条件，强制要求用户购买产品或服务。

2.在用气类及入户初装类合同中，强制搭售其他不合理产品或服务。

（上接45页）

市场竞争力。通过召开用户服务座谈会、3.15广场服务、读者日咨询及与媒体联合策划燃气产品体验等服务公关活动，加强与消费者的沟通联系，影响消费者对HR集团服务的预期愿望与我们提供的实际服务相

一致，确保服务需求的稳定发展。

服务营销是HR集团器具公司开展营销管理深化的内在要求，也是新的市场形势下竞争优势的新要素。针对市场竞争的新特点，注重燃气器具产品服务市场细分，服务差异化、有形化、标准化以及服务

品牌、公关等问题的研究，有利于充分满足消费者需要，有利于增强企业竞争能力，更有利于提高燃气终端产品的附加价值。对增强HR集团器具公司的营销优势，丰富HR集团营销服务活动内涵有着重要的意义。