

新时期石油化工企业服务营销创新策略研究

王泽萱(中国石油华东化工销售公司, 上海 200000)

摘要: 在国际贸易激烈的市场竞争中, 我国经济市场内部各行业之间呈现出更加严峻的竞争局面。为提升市场竞争优势, 本文着重介绍了石油化工企业服务营销创新策略。

关键词: 新时期; 石油化工; 服务营销

1 基于石油化工企业的服务营销概念

企业服务营销其目的是为了能够在产品销售过程当中提高客户满意度, 以客户为导向, 确保达到既定销售目标。获取客户信任度, 并树立良好企业形象, 从而在当前市场竞争环境当中形成可持续发展道路。石油化工企业需要以发展战略为指导, 渗透创新服务营销理念。在先进信息技术支撑下, 构建完善服务营销体系结构, 打造品牌服务营销效果。加强内部管理, 对员工自身的服务营销水平进行优化提升, 从而才能够在不断扩大消费客户范围的基础上提升经济效益。石油化工企业在近年来的发展中积极探索合作交流, 建立战略联盟, 从而取得了更加稳固的发展地位。与国外石油化工产业主体抗衡, 全面推进战略目标实现的基础上, 能够有效提高石油化工企业竞争优势。

2 新时期石油化工企业面临的境遇

在激烈的市场竞争环境当中, 基于经济全球化的发展趋势, 促使石油化工企业面临着更加严峻的挑战。与此同时也不难发现, 借助于新时期的环境, 为石油化工企业创造了更加充足的机遇。这就需要石油化工企业能够对当前发展战略实施优化部署, 适应新时期的发展建设需求。现阶段石油化工企业在发展过程当中主要面临着节能环保约束。基于可持续发展的战略要求, 以往石油化工企业在生产化工产品时, 往往会造成大量能源消耗, 此时则呈现出更加严峻的生产压力, 我国高度重视节能减排, 促使石油化工企业的能耗问题面临冲击^[1]。

在法律法规制度保障之下, 要求当前市场经济主体能够强化节能减排, 应用更加先进的技术设备, 全面贯彻落实可持续发展战略要求。降低生产能耗, 全面推动石油化工行业的高水平发展。因此, 基于这一问题, 需要石油化工企业能够积极调整当前产业结构, 避免被动式等待延误发展进程的同时错失发展机遇。与此同时, 由于石油化工行业近年来不断提高的企业数量, 促使石油化工行业现状呈

现出同质化问题, 同种产品价格质量差异较小则难以突出不同企业主体下的竞争优势。并且, 随着国民经济水平不断提升, 国民消费主体已经不仅仅满足于基础物质消费, 转而需要以更高层次的精神服务满足当前消费需求。而以往石油化工企业严重忽视了产品销售过程当中的服务营销质量, 长久以来的低下服务水平严重限制了企业经济发展。

3 石油化工企业在新时期面临的营销环境

3.1 宏观环境

我国现阶段长久处于市场经济体制之下, 而随着经济全球化的发展趋势, 促使当前石油化工市场逐渐呈现出多元化发展状态。在这样的背景下, 石油化工企业产品营销需要综合分析当前营销环境, 从而结合营销活动变化对自身营销战略进行调整, 才能够促使产品营销适应宏观环境。同时, 石油化工企业能否充分了解外部宏观环境, 同样会对营销成效造成一定影响。需要石油化工企业能够对当前市场营销方向进行全面剖析, 发挥企业自身优势特征, 提高市场竞争优势。

3.2 经济环境

而作为宏观环境下国民经济的主要组成部分, 石油化工企业日常生产经营所涉及到的能源消耗相对较大。为了能够全面提高企业生产经营效益, 提升服务营销水平, 则需要积极顺应当前经济环境, 从而以创新视角开展新时期服务营销。要求石油化工企业能够结合当前经济视角, 全面分析产品营销状况, 深度剖析复杂外部环境影响因素。结合我国宏观政策条件, 对当前社会主要经济结构进行分析, 统计经济发展水平以及企业消费受众平均收入, 从而建立更加科学合理的服务营销模式。结合以往石油化工企业服务营销建设成果来看, 一般情况下则会受到自身条件因素以及外部环境影响。因此, 则需要石油化工企业针对当前经济环境状况构建高质量服务, 才能够为石油化工企业的未来发展创造良好前景。

4 石油化工企业在新时期的服务营销创新策略

4.1 转变服务营销理念

在新时期的发展过程当中,石油化工企业为了能够促使自身在更加激烈的市场竞争环境当中稳固竞争地位,提升竞争优势,则需要注重到当前社会大众更加关注的内容。由于经济水平的全面提升,促使当前市场经济体制下,各行各业逐渐呈现出同质化发展状态。在这一背景下,人民大众更加注重的并不仅仅是有关产品的质量,而以服务为王的标准,所关注的是企业其所能够提供的服务营销体验。具有高质量服务的企业更受人民大众青睐,因此,基于这样的环境背景,则要求石油化工企业能够在新时期的发展过程当中,积极转变服务营销理念,从而建立企业营销思维。

一个企业所形成的服务文化,并不仅仅是需要借助于外部强力导入而构建,形成则是需要从企业内部出发,由企业成员深刻认同当前服务理念,才能够提高企业整体服务营销水平。因此,在转变石油化工企业当前服务营销理念的基础上,首先需要石油化工企业领导层能够注重到服务文化的培养构建。以领导决策的强制性要求促使企业当中的有关人员都能够注重的服务营销质量的重要意义,并强化服务营销创新策略的推进速度。要求企业最高领导层能够始终以明确支持态度,发挥带头作用,在各种活动当中,深刻贯彻落实服务营销理念。而对当前新时期发展背景下的石油化工企业来讲,所坚持的服务营销理念,主要为以下三点内容。

其一则是需要石油化工企业能够始终坚持以客户为导向,在服务营销过程当中,积极转变以往传统观念。以客户需求为服务建设方向,其目的是为了能够促使企业当前营销活动顺利展开的同时,提高客户满意程度,从而加强客户对石油化工企业的信任。有助于石油化工企业在同行业当中树立良好信誉形象,获得更加广泛的群众认可,从而提升经济效益。其二则是需要石油化工企业建立关系营销模式。坚持客户导向为基础,以更加创新的服务营销技术手段,深入市场环境进行充分调研,结合客户关系网开展基于关系需求下的服务营销。与客户之间形成相互信任关系,从而借助于客户不断拓展潜在客户,拓宽服务营销范围,为石油化工企业建立更加良好的经营局面。其三则是在新时期下,基于同质化发展的石油化工企业,为了能够有效提高服务营销水平,则需要根据客户不同需求提供定制化、个性化服务。在现阶段的石油化工市场环境当

中,产品质量与特征差异较小,大多数情况下选择石油化工企业所考虑到的主要是其能否便捷及时供货。基于这样的需求,需要石油化工企业能够及时与客户形成主动沟通关系,以保障客户基础利益最大化为目标降低购买成本。以更加合理的营销渠道构建个性化服务,进一步提高客户满意度。石油化工企业相关领导人员将这三点服务营销理念深入贯彻在企业当中,要求各部门能够及时落实这样的营销思维,从而能够全面推动制度上的创新服务文化诞生,为企业建立更加良好的发展前景。

4.2 优化服务营销质量

新时期促进石油化工企业创新服务营销策略,需要基于企业当前整体发展战略角度分析创新途径则需要构建差异化服务效果。结合企业当前既定消费群众的实际状况,做好数据分析,明确不同消费者分类,从而结合其细分消费需求,提供服务内容与服务环境组合的服务营销模式。促使消费者在石油化工企业提供服务营销过程当中,能够满足心理体验。提高客户满意度则进一步证明了服务营销质量的有效提升。在新时期中构建创新服务营销策略,主要是基于石油化工企业的市场定位所开展的,细分消费需求是企业的发展机会,而消费定位则是企业当前服务营销的战术选择。以企业自身的独特优势作为资源,为消费者提供特色化、品牌化服务营销,才能够独树一帜,在同质化行业竞争环境中提升服务营销质量。在构建特色化品牌化服务营销策略的过程当中,需要石油化工企业能够对当前服务营销人员结构实施优化,建立创新服务营销环境,从而为品牌营销模式的推行奠定良好基础。要求石油化工企业能够对当前企业内部分散的服务营销人员集中组织,建立相应的服务营销团队。完善客户经理制,促使客户经理能够对当前市场环境状况进行全面了解,从而与客户直接对接,达成密切沟通交流方式。并将有关组织决策传达到服务营销人员当中,进一步提高服务营销策略实施有效性。强化石油化工企业服务营销文化建设,确保以标准化服务制度提升服务营销质量。将服务营销结果与有关工作人员绩效相挂钩,从而潜移默化当中,促使服务营销人员提升自身业务水平。完善人才配套机制,打造高质量服务营销团队,引入前沿教育理念,对当前服务营销人员实施强化培训,进一步提高职业素养以及专业能力,建立良好责任意识。需要石油化工企业能够积极重视服务营销人员的培训效果,不仅仅是走形式完成培训即可,除

了需要在培训过程当中强化工作技巧,同样也需要培训服务营销人员基础交往能力体现。这是由于大多数的情况下,石油化工企业及服务营销均建立在客户与服务人员的交流沟通基础之上。员工在为客户服务的过程中所接触到的客户多种多样,仅仅依靠于员工专业技能无法全面解决服务营销过程中所遇到的众多问题。为了能够提高整体服务营销质量水平,则需要培养服务营销人员的人际交往能力。社会时代不断发展变迁,需要石油化工企业能够与时俱进,在不断演变的市场环境当中,优化培训工作内容。结合自身企业产品服务的转型方向,要求服务营销工作人员能够时刻对当前企业以及消费者保持清晰准确认知。基于培训范围而言,需要实施由上至下的培训教育,借助于强化培训,能够有意识地对当前企业人力资源整体素质水平形成提升效果。只有这样,才能够促使石油化工企业服务营销人员价值得到充分展现,从而为企业获得更加充足的竞争优势。

4.3 创新服务营销体系

在新时期的发展过程当中,石油化工企业实施创新服务营销策略,为达成企业发展战略目标,则需要在建立相对更为完善的营销制度的基础之上。构建与之相适配的服务体系,确保企业当前各项服务营销工作能够顺利展开,从而推进战略目标达成速率。在这一过程当中,需要注重到新时期发展过程中所涉及到的创新技术应用,包括先进信息技术、互联网媒体以及智能物流配送等。借助于信息网络系统、技术支持系统、物流终端配送系统以及售后服务系统打造全新服务体系结构。从而借助于智能网络终端与客户进行及时对接沟通,了解客户需求,能够在第一时间根据客户实际需要供给石油化工产品。坚持以客户为导向,提供优质服务营销。根据以往企业客户数据资料进行统计,连接众多客户,从而形成服务营销网络。借助于大数据技术分析这一服务营销网络中心,从而以此为据点,建立物流配送体系,确保物流配送点距离每一个客户之间的距离均处于相对较为均衡状态,能够在客户网络下单订购第一时间及时送达相应产品。提供更加便捷快速的营销服务的同时也能够有效降低石油化工产品运输成本。服务体系与营销制度之间相互作用、相互影响,从而能够确保石油化工企业以更加创新的服务营销策略,稳固当前客户群体并打造良好企业形象,不断扩大客户覆盖范围。

要求石油化工企业能够进一步重视的更加先进

的技术应用,从而制定更加科学合理的针对性营销策略,维系当前客户群体的基础上,借助于互联网扩大自身企业影响力。例如,构建石油化工企业专属服务营销网站,内设众多石油化工产品。基于网络购买服务模式,并设定公开服务评价板块。网络用户浏览石油化工产品时能够对企业当前服务质量与实际消费评价一览无余,结合相应评价判断企业服务营销质量。增加消费群众信任感的同时,也能够便于石油化工企业自身寻找服务营销过程中的不足之处,从而加以弥补。

4.4 规范服务营销流程

规范服务流程同样也是新时期石油化工企业创新服务营销策略的另一途径。结合实际来讲,首先需要对售前服务实施优化改进,需要石油化工企业能够转变以往坐地经商的模式。结合多种渠道与手段,展现企业当前高质量服务水平。例如,在不同加油站通过宣传油品知识,促使前往加油的消费者能够进一步了解关于油品质量的常识,借助于加油加油费过程传播知识,能够有效解决以往部分消费者认为加油站存在猫腻等误解。这样的新型服务体验能够获得消费者认可,从而为下一阶段服务营销奠定基础。其次则是销售过程中的服务方式改进。以往大多数石油化工企业在销售过程中的服务普遍以加油站作业流程的管理操作为主体,而忽略了服务过程中的细节步骤。例如,在加油站加油时,仍旧会出现的加错油问题,这主要是由于加油员难以细化礼貌询问,弄混汽油型号,从而导致造成严重损失。因此,在改进销售过程中的服务质量时,主要以员工主体的优化培训为基础,要求其能够做到尽善尽美的细化服务理念。达到更加良好的高质量服务态度,满足消费者服务需求的同时,也能够有效避免出现工作失误而造成的经济损失。最后则是需要注重售后服务改进,石油化工企业可以结合多渠道与老客户始终保持联系,借助于走访网络调查以及电话反馈等方式,全面征求消费者建议与意见。结合真实服务反馈,对当前服务营销工作进行优化改进,确保能够及时解决客户在石油化工产品使用过程中存在的问题。

参考文献:

- [1] 王之川.新时期石油化工企业销售服务营销战略[J].现代营销(信息版),2019(10):254.

作者简介:

王泽莹(1990-),女,汉族,黑龙江人,本科,中级经济师,研究方向:化工贸易。