

关于天然气营销管理模式创新性思考

杨向前 (广东能源集团天然气有限公司, 广东 广州 510000)

摘要: 随着全球能源转型、市场竞争日益激烈的形势下, 作为清洁能源的天然气行业, 需对营销方式进行改革。本文从天然气市场的现状出发, 对数字化营销、顾客需求导向营销、供应链优化营销和绿色营销方式进行研究, 从提高市场竞争力, 优化资源配置, 实现企业可持续发展的角度对新型营销方式进行分析, 并结合大数据和人工智能发展趋势, 提出灵活和高效的营销策略, 快速响应市场的变化, 满足顾客的需要。

关键词: 天然气; 营销管理模式; 创新

中图分类号: F426.22

文献标识码: A

文章编号: 1674-5167 (2025) 020-0019-03

Innovative thinking on natural gas marketing management mode

Yang Xiangqian (Guangdong Energy Group Natural Gas Co., Ltd., Guangzhou Guangdong 510000, China)

Abstract: With the global energy transition and increasingly fierce market competition, the natural gas industry, as a clean energy source, needs to reform its marketing methods. This article starts from the current situation of the natural gas market and studies digital marketing, customer-oriented marketing, supply chain optimization marketing, and green marketing methods. From the perspective of improving market competitiveness, optimizing resource allocation, and achieving sustainable development of enterprises, it analyzes new marketing methods and proposes flexible and efficient marketing strategies based on the development trends of big data and artificial intelligence to quickly respond to market changes and meet customer needs.

Keywords: natural gas; Marketing management mode; innovate

随着清洁能源在全球范围内的广泛应用, 天然气以其高效、清洁相对稳定的特点受到人们重视。近几年天然气消费一直在增加, 市场规模不断扩大。但是, 由于市场主体日趋多元化, 消费者要求也日趋多样化, 天然气企业所面对的市场竞争越来越激烈。传统市场营销管理方式已不能适应市场环境的改变, 从而限制企业的进一步发展^[1]。因此, 天然气营销企业为提高市场份额, 提高顾客满意度, 实现企业的可持续发展, 必须探索和创新营销管理模式, 具体内容如下。

1 传统天然气营销管理模式的局限性

1.1 营销理念相对滞后

传统的天然气营销理念是以产品供给和营销为中心, 把重点放在获取气源、修建和维修管道设施等方面, 而对用户的需求局限于满足用户的基本需求上。这一概念忽略了用户在使用天然气期间的体验, 忽略了用户需求的动态变化^[2]。在传统市场营销模式中, 当顾客需求能量集成化的解决方案时, 企业很难做出及时响应, 从而造成客户的流失。此外, 目前客户与企业的关系简单, 未建立起长期的、稳定的伙伴关系, 对客户的忠诚度不利^[3]。

1.2 市场细分与定位不够精准

天然气市场的传统细分方法是以地理位置和用户规模为基础, 该方法属于单一维度且粗放型。不同行业用户对天然气使用需求不同, 对天然气价格的敏感

性、天然气服务要求也有不同^[4]。化工行业对天然气稳定、价格等方面需求敏感, 而商业用户不仅对价格有需求, 而且对供气方式和配套服务等方面需求也较大。传统营销模式下的产品定位不明确, 很难做出针对性的营销战略, 无法迎合顾客个性化需要, 从而影响营销的效果。

1.3 营销手段单一

传统天然气市场营销模式是通过线下渠道, 营销员与客户面对面交流, 通过行业展会进行产品和服务促销。该方法的缺点较多, 如覆盖面受限制、成本较高。在网络信息飞速发展环境下, 传统线下营销方式已经无法满足企业需求, 无法迅速触达大量潜在客户, 从而制约企业发展^[5]。另外, 天然气企业推广方式传统化, 价格折扣为主, 缺乏创新性和吸引力, 无法调动用户的使用热情, 难以满足用户需求。

1.4 数据利用不足

天然气生产企业的客户信息、用气数据、市场反馈信息等, 在长期运营过程中形成。但是, 在传统模式下, 企业挖掘与分析的能力受到限制, 无法发挥数据的价值。天然气企业无法准确预测用户对天然气需求, 从而造成天然气企业, 对天然气资源配置的盲目性。同时, 对市场走势的分析缺少有力支持, 导致企业在市场决策时, 更多依赖经验而非科学分析, 从而影响决策的正确性和效率。

2 天然气营销管理模式创新策略

2.1 树立以客户为中心的营销理念

天然气市场环境中,树立客户为中心的营销理念是企业提升客户满意度,增强客户粘性,实现客户价值最大化的重点。因此,天然气企业需针对不同客户,采取行业研讨会、一对一访谈等形式,发现客户期望天然气供应需具备的条件,如对于工业客户而言,分别从供应稳定性、生产连续性等角度出发,进行天然气的调控等。而对商业用户而言,他们更关注能源成本的控制问题,因此,天然气公司需提供节约成本的控制方案。此外,居民客户更重视天然气使用的便捷性和安全性,该部分用户的需求中,希望在缴纳费用中,可通过手机应用程序轻松完成缴费。此外,针对不同客户群体,若客户群体为工厂等大型企业,天然气企业应量身定制个性化解决方案,根据其生产工艺特点,调整供气压力和流量,以降低能耗。针对小户型家庭而言,推出多种套餐,在套餐中选取经济套餐。而对于重视生活品质的住户而言,可在套餐中选取舒适套餐。

例如某天然气公司为精准把握客户需求,满足工业客户对供气稳定性的需求,企业全方位优化了服务流程,并投入了大量的资金支持,建设智能监控系统,实时监测管网运行状况。升级后供气中断次数有所降低,保障工业客户生产的同时,客户满意度也有所提升。在居民服务方面,天然气企业开发了手机APP,居民可在家通过手机进行维修、报修等,从而提高了居民用气的便捷性。

2.2 精准市场细分与定位

天然气市场广泛,涵盖多个领域,以制造业和电力行业用气需求尤为突出。其中在天然气市场中,工业制造业领域占据天然气消费市场的40%。制造业生产规模越大,使用天然气的需求量越大,对价格波动敏感度也会增加,价格每波动10%,用气需求可能变动8%左右。电力行业在应用天然气时,为避免供气中断,造成重大经济损失,对天然气的供应稳定性更重视。因此,需做好市场的细分工作及定位。针对工业制造业可通过优化供应链管理、降低成本;对于电力行业,需加强管网建设和维护,确保供气稳定,天然气企业应根据用户需求不同精确定位。而在商业领域中,酒店、餐饮、商场等均需覆盖天然气。酒店注重能源效率和服务质量,餐饮行业对天然气安全性和供应及时性要求。因此,应建立快速响应机制,为酒店提供了能源管理系统,实时监测和优化用气,为天然气企业提供解决方案,以降低运营成本,确保用气无忧。

随着生活水平提高,居民对天然气的需求不断升级,约70%的居民在生活中应用智能燃气表享受智能化用气服务,针对居民推出灵活的计价方式和优惠活动,从而提升居民用气体验。此外,在交通方面,天然气作为清洁能源应加大加气站建设力度,提高加气服务便捷性,与汽车制造商合作共同开拓市场,推广天然气汽车,提高天然气的使用率。

2.3 创新营销手段

2.3.1 数字化营销

天然气企业可通过创建官方微博、微信公众号等形式,发布天然气相关知识、行业动态、优惠活动、天然气安全使用小贴士文章等内容吸引客户关注。通过在媒体中设置互动环节,如在线问答、投票等增强客户参与度,有效提升品牌知名度。另外,天然气企业应建立具备简洁易用的界面、丰富的产品信息和便捷的查询功能的官方网站,该网站应便于用户实现天然气产品的在线销售、缴费、报修等一站式服务。除此之外,天然气企业还可通过收集和分析客户的用气数据,根据客户的用气规律预测用气需求,安排供气计划以有效降低供气风险。通过大数据分析,针对不同客户群体推送个性化营销信息,及时发现市场趋势和客户潜在需求,为产品创新和服务优化提供依据。可见,数字化浪潮为企业拓展市场、提升品牌影响力提供了新契机。

2.3.2 多元化合作营销

天然气企业与电力企业合作可开展“气电协同”项目,用电高峰时天然气发电补充电力供应。用气高峰时电力驱动的热泵提供供暖服务。这种模式即降低双方运营成本,又对双方共同研发分布式能源解决方案,开拓新的市场领域提供支持。天然气企业可与知名壁挂炉、燃气灶联合推出高品质的燃气设备,提供配套的安装维修服务,这种合作模式带动了天然气销售。与智能家居设备供应商合作打造智能化燃气系统,可满足客户对智能生活的需求,可见天然气企业与设备供应商合作能提升产品附加值。

2.3.3 体验式营销

建设天然气体验中心时设置多个功能区,展示天然气的生产过程、应用场景、安全知识等内容,可设置模拟家庭厨房、供暖系统、智能燃气设备等展示区,让客户亲身体验天然气的便捷性和安全性。体验式营销可举办天然气知识讲座、烹饪培训等活动,增强客户对天然气的了解和兴趣,通过让客户亲身感受天然气产品的优势,增强客户对产品的认知和信任,从而促进销售。

天然气企业可通过社交媒体的传播,扩大体验式

营销的覆盖面,提升天然气在居民中的知名度和美誉度,可举办天然气供暖体验活动,邀请客户到样板房感受天然气供暖的舒适效果,促进天然气供暖产品的销售。除此之外,天然气企业可与酒店、餐厅合作,在其场所展示天然气设备,让消费者在消费中感受天然气的优势。

2.3.4 强化数据驱动的营销决策

在大数据时代下,天然气企业应从多维度建立完善的数据收集体系,全面收集深入分析各类数据,包括客户基本信息、用气数据、市场反馈等,精准把握市场动态及客户需求。通过智能燃气表实时收集客户用气量、用气时间、用气设备等数据,通过客户服务热线、在线问卷、社交媒体等了解客户对产品和服务的满意度。

通过对客户数据的深度挖掘,天然气企业可针对高用量客户,提供定制化的价格套餐和专属客服,提高客户满意度和忠诚度。对于价格敏感型客户推出优惠活动和节能方案,吸引客户使用天然气。此外企业在开展营销活动后,通过对比活动前后的销售数据、客户反馈等指标评估活动的成效。通过数据分析发现活动期间新客户注册量,根据数据反馈结果不断优化营销决策,提高营销资源的利用效率,实现可持续发展。

3 创新营销管理模式的实施保障

3.1 人才队伍建设

天然气企业需要招聘熟悉天然气市场动态,掌握先进营销理念和方法的人才。天然气企业招聘时不仅要关注候选人在营销领域的经验,更要注重对数字化营销、体验式营销等新兴领域的理解和实践能力。招聘精通大数据分析的营销人员,从海量客户数据中挖掘有价值的信息,为精准营销提供有力支持。在市场环境变化下,天然气企业员工需不断提升自己的知识技能,企业应定期组织内部培训课程,邀请行业专家分享营销案例,培训内容可涵盖数字化营销工具的使用、客户需求洞察技巧、创新营销活动策划等方面,通过培训员工能够更熟练地运用社交媒体平台开展推广活动,提升品牌知名度和客户参与度。此外企业为了留住人才和激发员工积极性,应合理规划薪酬体系,对在创新营销工作中表现出色的员工给予物质奖励和精神激励,对提出创新营销方案,取得显著成效的团队或个人进行奖励,激发员工的工作热情。

3.2 技术支持

天然气企业在数字化营销技术影响下,需投入大量的技术支持,优化数字化营销平台,平台应具备良好的用户体验,能够方便客户查询信息、办理业务、参与互动,在该平台中应包括官方网站、移动应用程

序、社交媒体账号等,通过优化网站界面设计、功能布局等提高网站加载速度和易用性,利用大数据分析技术深度挖掘了解客户的偏好、需求等实现精准营销。天然气营销中智能燃气表不仅可以实时监测客户的用气数据,为客户提供用气建议提升客户服务质量,同时利用人工智能技术开发智能客服系统可以实现 24h 在线解答客户的疑问。此外企业可以应用物联网技术实时了解设备状态,及时发现供气稳定性和安全性,有助于提升客户体验,为企业的营销活动提供有力的支持,同时通过物联网技术实现加气服务的高效运行。

3.3 组织架构优化

优化组织架构是打破部门壁垒的关键,天然气企业应创新营销,各部门之间应建立沟通机制和协同工作流程,建立跨部门项目小组共同推进创新营销项目,能够提高工作效率和项目成功率,避免出现信息孤岛和工作推诿现象,营销部需要技术部的大力支持,跨部门之间进行协作确保相关技术系统的稳定运行。

此外,一线员工可直接与客户接触,对客户需求和市场变化有直观的感受,天然气企业需赋予他们一定决策权,在处理客户投诉或提供个性化解决方案时,一线员工可根据实际情况做出决策,不仅能够提高客户服务效率,还能增强员工的工作责任感。企业可采用矩阵式或网络式组织架构,针对不同营销项目灵活调配资源,当开展数字化营销活动,天然气企业可从不同部门抽调人员组成临时团队,灵活的组织架构使企业能够快速响应市场变化抓住市场机遇。

4 总结

综上所述,天然气企业通过树立以客户为中心的营销理念,创新营销手段,精准市场细分与定位等,能够有效提升市场竞争力。此外,天然气企业应持续关注市场变化,不断适应市场环境,实现企业的长远发展。通过人才队伍建设、技术支持和组织架构优化等,确保创新营销管理模式的有效落地。

参考文献:

- [1] 张增轩. 天然气营销管理模式的几点思考 [J]. 油气世界, 2021(11):65-66.
- [2] 程英. 关于天然气营销管理模式创新性思考 [J]. 中国经贸, 2022(18):40.
- [3] 王亚卓. 关于天然气企业营销管理创新模式研究 [J]. 科技情报开发与经济, 2021, 17(34):188-189.
- [4] 张增轩. 天然气营销管理模式的几点思考 [J]. 中国总会计师, 2022(9):51-53.
- [5] 陈长春. 天然气营销与售后互动下的客户关系模式探究 [J]. 中国市场, 2015(27):33,39.