

合肥燃气服务品牌建设的策划与宣传

合肥燃气集团有限公司(230075) 章 祝

摘要 从合肥燃气集团对服务品牌建设、塑造的实践,来阐述策划和宣传的重要意义和必要性。

关键词 合肥燃气 服务品牌 建设 策划宣传

诚到永远”、一提到樱花热水器服务就立刻联想到他们的“终生维修”、一提到荣事达就联想到它的“红地毯服务”一样呢?

1 前言

随着社会的进步、人们知识水平的提高以及消费观念的变化,市场竞争日益加剧,客户需求日趋变化和增加,应该说,竞争已跨过了价格竞争和质量竞争,品牌的竞争日益成为客户选择的重要因素,因此,良好的企业形象和服务品牌成了企业核心竞争力的重要表象。

合肥燃气集团作为与千家万户打交道的服务行业,事实上近年来也是不断地在服务创新和塑造服务品牌上作着积极的实践和探索,从最初西园维修站全国品牌的全程策划和申报、蓝焰热线 5133333 “一通百通”服务形象的塑造和传播到“一站式”服务流程再造工程的落实和完善;从“态度、速度、技能”六字服务要诀的与时提出和实践到对用户、对员工、对社会负责的“我们的信念”的目标定位和要求;从VI系统的全面规范整合到燃气服务十项承诺的公开发布和全面提速,以及全国劳动模范徐辉和假日服务小分队、全国精神文明示范岗西园维修站、全国巾帼文明岗蓝焰热线等全国先进典型的多方位、多频次的媒体宣传策划和报道,合肥燃气在用户中已形成了良好的社会形象和一定的服务品牌,那么,如何在现有的良好基础上进一步加强服务品牌的建设、紧紧跟上企业快速发展和合肥市“大发展、大环境、大建设”的需求,将目前客户心目中零散的品牌碎片塑造成合肥燃气整体大的服务品牌,从而让用户一提起合肥燃气就能立刻想到它的服务品牌、就象一提到海尔公司的服务就能立刻想到他们的“真

2 明确市场定位、突出服务品牌个性

塑造服务品牌,首先必须搞好市场定位。服务品牌的市场定位就是为服务品牌确定一个本企业实力能够达到的、与竞争品牌所不同的、对目标客户或潜在客户有吸引力的、并且能够带来利润的卖点。在服务品牌塑造方面,青岛海尔集团应该说是个成功的典型例子。青岛海尔集团原本是个濒临破产的企业,后由德国海尔公司投资并提供技术支持,才走出困境。走出困境的青岛海尔集团深刻领悟到了服务品牌的力量,在技术较为领先的情况下,一手继续抓技术质量,而另一手抓品牌服务,双管齐下,远远地将竞争对手甩开,甚至也甩开了当初为他们提供资金及技术支持的德国海尔。他们的秘诀就是品牌服务!真正把客户的需求当成最大的事来做,把客户提出的、甚至在别人认为是无理取闹的需求,当成是最亟待解决的问题或用户的潜在需求来解决,真正做到了贴心服务。正是这样,青岛海尔才在全球打造出了一个属于自己的、响当当的服务品牌,才在竞争中处于不败之地!

那么再来分析一下我们的合肥燃气——目标是要为所有用气客户提供安全的、优质的天然气和“一站式”发展、“一通百通”一线制热线对外的真心、真情服务,因此我们可以利用现在已具有的蓝焰热线 5133333 和常年为用户提供温情服务的徐辉假日小分队的影响力,紧扣天然气通过管道输送到千家万户的特征和它燃烧产生热能的特点,再加上紧扣住合肥燃气为客户永远提供温馨体贴的服务目标,将

过去客户心目中零散的服务品牌形象统一塑造成“蓝焰,情暖万家”的整体的并易于被客户记住的服务品牌定位,打造合肥燃气的“蓝焰”整体服务品牌。

3 加强服务品牌营销和策划、树立良好社会形象

一些产品之所以深入人心,取决于该产品的包装和宣传推广上,服务品牌也一样,只有通过良好的品牌营销、宣传推广才能为市场和客户认同。应该说,在此之前,合肥燃气已初步形成的服务品牌,如西园维修站的“六清一带一签字”服务法、蓝焰热线的“一要就灵、一拨就通、一通百通”一线对外服务制、燃气发展的“一站式”服务模式、徐辉及徐辉假日服务小分队特色服务等等,它们所形成的一定影响力,除了他们本身所具有的先进典型事迹以外,与集团公司多年来有意识的典型培养、事迹的归纳整理和提升、活动的策划包装、持续不断的媒体宣传密不可分。同样,对于集团公司这个大的服务品牌,我们不妨也从以下几个方面来策划宣传并逐步推进:

(1)加大服务品牌的统一对外标识宣传和媒体宣传报道力度。比如,请集团公司董事长、全国劳模徐辉撰写合肥燃气服务品牌,在全市所有的窗口、营业大厅、各种工具车的车身后窗玻璃等显著位置书写这个服务品牌,每时每刻向客户传递这个信息。同时在媒体对外宣传报道或做广告时,在标题或显著位置,将该服务品牌同合肥燃气的标识一样固定地向客户传递,不断传递出合肥燃气真情为用户服务的这个品牌,增强客户对集团公司的信任度。在合肥市天然气置换过程中很多客户在选择灶具时选择“安然”牌灶具的原因就是因为他们看中了合肥燃气可信赖的服务。很多客户在灶具出现故障时点名要徐辉服务,也就是因为全国劳模徐辉在用户中的品牌形象。因此,推出大的服务品牌目的就是让更多的用户在提到合肥燃气的服务时,就能想到“情暖万家”这样的大品牌服务。

(2)积极参与安全、环保等与天然气相关联的社会公益活动,树立社会责任形象。在“我们的信念”中,董事长提出不仅要对客户、员工负责,还要对社区环境负责,而天然气又是清洁、环保、高效、安全的能源,因此,我们可以与环保局共同策划一些公益活

动或“蓝焰杯”冠名活动,通过活动大力宣传天然气锅炉、大灶、空调的推广利用给合肥城市环保带来的作用,最好以环保局的官方统计数字通过媒体发布,增加可信度,不断向用户传递“绿色、环保”信息和合肥燃气真情为用户服务的品牌;也可以利用安徽商报“爱心面对面”这样的特色公益栏目,策划出“蓝焰暖你我、爱心送服务”活动,选择一些生活困难、具有典型性的人(如烈军属、遗孤、孤老用户等)定期送服务并通过报纸宣传,在扩大合肥燃气的服务品牌知晓率的同时,树立合肥燃气积极参与公益事业、回报社会的良好社会形象。

(3)每年精心策划一两个与服务品牌相关的特色造势活动。如近年来我们每次利用天然气入肥一周年、两周年等这样的契机以及集团公司荣获全国“五一”劳动奖状、徐辉当选为全国劳模、蓝焰热线荣获全国巾帼文明岗、承诺服务全面提速等等这样的契机,策划了系列活动,大篇幅地宣传了合肥燃气真情为用户服务的理念以及天然气给百姓生活带来的便捷和节约,同时还连续两年策划开展了“寻找燃气事业热心人暨天然气用户有奖意见征询”活动、在互联网上开辟了“客户反馈”和及时回复系统等等,及时收集天然气客户对合肥燃气的意见、建议和新需求。那么,为打造出合肥燃气整体服务品牌,我们可以策划出如“我为您真心服务、您为我真实打分”大规模天然气客户新需求和好建议活动,该活动以集团公司连续开展了数年的“三走访、一征询”特色活动为载体,在征询意见表上增添一项客户打分项,并重点在收集、汇总、整理、提炼的基础上,找准有利于合肥燃气的“新闻点”,在所有媒体公开打分结果,造势宣传,凸显出合肥燃气真情为客户服务、不断追求服务水平提升的社会形象。此外,结合合肥市“大建设、大发展、大环境”的形势和新版《天然气安全服务指南》的发放,可以策划一项“安全服务进万家”活动,由抄表员、维修员等主动将该手册送到客户家中,并要求进行一定时间的温馨交流,或做安全宣传或进行安全检查等等,同时邀请媒体进行跟踪,目的是要让用户形成合肥燃气时时处处为用户安全着想、为用户真情服务的良好印象,以扩大社会影响力、树立社会形象,使“情暖万家”的服务品牌通过社会媒介广泛深入地宣传和介绍,被客户了解认识和接受。

(4)每年精挑几个媒体相对固定地开展一些长效服务活动。近年来,合肥燃气集团为主动做好用户的服务工作,先后与合肥电台、合肥晚报联办了每周一次相对固定的节目,如“燃气服务 30 分”和“燃气之窗”。6 年来,该节目对及时解决客户的疑难问题、架起与客户之间的联系桥梁起到了积极作用。随着合肥天然气的全面利用和燃气集团员工素质、服务态度的逐步提升,应该说客户的报修已渐渐变少,为此,可以结合目前客户服务需求的新变化,我们可以在原先固定节目的经验和基础上,进行适应性的调整,比如将“燃气服务 30 分”的时间由每周六上午 1 次每次 30min 调整为合肥电台的黄金节目档、受众率最高的“早间新闻”;与合肥晚报的“燃气之窗”每年赋予它的新主题,将这些长效服务活动既保持又创新;同时还可以新增与媒体和合肥燃气互联网站的互动活动,来进一步推动服务品牌的持续推进。

4 培育客户对服务品牌忠诚度、强化企业竞争优势

服务品牌的合理定位和营销策划以后,还有一个重要环节就是如何培育客户对服务品牌的忠诚度问题。大家知道,品牌的表现形式一般分为知名度、美誉度、忠诚度三个步骤。由于服务品牌对其他消费者具有榜样、示范作用,有助于吸引其他潜在客户。因此我们应同样重视。为此,我们可以采取以下手段来培养客户对我们服务品牌的忠诚度。

(1)首先要建立员工对服务品牌的忠诚度。综观世界排名 500 强的公司,客户忠诚度的经验原则是:

首先要服务好员工,然后才有可能服务好客户。因为客户所获得的服务都是通过与员工直接或间接的接触来获得的。因此,要继续通过集团公司不断推进的人本管理激发出员工真心、真诚为客户服务的自觉性和忠诚度,此外,还可以通过在全体员工中开展“我能为服务品牌做点什么大讨论”等系列活动,让服务品牌意识真正转化为员工的自觉行动,进而自觉向客户传递。

(2)要树立服务第一、营销第二的意识。在消费者意识抬头的时代,良好的客户服务是建立客户忠诚度的最佳方法。包括服务态度、回应客户需求或投诉的速度等等。实践证明,当客户获得了一个很好的服务体验时,他们自然会盼着再次享受这样的品牌服务;相反,如果他们获得了一个不好的服务体验时,他们会向周围更多的人宣传他们的“不幸”。因此,我们要想提升客户服务体验,必须要把各项服务做到家,然后才是产品(天然气)的销售。

(3)持续获得和保留客户反馈。研究表明,客户反馈与客户对优质服务的感知是密切相关的。互联网的来已经改变了客户对反馈的感知。现在的客户也已经习惯了访问网站,并期望能够在网上获得问题的答案。事实上网站上的反馈系统是客户获得一个全程的 24h 服务的成本最低的服务平台。因此我们一定要充分利用现在合肥燃气网站的“客户反馈”系统,及时为客户咨询、投诉等提供便利、化解误解、解决难题等,以增强客户对合肥燃气“蓝焰,情暖万家”服务品牌的忠诚度,进而不断地提升合肥燃气的企业形象。

世界天然气储量最丰富的国家

世界天然气储量最丰富的国家——俄罗斯。1997 年剩余探明储量为 48.1450 万亿 m^3 , 占世界当年总探明储量 144.05 万亿 m^3 的 33.4%, 高居世界首位。世界石油产量最高的国家——历史上为前苏联, 1987 年和 1988 年石油产量均达 6.24 亿 t。1997 年为沙特阿拉伯, 生产石油 4.0825 亿 t, 占世界当年石油总产量 32.47 亿 t 的 12.6%。世界海洋天然气储量最丰富的国家——前苏联。1989 年探明可采储量 45 280 亿 m^3 , 占世界当年同类储量 296 019 亿 m^3 的 15.3%。世界天然气产量最高的国家——俄罗斯。1991 年天然气产量曾达到 5 998 亿 m^3 。以后逐年下降。1996 年产气 5.05 亿 t 石油当量, 占世界当年天然气产量 20.087 亿 t 石油当量的 25.1%, 居世界第一位。

摘自《国际能源网》