

油气田企业施工服务市场营销体系

刘 焘 (西安长庆化工集团有限公司, 陕西 西安 710000)

摘要: 石油、天然气已经成为当前不可分割的资源之一, 其在日常生产活动中发挥着非常关键的作用。伴随着企业之间竞争压力的不断增加, 市场营销手段变得愈加重要, 其重要性直接与运营工作的地位相同, 为了能够在市场经济环境下平稳、健康的发展, 并能够占据一定优势, 便需要加大对该方面工作的重要性程度。基于此, 本文重点分析了油气田企业施工服务在市场营销中的问题, 同时阐述了此后的优化与加强措施, 供参考。

关键词: 油气田企业; 施工服务; 市场营销

1 油气田企业施工服务市场营销存在问题

1.1 需求分析不足

在市场营销内部, 包含了较多的内容, 主要有市场调研、消费需求剖析、目标市场挑选、产品研发与促销等。在当前的企业内, 一部分的市场营销体系处于不完善状态, 让其在经营、发展的过程中不能展现出真正作用。例如某些公司只是过度关注生产、销售两环节, 忽略了市场、客户的需求, 便导致了市场、客户反馈较差的情况, 对其未来发展产生了严重影响。

1.2 营销战略意识不足

由于企业内部长时间使用固化营销管理模式, 在长时间的影响下, 让其在日常工作规划工作中, 会下意识缺少相对更强一些的战略意识, 该情况主要体现在部门应用的销售任务指标规划方式中, 同时还缺失对基层人员科学、有效的激励制度。同时, 在企业的外部同样会有一定体现, 像是产品、服务内容设计、开发中不具备对消费者需求的动态管理, 未能对与消费互动的事情加大重视程度。从而对客户忠诚度培育工作产生了严重影响。

1.3 营销战略创新不足

在当下同样竞争非常激烈的市场内部, 企业要想实现长久稳定、健康的发展, 便需要对发展策略内容进行改变, 应在创设完整战略内容的基础上, 完成对市场营销的规划工作。由于当前企业在以往营销观念的长时间影响下, 整体运营的过程中, 过度关注短时间内产生的营销利益, 而对管理工作中能够维持整体和谐健康的员工、事务协调工作产生了忽视, 并且为了行事的便捷性, 未在公司整体的战略发展方向中设计营销计划, 在未开展市场调研的基础上来进行战略制定, 仍利用以往的固化方法开展营销, 缺少创新工作上的有效性, 从而让部分潜在市场遭到流失, 制约了企业的长久发展。

1.4 营销环境处于劣势

从当前企业的营销管理工作角度来观察, 其在市场环境中所占有的份额并未有效扩展, 主要的制约因素是在运行、发展过程中承受度的冲击力过于强大, 不仅让组织结构发展、营销使用渠道未能有效地实施与开展, 还在人员建设、管控上存在严重问题, 让企业在发展的过程中长期位于劣势情况, 由于该情况的长时间维持,

使其在市场中, 未因此形成自身特别的定位。

2 油气田企业施工服务市场营销体系构建优化

2.1 完善营销体系

目前虽然较多更为先进的市场营销理念进入到了企业中, 当时仍有部分公司的相应体系构造缺少科学特点。销售人员在市场营销中发挥着非常关键的作用, 人员工作素养的水平, 直接影响了营销能够力的强弱, 为此, 便需要公司能够创建出科学、合理的体系内容。首先, 企业内部需要对当前已有的考核制度内容进行合理调改, 并主动选用多元化的考核方法。例如: 销售部门人员的销售总量、客户开发效率、满意程度等。其次, 还需要创建完善的激励机制内容, 将每位员工的积极性与参与性调动出来, 提升其在面对工作时产生的热情; 最后, 还需要适当增大在工作状态中员工的管控力度, 并对其业务流程、营销行为等进行科学规范。

2.2 树立全新观念

通过搭建科学合理的营销工作价值体系, 是创建现代化理念的关键。现代化的营销观念内, 需要对产品、服务质量之间的竞争进行高度重视, 并只针对价值、质量等方面的因素, 来强化在各方面的竞争理念。伴随着国家信息技术实力的进步, 内部的营销环境随之发生变化, 其竞争因素正在由以往的价格改变成为了质量、包装、品牌等多个角度, 来将消费者的目光吸引过来, 并依据新类型的现代化理念, 给处于市场上的产品增加竞争力, 并以此来获取一定优势。同时, 在营销工作开展的过程中, 还可以将为客户提供的服务质量进行提升, 增加用户在产品上的体验感, 从而提高成交的概率, 为公司创造出更多的经济、社会效益。

2.3 创设适宜战略

从仍处于运营发展的公司角度来讲, 第一, 需要做的便是创立符合当前营销模式的战略内容, 并通过该方式来帮助企业对市场上的各种动态情况进行充分了解, 以便能够在短时间内对计划内容进行调整、更改, 再依据适宜的方式, 来对市场占据的份额进行拓宽, 从而增加自身原本的占有率; 第二, 企业还需要在日常工作中, 对自身营销使用的渠道进行拓展与开发。随着国家科技力量的飞速发展, 信息技术随之不断强化, 企业可以在日常工作中对其加以利用, 并将其融入到营销任务中,

利用独有的优势进行产品展示,将重要信息第一时间传送给用户,从而增加社会上的关注度,增加自身在市场中占据的份额比例;第三,公司内部可使用微信等一系列的新媒体虚拟平台,来创建出自身的官方账号,这样便能够在完成宣传工作的同时,还能够与顾客良好互动,并在缩短二者距离的同时,还能够充分了解其需求点,并完成售后、反馈等的一切服务流程,使其手段能与消费者需求进行符合,从而提高企业产生的经济效益。

3 油气田企业施工服务市场营销体系的加强

3.1 注重消费者需求

近些年伴随着国家经济实力水平的提高,对物质方面的追求水平随之提高,消费者在产品使用方面产生了更高的标准。为此,企业在日常生产、经营的环节中,不能一味地将目光锁定在生产、销售阶段中,而是要注重用户产生的使用需求,并将其作为基础,来展开物品生产、售卖的活动。总结来说,便是需要对用户的需求内容进行细致了解,在融入到制造与销售的工作,如果二者发生了脱离的情况,那所有的工作意义都将失去。为此,在进行市场经营活动中,需要将消费者需求最为主要因素,并对其加大重视程度,主要因为使用的满意程度直接会对生产、售卖产生严重影响,主要可以从以下两方面进行介绍:一,消费者在第一次的满意购物之后,会有极大的可能进行二次购入,这对制造的总体规模会产生影响,其同样还是推动再生产的要点;二,消费者的使用满意度,可为企业创造出优秀的社会口碑,会直接对市场竞争力产生影响,提高自身存在优势。特别是在当下的网络时代中,消费者的口碑相传要远高于广告效果,从而促进企业制造规模的扩展。

想要得知客户对产品的使用满意度,那便需要公司在产品营销的过程中,还要对用户的意愿进行调查、研究,具体工作可以从以下几方面入手:一,企业在开展营销活动的过程中,需要将客户需求放在工作的关键位置上,并创造出多样化的渠道与其开展有效沟通。例如:在适宜的场合内对用户开展免费体验活动,并在试用结束后填写相应的问卷;或通过互联网对已经购买的用户进行回访等。二,让消费者参与到营销流程,或服务标准制定工作中,让其需求与工作进行充分合理的融合,并根据该方式来提升用户对产品的满意程度。依据使用调查问卷、的分析方式,企业便能利用最终结果,来对资源合理分配、优化,提高在市场中的竞争力,扩大整体影响范围。

3.2 强化网络上营销

在当前信息技术快速进步的时代中,互联网的普及使用,推动了营销方式的改变,在当下的社会中,网络影响成为了非常关键的手段之一,其在一定程度内对市场营销率、企业快速发展等方面上有着促进作用。为此,公司在进行市场营销工作的改革、调整过程中,要对自身员工的网络意识进行合理强化,并以此来对方案内容

进行完善,让其在市场竞争中发挥出巨大的成效。第一,公司内部要完成互联网知识的培训学习工作,增加其具备的相应意识内容,并充分了解网络对公司发展产生的重要作用,推动互联网营销方式的平稳顺利进行。第二,在具备一定的网络意识之后,还需要多加吸收网络营销的技巧、方法。通过吸引专业人才的方式,来为企业工作开展提供基础保障。同时还要加强老员工的培训力度,使其能够与时代发展保持同频,主动地掌握全新的营销技巧、手段,达到工作最终的目标、成效,并在日后营销工作中取得优异的成绩。第三,公司还需要将自身的发展情况、市场环境组成因素,来建立初相对完善的互联网营销机制,并在此过程中融合客户意愿内容,充分研究视市场情况,找出最适宜的销售目标,还要利用互联网自身开放性、便捷性的特点,来设计方案内容。依据网络营销方式的宣传工作开展,来发掘出更多适宜的客户群体,扩大市场范围。不仅如此,还需要利用网络自身的互动性特征,对消费者使用之后的体验、反馈内容进行收集,并以此来对方案进行科学的调整,使企业能够满足时代的需求。

3.3 制造交叉营销制度

在市场不断发展变化的前提下,使用交叉的营销方法已成为市场主要趋势。为此,企业需要抓住不可多得的机遇,制定出适宜自身营销的交叉制度内容,并以此来提升公司内部能够获得的经济效益。同时使用网络技术来对用户的需求内容进行规划分类,并对相应规则进行总结,以此发掘出潜在需求区聘,制定出的交叉组合的产品,在最大范围内对用户使用要求进行满足。不仅如此,还需要在交叉产品的基础上,制定出适宜的营销策略内容,保证试行方案内容的科学合理性,扩大营销渠道范围,降低工作成本。

4 总结

从以上文章中能够看出,在当前的社会环境中,油气田企业的施工服务市场营销策略,对其生存、发展都起到了非常关键的作用,利用更加先进的理念内容,让市场体系在一定程度上保证其经济的长期健康发展。依据对营销战略内容中的问题分析,了解到了对营销工作产生最重要影响的因素,并在完善营销体系、树立全新观念、设立战略评估等方面的优化方法,对以上问题进行了改善,同时根据注重消费者需求、强化网络上营销、制造交叉营销制度方面的强化措施,提升了企业在市场竞争中的自身优势。

参考文献:

- [1] 周志军. 通信市场营销管理体系的构建分析 [J]. 通讯世界, 2020, 27(04): 224-225.
- [2] 杨艳萍. 基于产教融合的应用型本科高校市场营销专业实践教学模式分析 [J]. 农村经济与科技, 2020, 31(08): 378-379.