

新时期石油化工企业服务营销创新策略研究

穆成文 王 力 于彬彬 王燕华 王晶晶 (山东胜星化工有限公司, 山东 东营 257335)

摘 要:为了更好地实施服务营销策略,石化企业必须构建一个健全的组织架构,以“以人为本”的理念为核心,以顾客为中心。企业的每个职能部门以及每一名员工,都坚持以客户为基础的服务理念,对各类客户的不同的特定需要进行回应,并按照各自的功能进行划分,将其分成了多个部门,对将服务客户作为首要目的机制进行完善,从而更好地为客户提供服务。在此基础上,本文结合我国石化行业的实际情况,提出了我国石化行业在服务营销方面的创新策略,以供参考。

关键词:石油化工企业;服务营销组织;创新策略

0 引言

随着世界经济的不断发展,石化企业所处的市场环境日趋复杂和多元化。许多具有优势的外资石化企业纷纷对中国石化行业进行了大量的投资,使得本来就已经十分激烈的石化行业在中国石化行业的销量上更加具有竞争力。这就对我国的石化企业提出了更高的要求,企业需要与时俱进,采用新的营销手段,构建完善的人才培训计划,为顾客提供更大程度的服务,并加强对企业文化的培育,从而制定出更加有效、更加有力的营销战略,并注意改善产品质量,唯有如此才能在日益激烈的石油市场中占有一席之地。

1 当前石油化工企业的特点

作为我国石油、天然气等主要能源供给基地的石化行业,其发展过程中所面临的挑战越来越多。由于大部分的石化企业都是集技术、资金、规模和人才于一体的,所以企业的销售活动经常会受到外部环境的影响,比如经济环境和政治环境的影响,这个特征与其他产业的企业有很大的不同,也就导致了企业的销售方式比较单一,政策因素对企业的影响比较大,还有很多的贸易限制壁垒。在新的时代背景下,石油化工企业必须以创新的销售方式为基础,主动地对自己的资源进行合理地利用,努力在不断变化的市场环境下,寻求一条与其特征像相适应的发展之路,加强自己的营销实践能力,牢牢地掌握住市场销售的主动权。目前,应该把销售视野放到国际国内,在国际化的范围内对市场需求变化趋势和特征进行研究,以便指导石油化工产品的生产,规划和分析销售,促进石油化工企业在新时代以高质量、高效率的销售服务,树立良好的形象。通过对石化行业现状特征的分析,来制定石化行业的营销战略,从而使石化行业的营销更加有效。

2 石油化工企业销售存在的问题

2.1 顾客的消费欲望降低

由于中国国内外市场对石油产品的刚性需求,和近几年来国内对石油产品的供应都出现了严重的短缺现象,因此,很多企业仍然没有充分认识到消费者对石油产品的服务需要,在整体上,在中国国内的石油企业中,也缺少了对石油产品的服务营销的基本观念,也因此,在国内的许多石油企业中,都缺少了对石油产品的服务营销。这使得消费者在消费的过程中,无法产生良好的体验,在无形之中,企业失去了很大一部分的利润。随着现代网络经济的迅速发展,网上营销手段越来越多,对传统的有形和无形资产进行了冲击。这种营销方式与传统的、保守的思想背道而驰,革命性的运营模式不能激起消费者的购买兴趣,更不能让网络经济产业得到更好的发展。

2.2 没有完善的营销和服务标准

石油企业的营销服务流程可以分为前期、中期和后期三个阶段。许多石油销售企业只注重中间环节,忽略了售前、售后的服务。在短期内,销售费用可以忽略不计,从而节省了大量的金钱。但从长期来看,缺乏对顾客进行指导,对商品进行宣传,让顾客对商品有更多的认识,从而为后续的销售服务做好准备。由于售后服务的缺乏,使得后续改善服务和拓展油品市场的可能性不大。

2.3 开发效率存在差异

就目前石化行业的采油技术而言,各个技术专门性都有其优势和不足。一些有资本有能力的企业,由于引进了国外先进的采油技术与装备,使它们的规模远远超过同类企业,具有很强的市场竞争力。我国石化企业数量众多,规模不一,生产能力也各不相同。而一些技术水平不高的企业,产量也不高。从石化行

业整体来看,既不利于石化行业的集中度,也不利于石化行业的发展,也不利于石化行业的发展。

2.4 经济效益和生态效益的不一致性

在发展的过程中,大多数石油化工企业都是以自己的利益为第一位,企业不遵守以节能为核心的发展理念,因此在经济效益与生态效益之间产生了冲突。经过漫长的时间,这些冲突对生态环境也会造成很大的负担,从而对石油化工企业的可持续发展理念造成了伤害。因此,石油生产与销售的冲突变得更加明显,从而造成了大量的产品滞销,对企业的经济发展造成了严重的影响,企业转型变得困难。

3 石油化工企业服务营销战略构成

3.1 组织架构

在石油化工企业服务营销过程中,要面临着激烈的市场竞争的挑战,要想与新时代的石油化工行业发展趋势相匹配,首先的一点是要以企业的现实状况为依据,对会对企业营销效果产生影响的因素进行分析,对已有的组织架构进行优化和完善,这有利于对企业自身结构进行优化,从而提高企业的市场竞争优势。

3.2 营销队伍

在现代企业中,想要实现销售服务营销战略,必须要有与之匹配的人才,这就需要与服务营销目标相结合,对人力资源进行整合,将责任落实到工作中,并以工作人员的实际能力为依据,对人力资源进行合理的配置,以方便岗位需求和人才技能之间的匹配。通过对人力资源的整合,对销售和服务的机构进行优化,使其能够适应市场的需要,从而最大限度地降低了时间和费用的投入。构建一个分类管理体系,建立健全的选拔系统和人才评估系统,提高对人才管理的关注,为企业创造出一支高素质的人才队伍,促进石化企业的健康持续发展^[1]。

3.3 营销文化

在长时间的发展过程中,石化企业逐步形成了自己的企业文化,随着市场的变化与发展,现代企业的销售与服务营销模式也随之产生了一定的改变,要想提高市场竞争力,就必须把强化企业的营销文化建设作为重点。从营销文化建设的角度出发,对企业服务营销产生影响的因素进行分析,寻找一种合理的营销服务策略,制定出一套合理的营销方案,从而让顾客的满意度和忠诚得到提高,从而树立起一个良好的企业形象,扩大企业的影响力,为后续的发展打下坚实的基础。

4 新时期石油化工企业销售服务营销战略创新策略

4.1 加强石化营销服务体系建设,保证营销工作的顺利开展

在新时代下,在石油化工企业进行销售战略创新的实践中,在进行销售活动的时候,必须要有一个完善、合理的销售服务体系来支持,这样才能让销售活动更加有序、顺畅。石化营销服务系统,是把营销与服务相结合,从单一的以增加销售量、增加营业额为中心的传统营销方式。

在石化企业的传统营销模式中,注重销量,忽略了对服务流程及品质的关注,导致顾客对顾客的满意程度不高,顾客粘性大打折扣。一味依靠营销推广所招揽来的顾客,没有能够建立起一个稳固的消费群体,造成了销售费用的投入与产出不成比例,大量的销售费用变成了沉没费用,无法给石化企业带来长远的利益^[2]。

在石化企业中,以石化企业为核心,以提升企业的营销能力,提升企业的营销效益,赢得市场的好评。经过市场调查,我们可以对消费者的真正需要以及企业的购买意愿有更多的了解,进而可以对销售、定价等进行科学的指导,提升产品在市场中的竞争力。将产品的售后与售前相结合,使得顾客能够得到与之有关的信息,以便让石化企业能够更好地了解顾客对产品的真实反应。

在产品的销售及售后环节,应加强服务意识,以优质高效的服务赢得客户的信赖。在当前的市场经济环境下,服务也成了石油化工产品的一种附加价值。当消费者同时面临两个不同的石油化工产品供应商,在没有显著的价格差别的情况下,企业首先会想到的就是一个具有良好服务品质的供应商,这也是目前石油化工企业在完善销售体系时,应该着重分析的一个方面。同时,在服务型营销系统中,也要做好营销流程和营销人员的营销工作。石化企业应该制定一整套的保证体系,在销售部门设置专业的保证岗位,从总体上帮助整个销售过程。石化企业的营销活动是一种持续性的,因此,在营销过程中,要注意营销方式的优化与变革,这也是营销保证所需的重要支持。

关于销售人员的保障,要做好相关的配套工作,比如,在销售过程中需要的场所、宣传资料等,这些都应该纳入到销售服务系统中,从不同的层次和不同的角度来推动石油化工的销售,以确保在新的时代背

景下,石油化工企业的销售战略与市场的需要相适应。

4.2 进一步完善员工的惩罚制度,细化各项员工不同职责

在制定石油化工企业的销售战略时,要充分考虑到企业销售工作的执行情况,并对销售人员进行全方位的奖励和惩罚,以防止企业在工作中存在偷懒、不负责等问题。石化企业要在激烈的市场竞争中求得生存与发展,必须增强其职工的社会责任感。因为石化销售不只是一个销售部门的责任,它还牵扯到了整个企业的组织协调,所以要对各部门、各人员的责任进行细化,让每一个部门、每一个岗位都可以起到最大的效果,从而更好地完成石化企业的销售战略目标。

石化企业要建立一个科学、合理的奖惩体系,对绩效优秀的员工进行奖励,对工作态度不良、工作中有重大失误的人员进行惩罚,以增强石化企业全体人员的销售服务责任意识。石化营销业务是一项多部门协同工作的工作,因此,在对职能分工进行细化的同时,还应根据系统的制约因素,加强协同效应^[3]。

石化销售服务,要求财务部门做好相关的预算,才能保证强大的资金支撑。后勤部门还应为宣传材料的印刷,运输车辆的运输等提供支援。此外,要加强监管工作。通常情况下,监督部门是由化工企业的负责人和各个部门的指派人员共同构成的。它的监督工作是,对整个销售过程展开全方位的信息跟踪和反馈,及时地发现在销售服务中出现的一些不合理的地方,并在销售服务的内容和市场需求的基础上,展开深入的分析,并总结出行之有效的对策,从而真正地将石油化工企业的销售服务工作完成。

4.3 打造专业石油化工营销团队,创新企业不同营销模式

在新的时代背景下,石化企业进行销售战略的创新,同样要重视对销售团队的建设,引进一批高素质、有丰富经验的专业人士,从而大大提高了销售团队的工作效率和工作质量。石化企业可以与高校建立人才交流机制,对营销队伍进行“培养”“引进”等方式,为营销队伍注入新鲜血液。在建立一个专业的石化营销团队的时候,要注重对人才的持续的培训教育,让销售人员可以及时、高效地掌握到石化产品的最新的营销服务理念 and 方式,并可以根据我国的实际市场状况,对其进行优化,从而形成具有自己特色的石化销售模式。石化企业要鼓励销售人员进行实践探索,将理论与实际工作相结合,对企业的营销模式进行创新。

比如,在现代市场经济的背景下,互联网媒体给各个行业的销售带来了全新的发展空间,在实际工作中,销售团队也会从中得到灵感,并经过持续的总结与分析,最终可以提出一种将线上与线下相结合的石油化工产品服务营销方法。消费者能够以互联网为基础进行消费,并且能够使用消费电子凭证,在任何石化产品的线下网点都能够获得高质量的服务,从而提升石化企业的顾客满意度,推动新时代下,石化企业营销工作的不断完善与发展。

4.4 营造良好的企业营销文化

在漫长的发展历程中,石化企业营销文化是一种由所有员工一起努力而形成的健康的、科学的服务理念。在目前的市场环境下,营销文化具有较强的优势。在现代企业管理中,企业的市场营销队伍不再局限于传统的市场营销方式,而是一个有活力、有个性的整体。当前,我国的市场营销系统呈现出单一、一成不变的特征,对顾客没有足够的吸引力,唯有提供个性化的服务,顾客才会真正的认可。在企业的日常运营和管理过程中,对人性化的系统进行合理的运用,真正地为客户着想,在更好地为顾客提供服务的前提下,企业与顾客可以达到互惠双赢的目的,从而建立起一种长久而良好的战略合作关系。

5 结论

综上所述,在新时代背景下,石化企业的服务营销工作必须要与企业面临的机会和挑战相联系,对其进行全方位的、综合性的营销创新分析,以寻找出一条适用于石化企业更好地融入到经济市场中,并在激烈的市场竞争中取得胜利的道路。由此可见,石化企业目前所面对的经济环境比较复杂,在销售服务战略上,应注重优质服务,提高顾客的消费体验,提高企业的市场认可度。

参考文献:

- [1] 马丽莉.新时期石油化工企业销售服务营销战略[J].经营与管理,2019(4):126-128.
- [2] 孙建伟.新时期石油化工企业销售服务营销战略[J].企业文化(中旬刊),2020(010):127-128.
- [3] 王斌.新时期石油化工企业销售策略创新[J].中国市场,2021(031):139-140.

作者简介:

穆成文(1980-),男,汉族,山东东营人,专科,烟台大学,研究方向:石油化工。