

新形势下终端燃气企业客户服务模式探讨

王 玲 (西南油气田华油公司, 四川 成都 610000)

摘 要: 随着互联网技术对各行各业的影响不断深入, 科技使传统企业面临着不进则退的挑战, 终端燃气企业作为传统型能源供给企业, 面对新的形势想要高质量可持续跨越式发展, 必须重视客户服务。本文通过分析终端燃气企业客户服务现状, 指出客户服务水平提升中需要解决的主要矛盾, 结合发展趋势对客户服务模式进行了探讨, 对“互联网+客户服务”模式在终端燃气企业中的运用方向进行了论述。

关键词: 终端燃气; 客户服务; 互联网+; 大数据

0 前言

“打开阀门通气, 坐地等着收钱”是民众对燃气企业的固有印象, 哪怕企业每年为了保障客户安全, 花大力气、大成本对燃气管线进行维护保养, 对老旧管网进行改造, 对燃气泄漏昼夜抢修, 对户内安全进行严格检查等等一系列的工作, 除了企业自身和上级, 而绝大多数客户不会知晓, 而企业似乎也认为民众不知道不重要, 只要客户用气安全就好。随着互联网信息技术推进各行业客户服务方式的升级换代, 作为终端燃气企业, 不得不思考如何借助互联网技术发展的东风, 转变服务意识和模式, 实现供需双方信息对等, 甚至在服务过程中占据舆论的主导地位, 提升企业形象打造品牌效应。

1 企业客户服务现状及存在的主要矛盾

1.1 企业客户服务现状

站在传统能源供应企业背景下, 推动客户服务前进的不是竞争激烈的市场环境和与时俱进的服务意识, 而是政府逐渐严苛的行业监管和客户日益强烈的服务需求。近 10 年互联网技术的蓬勃发展, 给社会经济形势和大众生活方式带来了翻天覆地的变化, 如今我们所使用的所有产品、工具, 尤其是电子类、互联网类, 随时随地都在升级换代, 而我们的客户服务仍然保持着基本的 1.0 版。开门营业等客户上门, 似乎缺的可能是管件原材料但永远不会是客户。

L 公司作为国有燃气企业, 为了顺应时代要求, 也做了不少的尝试, 近年先后成立了呼叫中心开始倾听客户的需求, 开发了新版客户服务系统关注客户基础信息的收集, 完善了入户安检系统实现了移动安检功能, 引进智能气表启用远传抄表功能等。

L 公司在客户服务上根据行业的发展不断完善配方而逐渐改进服务的味道, 却仍是满足不了用客户日渐提升的口味。2020-2022 年, L 公司投诉率仍呈上

升趋势 (图 1), 同时除了热线电话外的其他平台投诉量逐渐增多, 这也意味着客户反馈意见的方式日益丰富多样, 服务环境催促着客户服务需要进一步向前升级。

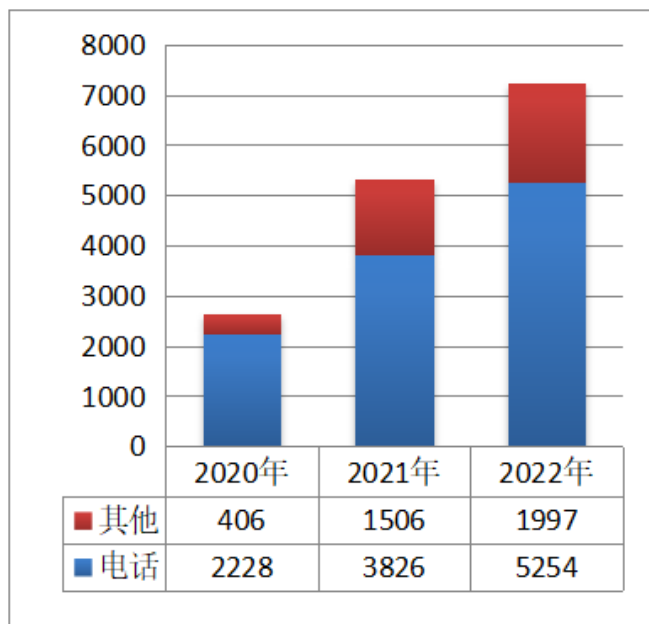


图 1 2020-2022 年客户投诉趋势图

1.2 客户服务存在的主要矛盾

1.2.1 日趋严峻的社会经济形势与从业人员缺乏的忧患意识

先不说“气老虎”是能否变成“气保姆”, 至少在政府管住两头的前提下, 留给企业的利润空间越来越低, 然而市场在逐渐放开, 安装费用空间在逐步压缩, 电能、太阳能等能源替代产品也正遍地开花, 竞争虽暂未达到洪水猛兽般汹涌, 但至少前景也不似从前的一片繁荣, 在此前提下, 企业是否嗅到了危机并愿意改变“傲娇”的风格变成“保姆”。服务并不是一次性事件, 而是一种不间断的关系, 当一个客户认

为自己购买的是服务而非一件商品时,他会对其有更为强烈的认同。

1.2.2 客户的期望与企业对其的认知之间存在的差距

企业认为自己知道客户需要什么,并按自己的业务认知去设计服务,然而事实上如今客户对服务质量的评价与企业所认识的情况存在着很大差异。客户往往对服务质量的好坏比企业所提供的产品看得更重,对产品的售后服务又远比售前评价看得重。客户的需求并不是企业主观认为客户需要什么,而是客户主观意识上的需求,这也就造成“你给的我不想要,我想要的你给不了”。从客户角度希望企业优化流程、提高效率,以及得到热情周到态度良好的实际服务,从而缩短自己所花费的时间和付出的精力,而目前企业认为客户需要的重点始终是要用气安全。诚然守住了安全就是守住了企业的生命线,然而在客户看来安全保障是作为城市燃气企业的最基本的职能,是一切经营管理和服务的基础和前提,而不能抵消客户对服务的需求,安全也不能代替优良的服务体验。

1.2.3 实用性人才的长期缺乏与用人模式的一成不变

L公司组织结构中不设有人力资源部,从而没有对外招聘用工的权利,从成立起L公司合同化用工由上级单位和地方政府派遣,而市场用工则采取劳务输出或业务外包的方式。L公司对于市场化员工虽然拥有一定的自主选择权,但在长期以来的用人体制下,市场化员工工作内容多、安全压力大,而待遇却有很大差异,这无疑成为人员流动性大、人才流失率高的主要原因。客户服务部门往往是燃气公司业务外包内容最多,市场化员工数量最多的地方,也是公司为客户直接提供服务的载体,而能力强、专业化的人员往往很难留得住。公司往往会花大力气去应付反复投诉的客户,或者事后消除某一事件所带来的负面舆论影响,而不会去主动开除一名经常与客户争吵导致投诉的员工,不是制度上不能够,而是人情上做不到。

2 新形势下客户服务模式探讨

2.1 “互联网+客户服务”的思考

“互联网+”就是“互联网+各个传统行业”,但这并不是简单的两者相加,而是利用信息通信技术以及互联网平台,让互联网与传统行业进行深度融合,创造新的发展生态。“互联网+客户服务”就是将现代化信息技术与传统客户服务相结合,使得传统服务更高效、更快捷、更智能。如今主流的客户群体经过电商和互联网熏陶洗礼,眼光更加挑剔,对服务的要

求更高,维权意识也更强^[1]。

2.1.1 “信息化”管理工具的应用

通过持续打造“信息化”客户服务平台,深入推进高质量服务系统建设,从而提升企业市场竞争力。为打造“数智化”服务愿景,借助智能终端收集客户数据,通过大数据统计分析,为公司生产经营、业务优化升级提供数据支撑,提升燃气业务智能化水平。

2.1.1.1 逐步优化完善“信息化”管理工具

随着广大客户不断提高“信息化”客户服务的需求,燃气企业对客户数据、抄表收费、通气、安检等客户服务各项业务的管理,势必需要建立以客户信息系统为基础,以抄表、安检APP、工单调度、报装管理平台等多个配套模块共同运行的管理机制。不断完善、优化管理工具,逐步实现高效、便捷化客户服务。

2.1.1.2 持续拓宽线上服务渠道

在目前经济环境和市场竞争的驱使下燃气企业需要为客户提供增值服务,获取更多服务延伸价值,例如利用互联网建设网上服务商城,开通微信公众平台等。对于拥有几十万客户的终端燃气企业,一条微信推文短时间内便能拥有成千上万的点击流量,这一显著优势远胜于各种形式的线下服务推广。

2.1.2 “大数据”的运用

作为城市终端燃气企业,拥有数十万的客户基本信息数据库,在“大数据”时代,无疑是得天独厚的资源。通过对客户服务信息系统功能逐步完善,解决安检、抄表、通气等系统与客户信息系统之间互联互通、数据共享的问题,实现以客户系统为载体,各个配套功能模块相辅相成的高效管理体系。

2.1.2.1 打通各大客户服务系统关节实现数据共享

通过解决抄表系统与客户系统信息之间的互通,解决客户系统气量调整后无法自动同步到抄表系统,而待抄表日程更新,客户系统数据反而被错误数据覆盖等问题,便能进一步开发实现客户自助抄表、账单推送、缴费等一体化自助服务,通过完善自助更新系统基础信息功能,从而提升客户数据的准确性,使得数据库资源能够被更好的利用。

2.1.2.2 进行数据分析实现精准服务

通过扩展客服系统数据分析功能,根据客户地址、用气量、缴费习惯等信息分析客户行为习惯和生活品质,建立不同层次客户数据库。根据近年开展客户基础信息调查,收集的大量客户家中燃气灶器具的品牌、规格型号、使用年限等基础信息,可结合客户信息系

统,对到年限需更换的客户定点推送不同档次的产品信息,实现精准营销服务。对于新楼盘客户信息,在第一时间获取时,通过短信方式推送燃气业务办理须知、日常使用注意事项以及增值业务内容及购买渠道,实现前期介入。

2.1.2.3 线下业务线上转移

利用微信公众服务号、支付宝、微信生活服务平台和以及网上商城等,直接面向数十万的燃气客户,将服务内容从线下传统服务向线上平台服务转移,不仅支持账单查询、在线缴费、自助抄表、预约上门、在线办理等基本的自助办理业务功能,而且提供查询营业网点、查询气价政策、发布停气通知、留言反馈建议等信息公开功能。

L公司自开通多种第三方收费渠道以来,截至目前,客户通过互联网渠道缴费笔数占比已经达到90%,随之而来的是营业厅接待人数明显减少,同时对窗口服务人员的需求也逐步减少,而上门服务、后台服务的人员需求逐步增多,今后随着互联网客户服务体系的完善,需要客户与从业人员直接面对面办理的业务会越来越少,从而服务态度类的投诉概率也会随之降低,而对服务时效的要求将不断提升。

2.1.2.4 分析数据及时排除隐患

通过对一定时期内应急抢险数据分析,统计安全风险高的区域、隐患类别,同时分析应急抢险的时效性、事故产生原因、抢险器材故障率等,整体掌握应急抢险情况,及时治理隐患、排除风险,保障客户生命、财产安全。根据基础信息收集的客户端户内燃气具使用年限,对使用超期服役燃气具的客户进行重点监控,增加安检频次,减少安全事故。

2.1.2.5 尝试“网格化”客户管理模式

充分利用呼叫系统,建立线上区域化派工体系,采用移动作业端,实现移动数字化客户管理。分析现场作业开展情况,采取“网格化”工作方式,按照片区就近原则调度人员及时处理,提升客户服务及时率。多维度统计各现场工作量以及平均工作时间,直观了解各业务现场作业情况,全面掌握客户服务区域管理整体情况。设置片区客户服务专员,充分利用微信等社交软件,片区管理员可通过建立微信客户群的方式,在线为客户答疑、初步排除故障、发布通知公告、宣传用气安全等内容,用生活化的平台更贴近客户的心。

2.2 用人方式的转变

从实际可操作性来分析,L公司对于关键管理人

员,可以采取“职业经理人”的模式自主选择,通过公开招聘的方式,择优选择专业性、技术性强的服务管理人员。对于业务外包人员的管理,应加强对承包商的业务考核及服务人员的业务要求及培训监督,督促承包商根据岗位工作复杂程度设置薪酬等级,建立绩效激励机制,不能按期形式化结算业务外包费用。

2.3 从“人”开始转变促进服务意识的提升

反观现有城市燃气代表性企业,均在不断探索客户服务模式,例如“世界一流的一体化清洁能源运营商”(北京燃气)、“以经营燃气业务为本,致力发展成为亚洲首屈一指的清洁能源供应商及优质服务商”(港华燃气)以及“综合能源服务商”(上海燃气)。不难看出,当前环境下城市燃气企业对自身的定位已经不仅仅是能源供应企业,而是强调综合运营和服务,而在L公司的企业文化中客户服务板块才刚起步。诚然,互联网技术和信息系统是客户服务提升的重要手段,但这只是其中一部分,而另一个至关重要的部分则是从“人”开始的改变。真正以客户为中心的服务,需要企业上下形成共同的价值取向,一致的思想方式,实现的过程中需要关注内部员工的思想动态,加强企业内部的沟通与联系,员工满意程度直接影响客户的满意度,当然这是一个持续而长久的过程。

3 结论

按照L公司加快推进一流燃气集团公司建设,打造“黄金终端”的战略规划,结合当下社会经济下互联网技术的极速发展,终端燃气企业客户服务工作必然需要顺应潮流,与网络化、信息化、数智化模式接轨。传统的服务理念和方式必然会经历不断的探索和尝试,服务工作没有终点,“互联网+客户服务”模式也许并不新奇,但对传统行业而言或许仅仅是个开端。理想总是美好的,国有背景下的终端燃气企业客户服务方式的转型,服务质量的全面提升,需要从上到下的服务意识、需要不破不立的决心、需要明确的态度和强硬的手腕。唯有将客户置于企业组织的中心,以最大限度地满足客户作为企业经营的最大目标,才能使企业在新经济时代立于不败之地^[2]。

参考文献:

- [1] 谢庆笙,赖嘉兴,江龔,邹旺.浅谈城市燃气企业客户服务系统的建设实践[J/OL].2016
- [2] 邵兵家,于同奎.客户关系管理——理论与实践[M].北京:清华大学出版社,2006:216-217.