# 燃气系统的组成(5篇)

来源：网络 作者：空谷幽兰 更新时间：2024-06-30

*范文为教学中作为模范的文章，也常常用来指写作的模板。常常用于文秘写作的参考，也可以作为演讲材料编写前的参考。那么我们该如何写一篇较为完美的范文呢？接下来小编就给大家介绍一下优秀的范文该怎么写，我们一起来看一看吧。燃气系统的组成篇一1、采煤工...*

范文为教学中作为模范的文章，也常常用来指写作的模板。常常用于文秘写作的参考，也可以作为演讲材料编写前的参考。那么我们该如何写一篇较为完美的范文呢？接下来小编就给大家介绍一下优秀的范文该怎么写，我们一起来看一看吧。

**燃气系统的组成篇一**

1、采煤工艺：在采煤工作面内按照一定顺序完成破、装、运、支、处（采空区处理）等工序方法与配合，称为采煤工艺。

2、采煤系统：

（1）回采巷道布置（或：采区巷道布置）。回采巷道掘进与回采工作在时间上的配合以及在空间上的相互位置关系。

（2）生产系统：由回采巷道和装备组成的运煤、运料、通风、供电等系统。

3、生产技术管理：包括采煤工作面的组织管理、技术管理、质量管理与安全管理。

《煤矿地下开采》讲授方法的两大观点

一、《煤矿地下开采》的组成：

1、“两大部分”的观点：《煤矿开采》由“井田开拓”和“采煤方法”组成，此时，没有“采区准备”的概念，而“采煤系统”由采区巷道布置和生产系统组成。

2、“三大部分”的观点：《煤矿开采》由“井田开拓”、“采区准备”和“采煤方法”组成，此时，“采区准备”即为采区巷道布置和生产系统，而“采煤系统”由回采巷道布置和生产系统组成。

二、“由里向外”的顺序和“由外向里”的顺序：

1、“由里向外”的顺序是指先讲采煤方法，后讲采区准备和井田开拓的顺序。

2、“由外向里”的顺序是指先讲井田开拓，后讲采煤方法的顺序。

**燃气系统的组成篇二**

燃气营销管理信息系统的层次结构及关系

摘 要：针对燃气公司目前营销管理信息系统的状况，采用层次结构图，对系统的功能、层次结构、逻辑结构进行分析与设计，并提出整个系统各个层次之间的关系；同时，对燃气营销管理信息系统的作用进行了总结。

关键字：燃气 管理信息系统 营销

the hierarchical structure and relation of the marketing management

information system of the fuel gas

fuel gas company ,wuhan steel(group)corporation yuangang

guo qingdao university jie li abstract: aiming at the condition of the marketing management information system of fuel gas company, this article analyzed and designed the function, the hierarchical structure and the logical structure of the system by adopting the level structure then put forward the relations between the overall system , concluded the function of the fuel gas marketing management information words: fuel gas management information system marketing

前 言：

燃气营销管理信息系统采用现代信息技术，将燃气营销工作进行电子化管理的综合信息系统，是促进燃气营销服务创新、管理创新和技术创新的基础和重要保证。按照营销功能，燃气公司营销管理信息系统一般分为四个层次，即客户服务层、营销业务层、营销工作质量管理层和营销管理决策支持层。整个层次结构如图1：

从上面的结构层次来看，燃气营销管理信息系统的主要目的是：

1．建立燃气公司生产经营一体化网络系统

2．全面实现数据、信息资源共享

3．整体提高企业生产经营效率

4．提高企业数据信息的准确性、及时性和完整性

5．全面提供企业各级领导决策的科学性、准确性

6．建立及时的外部信息通道，提高用户服务质量 1 决策支持层

1.1决策支持层的主要目的

燃气销售管理决策支持层是燃气营销工作的指挥中枢，是燃气营销工作科学管理与英明决策保证。营销管理决策支持层通过对质量管理层、营销业务层和客户服务层等产生的信息流进行科学的理论分析和应用分析，给管理者提供客户需求信息、市场运营与开发、市场预测与决策等辅助决策信息。营销决策支持系统包括综合指标分析、用气需求预测、市场策划和客户动态分析四个子系统，为高层营销决策提供全面的信息支持。燃气销售管理决策支持层的主要目的是为管理者的管理行为与管理决策提供科学的决策依据。比如：制定营销策略、客户分析、效益评估、市场策划与开发、企业形象与文化等等。决策支持层是根据基层的实际需求产生燃气营销和发展所需辅助决策信息，通过对营销业务和客户服务的综合管理与分析，在掌握了大量数据的基础上，全面、及时和准确地掌握燃气消费行为和动态，为燃气资源的优化配置和使用、营销策略的制定提供有力的支持。

1.2 决策支持层的基本功能

决策支持系统(decision supporting system，dss)是以管理科学、运筹学、控制论和行为科学为基础，以计算机技术、仿真技术和信息技术为手段，针对半结构化的决策问题，支持决策活动的具有智能作用的人机系统。该系统能够为决策者提供决策所需的数据、信息和背景材料，帮助明确决策目标和进行问题的识别，建立或修改决策模型，提供各种备选方案，并且对各种方案进行评价和优选，通过人机交互功能进行分析、比较和判断，为正确决策提供必要的支持。

其基本功能为：燃气需求预测、销售分析、市场分析、客户群体分析、目标客户挖掘、竞争情报监测等等。质量管理层

营销工作的质量管理层主要包括：工作流控制、业务稽查、经营控制、综合查询、业务监督、营销业务稽查、燃气输配管理、各类报表自动生成等内容。对客户服务层、营销业务层的工作流程及工作质量实行监督管理。

营销工作的质量管理层其主要目标是通过对业务层产生的原始数据，并充分利用计算机快速准确的数据处理功能和数据库仓库的海量数据资源，生成燃气公司各个管理部门和专业管理技术人员所需的管理信息，对营销业务层的工作流程和工作质量进行管理、监督、考核和控制，及时发现问题和不足，迅速督促相关部门加以纠正。

2.1 质量管理层的功能

营销工作是一项政策性很强的工作，燃气法规虽然规范了燃气企业的营运行为，但是在传统的管理模式下，考核营销工作质量既耗时间又费力气，又难以得到准确的结果。燃气公司全面实施营销管理信息系统以后，通过大量的计算机介入管理，信息共享，就使得对营销工作的质量进行及时、准确、全面的考核成为可能。营销工作管理信息系统的目的就是为这样一种考核提供具体的实施方法。基本功能为：业务流程管理、气表管理、营销报表、综合查询、输配管理等。对客户服务层、营销业务层的工作流程及工作质量实行监督管理。营销质量管理系统包括工作流控制、业务稽查和经营控制三个子系统，为营销管理人员提供全面的图文并茂营销业务工作流控制、全面细致的业务稽查和包括线损管理、成本控制、intranet综合查询在内的全面经营控制管理。3 营销业务层

营销业务层的基本内容为：客户服务、营销业务、燃气费管理、计量管理、气源管理、生产安全调度管理、团队合作、银行联网、市场管理、用气检查、综合管理。

营销业务层是整个dss的信息源泉和基础信息加工和处理中心，是客户服务层的支持层，也是整个系统的基石。主要功能就是协助事务处理人员处理日常工作中烦琐、机械的重复劳动，并对原始数据进行采集。它的工作目标就是：将营销业务信息流按照标准化、规范化、科学化的管理原则，对燃气营销业务实现快捷、准确的处理；为用户提供高效、便捷和优质的服务，树立燃气企业为民服务的良好形象，为企业赢得市场竞争优势，为管理层提供第一手资料。

3.1 营销业务层的基本功能

3.1.1 系统功能

系统菜单设置、岗位人员设置、系统备忘录管理、业务流程管理、业务考核设置、业务收费管理、代码管理等。

3.1.2 燃气费管理

燃气费档案管理、燃气价格管理、抄表薄和抄表机管理、抄表数据录入、燃气财务管理、差错管理、统计报表、客户综合查询和分类查询等。

3.1.3 运行管理

数据采集、远程抄表、系统管理功能、负荷管理、监测与统计、信息传递、图像报表、趋势分析、系统状态报警、控制方案管理等。

3.1.4 业务处理

业务传票管理、业务档案管理、燃气工程合同、稽查管理、用户保修管理、管道管理、业务统计报表、综合查询。

3.1.5 用气检查

用气档案管理、用气巡检管理、用气综合管理、用气统计报表等。

3.1.6 输配运行

用户管理、权限管理、操作管理、数据备份、系统的图形与属性管理、燃气设备档案管理、燃气运行管理、燃气工程管理等。4 客户服务层

客户服务层是燃气营销管理信息系统中与客户进行交互、为客户提供直接服务的软硬件系统的总称。客户服务管理系统为客户提供方式多样、内容丰富的信息服务，包括：柜台服务、多媒体查询、呼叫中心、internet远程网络服务四个子系统。工作目标就是为客户提供高效、便捷和优质的服务，树立燃气企业良好服务形象，为燃气企业赢得市场竞争优势。

客户服务层主要是通过营业厅、呼叫中心、企业信息门户网站、现场服务等多元化的服务手段，为客户提供燃气法规、用气常识、用气安全以及用气情况等信息查询和咨询服务，实时受理客户通过各种方式提交的新装、变更、紧急服务以及投诉举报等业务，为客户提供全方位的服务。同时客户服务层也是整个燃气营销管理信息系统对外服务的窗口，负责收集客户的需求信息，并与客户进行沟通，使燃气企业和客户不仅是燃气买卖的关系，而是以双方利益为基础的合作伙伴关系。

4.1 客户服务层的功能

4.1.1 呼叫中心系统

为燃气客户提供24×7的全天候优质服务，真正实现对客户的各种承诺，一方面在客户心中树立良好的社会形象，另一方面通过由此引起的营业和销售方式的变革，有效的将服务水平和工作效率提升到一个新的层次，从而推动燃气营销工作再上一个新台阶。呼叫中心的主要功能有：用气信息查询、用气业务咨询、业务报装申请、投诉建议、自动催费、自动通知和回复、自动录音监控、自动坐席分配、客户留言系统、多种语言提示、人工服务、网络查询服务等。

4.1.2 银行实时帐务处理系统

为燃气企业提供一个高度安全的、功能完善的、易于扩充的、与燃气企业的营销管理信息系统紧密集成的银行实时收费系统，使燃气企业能够轻松完成气费收缴、财务报表统计、资金快速回笼等各项工作。一方面为客户提供了方便快捷的服务而树立了良好的企业形象，另一方面因加快了气费回收而提高了企业的经济效益。

该系统的主要功能为：银行实时收费服务、自动销帐服务、在线监控服务。支持多种收费方式(现金、卡收、托收、自动转帐、手机卡冲值等)的用户进行银行收费、支持委托关系的建立和撤消、单户和批量收费的处理、单户单月燃气费的多次收取、滞纳金的自动计算、特殊用户减免处理、各类用户的开票和补票、在线监控各种系统状态并进行系统错误日志等。

4.1.3 多媒体触摸屏查询子系统

以简单的操作、美观的界面、丰富的内容、独特的风格提供一个燃气公司的形象窗口的接口系统，充分体现了面向客户、服务于客户的宗旨。

系统的主要功能有：支持图象和图片、音频、视频、文字和文本等多种多媒体信息类型，通过美观的界面方便地查询各种静态和动态信息，可以与燃气公司的其他应用系统全面集成，直接与后台业务数据库联网，通过多种查询条件，动态查询各种实时信息。5 结束语

燃气营销管理信息系统是以计算机、网络通信和数据库技术为基础，以采集、传递、加工与使用各类信息为手段，构成燃气营销过程最优化的人机系统。系统提供日常业务信息处理的自动化手段，提高效率；通过对业务处理内容的计划、考核、过程监控、统计分析，实现全生命周期的管理；为预测和决策提供全面、快速、准确的信息支持；建立起具有高效、准确、全面的燃气管理体系，为燃气公司提供一个现代化的营销管理平台。同时，燃气营销管理信息系统也为广大客户提供方便、快捷、安全的气费支付途径，将是燃气企业提高客户服务质量、加快资金回收、加强内部考核、科学规范管理的有力保障。

**燃气系统的组成篇三**

第三章 第一节 动物体的结构层次

一．教学内容

《动物体的结构层次》是生物学人教版七年级上册第二单元第三章第一节内容。在学生已对构成生物体的细胞有多方面感性认识的基础上，教材以人为例介绍了高等动物体的结构层次，核心问题是细胞分化。（本章第一节以人为例，从细胞、组织、器官、系统到个体，按照从微观到宏观的顺序介绍了高等动物体的结构层次；第二节以绿色开花植物为例，从个体、器官、组织到细胞，按照从宏观到微观的顺序介绍了高等植物体的结构层次；第三节以草履虫为例探讨单细胞生物体的结构状况。其中，第一节《动物体的结构层次》既是前面所学内容的承接和深化，又为第二、三节的学习奠定了扎实的理论基础和感性认识，弄懂了本节的内容，后面两节的学习就较为容易和轻松了。）

二．学生分析

通过前面两章内容的学习，学生已经知道除病毒外，生物体都是由细胞构成的，细胞是生物体结构和功能的基本单位；构成动植物体的细胞是多种多样的，动物细胞和植物细胞的基本结构既有相似之处，又有很大差异；细胞的生活需要物质和能量；细胞核内有遗传信息；细胞能够生长和分裂。在此基础上教师引导学生思考得出：细胞通过分裂可以增加数量，但是亿万个细胞简单地堆砌起来是不能成为生物体的，因为生物体是有严整的结构层次的。从而进入第三章（细胞怎样构成生物体）的学习就水到渠成了。在多细胞生物体形成的过程中，核心的问题是细胞分化，高等动物体和高等植物体在结构层次上既有相同点又有一定的差异，因此学生学习本章的重、难点也在这里。基于以上分析，结合新课程标准的理念，我确定本节的教学目标如下：

三、教学目标

（一）知识目标

1.学生能说出组织的概念，能概述构成人体的组织是细胞分裂、分化形成的，能识别人体的四种基本组织。2.能在教师的指导下能描述人体的结构层次：细胞、组织、器官、系统、个体。3.初步形成生物体是一个统一整体的生物学观点。

（二）能力目标

通过阅读、观察、分析、讨论等形式培养学生的理解能力、观察能力、分析能力和语言表达能力。

（三）情感目标：

通过对人体的各结构层次的学习培养学生初步树立生物体是一个整体的生物学观点。

四．教学重点和难点的确立：

教学重点:

1.学生能描述人体的结构层次：细胞、组织、器官、系统、个体。

2.学生能从微观到宏观，从部分到整体，逐步对人体形成完整认识。

教学难点：

学生对细胞分化形成组织难以理解（因这是一个微观的动态过程，学生由于缺乏感性知识，认识起来有一定的困难。）

五、设计思想

（一）教学方法

1、把握教材内容，精心提炼预习提纲。

本节课主要运用阅读指导法，提出预习提纲，引导学生阅读教材，思考问题，寻求答案。

2、善于引导学生发问和思考；恰当应用多媒体这个重要的现代化教学手段。

对于“组织是怎样形成的”这个问题学生在阅读教材后能够说出是细胞分化形成的，但细胞为什么要分化学生则难以理解。因此教师要善于运用启发式谈话法，激发学习热情，启迪学生发问“受精卵分裂形成的球形细胞为何要分化成不同的组织细胞呢？”，并遵循从感性认识到理性认识的认知规律，恰当利用多媒体的现代教育手段，以图片、动画引导和帮助学生通过观察、思考、讨论交流、等一系列认知活动，获得有关“动物体的结构层次”的知识。

（二）学习方法

通过阅读、观察、分析、讨论去发现知识，逐渐培养学生自主学习的习惯和能力，体验知识获得的过程，体会同学间合作的魅力，尝到探究性学习的乐趣。同时也提高了理解能力，观察能力，分析问题的能力和语言表达能力。

（三）课前准备教师：大屏幕投影、电脑、显微镜、四种组织永久切片。学生：教材、笔记本

（四）课时安排1课时

六．教学过程

导入，，展示不同动物图片，以小松鼠为例子提问

1、小松鼠是多细胞生物，这些细胞都一样吗？2.一个受精卵如何发育成一个小松鼠的？

3、分裂形成的细胞是相似的，但小松鼠的细胞是不同的，这又是为什么呢？

。学生回答不一样（皮肤、毛、血液等）。前生课 学习过分裂学生有一定印象。学生可能回 答变化了等 不准确。

细胞分化成组织，，动物和人体的发育都是从一个受精卵开始的，我们就以人体为例来探讨从细胞到个体的结构层次。展示不同种的人体细胞引导学生观察形态、结构和功能的不同。归纳分化的概念。

。了解不同，感知细胞分化过程。

人体的四种基本组织，，这些分化后的细胞是混杂在一起还是有规律的排列的呢？ 让我们用实验来探究吧。指导学生使用显微镜观察人体的四种基本组织形态结构并分析功能。展示分裂、分化形成组织的过程图。

。1.结合教材图片进行辨认。

2、以表格的形式进行练习。3初步了解人体四种基本。

组织进一步形成器官，，展示胃、心脏脑等器官的图片，指导学生讨论不同器官分别由哪些组织构成，那种组织为主，这个器官具有什么功能。探讨皮肤属于组织还是器官。皮肤在人体表面起保护作用，当皮肤划伤时会感到疼痛，有时还会流血，说明皮肤中可能有那些组织？归纳器官的定义

。通过分析讨论知道器官由多种组织构成并具有一定功能。具体分析皮肤加强学生对组织和器官的认识。

不同的器官形成系统，，展示人体消化系统图片，分析都有哪些器官？这些器官之间有着怎样的联系？归纳系统的定义。展示其他系统图片了解人体的八大系统名称及功能。

。阅读教材总结归纳

总结，，一个细胞（分裂）多个细胞 多个相同细胞（分化）组织 不同的组织（构成）器官 多个器官（构成）系统八大系统（组成）动物体或人体 构成动物体的结构层次依次是：细胞—组织—器官—系统—动物体

。总结

板书设计

**燃气系统的组成篇四**

导读：关系营销以系统论为指导思想，将企业置身于社会经济大环境中来考察企业的市场营销活动，认为企业营销乃是一个与消费者、竞争者、供应商、分销商、政府、媒介、社区及其他利益相关者发生互动...关系营销以系统论为指导思想，将企业置身于社会经济大环境中来考察企业的市场营销活动，认为企业营销乃是一个与消费者、竞争者、供应商、分销商、政府、媒介、社区及其他利益相关者发生互动作用的过程，是识别、建立、维护和巩固企业与公众关系的过程，正确处理与这些个人及组织的关系是企业营销的核心，是企业成败的关键。关系营销将建立与发展同相关个人及组织作为企业营销的关键变量，把握了现代市场竞争的特点，在西方被视为是“对传统营销理论的一次革命”。

关系营销的关系层

一是企业内部员工关系；

二是同外部顾客关系；

三是同股东、中间商、供应商、政府、竞争者、社会组织等形成的关系。

企业为什么要实行关系营销

随着国际社会分工和协作关系的不断加强，不同发达程度的国家联系越来越密切，特别是跨国公司的跨国生产与经营、市场经济的进一步发展、物质产品的日益丰富、人们的消费水平大幅度地提高、市场形态明显是买方市场的条件下，企业之间的竞争更加激烈，竞争手段更加多元化，但一个统一的趋势是对消费者的研究更加深入，更注意从消费者的需求出发并同消费者形成一种持久的良好关系，同时企业之间的交流也因为竞争的加剧而更显必要。可以说关系营销的产生具有较为深刻的时代背景，是后工业社会市场经济和人类文明高度发达的客观要求。

国内权威的关系营销专家谭小芳老师表示，在营销过程中，企业不可避免地要与消费者、竞争者、供应商、分销商、政府机构和其他利益者之间，发生各种各样的联系以及相互作用，其关系好坏直接影响企业营销的进程和效果。因此，企业必须建立、维持和发展与相关利益者长期、密切的关系，以及正确处理与这些相关利益者的关系，是企业生存和发展的基础，并且通过这些关系的建立，形成一个完整的营销系统。

怎样做好关系营销？ 寻找关系网

无论对于经营第三终端、otc或者临床的企业，在目前产品同质化和渠道透明化的行业背景下，单纯依靠产品的合作已经很难快速实现营销了。产品之外，还要学会造势、借势，要在企业定点开发的特定渠道、区域或市场，积极寻找可以与合作方直接对接的关系网。善用关系力

在通过努力寻找到可以有效对接的关系网之后，企业还要积极做好自己寻找的关系方以及即将面对的合作方主要负责人的情况收集和关系营造。通过相关公关或利益转移，不断加强相关人员与公司的认可程度，从而保证在合作的时候，可以利益这些关键人物的力量，顺利完成合作相关环节，保证合作的长久稳定。打造关系圈 在合作开始后，企业还需要摸清与营销相关的各个环节的相关人员的情况，以及与营销息息相关的负责人、主管单位的相关情况进行整理，并通过各种有效情况与这些人进行对接，逐步营造企业在当地的关系圈，保证营销。护关系情

对于企业来讲，关系建立起来容易，维护起来却有相当难度。企业在某一渠道、某一区域建立起自己的关系网络后，企业总部、当地的业务人员要联合起来将这些建立起来的关系网络维护好。

管理营销的注意

与客户建立多种互动关联关系 真正去关注重点客户 与顾客建立双赢观念

建立与顾客信息共享的有效方式 注重持续的成本控制改进和品质改善

中国式关系营销

字体大小：大 中 小

2024-01-11 13:14:38 来源： 交广咨询/谭小芳

东方的关系营销，更多的是说有了关系，利用关系来实现营销。其差别的根因在于东西方的价值观不一致，西方认为“人生于自由，追求科学与民主”，而东方认为“人生于关联，追求公平与秩序”。东方人认为，人生下来就有关系，父母关系、亲戚关系、宗族关系、同乡关系，随着人的长大，还有同学关系、校友关系、战友关系、同事关系、朋友关系、师生关系等。这些关系都是可以利用的人脉关系。营销专家谭小芳老师表示，为此，企业必须遵循以下原则：

一是主动沟通原则。在关系营销中，企业应主动与其他关系方接触和联系，进行信息沟通，向信息透明与民主化努力。同时，企业要主动为关系方服务或为关系方解决困难和问题，增强伙伴合作关系。

二是承诺信任原则。在关系营销中，企业要履行各项诺言，赢得关系方的信任，这是强化合作关系的基础与关键。

三是互惠原则。企业在与关系方交往过程中，必须做到相互满足关系方的经济利益，并通过在公平、公正、公开的条件下进行成熟、高质量的产品或价值交换。

在现代商品世界，您的竞争对手可以在非常短的时间内不断模仿您的产品，分割您的市场占有率。但是有一点他们永远也无法模仿，就是您和客户的良好合作关系!拥有卓越的客户服务不但可以说服老客户，还可以和新客户建立新的良好合作关系，令客户满意度提升并拓展您的客户帝国!竞争归根结底是对客户资源的竞争，谁赢得客户，谁就赢得胜利。而要赢得客户，必须建立一套科学系统的客户服务与客户关系管理方法，有效开发新客户、保留老客户。

如何将客户服务与客户关系管理的理念，贯彻到每一个流程，体现在我们的日常行为之中，是本课程的关注重点。如何让客户满意是一门艺术。它包括客户行为心理学、客户服务技能和技巧、客户投诉的处理技巧、心态、方法等、了解客户需求的提问方法、市场活动的有效性。要站在客户的角度分析问题，了解客户决策心理学、客户决策过程和影响客户决策的关键要素。谭小芳老师表示，抓住客户的心理，基于“双赢”的原则，本着客户是朋友，而不是上帝的心态。

鉴于中国自古就形成的社会关系网络的现状，人与人、企业与企业之间存在着千丝万缕关系联系，合理利用这些现实存在的关系进行营销，则能让企业的营销事半功倍。特别是在这么一个大变革背景下，原有的市场经营秩序被打乱，在市场有优势的企业优势不在，就与很多无优势的企业回到同一个起跑线上，谁能把握这样一个千载难逢的机会做工作，将在市场上升过程中获得先机。具体如下：

1、寻找关系网

无论对于经营第三终端、otc或者临床的企业，在目前产品同质化和渠道透明化的行业背景下，单纯依靠产品的合作已经很难快速实现营销了。产品之外，还要学会造势、借势，要在企业定点开发的特定渠道、区域或市场，积极寻找可以与合作方直接对接的关系网。

2、善用关系力

在通过努力寻找到可以有效对接的关系网之后，企业还要积极做好自己寻找的关系方以及即将面对的合作方主要负责人的情况收集和关系营造。通过相关公关或利益转移，不断加强相关人员与公司的认可程度，从而保证在合作的时候，可以利益这些关键人物的力量，顺利完成合作相关环节，保证合作的长久稳定。

3、打造关系圈

在合作开始后，企业还需要摸清与营销相关的各个环节的相关人员的情况，以及与营销息息相关的负责人、主管单位的相关情况进行整理，并通过各种有效情况与这些人进行对接，逐步营造企业在当地的关系圈，保证营销。

4、维护关系情

对于企业来讲，关系建立起来容易，维护起来却有相当难度。企业在某一渠道、某一区域建立起自己的关系网络后，企业总部、当地的业务人员要联合起来将这些建立起来的关系网络维护好。

笔者表示，从小事做起，让客户满意。不但要让客户满意、更重要是让客户有一个好的口碑，成为回头客，自愿为我们带来更多的客户。本培训中，谭小芳老师将通过大量的日常工作中的案例，讲述如何让客户满意，让员工满意、让老板满意的技巧和方法，希望各位有志于提升营销业绩的朋友积极参与。

**燃气系统的组成篇五**

浅谈关系营销在企业经营中的应用

一、关系营销的涵义

关系营销是由巴巴拉本德 杰克逊1985年提出。关系营销相比较传统的交易营销对企业的发展有着长远的战略意义。我国学者对于关系营销的定义一般是：关系营销是指企业在与其相关利益者之间——如供应商、顾客、经销商、竞争者、社区和员工之间、构筑、发展和维护长期的有成本效益的交换关系，从而谋求共同发展。

较之传统的交易营销，企业与顾客、供应商、经销商之间是交易关系。在关系营销中，企业与顾客、供应商、经销商等之间是互惠互利的长期依赖关系，企业与竞争对手之间也不再是纯粹的势不两立的竞争关系，而是要谋求双赢的关系，在竞争中存在广泛的合作，这有利于市场的有序发展，有利于巩固各自的市场地位，有利于开拓新的市场和多元化经营的发展，同时也有利于减少无益的竞争消耗。它强调顾客的忠诚度，重视对顾客的承诺、服务和沟通并保持长期的关系。

二、关系营销的中心----顾客忠诚

在关系营销中，怎样才能获得顾客忠诚呢？

1．企业要分析顾客需求，顾客需求满足与否的衡量标准是顾客满意程度，其中包括：满意的顾客会对企业带来有形的好处（如重复购买该企业产品）和无形产品（如宣传企业形象）。

2．顾客维系：在企业的关系管理中，与顾客的长期良好关系是现代企业关系营销成功的基本保证。按照帕累托的80/20法则，企业的80%销售业绩来自于20%顾客的重复购买；开发一个新顾客的费用是保持一个老顾客的4-6倍。可见企业与顾客之间建立长期的合作关系，提高和保持顾客的忠诚度是企业生存的基础。

因此，客户关系管理成为关系营销的核心，关键是建立顾客忠诚度。市场竞争的实质是争夺顾客资源，维系原有顾客，减少顾客的叛离，要比争取新顾客更为有效。维系顾客不仅仅需要维持顾客的满意程度，还必须分析顾客产生满意程度的最终原因。从而有针对性地采取措施来维系顾客。

三、案例---英国航空业因关系营销而腾飞

休闲型旅游航班这样一个传统行业中，英国航空公司看到了一个巨大的市场增长空间，这也是旅游业增长最快的一个板块。在做了广泛的研究之后，英国航空公司认识到了最适合于这个细分市场目标顾客的某种服务，并决定去提供这种专为休闲型的旅客设计的一站式服务。这项服务由卡尔森营销团队伦敦分队设计并投放到市场上。

人性化的服务战略

英国航空公司相信他们的“旅行服务”能够以更加人性化的品牌，通讯产品服务来更好地满足每一位休闲旅行者的需求。他们先给数据库里的每位顾客发送“内部信息”，这些信息都是英国航空公司本身及其合作者提供的、关于最新产品服务和假日旅游目的地的信息，这些信息与每位顾客的兴趣爱好和生活方式都密切相关。它们告诉顾客关于去哪儿、在哪儿住、在每一个目的地干什么等的最新消息和建议。如果可能，这些服务还会尽量与顾客自己提供的“行为方式”相吻合。提供的这项“旅行服务”包括航班、假日、膳宿、轿车租赁和外汇兑换。活动战略

卡尔森营销团队为这项“旅行服务”产品的投放设计一系列活动，此战略包括三个部分：第一，自主选择的接受战略，即使用直接邮寄、张贴海报、购买地展览实物等去鼓励潜在顾客购买。第二，代理商的激励战略，即用直接邮寄的方式扩大同注册者的关系，目的是鼓励注册者去订购和重复订购。第三，卡尔森建立了一个培训项目（网络营销）去培训英国航空公司员工如何进行网络销售，并让他们明白在吸收客源和进行运送服务的进程中自己所应该扮演的角色。

英国航空公司从确定潜在顾客出发，建立起了数据库，并以此作为它提供休闲服务的一个适当的参考。航空公司从当前已经存在的顾客数据，包含了先前直接在英国航空公司购买过的顾客的数据库中挑选的数据，向潜在顾客发送一份顾客偏好调查表，这些构成该数据库的补充信息，如旅行频率、旅行计划、兴趣类型、旅行同伴、家庭旅行开支和度假时的特殊爱好。这个数据库使得公司通过网络形成目标高度明确、个性化的直接邮递沟通。

通过从英国航空公司当前数据库中，确定的潜在顾客和建立一个旅行社的数据库去记录额外的来自于行动联络者的信息，旅行社是能够将会员的兴趣和行为同英国航空公司相匹配。通过旅行社，英国航空公司可以和它的旅游消费者建立起强大的私人关系。在第一年的年末就实现了它的运作目标并且成功地吸收了多达17万的成员进入该计划。公司也实现了它的增值和总收益目标。最终，它在国际广告和营销效果奖项评比中赢得了金奖。

由以上案例，可以得出建立消费者数据库是关系营销的基础。客户关系的实质就是通过互动与交流，与客户建立一种超越买卖关系的非交易关系。其目的就是促使顾客形成对企业及产品的良好印象和评价，提高企业及产品在市场上的知名度和美誉度，为企业争取顾客、开拓和稳定市场，保证企业营销成功。因此，建立并维持与顾客良好关系是企业关系营销成功的基本保证，企业必须有效地实施客户关系管理，建立顾客忠诚度的策略。

四、企业实施关系营销，建立客户忠诚的具体策略

1、企业建立与顾客的个人联系

个人联系体现了关系营销中的人文关怀，如经常邀请客户的主管经理参加各种娱乐活动，使双方关系逐步密切；记住主要顾客及其夫人、孩子的生日，并在生日当天赠送鲜花或礼品表示祝贺；利用自己的社会关系帮助顾客解决孩子入托、升学、就业等问题。通过这些个人的沟通和交流，可以增加客户对企业的亲和力，提高顾客满意度，从而与客户建立和维持长期良好的关系。

2、建立一对一营销

一对一营销也称为定制营销，是根据每个顾客的不同需求制造产品并开展相应的营销活动。其优越性是通过提供特色产品、优异质量和超值服务满足顾客需求，提高顾客忠诚度。实行一对一营销的企业要高度重视科学研究、技术发展、设备更新和产品开发；要建立完整的顾客购买档案，主动提供客户感兴趣的新信息，加强与顾客的联系，合理设置售后服务网点，提高服务质量。

3、数据库营销

数据库营销指建立、维持和使用顾客数据库以进行交流和交易的过程。数据库营销包括数据库建立（顾客信息、交易信息、产品信息、企业活动信息、促销活动信息等的收集）和数据库维护两个关键要素，企业必须经常检查数据的有效性并及时更新。企业一方面要设计获取这些信息的有效方式，另一方面还必须了解这些信息的价值，以及处理加工这些信息的方法。数据库营销能经常保持与顾客的沟通和联系，强化顾客与企业的密切关系，是信息时代实施关系营销的重要基础。

4、合理解决客户的抱怨

对于大多数公司而言，客户抱怨中只有10%客户可以有机会向公司明确表述出来；而剩下的90%是客户没有机会向公司表述出来的，这些抱怨只能反映到一些行为中，例如拖欠公司的应付账款，对一线的客户服务人员不够礼貌等等。因此，企业必须要在这些不愉快的事情发生之前快速解决，尽量给客户一个倾诉抱怨的机会，让他们有机会说出心中的不畅，同时尽量解决这些不畅的问题。

结论：

实施关系营销是一项系统工程，必须全面、正确理解关系营销所包含的内涵，要实现企业与顾客建立长期稳固的关系，建立忠诚客户的最终目标，离不开建立与关联企业及员工良好关系的支持。企业与顾客的关系是关系营销中的核心，建立这种关系的基础是满足顾客的真正需要，实现顾客满意，建立顾客忠诚。无论在哪一个市场上，关系具有很重要作用，甚至成为企业市场营销活动成败的关键。所以，关系营销日益受到企业的关注和重视。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找