

奋进新征程 建功新时代 牢记嘱托 再立新功 再创佳绩 喜迎二十大

化工销售各区域公司以客户为中心,为客户提供从生产研发到加工应用的全方位、全流程、全天候服务

客户“千户千面” 服务“一户一案”

编者按:面对日趋复杂的化工产品市场竞争形势及客户业务转型市场需求,化工销售坚持“以客户为中心”的经营理念,强优势、补短板,持续提升综合服务能力,在深化与行业排名前三客户的战略合作、开展“扫市场”工作、提供产品定制化服务,以及配套增值服务等方面持续发力,致力为客户提供从生产研发到加工应用的全方位、全流程、全天候服务。

本版今日推出专题,集中报道目前各区域公司根据化工行业客户特点,做好客户服务方面的五大创新亮点、存在的困难及下一步规划等,敬请关注。

● 市场动态 ●

目前化工行业客户的特点

客户需求多样化

国内主要化工产品市场日趋复杂,竞争日益激烈,24种国内主要化工产品的产能供给远大于需求增长,下游客户采购选择性增加,对客户服务的需求标准不断提升。

客户群体对手化

民营领先企业正在加快产业生态市场竞争布局,谋求成为部分化工行业甚至产业链的领先者,部分下游企业加强产业链一体化发展,加速向上游延伸,由客户变成竞争对手。

客户业务新型化

主要下游行业集中度持续提升,细分行业竞争分化,其中,新能源等新兴行业高速增长,传统行业增速趋缓,集中度持续提升,战略客户加速向新兴业务转型,新能源、医疗等新兴行业成为细分行业头部企业转型发展的首要选择。

● 专家声音 ●

全方位增值服务 让客户尝到甜头

化工销售计划信息部经理 董智勇

拥有较为完善的客户渠道是化工销售核心竞争力之一,公司一直重视渠道建设工作,近一年,在为客户提供多样化价值服务及提升客户满意度上取得了许多成果。然而,通过市场调研、客户座谈会和满意度调查等多渠道客户反馈的意见建议来看,公司在服务客户方面还存在很多不足,主要体现在产品指标的稳定性、排产计划的执行力、转产信息的准确性、产品包装更新升级,以及新产品开发和客户经理一站式解决问题的能力等方面,这些不足也是制约公司综合服务能力水平提升的难点。

针对这些问题,下阶段,我们要在四方面发力,为客户提供全方位增值服务。一是构建客户服务标准化体系,从客户需求出发,对供应链各环节、各层级服务内容、行为、标准进行规范,通过服务质量目标化、服务方法规范化、服务过程程序化,持续提升客户体验。二是提升客户需求响应能力,深化市场调研系统应用,加大实地走访力度,不断稳固合作关系,增加合作黏性。三是加强与战略客户合作,打造具有产业链竞争优势的伙伴关系。整合优势资源,为战略客户提供涵盖资源保障、技术创新、金融协同等增值服务,构建产业链上下游协同应对市场、创造价值的系统工程。四是推行全面配送服务,提升渠道掌控和物流价值创造能力,实现物流服务增值。



化销华中业务人员赴客户工厂解决产品问题 薛佳慧

战略合作

深化与行业排名前三客户的战略合作,聚焦下游127个细分行业420家头部客户,实行一体化统筹管理,提供从生产研发到加工应用全方位、全流程、全天候服务

● 化销华北:“项目制”差异化服务客户

化销华北聚焦服务提升与服务价值创造,持续对行业前三战略客户实行清单化管理,从客户需求出发,梳理细分行业特点,共梳理69个下游应用领域影响力靠前的客户128家,并以“项目制”形式持续打造差异化服务竞争优势,针对客户的差异化需求,积极

对标进口产品找准研发攻关的突破口,并选取潜在匹配性较高的客户进行试料,推动快出成果、多出成果。同时,他们抢抓新兴市场、细分市场发展机遇,引导资源向高附加值区域投放,持续增强市场竞争力。

● 化销江苏:“高优先级”服务持续深化战略合作

化销江苏不断升级客户服务体系,为重点客户提供资源优先、订单优先、发货优先的“高优先级”服务,深化与行业前三客户的战略合作;创新组建MSC(营销服务客户)机制,以跨部门一体化的协作形式,统筹公司资源,为客户提供“一揽子”服务,提升服务效率。

今年以来,化销江苏积极拓展产业链合作,在3月

疫情多点散发情况下,迅速响应3A级重点客户、全球最大苯酐、增塑剂生产厂家客户的采购需求,千方百计保供邻苯产品7000吨,助力工厂装置稳定运行,在双方丁辛醇产品合作的基础上成功拓展了邻二甲苯业务,获得了重点客户的高度认可,并将泰州、镇江等工厂新增产能的原料需求交由化销江苏供应,持续深化双方战略合作。

“一户一案”

做好一个客户一套服务方案,2021年通过“一户一案”平台收集客户需求8376条,解决率100%,召开62次客户座谈会,联合生产企业走访客户458家次。同时,提供配套增值服务,提供涵盖产品质量、包装物流、金融协同等成套服务方案

● 化销华北:“二维四象限”精准服务客户

化销华北精准快速制定“一户一案”服务方案,创新将“二维四象限”分析法引入客户评价工作,对层次多样的化工产品客户群进行“千户千面”精准画像。

“二维四象限”客户评价体系打破以往非优即劣的单一分析方法,以价值创造和发展潜力两个维度建立坐标轴,结合落袋利润、提货稳定性、提货数量与增幅

等关键性指标,把所有客户划分到不同象限,便于针对不同客户特点提供精准服务。通过持续深化应用,该公司第四象限高熔共聚聚丙烯、线型膜料、顺丁等产品“出血”客户明显减少,第一象限价值创造力强、发展潜力大的客户明显增加,客户黏性显著增强,切实提升了市场引领力和客户满意度,有效带动了经营质量提升。

● 化销华东:创新财企融合提供增值服务

化销华东密切关注客户资金状况,多措并举满足客户资金需求。化纤原料部与部分同为PX客户、PTA供应商的交易方开展对等授信,互惠互利,合作共赢,积极推荐中国石化自有产业链金融服务,2021年部分下游客户受海内外疫情散发、国际航运紧张等因素影响,资

金缺口较大。化销华东主动为客户提供综合融资方案,成功帮助一批客户申请贷款,解了客户燃眉之急。有机化工部加深与战略客户的财企合作,对同时供应原料、产品通过化销华东销售的战略客户提供金融服务支持,通过合理授信助推行业发展,赢得客户赞许。

“扫市场”

调研收集潜在客户,2021年建立9389家生产型客户档案,实现26个主要化工产品市场调研覆盖率74%,生产型潜在客户实地走访率76%

● 化销华南:对75家合作伙伴上门授牌

化销华南利用中国石化品牌与渠道优势,强化与产业链上的战略大客户合作,优化产销服务模式,提升产业链价值,实现多方共赢。受疫情影响,该公司优质客户授牌活动无法集中进行,他们采取领导带队对75家合作伙伴逐一实地走访上门授牌的方式,不仅为客户送去了奖牌,而且

有助于全面了解合作伙伴的业务运行状况和资源服务需求,为未来的业务拓展打开更广阔的空间。2021年,该公司制定了120家战略客户、15家战略合作供应商、15家一体化战略合作伙伴项目制方案,成功开发31家战略客户,实现交易量68万吨,完成目标量的115.1%。

● 化销华北:对“专精特新”企业开展专题调研

化销华北充分发挥网点市场“雷达”作用,深入开展“扫市场”工作,加大下游客户走访力度。1月,在做好疫情防控的同时,扎实开展客户走访,深度摸排辖区内市场潜力和客户需求,成功开发新客户43家,当月成交量1700余吨。同时,他们瞄准战

略必争领域,对国家4批合计4922家“专精特新”企业开展专题调研,调研覆盖率达98.8%,发掘出相关领域客户619家,已成功开发8家“小巨人”企业,为进一步深化与绿色低碳、技术创新、高端材料等重点领域客户的高质量业务合作打好基础。

定制产品

联合生产企业、研究院等单位成立164个MPRC(产销研用),构建快速响应的技术交流机制,加强技术服务,为客户定制化开发六大类产品,共销售33万吨

● 化销华中:协同研产为客户提供“国产料”

化销华中所辖四川某研发、制造绝缘材料的客户,其产品主要应用于特高压输电、新能源、5G通信等诸多领域。在与该客户交流过程中,化销华中了解到客户原料主要来自进口,有“国产料”的需求。为满足客户原料国产化需求,化销华中主动靠前服务,迅速响应,协调北化院、四川大学等系统内外科研资源,积极推进客户所需新产品的开发工作,最终协助中原石化成功生产高温膜原料PPH-

FC03和粗化膜原料PPH-FC03R。经客户试用反馈,产品加工性能和成膜性较好,介电强度符合要求。客户当即决定采购一批该产品。

针对部分客户的个性化、高端化需求,化销华中充分利用中国石化一体化优势和雄厚的科研实力,加强高附加值新产品开发,积极顶替进口。近3年,该公司联合生产企业累计开发近30个新产品,为客户和市场提供了更好更多的优质原料。

针对部分客户的个性化、高端化需求,化销华中充分利用中国石化一体化优势和雄厚的科研实力,加强高附加值新产品开发,积极顶替进口。近3年,该公司联合生产企业累计开发近30个新产品,为客户和市场提供了更好更多的优质原料。

● 化销华南:“产销研用”携手提供优质产品

2021年,化销华南在充分调研客户需求的基础上,设立24个MPRC新产品攻关小组,8个“揭榜挂帅”项目,选聘优秀项目经理,联合研究院、生产企业、客户协同合作,为客户量身定制高端产品。

该公司通过市场调研发现,某板材生产商因进口原料不能稳定到货,生产设备处于停工状态,而该生产商是全球最大板材生产商,对原料需求量巨大。面对市场商机,化销华南主动出击联系客户,提出与客户共同开发高端板材材料的设想,既可以促进产品提质增效,又

可以解决客户原料保供问题。他们迅速牵头成立攻关小组,并将该项目列入揭榜挂帅重点项目,将研发、生产、销售、客户牢牢地拧成一股绳,并定期组织召开技术交流会。按照分工,研究院负责研发配方和工艺,企业按照此工艺进行生产,而客户承担着不同批次产品的测试工作,化销华南负责对整个流程进行跟进。经过不懈攻关,该公司开发的高端板材材料顺利通过质量测试,并且品质获得了3家国际知名高端板材客户的认可,月度产销量超800吨,累计创效超600万元。

处理急需

充分运用信息系统,开展大数据分析画像。收集客户需求8376条,解决率100%。提高客服中心标准化服务水平,创建1055次商机,受理电话咨询23428个、邮件4953封,投诉处理完成率100%

● 化销华中:24小时内快速处理产品色差问题

化销华中对于客户诉求力争做到随时受理、及时处理、及时反馈。2021年,化销华中受理客户投诉比上年减少28.6%,客户投诉平均处理时间缩短41%。

2021年7月15日上午,化销华中襄阳服务点化纤客户经理接到中国石化客服热线转来的客户质量反馈问题。他立刻放下手头工作,带上电脑赶往客户工厂。8个小时后,他就赶到现场,了解到主要问题是客户短纤纺

纱出现色差,影响产品成色,立马将客户产品使用情况及客户诉求告知生产企业。随后,化销华中销售人员和生产企业技术人员驻扎客户工厂,开展外调取样、技术交流、工艺调整、内调报告、成品染色打样等工作,指导客户生产技术人员优化不同批次短纤原料的掺混比例,解决了纱线色差问题。化销华中和生产企业合作快速响应,24小时内快速圆满解决色差问题让客户十分满意,并主动增加了合约计划。

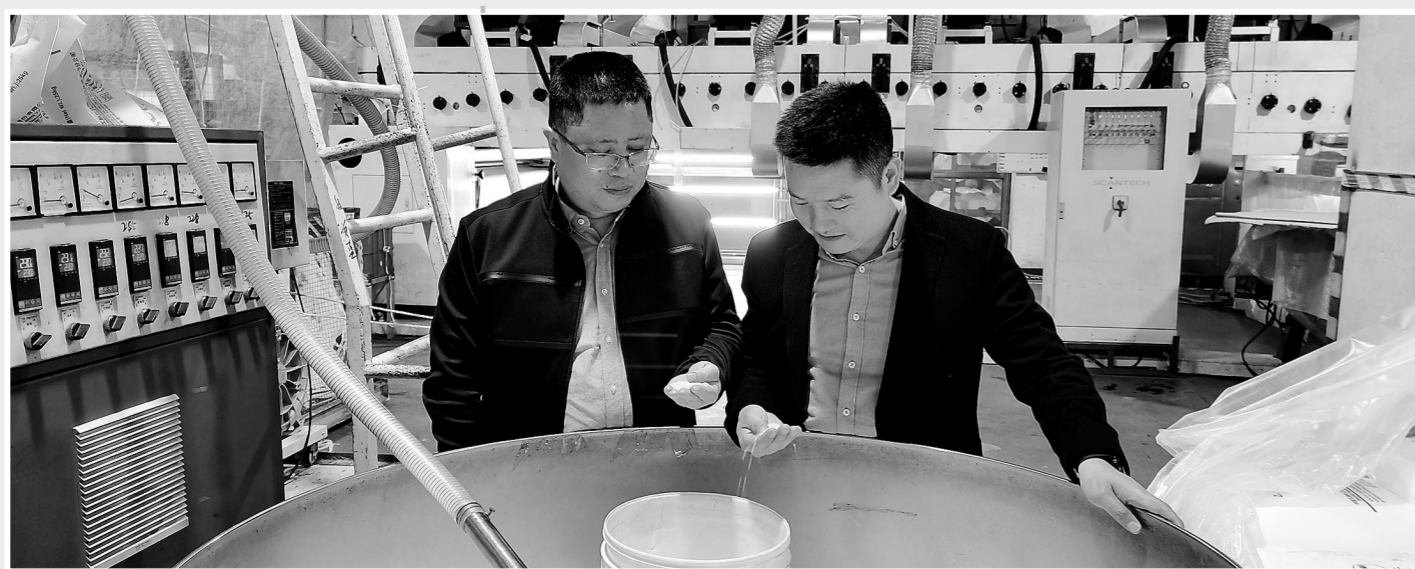
● 化销华南:走遍各类园区港口协助客户“找罐”

化销华南持续推进客户服务标准化,全方位服务客户。2021年,化销华南各产品线共收集客户需求1768条,需求解决率100%,客户需求提报率103%。

华南地区最大的环氧乙烷客户因疫情导致出货受阻,减水剂库存告急。该公司急客户之所急,利用自身行业优势,全力协助客户“找罐”。因减水剂单体极易聚合,其储罐要求为304不锈钢罐体,密封性好,干净无异味,常压保温。该公司成立专项工作组,安排产品部和网点分头开始“找罐”,在首轮寻找过程中,发现当地大

部分空置储罐为碳钢罐,因不锈钢罐成本高,基本不会出现空置情况,首次“找罐”以失败告终。该公司没有放弃,继续扩大搜索范围,从客户关系网拓展到行业关系网,每一条收集的信息经过筛选符合要求后,均由该公司相关人员陪同客户到现场考察,短短两周时间内走遍了附近各类化工园区、港口码头。功夫不负有心人,春运开始前,他们在茂名和珠海找到符合要求的储罐3个,合计库容8000立方米,完全满足客户要求,同时,协助客户顺利办理了租赁手续并立即进行移库准备作业,成功化解了客户危机。

本版文字除署名外,由王丹阳 方旭 赵宝丽 冯业龙 车轶菲 张婧文 熊文晋 赵煜 王攀 刘建提供



化销华北客户经理针对产品试料情况,为客户提供现场技术服务 杨校领 摄