

工程咨询公司的品牌资产：客户体验的影响

作者：洪永希 | 2018 年 10 月 24 日

近年来，由于马来西亚建筑业的迅速发展，工程咨询服务的需求也随之蓬勃地成长。马来西亚政府推出的巨型基础设施发展项目，如捷运第 2 线 (MRT2)、轻快铁第 3 线 (LRT3) 和泛婆罗洲高速公路，大量推动了马来西亚的建筑业。此外，各个经济走廊包括柔佛依斯干达特区 (IRDA)、北部走廊经济区 (NCER)、东海岸经济区 (ECER)，沙巴发展走廊 (SDC) 和沙捞越可再生能源走廊 (SCORE) 的推介更进一步推动了马来西亚建筑业与各地区的房地产开发。尽管工程咨询服务的需求不断增加，但企业在锁定新项目方面仍面临许多挑战，特别是中小型工程咨询公司更面临巨大挑战。

激烈的竞争和无形的服务质量是工程咨询公司在获得新项目所面临的关键挑战。近年来，工程咨询公司的数量大幅增加。根据工程师委员会记录，马来西亚有近 2,000 家注册土木和结构工程咨询公司以及近 1,600 家注册机电工程咨询公司。高度的服务相似性和无形的服务质量使客户难以在服务质量或表现方面区分以上大量的工程咨询公司。

为了更有效地为工程咨询公司进行市场营销与自我区分，创造一个正面的企业品牌资产可能会是一种脱颖而出的策略。强大的品牌资产往往将有意义的品牌形象植入客户的潜意识，最终创造差异化并影响积极的购买行为。如果客户对品牌绝对忠诚，客户将愿意支付更多、愿意为品牌进行推荐、考虑品牌延伸、甚至反复购买忠于的品牌²。所以现在的问题是：企业如何才能提升自己的品牌资产并从竞争对手群中脱颖而出？

工程咨询服务的业务性质要求工程师在服务交付期间和客户进行高水平的交互。出色和完美的客户体验预计将会通过共同创造方式 (Co-Creation Method) 而实现。共同创造使客户与公司之间能够从设计到消费的整个生产过程中进行高度对话和互动。研究显示，共同创造的过程不仅是为了广告或品牌创造相关活动，而是创造了一个促进客户体验的过程⁴。

过往的研究表明，由于客户必须在服务交付过程中高度互动和参与，客户的参与度将会是影响专业服务领域绩效的关键之一。由于客户需要提供足够的信息并积极参与在实际设计和生产过程，因此通过创建有效的客户关系、确保无缝沟通、增强前线人员沟通与互动技能，以提升客户体验对创造正面的品牌资产是至关重要的³。

从最近的研究中可以看出，当与客户互动带来的客户体验越好，工程咨询公司的品牌资产就越高¹。良好的客户体验不仅影响工程咨询公司的品牌资产，而且还积极影响品牌资产层级的每一个组成部分，即品牌知名度，品牌联想，感知质量和品牌忠诚度。

研究结果并不令人意外。由于工程咨询服务的无形特征，客户体验是客户判断工程咨询公司能力的最直接方法。良好的客户体验通常源自于高服务质量，及时回应客户要求，合理价格，及时提交和快捷获取部门批文。如果实现上述所有目标，企业的品牌资产肯定会增强。

总而言之，客户体验管理不仅是由营销人员或业务开发人员所创造，与客户直接互动的工程师或前线人员也应努力确保客户长期满意公司所提供的服务质量。当公司能从各个角度管理客户体验时，品牌资产将得以增强并成为公司的竞争优势。通过这种方式，企业才可以与竞争对手区分开来，并有更高的机率从客户手里获得新的项目。

洪永希

业务开发经理

IPM 专业咨询服务

参考文献:

- 1) Ang, E.H. (2018). *Brand equity in engineering consultancy firms: Impact of customer experience*.
- 2) Biedenbach, G., Bengtsson, M., & Marell, A. (2015). *Brand equity, satisfaction, and switching costs. Marketing Intelligence & Planning, 33(2), 164–178*
- 3) de Brentani, U., & Ragot, E. (1996). *Developing new business-to-business professional services: What factors impact performance? Industrial Marketing Management, 25(6), 517–530*.
- 4) Frow, P., & Payne, A. (2007). *Towards the “perfect” customer experience. Journal of Brand Management, 15(2), 89–101*.

**本中文译本仅供参考之用。如中文译本之文义与英文原文有歧义，概以英文原文为准。