

# 农资企业品牌建设与客户忠诚度提升路径研究

赵翔

DOI:10.32629/as.v9i4.3910

**[摘要]** 农业现代化持续推进,农资企业面对的市场竞争越来越激烈,只依靠产品销售,已经很难获得稳定的市场优势,品牌建设慢慢成为农资企业扩大市场影响力的重要方式,还是增强客户信任、维持长期合作关系的核心条件,搭建系统化品牌管理,完成服务创新,可以提高客户满意度和忠诚度。本文结合农资行业的市场环境,分析农资企业品牌建设的现实意义,探究品牌形象塑造、服务模式调整、客户关系管理等方向的落地方式,强化品牌价值,完善客户服务模式,可以提高客户对企业的信任度与依赖度,推动农资企业实现稳定发展。

**[关键词]** 农资企业; 品牌建设; 客户忠诚度; 客户关系管理; 农业服务

中图分类号: F33/37 文献标识码: A

## Research on the Path of Brand Building and Customer Loyalty Enhancement in Agricultural Material Enterprises

Xiang Zhao

**[Abstract]** With the continuous advancement of agricultural modernization, agricultural input enterprises are facing increasingly fierce market competition. Relying solely on product sales is no longer enough to obtain stable market advantages. Brand building has gradually become an important way for agricultural input enterprises to expand their market influence, and it is also the core condition for enhancing customer trust and maintaining long-term cooperative relationships. Building systematic brand management and completing service innovation can improve customer satisfaction and loyalty. This article combines the market environment of the agricultural inputs industry to analyze the practical significance of brand building for agricultural inputs enterprises, explore the implementation methods of brand image shaping, service model adjustment, customer relationship management, and other directions, strengthen brand value, improve customer service models, and improve customer trust and dependence on enterprises, promoting stable development of agricultural inputs enterprises.

**[Key words]** agricultural input enterprises; brand building Customer loyalty; Customer Relationship Management; Agricultural services

### 引言

农业产业结构调整,农业生产规模化程度逐步提高,农资市场竞争方向发生转变,从最初的价格竞争,逐步转向品牌方面和服务方面的竞争,农资产品参与农业生产全流程,对产出效果有直接影响,农户挑选农资产品时,关注方向向产品质量和企业信誉偏移,品牌可传递产品品质信息,也能展现企业具有的技术实力和服务能力。市场竞争环境持续发生变化,农资企业搭建系统化品牌框架,可让市场对自身的认知程度上升,调整优化自身服务模式,可强化客户对企业的信任,客户忠诚度可纳入企业市场竞争力的衡量指标,成为其中一项核心内容,农资企业品牌建设同客户忠诚度的关联,关联梳理可助力企业夯实市场竞争力,也可推动农业产业向前发展。

### 1 农资企业品牌建设的现实意义

#### 1.1 品牌建设对企业竞争力的影响

农资市场竞争持续加剧,品牌已经成为企业经营过程中不可缺少的战略资源,农资产品投入农业生产,应用周期长,应用过程中存在不确定风险,农户采购农资,会更多考量企业信誉和产品稳定状态,企业持续推进品牌建设,可向市场传递自身产品稳定可靠的形象,让消费者在多样产品中建立清晰认知。品牌对应产品的质量水平,也能展现企业掌握的技术、配备的服务、秉持的经营理念,稳定的品牌形象,可提高企业在市场中的辨识度,让产品在流通销售阶段拥有更强吸引力,品牌获得市场认可后,企业可在竞争环境中占据相对稳固的市场位置,长期经营品牌,可积累稳定客户群体,企业面对市场波动时依旧保有竞争能力,为自身后续发展筑牢基础。

#### 1.2 品牌形象对客户信任的作用



图1 农资企业品牌建设与客户关系路径示意图

农资产品直接关系到农业生产效果,农户在选择产品时通常更倾向于信誉良好的品牌。稳定的品牌形象能够减少购买过程中的不确定性,使农户在决策时更愿意选择口碑可靠的企业产品。品牌信誉的形成不仅依赖产品质量,也与企业提供的技术服务和售后支持密切相关。企业通过向农户提供科学种植指导、产品使用说明以及生产问题解答,能够逐步增强农户对企业专业能力的认可。在持续服务支持的过程中,企业与农户之间形成稳定互动,农户在实际生产中不断验证产品效果,从而进一步强化品牌信任。随着信任关系的不断巩固,农户在产品选择上更容易形成长期使用习惯,企业与客户之间的合作关系也更加稳固,进而推动客户忠诚度持续提升,并为农业生产稳定发展提供有力保障。

## 2 农资企业品牌建设的关键策略

### 2.1 强化产品质量与技术创新

农资企业进行品牌建设,产品质量是品牌价值形成、长期积累的重要基础。农资产品直接关联农作物生长状态、产量的稳定程度,产品性能出现波动,会直接影响农户对企业品牌的信任,企业要在生产管理 and 质量控制环节,建立严格规范,完善质量检测模式,完善生产过程控制机制,保证产品进入不同地区,适配不同种植条件,都能保持稳定表现。技术研发可提高产品核心竞争力,持续调整农资产品配方,改进生产工艺,进行适应性试验研究,可不断优化产品在农业生产中的应用效果,技术创新覆盖产品性能提高,也覆盖企业为农业生产整理系统化服务方案的能力,企业建立示范试验基地,开辟田间试验区,可在真实生产环境中验证产品效果,让农户直观了解产品优势。实践验证搭配技术指导,可强化农户对产品质量的信任,逐步形成稳定品牌认知,稳定可靠的产品质量搭配持续技术创新,共同构成品牌建设的核心支撑,助力企业在竞争激烈的农资市场树立良好信誉。

### 2.2 构建完善的品牌传播体系

品牌传播是农资企业把品牌价值传递到目标市场的过程,效果直接关联企业在农资市场的认知度和影响力。农资产品推广带有地域性和实践性特征,农户挑选产品时,多参考自身实际种植经验,也会听从同行建议,企业要开辟多元传播路径,强化

农户对品牌的认知,在连片农业生产区域进行技术培训,组织种植交流,搭建田间示范场地,让农户在实际生产场景中熟悉产品性能,拉近企业和用户之间的距离。农业技术人员现场讲解操作要点,分享实际应用经验,让企业品牌能在日常农业生产活动中逐步积累可信度。在信息技术发展过程中,数字化平台逐步成为品牌传播的重要渠道,运营线上平台发布技术资讯,公开种植管理方案,推送产品应用案例,可拓宽品牌传播覆盖范围,让更多农业经营主体知晓企业产品特点。线上信息传播搭配线下技术服务,品牌信息可在不同渠道形成互补,增强品牌影响力,搭建系统化品牌传播模式,可帮助企业在农资市场搭建持续稳定的品牌形象,为客户忠诚度提高打下基础。

## 3 客户忠诚度形成机制

### 3.1 客户满意度对忠诚度的影响

农资市场环境下,客户满意度是客户忠诚度的重要基础,农资产品直接关联农业生产最终效果。农户完成产品使用后,会结合作物生长状态、产量变动、投入产出比等多项因素,判断产品质量优劣,产品能持续稳定发挥功效,为农业生产带来正向收益时,农户更愿意保持固定的购买选择。农资企业运营过程中,需要摸清客户实际需求,推出专业技术指导,给出合理用药方案,跟进及时售后支持,让农户在使用产品的全流程获得良好体验,是客户满意度的核心来源,离不开稳定的产品质量,也离不开持续跟进的技术服务,在客户长期使用产品过程中积累下良好评价,对企业品牌的信任会逐步累积,最终转变为长期稳定的合作关系。满意度提高可推动重复购买行为发生,也可依托农户间的口碑传播,扩大企业覆盖范围,对企业品牌成长、市场空间拓展都有正向作用。

### 3.2 客户关系管理机制

农资企业进行日常经营,客户关系管理模式状态完善,可维系客户忠诚度,搭建系统化的客户信息管理机制,可记录分析客户需求、购买行为、种植结构等多维信息。企业可摸清不同客户的实际特点,企业结合客户特点定制对应服务方案,让产品销售同农业技术服务形成协同,企业面向客户进行定期回访、技术指导、生产咨询类服务,可拉近企业同农户的互动连接,客户进行农业生产全流程都可获取支持。客户关系管理可提高客户满意度,可强化客户对企业品牌的认同,企业持续回应客户需求,输出稳定服务,客户更愿意同企业保持长期合作,企业维持同客户的沟通,优化自身服务,可逐步搭建稳定客户网络,为品牌发展、市场拓展筑牢基础。

## 4 客户忠诚度提升路径

### 4.1 构建农业技术服务体系

农资市场竞争方向逐步调整,原本以产品为核心的竞争,转向围绕综合服务展开竞争,农业技术服务模式,是农资企业提高品牌价值的重要支撑。农资产品最终发挥的应用效果,和农业生产技术条件关联紧密。在企业销售产品阶段,同步放出专业技术指导,可帮助农户更好地使用产品,提高最终使用效果,也能拉高农户满意度。企业搭建专业化技术服务团队后,可进入各个种

植区域,开办技术培训,布置田间示范,给出病虫害防治指导。在农户进行生产实践过程中,可一直获取这类技术支持,技术服务可帮助农户处理实际生产中碰到的问题,也能让企业在农业生产模式中的专业形象更为清晰。在农户生产过程中,能长期获取稳定可靠的技术帮助,对企业产品和品牌的信任会逐步累积。稳定的技术服务模式,可让企业和客户之间生成长期合作关系,同步提高品牌影响力和客户忠诚度。

#### 4.2 优化客户沟通与反馈机制

客户沟通反馈机制是农资企业维护客户关系的重要环节,农业生产拥有明显的周期性,也有鲜明的地域差异性。在农户实际进行生产的过程中,会不断产生新的需求,也会遇到新的问题,缺少有效沟通渠道的话,企业无法及时掌握客户的真实需求。建立系统化的客户沟通机制,能帮助企业 and 农户之间搭建稳定的信息交流渠道。企业可以借助技术回访、农业培训活动还有数字化服务平台收集客户意见,让客户使用产品的过程中能及时反馈使用体验,整理分析反馈信息,能帮助人们识别产品性能和服务模式中存在的不足,也能给企业优化经营策略找准方向,持续沟通可以增强客户参与感,还能提高客户对企业的信任度。客户在交流过程中感受到企业的重视与回应,双方关系会慢慢从单纯的交易关系转变为稳定合作关系,为客户忠诚度提高打下基础。

#### 5 结语

农业产业持续发展过程中,农资企业打理自身品牌,维护和

客户之间的联系,分量持续加重。品牌承载企业产品质量的标识意义,也能反映企业服务能力,对应企业技术水平,强化产品质量管控,推动技术领域创新,搭建完整的品牌传播框架,可逐步扩大企业品牌影响力,搭建农业技术服务框架,完善客户联系维护规则,强化客户满意度,夯实客户信任基础,拉高客户忠诚度。农业市场竞争强度持续提高,农资企业要不断调整品牌建立方向,优化客户维护方案,助力企业长期维持稳定发展状态。

#### [参考文献]

[1]胡大为.农资流通企业的品牌建设探讨[J].中国市场,2017,(10):198+200.

[2]李德猛.如何提高农资门店的客户忠诚度[J].农家参谋,2014,(11):30-31.

[3]杨思好.K公司客户忠诚度提升策略研究[D].华南理工大学,2022.

[4]谭蔓玲.农户农资品牌忠诚的形成机制[D].华中农业大学,2013.

[5]孙娟.农户农资锁定购买行为的实证研究:影响因素、形成机理及效应机制[D].华中农业大学,2017.

#### 作者简介:

赵翔(1985—),男,汉族,陕西渭南人,大学本科,主要从事农业生产资料销售,复合微生物生产与加工,化肥、水溶肥生产与加工。