

# 一个老道认证检测人告诉你：认证检测行业市场营销指南之六企业的资源与能力

产品名称	一个老道认证检测人告诉你：认证检测行业市场营销指南之六企业的资源与能力
公司名称	深圳市实测通技术服务有限公司
价格	.00/件
规格参数	测试周期:5-7天 寄样地址:深圳宝安 价格费用:电话详谈
公司地址	深圳市罗湖区翠竹街道翠宁社区太宁路145号二单元705
联系电话	17324413130 17324413130

## 产品详情

在上一篇关于客户需求的讨论中，我们都是假设内部的资源和能力是充分的，能够满足客户的各种需求的。但是，在实际业务上，如果企业内部的资源和能力无法达到企业的要求，客户同样不会选择我们。因此本文试图对企业内部可能影响到客户需求能否被满足的因素进行分析。

所谓资源，简单来讲，指的是企业用于生产相应的产品或服务以创造利润的要素。资源可以分为有形的资源和无形的资源，在认证检测领域，有形的资源包括检测的场地、设备、人员等，无形的资源包括技术储备、品牌、流程、授权、关系网络以及由于这些关系网络带来的资源等。

所谓能力，简单来讲，指的是企业运用资源创造利润的效能。在认证检测领域，能力包括了企业能否在同等条件下为客户提供更合理的检测费用，更快的检测周期，更好的服务，还包括企业能否在其他竞争者都无法提供的情况为客户提供特定的服务的能力。对于检测机构而言，这些能力包括了销售的能力、流程响应的能力、成本控制的能力、新项目的开发能力等。

下面我们就以上提到的资源和能力进行简单的说明。

### 1、有形资源

#### (1) 检测产地

检测场地是提供检测服务的基本前提条件，如果场地受限，检测机构无法构建大型的检测设备，比如用于汽车整车测试的10米法暗室，从而也就丧失了满足客户整体需求的基础，可能因此失去了争取其他业务的机会。

#### (2) 检测设备

检测设备相对于检测机构的作用就相当于制造企业的生产设备。在对检测的标准和测试方法掌握之后，检测机构需要检测设备进行相应的检测才能完成企业的需求。在某些情况下，比如竞争对手没有足够的资金最先进的检测设备以满足高端客户的需求时，检测设备就成了一个核心的竞争优势。

### （3）检测人员

检测产地和检测设备只是从事检测服务的必要条件，如果没有具备相应检测能力的检测人员，同样无法满足客户认证检测的需求。由于现在认证检测领域已经放开，资本投入已经不再是问题，检测的人才已经成为了检测机构争夺的重点，特别是在某些特定的检测领域，比如软件评估人才，经验为主的检测人员。

## 2、无形资源

### （1）授权

授权是认证检测机构最直接的无形资源，如果没有获得相应的授权，检测机构就无法出具具备公信力的证书或报告，从而也无法开展相关的业务。

### （2）技术储备

由于认证检测领域相对来说更加的依赖检测的技术以及检测的经验积累，因此检测机构能够立足并获得发展，除了有形资源的投入以外，更多的还要看其是否具备足够的技术储备，因为拥有这些资源将会为检测机构带来其他的关联资源，譬如授权或者认可。特别的，在智能家电领域，技术始终并且越来越成为检测机构竞争的关键。

### （3）品牌

随着认证检测领域的不断开放，品牌已经成为了检测机构的核心竞争力所在。外资检测机构之所以能够在无法独立建设试验室和检测设备无法及时到位的情况下迅速的争夺大量的国际认证检测业务，就是因为这些机构依靠他们长久以来在全球范围内建立起来的品牌获得客户的信任，客户只关心他们什么时间能够出具证书而不关心检测到底是他们自己做的还是外包出去的。

### （4）流程

外资检测机构之所以能够迅速在中国认证检测市场占得大量市场份额，除了依靠其品牌获得客户之外，还有一个非常重要，但几乎被忽视的因素，那就是他们早已建立起一套成熟的管理流程从而能对客户进行快速的响应，提高了客户的满意度。（5）关系网络 中国是一个特殊的市场，认证检测行业也不例外。认证检测机构与利益相关机构或者客户的关系会间接，甚至有时候是直接的影响到企业能否获得关联的资源或者客户。

## 3、能力

### （1）销售能力

随着认证检测行业市场化的不断加剧，一个检测机构的各种资源即使再多，技术水平即使再高，如果无法做好销售，照样无法维持生存。在一些高度市场化的认证检测领域，在资源相近的情况下，能否获得客户的业务很大程度上要看业务人员的销售能力，能否说服客户接受其目标定价。（2）流程响应的能力

流程响应能力指的是在既定的业务流程框架下企业各个环节协调配合完成工作的效率。虽然可能检测机构之间的流程架构都是差不多的，但是关键的差异就在于运作好的企业能够有效地控制各个环节之间的

合作，从而大大提高流程响应的速度，提升客户服务的水平。而控制不好的企业，虽然也有相应的环节，孤立来看似乎每个环节也都没有问题，但是由于缺乏协同合作，最后的结果是无法完成已经提出的承诺。

### （3）成本控制的能力

竞争的不断加剧必然导致了检测价格的下降，企业为了维持现有的利润不得不在成本上加以控制。有人可能简单的认为检测的成本就是场地租金、设备投入折旧以及员工的工资。实际上，检测的成本除了这些显性的成本支出项以外，还包括了维持运营的管理成本、设备维修成本、维持授权的费用、市场营销的费用等，其中，随着市场的放开，市场营销的费用在所有成本支出中所占的比例将会越来越高。在这种情况下，能否有效的控制成本将会直接导致检测机构能否在竞争中保持价格上的竞争优势，从而保住现有的市场份额。

### （4）新业务的开发能力

传统的认证检测市场容量基本上保持在一定的增长速度或者已经达到饱和，比如家电CCC认证，相对于中国市场上认证检测机构的增长速度而言，这种增长的空间相对比较小。在这种情况下，能否开发出新的具有市场潜力的业务将会直接决定检测机构发展的空间。实际上，随着全球范围内对产品性能、环保、节能等议题的关注，单一产品线的认证检测仍然有很大的空间。比如家电领域，原来可能只关注的是CCC、CE、GS、UL等安全项目，后来开始延伸到能效测试项目，紧接着是软件评估项目，而目前，所有机构都在讨论谁能够最先进入智能家电评估领域。