

DOI: 10.12361/2661-3263-06-03-131287

# 大数据背景下石油销售企业绩效管理优化路径研究

胡凤琴

中国石油四川德阳销售分公司, 中国·四川 德阳 618000

**【摘要】**现阶段, 大数据技术应用对于石油销售企业开创石油精准销售模式、优化石油销售企业物流具有重大意义。当前, 石油销售企业仍面临企业外部数据孤岛明显、企业内部信息流通缓慢、企业员工数字化应用能力不足、石油商品销售方式单一化等困境。鉴于此, 石油销售企业应构建企业外部信息共享平台、加快企业内部信息流通速度、培养销售人员数字化素养、创新石油商品多元化销售模式, 以期不断提升石油销售企业绩效管理能力。

**【关键词】**大数据; 石油销售企业; 绩效管理; 信息化

## Research on the Optimization Path of Performance Management for Oil Sales Enterprises under the Background of Big Data

Fengqin Hu

Petrochina Sichuan Deyang Marketing Company, Deyang city, Sichuan province 618000

**[Abstract]** At present, the application of big data technology is of great significance for petroleum sales enterprises to create precise sales models and optimize logistics for petroleum sales enterprises. At present, oil sales enterprises are still faced with such dilemmas as obvious external data islands, slow internal information circulation, insufficient digital application ability of employees, and simplification of oil commodity sales methods. In view of this, oil sales enterprises should build an external information sharing platform, speed up the flow of internal information, cultivate the digital literacy of sales personnel, and innovate the diversified sales model of oil commodities in order to constantly improve the performance management capabilities of oil sales enterprises.

**[Keywords]** Big data; Oil sales enterprises; Performance management; Promotion of information technology

伴随着全球石油需求日益上涨, 中国作为世界最大的石油消费国之一, 国内石油销售市场呈现常态化竞争的态势, 扩销上量难度逐渐增大。现阶段, 大数据深刻影响石油销售企业信息技术, 为石油销售企业售方式、企业物流、促销活动等方面带来巨大机遇。但需要注意的是, 由于石油行业在我国经济、军事、安全等多方面均有涉及, 中央政府严格管控石油行业的技术和原材料。因此, 石油销售企业仍在信息流通、销售方式、员工数字化能力等方面存在问题。对此, 本文依据大数据技术提出相关优化路径, 对于优化石油销售企业绩效管理水

平极具现实意义。

### 1 大数据技术应用对于石油销售企业绩效管理的重要性

#### 1.1 开创石油精准销售模式

大数据背景下, 石油销售企业可充分利用数据采集技术、数据挖掘筛选技术和数据分析处理技术, 开创石油精准销售模式<sup>[1]</sup>, 比如, CRM(客户关系管理)系统和加油站管理信息系统, 进而优化石油销售企业绩效管理。首先, 石油销售企业可通过大数据服务平台, 利用数据采集技术便捷获得消费者需求和营销市场动态, 为石油销售企业夯实精准销售的基础。其次, 石油销售企业能使用数据挖掘筛选技术, 提取大数据服务平台中的消费者日志, 深度挖

掘潜在客户, 并通过专业模型反复提炼与计算, 自动筛选出石油精准销售目标用户, 助推石油精准销售发展<sup>[2]</sup>。最后, 石油销售企业能够通过数据分析处理技术, 充分了解石油消费者行为和心里, 制定石油精准销售策略, 从而推动石油销售企业绩效管理优化升级。

### 1.2 优化石油销售企业物流

现阶段, 大数据技术能够在以下两方面优化石油销售企业物流, 促进石油销售企业绩效管理升级。其一, 物流运输技术优化。随着大数据时代到来, 石油销售企业能够利用人工智能、5G通信等数字化技术, 规划运输新路线, 有效加快运输效率的同时降低物流运输成本, 为石油销售企业绩效管理优化提供新动能。其二, 物流运输管理优化。一方面, 石油销售企业能够通过互联网、云计算、物联网等数字化技术, 保证石油车辆、铁路运输安全的同时, 提高运输效率<sup>[3]</sup>, 助力石油销售企业绩效管理优化。另一方面, 石油管道运输具有低成本、高效率、服务佳、不受地形限制的特点<sup>[4]</sup>。因此, 石油销售企业可利用先进数字化技术, 大力建设管道运输的同时联网成片, 优化石油运输管理格局, 推动石油销售企业绩效管理升级。

## 2 石油销售企业绩效管理现状

### 2.1 企业外部信息系统数据孤岛

随着大数据时代的到来, 石油销售企业信息系统的数据库孤岛愈发明显<sup>[5]</sup>。一方面, 石油销售企业间存在数据孤岛。由于石油销售企业间信息化合作频率低, 各企业自身发展缓慢且缺乏竞争意识, 从而滞缓石油销售企业绩效管理升级速度。另一方面, 石油销售企业与消费者存在信息壁垒。大数据时代背景下, 由于消费者需求变化快, 石油销售企业难以及时了解客户需求, 导致企业与客户粘性较差, 不利于石油销售企业绩效管理能力提升。

### 2.2 企业内部信息流通缓慢

现阶段, 我国石油销售企业绩效管理存在系统化管理缺乏、绩效沟通不足、反馈机制匮乏的问题。一是系统化管理缺乏。现阶段, 我国大部份石油销售企业绩效管理工作缺乏相应针对性约束和管理体系, 不利于企业各部门间有效沟通, 导致石油销售企业绩效管理难以高效进行。二是绩效沟通不足。石油企业销售绩效管理工作过程中, 由于绩效管理人员和销售人员之间缺乏有效沟通, 降低企业绩效管理工作效率, 滞缓石油销售企业绩效管理升级速度。

三是反馈机制匮乏。当前, 石油销售企业缺乏相关反馈机制, 这使得企业员工工作过程中不能及时沟通和发现问题<sup>[9]</sup>, 从而不能进行及时的解决, 导致工作效率降低, 不利于石油销售企业绩效管理优化升级。

### 2.3 销售人员数字化能力不足

目前, 我国只有中国石油、中国石化、中化集团、中航油集团、中国海油五大企业享有石油开采权, 使得行业内竞争情况极少, 导致石油销售人员服务意识和数字化能力不足, 不利于优化石油销售企业绩效管理<sup>[7]</sup>。其一, 石油销售人员服务意识缺乏。石油销售人员缺乏服务意识, 使得客户满意度下降, 甚至可能导致下游企业存在生产隐患, 不利于石油销售企业绩效管理高质量发展。其二, 石油销售人员数字化素养不足。由于石油行业发展时间较长, 石油销售企业31-50岁的员工占总员工数55%以上。因此, 大部分销售人员认为在石油企业工作是“铁饭碗”, 处于一种自我感觉良好的状态而不愿意培养自身数字化能力, 导致数字化技术掌握程度较低, 难以将数字技术与日常工作相结合<sup>[8]</sup>, 减缓石油销售企业绩效管理升级速度。

### 2.4 石油商品销售方式单一

伴随大数据时代到来, 石油销售企业已意识到网络营销的重要性, 但受限于石油相关商品同质化影响, 使得石油销售方式单一化问题明显, 致使石油销售企业绩效管理水有待提升<sup>[6]</sup>。比如, 加油站石油销售方式以加油卡为主。然而, 受近几年石油价格上涨影响, 石油销售企业不断上涨加油卡价格以保证加油卡价格与成品油价格相符。这种行为导致加油卡优惠力度大大减少, 致使客户对企业的忠实度降低, 加速客户数量流失, 不利于石油销售企业绩效管理提升。

## 3 大数据背景下石油销售企业绩效管理的优化路径

### 3.1 构建企业外部信息共享平台

伴随着大数据时代到来, 石油销售企业间应利用互联网技术构建信息共享平台, 以此破除数据孤岛。其一, 各石油销售企业应利用互联网技术, 构建创新石油营销方法的平台, 使得各相关企业互作共赢, 共同制定石油销售企业绩效管理的优化方针。其二, 各石油销售企业需利用ERP、CRM等客户信息管理平台, 弱化企业与客户间的信息壁垒, 及时了解客户需求, 加强二者间联系, 提升客户满意度, 从而提升石油销售企业绩效管理能力。

### 3.2 加快企业内部信息流通速度

大数据时代背景下,石油销售企业绩效管理工作人员需利用数字化相关技术,快速助力企业经营决策,优化石油销售企业绩效管理。第一,建立系统化绩效管理机制。由于石油销售企业绩效管理涉及内容量大,相关人员在设置绩效考核指标时,应数字化技术建立系统化绩效管理数据库,保证绩效考核指标与石油销售企业相匹配的同时,促使各部门高效工作,为优化石油销售企业绩效管理注入新活力。第二,加强相关工作人员间有效沟通。石油销售企业绩效管理人员需通过互联网平台和大数据技术,与销售人员进行便捷、高效地沟通,以此提高工作效率,优化石油销售企业绩效管理。第三,建立相应信息反馈机制。石油销售企业应要求绩效管理人员建立信息反馈机制,加快反馈信息在相应部门间流通速度,使得相关员工及时做出应对,从而驱动石油销售企业绩效管理优化升级。

### 3.3 培养销售人员数字化素养

当前,大数据时代对石油销售行业间关系与石油销售人员自身素养提出新要求。一方面,石油销售企业间应建立良性竞争关系,激发不同企业销售人员间竞争意识,加强销售人员与客户的联系,从而增强自身售前售后服务水平,助力石油销售企业绩效管理升级。另一方面,石油销售企业应大力加强对内部销售人员数字化素养的培训,要求销售人员做到与时俱进、对当前石油市场具有清晰了解的同时,能够熟练使用数字化技术开展相关工作。石油销售企业还应采取小组考核机制,设立各个销售小组并建立良性竞争模式,提高各小组、各成员数字化素养,并设立奖惩制度,激发各小组、各成员间竞争积极性,以此优化石油销售企业绩效管理。

### 3.4 创新石油商品多元化销售模式

现阶段,由于传统单一的石油商品销售模式已不能满足大数据时代要求,石油销售企业需利用大数据手段创新销售模式,以此优化石油销售企业绩效管理。首先,创新石油企业与非能源企业间联系。比如,石油销售企业应强化与汽车4S店的战略合作,使得客户在加油站消费到一定金额时,开展赠送汽车配件、汽车保养等活动,并通过互联网平台宣传,优化销售模式,从而推动石油销售企业绩效管理升级。其次,开展线上促销活动。石油销售企业应与抖音、淘宝等电商平台建立合作关系,利用网红或明星直

播带货的形式,拓展石油销售渠道,从而增加企业石油销售量,助力石油销售企业绩效管理升级。最后,采用会员制促销手段。石油消费企业应深化大数据平台应用,设计并利用客户忠诚度模型、客户价值模型、客户真实性模型等相关客户消费模型,筛选出忠诚度较高的客户作为会员,采取精准营销模式,增强会员与石油消费企业的粘性,优化石油销售企业绩效管理水平。

## 4 结语

大数据时代背景下,数字化技术对石油销售企业绩效管理带来巨大影响。同时,石油销售企业绩效管理仍存在部分问题。针对于此,我国石油销售企业需将重点集中在构建石油企业信息共享平台、创新石油商品多元化销售模式、培养企业销售人员数字化素养、提升企业绩效管理效率等方面,从而优化石油销售企业绩效管理。

## 参考文献:

- [1] 李斌. 大数据下石油石化行业构建会员消费模型实施定向精准营销案例[J]. 石化技术, 2023(3): 237-239.
- [2] 王琦, 丁胜锋, 安宇, 等. 大数据在石油销售企业精准营销中的应用[J]. 电子技术与软件工程, 2023(5): 225-228.
- [3] 周义. 基于物联网边缘计算架构的智慧石油物流系统[J]. 长江信息通信, 2021(7): 140-142.
- [4] 黄胜文, 高增. 石油销售企业数字化转型探索[J]. 北京石油管理干部学院学报, 2022(2): 72-76.
- [5] 连梦瑶. 石油销售企业中营销策略管理的应用探讨[J]. 大庆社会科学, 2022(1): 93-97.
- [6] 教健. “互联网+”背景下石油销售企业营销管理改革方向[J]. 产业创新研究, 2021(23): 79-81.
- [7] 辛德臣. 石油销售企业营销管理策略[J]. 商业文化, 2021(16): 48-49.
- [8] 杨倩. 大数据背景下国有企业绩效管理优化策略研究[J]. 市场周刊, 2023(4): 150-153.
- [9] 马冠晓. “双碳”背景下国有石油销售企业应对挑战发展路径探索[J]. 国际石油经济, 2022(10): 106-112.

## 作者简介:

胡凤琴(1977.8.16-),女,汉族,湖北钟祥,本科,中国石油四川德阳销售分公司,会计师,研究方向:财务管理。