

强化区外加油站市场营销的对策

郭佳晶

中国石化销售有限公司黑龙江石油分公司, 中国·黑龙江 哈尔滨 150000

【摘要】随着社会的进步与发展,在经历新冠疫情反复洗礼之后,企业面临着前所未有的机遇和挑战。外部有政治、经济、社会等因素的持续影响,内部有经济增长内生动力不足、人员未有效优化、量效不平衡等困境。企业市场营销管理过程是其为实现企业任务和目标而发现、分析、选择和利用市场机会的管理过程。因此,做好良好的市场营销策略,是推动企业前进和发展的重要助力。石油企业也不例外,加油站作为石油企业终端生态链的机构,加油站的营销策略的制定也间接决定了石油企业的实际经营和管理水平,是取得收益的主要手段之一。如何制定有效的加油站市场营销策略,并将差异化的应对策略付诸于实践,从而促进加油站收益的提升,成为现今加油站在运营中面临的主要问题之一。

【关键词】加油站; 市场营销; 策略; 收益

前言

近年来,石油企业面临着增量、稳价、保效日趋艰难的市场竞争形势,比如资源过剩常态化、经营主体多元化、市场竞争白热化、发展规模数字化、能源结构替代化,都成为企业攻坚克难的主要攻克点。想要在激烈市场竞争中屹立不倒,抢占市场份额的基础上,做到量效兼顾、量价双收,保持可持续受益,企业内部的营销策略的迭代升级、有温度有深度有力度的个性化服务、客户与员工满意度的“双向奔赴”、考核激励的赋能升级等,都成为主要破解难题的手段。强化加油站市场营销对策要着眼长远、兼顾当前、补齐短板、强化弱项、营销全新的客户体验,解决突出矛盾和问题,推动企业高质量可持续发展。

1 当前我国加油站市场营销的发展现状

随着经济社会的发展,越来越多的家庭都拥有代步车、越来越多的企业拥有办公用车、营运车辆等,伴随客户需求日趋旺盛、差异化,经营主体也趋于多元化,因此对加油站市场经营高质量发展有了更高的要求,部分石油企业忽视市场营销优化、没有以“客户为中心”的理念经营和管理,甚至出现劣质油品、虚假宣传等市场乱象,不良市场营销手段,对石油企业的诚信体系造成极大的危害;尤其是后疫情时代,免接触结算手段上线,开口营销效率降低;公众号传播效率逐层衰竭;线上、线下融合不足;客户信息无法标识,实现精准锁户;客户对于加油站市场营销的对策的需求标准越来越高。

1.1 市场营销存在诚信问题

石油企业的前景较为广阔,部分加油站为了谋取私利,向汽油、柴油等石油产品中勾兑其他成分,油耗增加、石油产品的利用率降低,这些成分对车辆的损害也十分明显,侵害消费者权益。这种行为十分不利于石油企业形象的树立,极大损伤了石油企业的信誉度。加油站作为石油企业的终端机构,多渠道竞争、可替代性较高,这也十分不利于培养顾客的依赖性消费。

1.2 市场营销手段落后

当前,加油站的营销手段无外乎小幅度地调整油品、非油品的价格、以会员卡、会员券、油、非组合包等的形式刺激客户消费,利用互联网+大数据分析灵活定制等方式开展营销活动还是较少。对于客户消费习惯、消费周期仍然没有云分析,对

于信息化自助服务还不够快捷,无法准确识别客户的喜好和消费倾向,日常的交流和互动不够紧密,营销手段都较为落后,对消费者的吸引度不高,而且过度地推动落后的营销手段,只能造成人力物力的浪费,并不能取得良好的营销效果。

1.3 加油站的地理位置问题

地理位置是加油站实际收益的重要影响因素之一,它关系着加油站的客流量以及因地制宜的营销对策是否能有效地进行。加油站的地理位置属于“先天条件”,客户群体、市场特点、商圈情况是相对固定的。比如市区汽油大站,对于企业的量效双收起着决定作用,也可以较好的实现“油、非双融双促”;国道大站,以过路车为主要客户群体,柴油用户往往为主要贡献销量群体。依靠地理位置的优越性,石油企业的长期收益前景较好,开展适销对路的营销策略,刺激消费者的消费,可以提高消费者对该加油站的依赖性消费程度;如果为“先天不足”的地理位置比较偏僻的小站,较难突破局面,逆势翻盘。

1.4 市场营销活动执行问题

市场营销活动的落实是影响营销活动效果的主要因素之一。市场营销活动执行包括三个关键环节,分别是事前的活动策划、预热、员工培训等;事中的过程监督、跟踪服务、查缺补漏;事后的效果评估和总结,整体营销活动开展要闭环管理才能良性循环,达到预期目标。加油站的营销一旦组织不当、营销人员缺乏足够的专业素养,以及良好的活动规划、指导和执行力,会造成市场营销活动的收效甚微,甚至发生营销失败的情况,造成量效双失的不良局面。

1.5 对客户价值的深度挖掘不够问题

销售企业人人都是客户经理,打造“油、非、卡、气、润”客户经理队伍的目的是为了深度挖掘客户价值,更快、更全面、更有温度、更有深度、更有力度地为客户服务,急客户之所急,想客户之所想,更好的实现优势互补、合作共赢;油品和非油品的客户是具备联动性的特点,比如柴油营运车客户往往有尾气处理液的需求;农用油客户有化肥的需求;汽油客户有玻璃水、民生产品、洗车服务等的需求。如果对客户价值的深度挖掘不够,往往很难得到客户的信赖和支持。同时“以点带面”第三方客户资源平时不注重积累,挖掘的不够深,也会影响企业的销售规模的扩展、品牌美誉度和营业收入的提升。

1.6 加油站服务管理问题

加油站经营销售环节,涉及服务管理问题,主要体现在加油场地和便利店消费过程中产生的服务问题,现场环境舒适度、员工业务素质 and 水平直接影响客户的体验;加油站环境首先要“干干净净、整整齐齐”,加油站服务也要做到“热情周到、安全快捷”。但是部分石油企业,没有把“提升加油站服务质量、提高客户满意度”当做市场重要营销手段之一,忽视服务软实力、自我设限,影响客户回头率和体验感。

2 针对目前加油站市场营销发展的改善策略

当前我国加油站在市场营销活动的开展中,从宏观的角度上分析,虽然在具体的营销策略的落实上,还是存在较多问题,但是发展现状还是较为乐观的。市场的变化日新月异,需要石油企业时刻准备好接受新的市场变化带来的挑战,以应变,乘势而上。

2.1 扎实推进PDCA循环落地

PDCA循环最早是由美国贝尔实验室的休哈特博士提出的一种科学工作程序,强化加油站市场营销的对策也可以掌握此方法。把握好计划(P, Plan)、执行(D, Do)、检查(C, Check)、处理(A, Action)这四个关键环节。市场营销的对策首先要经过深入的分析和研判,做好营销计划;其次要做到“五个到位”的保障,即设备优化到位、资源保障到位、人员调配到位、营销宣传到位、考核保障到位,确保活动的有效执行;过程中要检查计划执行的效果,及时纠偏、优化;最后要总结经验教训,这是尤其重要的一环,对于未解决的问题或者新出现的问题,会及时发现并反思分析,顺利有效的转入下一个PDCA循环。经过反复打磨、认真总结得失,会让我们的市场策略趋于科学性、合理性,更有利于活动效果的落地。

2.2 提升加油站产品及服务质量

石油产品的质量是市场营销活动开展的基础性条件,质优量足、产品合格是企业诚信度的重要体现。在日常市场营销中,石油企业应该“每一滴油都是承诺”,诚信经营,合作共赢。营销界有句名言:“满意的顾客就是最理想的推销员”。为了创造满意的客户,我们要提升加油站服务质量,以提高“五率”为抓手,做到“车辆进站指挥迅速一点、客户来时礼貌问候多一点、为顾客加油动作快一点、服务内容周全一点”,推进员工的优质服务行为习惯化、常态化,最终达到量效齐增的目的。通过落实好“招手礼”服务,所有在营站加油站现场人员统一着装,佩戴“笑脸”牌,突出微笑服务。推行“招手礼”,看到顾客进站或进店时,加油员(便利店员)要在看到顾客的第一时间想到与顾客打招呼,招一下手的时候一定要让顾客听到、看到、意识到你是在向他(她)问候,真正给客户提供舒心的消费体验,来提升回头率;通过现场人员要积极开口营销,向顾客介绍便利店商品,找到性价比高的产品吸引顾客进店消费,提高进店率;通过布置室内、室外现场、外部宣传等手段提升进站率;通过加强员工引车技巧、开口营销和标准话术的提示提升加满率和通过率。同时加油站也配备了终端配送功能,在一定距离和成本可控的范围下,定制相应的个性化配送服务,以提升消费者的消费体验。

2.3 加强加油站的市场调研工作

市场调研是任何企业在对消费人群进行精确定位的有效方法。加油站对消费者进行市场调研是非常重要的,应该达到“深入、实践、细致、精准、有效”的调研标准。只有深入了解,将功夫落到深处,才能了解客户的真实需求;初步了解之后,不能浅尝辄止,要亲身体验,经过全流程的实践,才有客户体验的话语权;进行市场调研时,为了扩大市场调研的规模和调研量,可以通过多种形式,包括访问法、实验调查法、观察法、网络调查法等。经过细致的调研和摸排,才能找到制约市场营销活动开展痛点;最后靶向治理,精准有效的施策,达到市场营销对策的有效落地。市场调研之后,我们可以对市场进行预测,确定预测目标、对市场进行细分、定位,采取多种市场营销组合的方式,扩大营销活动的效果,提升实际收益。

2.4 注重品牌差异化营销

坚持汽油“一域一策”分区划片,抓好差异化营销。以问题为导向、对标主营单位、汽油重点大站通过率日点评等举措提升“五率”;坚持柴油“一路一策”统筹兼顾,“点”上狠挖潜增量,做好营销优化;坚持全省一盘棋,实施北高南低梯度定价、抓两头带中间等竞争策略,在战略上做好谋划,战术上灵活施策;坚持“一站一策”督导调研,内涵挖潜增效。现场调研与培训相结合,与基层现场分析问题、研究策略;汽油从客户功能性需求完善为出发点,打造区域汽油增量大站;柴油从配套服务为出发点,构建“司机驿站”,增强非价格竞争的竞争优势;坚持“一户一策”锁户,提升客户粘性。通过搭建适应市场竞争需要的营销平台,“一户一策”定向施策。结合季节特点,提前谋划,完善会员体系,把会员管理、发掘会员价值和互联网新业务拓展作为重要方向。石油企业可以联合影视广告业、服务业等其他产业开展营销活动,不定期进行不同程度的营销活动。可以长期实行会员制,对会员进行细致甄别、筛选、多样化设置,给予相对优厚的福利,以达到形成消费依赖的目的。同时客户维系及开发也是品牌差异化打造的标志,政府企事业单位客户较多的加油站,往往是天然品牌效应,让人用的放心。营运车较多的柴加油站,往往是“质优量足、物美价廉”的标志之一。

2.5 落实加油站赋能激励考核

加油站绩效考核制度也非常必要,有了良好的奖惩机制,才能有更加积极上进的员工团队,在竞争机制中迅速成长。从经营、管理、服务三方面进行考核激励,比如可以通过比学赶帮超红黑榜的方式,进行激励、奖惩,能者上庸者下,通过设置日常的常态化和阶段性专项竞赛来达到团队比学赶帮超的目的,全力以赴扩销增量。红色往往代表荣誉,黑色往往代表落后,当月绩效前三名为红旗、当月绩效后五名为黑旗,年底红、黑旗的多少作为评先评优的主要依据,通过赋能激励考核指挥棒的作用,提升员工的工作热情和工作积极性,最大程度的促成营销活动的活动效果。同时夯实基层队伍素质提升,多培训、多竞赛,在干中学、在干中悟,提升思变、求变、应变的能力。

2.6 强化典型引领积极作用

深化“量效兼顾、服务创效”的理念，树立典型、对标先进，激发干事创业的决心和信念。身为国有企业奋斗的主力军，我们应该把自己看的很“轻”，“俯首甘为孺子牛”全心全意为我们的员工谋福利，带着感情和责任工作，从群众中来，到群众中去，想群众之所想、急群众之所急，为群众办实事儿办好事儿，不断增强员工群众的幸福感。倾尽所能提质增效、改善人均劳效、加强三级联动，营造学习、工作、生活的正能量氛围，真正实现员工和客户获得感、安全感的“双向奔赴”。我们也应该把自己看的很“重”，做“艰苦奋斗老黄牛”以身作则，率先垂范，在日夜耕耘中，撸起袖子加油干；做“创新发展拓荒牛”锤炼党性、增强政治素养；拓展思维，开阔视野；精进业务能力、提高综合应变技能；努力成为团队中“发光发亮”的典型、先进；身体力行，勇于承担、突破，不断感染、带领团队一起前行，做个善于持续“充电”和“放电”的攻坚排头兵。企业员工只有恰到好处的工作中的“轻”与“重”，真正将履职尽责的精神融入到团队建设中，才能以饱满的工作热情，扎实的经营业绩，确保各项工作有效落地，一起打造辉煌业绩。

3 结束语

综上所述，目前加油站开展的营销策略还需要不断进

行升级和优化。主要通过扎实推进PDCA循环落地、提升加油站产品及服务质量、加强市场调研、扩大品牌效应、落实加油站赋能激励考核、强化典型引领积极作用等方式，进行相应的加油站市场营销活动制定、执行、检查、评估，多维度的触达到客户，实现“量效双收、收益最大化”的效果。同时市场营销策略要随着市场竞争态势变化、客户群体需求变化等，敢于在激烈的市场竞争体制中，谋变局、开新局，为企业的可持续发展贡献力量。

参考文献：

- [1] 覃景梅. 加油站营销策略分析——以B公司为例[J]. 现代商贸工业, 2014(23): 63-64.
- [2] 李晗. 黑龙江省加油站营销管理研究[J]. 经济研究导刊, 2014(11): 209-210.
- [3] 商应传. 中国石化加油站营销创新研究[D]. 中南大学, 2004.
- [4] 卢晓燕. 在营销革命推动下我国加油站业务扩展研究[D]. 北京化工大学, 2006.
- [5] 张晓毛. 中石油国内成品油市场营销战略研究[D]. 中南大学, 2004.
- [6] 黄宪仁. 店长操作手册. 电子工业出版社, 2019.
- [7] 王超. 油市笔记. 中国石化出版社, 2019.