

成品油直分销的客户管理策略探讨

刘 博（中国石化销售有限公司天津石油分公司，天津 300040）

摘 要：本文首先从成品油直分销客户情况与趋势出发，阐述了客户管理在成品油直分销中的作用，分析了成品油直分销客户管理存在的不足，然后提出了成品油直分销客户管理对策，以供参考。

关键词：成品油；直分销；客户管理；弊端；策略

目前，国内成品油是逐步开放的，诸多石油企业对成品油加以销售，导致直分销市场的竞争愈发激烈了。伴随着竞争的持续增强，成品油直分销客户群体和消费心理产生了很大的变化。而企业发展的最大资本为客户，企业在发展过程中，采集客户基本信息，改善客户关系，提高客户的忠诚度与满意度，有利于企业降低经营成本，在市场中掌握机会，提高企业经济效益。因此，对成品油直分销客户管理相关问题进行研究是很有必要的。

1 成品油直分销客户情况与趋势

成品油直分销客户简单来说就是指直销客户与分销客户。所谓直销客户就是具备成品油消费能力，同时不经过加油站直接消费的社会生产经营单位、社会集团和别的非成品油经营部门等最终消费用户。所谓分销客户就是在成品油生产者至最终消费人员转移的营销渠道之中，以从事油品转卖盈利为主的经营单位。当前，按照客户性质分类，可以划分成三种客户类型：终端客户、贸易商与社会加油站客户。而伴随着市场环境持续产生变化，成品油直分销客户群体与消费行为等方面出现了变化，一般表现在以下方面：第一，投机购买增加。伴随市场信息逐渐透明化与公开化，客户信息渠道和信息采集能力、预判能力以及议价能力持续提高，购买波动性显著增强。不但贸易客户投机性增加，过去购买稳定的社会加油站与终端客户对价格敏感度也在持续上升，经过品牌化和抱团化等方式，使用逢低购买与集中化购置的囤油购买。根据当前销售基本规律而言，时常发生低价期间销售上升和高价阶段销量锐减的情况。客户购置的投机性加强，对销售企业采销联动实时性提出了严格要求。在客户管理上对客户购置行为进行分析、已售未提的跟踪等方面还要加强。第二，信息应用持续深化。信息化时代发展背景下，对成品油直分销有着很大的影响。一方面市场信息透明化和公开化，很多客户购买金联创等成品油信息服务。另一方面，系统中与中石油、中海油、中化和一些省市地方炼厂，已经开发线上销售 APP，建立线上与线下相结合的销售模式，发展成成品油直分销重要发展趋势。第三，终端比重下降。当前，伴随我国产业结构不断优化调整，加强节能减排，增加大气污染治理的很多环保政策的执行，传统用油行业受到冲击，需求降低。终端客户各国家和国家政策法律法规制度等相关程度，会发展成客户管理的关键点。

2 客户管理在成品油直分销中的重要作用

2.1 可以精准营销

企业需要构建完整的营销方案，在执行阶段，将准确的信息传递至客户心中。营销活动涵盖多种类型，关键有执行计划和组织反馈等，在执行前，需要加强市场调查工

作，同时构建客户关系管理平台，如此才可以精准判断出客户具体信息与服务需求，在某种程度上缩减成本，尽可能预防出现失误的营销方式。不过在活动进行中，不但需要构建有效的沟通平台，还需要维护好客户关系。使用全新的战略开发新的客户，将企业有关信息传递至客户心里，有利于宣传企业品牌。

2.2 减少企业成本

在某种程度上加强客户管理可以降低企业各项成本投资，可是开发新客户并非很容易的。在开发新客户时，需要采集信息、宣传信息，在整个阶段需要花费很多费用。在调查有关数据统计的过程中，发现对老客户的维护关系的成本与对新客户的开发成本仅仅相差百分之十几。企业需要和老客户构建良好的关系，掌握客户需求，健全服务，给客户创造良好的条件，可以大大缩减企业成本投资，基于进行客户管理，可以减少企业成本。

2.3 增加客户忠诚度

在成品油销售企业之中，如若要有效提升企业市场竞争能力，需要增加客户资源。做好客户管理，才可以进一步了解基础信息，掌握客户需求与产品供应问题，根据客户角度，增加和客户之间的联系，同时加强售后工作，积极听取客户意见，持续健全服务制度与产品。为客户提供便捷的条件，在某种程度上可以增加客户满意度。随后，需要制定客户跟踪服务制度，不但可以充分表现出个性化服务制度，还可以展现出我司和其他成品油销售企业的差别。再者，需要构建高效的企业文化，优秀的企业文化对企业发展影响深远，而且还可以在客户中树立起良好的形象。

3 成品油直分销客户管理存在的弊端

现阶段，国内油品销售系统在直分销的客户管理上有着管理制度不完整、管理手段滞后等方面的问题，具体表现在如下方面：

3.1 管理手段方面

现阶段，成品油直分销客户管理过程中，关键采用了 ERP 与 BW 系统，功能缺乏完整性，工作量较大，效率不高。油品销售系统不具备统一的平台与系统支撑和服务整个销售企业的统一客户管理。

3.2 客户资源方面

我国销售企业具备很多客户资源与信息，可是大数据分析和处理能力有待加强，很难准确对客户特点画像，无法在第一时间发掘行业与客户之间、客户与客户之间的联系，很难精准分析预估客户消费动态与购买行为，没有挖掘出客户更多的潜在需求。

3.3 管理制度方面

当前，成品油直分销客户管理制度体系（下转第 3 页）

平、年度预算水平三维对标,合理测算月度效益指标。三是效益评价分析,形成“经营部门牵头分析、业务部门专项分析、重点项目深入分析”的月度分析制度,将经营指标层层展开剖析,深入生产经营价值链全过程,问题导向明确。

3 创新经营管理模式思考

3.1 健全公司管理体系

针对多级射孔业务流动性强、管理幅度大的特点,按照“依法依规、从严从细”原则,积极构建以制度、质量、安全为重点的管理体系。一是形成以流程化、标准化为导向的制度管理体系。制定完善各类规章制度,营造“用制度管人、按流程管事、依程序办事”的管理生态。二是形成以流程工序化、工序节点化为特点的质量管理体系。推行质量管理“双归零”经验,提升工程质量标准,实施异体监督,强化过程管控,全面提升施工质量。

3.2 完善科技创新体系

一是持续推进装备升级和工艺改善。重点跟进多级射孔井口防喷器快速拔插系统的现场应用工作。该系统可实现防喷管与BOP的快速对接,通过远程操作,使用地面液压动力实现装卸井口自动控制,降低操作人员劳动强度。二是持续推进多级射孔系列化进程。开展射孔机理及射孔参数优化研究,研究射孔孔径、穿深、孔密等对地层裂缝延伸的影响,针对不同地层选择最优化的射孔参数。

3.3 提升经营管理水平

加快企业经营管理信息化平台的线上运行工作,实现

合同审批流程权责明晰、风险可控,生产经营数据归一,生产物资装备统筹优化调配等。强化关键作业环节的生产组织协调,落实生产准备、设备进场、开工验收、多专业协同等施工环节的无缝链接,减少停等、协调、故障处理时间,缩短作业周期。通过细化流程,评估“边压边泵”安全风险,将单队施工1-2段/天,提高至2-3段/天。

综上所述,多级射孔行业通过大力发展新技术,构建新的制度、质量、安全等生产经营管理系统,成功打造了一个中石化样板工程,下步需要进一步完善绩效考核,不断创新生产经营管理模式,提高企业管理水平,始终在合法合规生产的基础上,紧跟市场方向、科技前沿、重点突破,确保行业可持续发展,并以此为蓝本,打造更多特色业务,为测录井行业高质量发展打下坚实基础。

参考文献:

- [1] 聂建群.涪陵页岩气田泵送桥塞及多级射孔联作技术难点及对策[J].江汉石油职工大学学报,2020,33(05):14-16.
- [2] 左秋芳.业财融合在企业财务管理中的应用[J].纳税,2021,15(08):127-128.
- [3] 周璐,文小娟,聂建群,曹红海.页岩气井多级射孔作业标准化的思考与实践[J].江汉石油职工大学学报,2015,28.
- [4] 彭立.G公司业财融合的薪酬制度与激励机制研究[D].北京:化工大学,2020.

作者简介:

刘沧(1972-),男,河南唐河人,大学,经济师,现从事经营管理工作。

(上接第1页)是在较早前构建的,在当下市场与客户产生变化的情况下,客户管理理念相对较为滞后,客户管理程序缺乏完整性,客户分级分类标准模糊,统计指标设置缺乏精准度,每一个营销层级责任还有待落实与优化。

4 成品油直分销客户管理对策

4.1 基本思路

成品油直分销客户管理需要立足于整个销售系统未来客户管理与营销的需求,合理制定出面向未来业务发展和管理模式的客户管理系统与平台运行标准,合理优化经营与营销管理模式,提高客户体验感、归属感与忠诚度,实现以客户为主,达到客户价值和企业利益最大化的目的。

需要充分借助互联网+与大数据思维,打破内部规范管理需要与外部客户交流体验间的隔阂,深入挖掘ERP系统大量数据价值,采取技术实现交易和营销、服务和调查等全在线,提升客户管理便利性与时效性,提高销售企业直分销管理水平。第一,促使数据即时互通。成品油直分销客户管理过程中,需要平台数据和当前的ERP系统数据及时对接,整理与分析ERP大量数据,构建数据功能库,由各个销售企业按照自身需求在平台上展开个性化筛选和应用。第二,建立信息化平台。将信息技术作为重要支撑,构建适于销售企业直分销经营管理的交流平台,这一平台需要围绕客户把客户管理、交易等直分销经营管理每个环节一体化、动态化,把客户和客户经历等相融合,处理过去客户交易与客户管理等无法统一的问题。第三,业务流程。为增加客户交易实时性,必须要运用互联网技术在平

台中打通企业内部和外部间的连接通道,有利于客户在线商谈、下单、查找、开票等各种操作,以此提高客户体验感。

4.2 对策

第一,制度方面。在平台思维运行下完善创新制度,在已有规章制度基础上,构建适合大数据时代发展与共享经济发展的成品油直分销客户管理运行制度。经过客户管理平台达到营业与营销人员等一体化运行。第二,流程方面。利用营销平台优化业务流程。首先,客户购油,客户可以采用APP客户端在线咨询且下单,使客户了解自己的订单进度,增强工作效率与流程透明化程度。其次,配送业务,把客户车辆、租赁车辆等配送集中方式整合,进行统一化管理。最后,提油业务,设定预约提油流程,有利于客户按照需求自行制定提油业务。第三,平台方面。合理优化客户体验与内部管理。借助京东与淘宝等交易平台经验,把客户全部业务需求汇集于平台上展开,使客户手机在手,用油毫无忧虑。其次,借助移动办税等平台的经验,把线下耗时流程简单化处理,达到平台在线办理,借助平台技术处理过去人工不能够处理的问题,例如函证对账和配送回执等。第四,分析方面。借助客户管理平台,进一步挖掘出交易数据背后的客户购油行为和需求等各种数据信息,展开大数据分析。采用强大的分析功能,快速的分析速度,全方位分析维度,达到对客户购油记录的回溯,分析客户消费特征,购油时机预估等,提高客户体验,增强客户管理效率。