

# 新媒体环境下加油站服务营销创新

孙 韬 (中国石油天然气股份有限公司内蒙古销售分公司, 内蒙古 呼和浩特 010050)

**摘要:** 在新媒体环境下, 信息技术的普及率不断升高, 使得加油站在销售方式出现了变动, 加油站创新营销方式需要与时俱进的进行调整, 因此加油站管理人员可以在充分运用网络技术以及大数据技术的基础上, 推动加油站营销服务的创新发展。本文首先分析加油站在油品销售方面面临的挑战, 其次探讨新媒体环境下加油站在服务营销方面出现的问题和创新营销服务的方式, 以期对相关研究具有一定的参考价值。

**关键词:** 新媒体环境下; 加油站服务; 营销创新

## 0 引言

现如今油气已经呈现出市场化发展趋势, 使得加油站面临的行业内竞争越来越激烈, 为了使加油站可以在新媒体环境下占据更多的市场优势, 需要结合加油站在营销服务方面出现的问题, 制定一些优化营销服务的举措, 提升加油站服务营销方式的创新性, 能够进一步提升加油站的经济效益。

## 1 加油站在油品销售方面面临的挑战

### 1.1 品牌化

现在很多石油产品在进行销售、运营管理的过程中, 往往会通过品牌合并、价格合并的方式进行收购活动、租赁活动、特许经营活动, 通过使用促销、优惠等方式建设加油站的客户网络, 使得很多消费者对于中石油、中石化等大品牌的依赖性比较强, 导致很多小型加油站出现客户流失的问题<sup>[1]</sup>。加油站在进行油品销售的过程中, 通常会采取一些优惠促销方式, 例如: 推出加油优惠券、创办油卡折扣店、提供免费洗车活动等, 但是在实施过程中, 可能会出现线上、线下优惠不一致的问题, 导致线下客户出现心理不平衡。

### 1.2 受油改气影响

在节能环保政策的影响下, 油改气的车辆逐渐增多, 很多私家车不再需要通过加油进行车辆启动, 在一定程度上减少了加油站的消费者数量, 使得加油站的成品油销量逐渐降低。再加上现在很多客户对于价格比较敏感, 在同一个商圈范围以内, 一家加油站在组织优惠营销活动, 将会直接影响其他加油站的消费者数量, 甚至会影响到这些加油站的营业额。

### 1.3 价格

由于地炼油品、直炼油品在价格上存在较大差距, 使得市面上出现了走私油以及油品流动销售行为等不良现象, 这种油品在向加油站销售的同时, 还会直接向终端客户售卖油品, 使得加油站的油品销售数量下降。相对而言走私油的价格比较低, 若是其进入市场, 将会使得加油站为了维持市场平衡只能被动的跟进油品降价行为, 导致加油站承担了很多不必要的经济损失。

## 2 新媒体环境下加油站在服务营销方面出现的问题

### 2.1 服务理念过于保守

中国油气行业已经呈现出市场化发展态势, 在新媒

体环境下, 油气行业具有的发展空间更为广阔, 目前很多加油站正在面临非常激烈的市场竞争, 主要展现在加油站的服务营销工作上。尽管很多加油站为了提升自己的综合竞争能力, 已经开始进行创新发展, 但是因为部分加油站秉持的服务理念过于保守, 难以充分发挥出营销方式的实际价值。加油站想要获得竞争优势, 需要提升服务质量, 若是并未使用新型服务管理理念, 不但会直接影响加油站的社会形象, 而且将会造成企业的经营利益呈现出下滑状态。

目前很多加油站的工作人员比较年轻, 对于加油站相关知识了解的不够透彻, 再加上缺乏工作经验, 导致加油站的服务并未达到客户满意程度, 使得加油站的整体营销服务水平比较低。导致这一问题的根本原因, 是加油站服务理念上的更新速度比较慢, 很多新型营销对策以及新型服务方式在落实上出现不到位的问题。如果加油站的工作人员仅仅为消费者提供加油服务, 缺少对新型储油设备、加油设备的研究能力, 也并未充分运用新媒体技术优化调整加油站的收费方式, 使得消费者的体验并未获得有效提升, 在新媒体背景下, 加油站若是并未将新型管理技术应用到营销服务中, 并未及时安装充足的配套设备, 使得消费者的购买需要并未获得满足, 会直接影响加油站的销量。

### 2.2 多元化的服务竞争

现在很多加油站的服务已经呈现出多元化发展的趋势, 主要是形容加油站工作人员为客户提供加油服务需要从主观方向实现多元化发展, 但是很多加油站在多元化服务推进工作上出现问题, 并未将加油站服务和新媒体技术结合在一起。将国内加油站和跨国经营的加油站进行对比分析可知, 国内部分加油站在营销服务上出现了一些不足之处, 加油站营销服务的多元化发展, 在一定程度上限制了工作人员对于消费者的关注度。尽管一些加油站已经使用了多样化的营销服务方式, 但是并未对加油站内部环境实施创新管理, 在设备上出现更新不及时的问题, 导致加油站的工作人员不能合理运用新媒体技术为消费者提供全面服务, 将会在一定程度上影响加油站的行业竞争力。

### 2.3 服务技术相对比较落后

在新媒体环境下, 加油站通过合理使用新媒体技术,

可以进一步拓展发展空间,但是由于加油站内的部分工作人员在使用新型技术进行业务服务时具有一定的局限性,使得加油站营销服务受到直接影响。若是想要提升加油站的营销服务质量,工作人员应该熟练掌握新型技术,不然将难以满足当前消费者的个人需要。由于部分加油站的技术服务上存在比较落后的问题,工作人员不能在运用新型技术和新媒体技术的过程中充分施展出技术价值,导致加油站的营销服务能力受到影响<sup>[2]</sup>。

#### 2.4 宣传不到位

在新媒体环境下,如果加油站在使用新媒体技术进行推广时,出现宣传不到位的问题,或是在加油站宣传中使用过度夸大的词语以及虚假信息描述营销服务内容时,容易影响消费者对于加油站的第一印象,甚至可能会影响加油站促销信息的传播力度。

### 3 新媒体环境下创新加油站营销服务的方式

#### 3.1 创新服务理念

##### 3.1.1 创建营销服务渠道

为了提升加油站适应目前市场环境的速度,应该重新设计加油站内部环境,为消费者提供更为温馨、比较便利、相对快捷的加油服务。在创新加油站营销活动的过程中,可以充分利用加油软件开创营销服务渠道,运用加油软件进行营销服务的根本目的,是为了提升加油站以及消费者之间的互动能力,利用微博提升加油站营销服务内容的传播力度,可以提升加油站和客户之间的交流沟通,加油站能够直接将微博页面的宣传链接置于网页端口,为客户提供更为便捷的服务,客户即可以快速查询相关数据信息。

加油站通过QQ可以和客户之间建立封闭的交流管理形式,通过一对一交流的方式能够使加油站工作人员充分了解消费者的个人需要。通过QQ加油站可以和用户之间建立良好的沟通交流方式,能够有效提升消费者对于加油站的忠诚度。如果将加油站建设到城市干道位置,可以创建客户网管理体系,创建比较完整的客户档案,细化管理物流运输车队、班车、旅游车辆等消费群体,实施分类管理,结合客户类别分别创建加油站QQ客户群,有针对性的推送加油站活动信息,提高加油站营销服务的创新性,保证营销服务的精准定位。

##### 3.1.2 创新加油站服务过程

加油站需要不断优化、创新服务过程,在为消费者车辆提供加油服务时,应该提升一体化服务的落实程度,从消费者驾驶车辆进入加油站,即开始为其提供周到的服务。首先,加油站的工作人员应该重视着装礼仪,营销服务不但包括加油业务操作,也涵盖了服务人员的面部神态和服务态度,加油站工作人员应该在服务过程中一直保持专业的状态。加油站在为消费者车辆提供服务时,不但需要向车辆进行加油,而且工作人员应该更加注重细节性服务,例如:主动擦拭需要加油车辆的车窗等。

在加油站进行营销服务的过程中,工作人员需要充分利用新媒体技术的优势,加强和消费者的交流沟通,认真听取消费者提出的建议,对于具有实际应用价值的意见,能够及时将其应用在加油站营销服务上。加油站在为客户提供营销服务的过程中,可以在加油站附近单位组织一些加油优惠活动,利用新媒体技术完成油品销售的良性互动,根据消费者直接加油、办理加油卡等消费需要,可以在周边社区、周边单位设置多种形式的油价优惠活动、促销活动等<sup>[3]</sup>。

#### 3.1.3 创建行之有效的激励制度

加油人员是提供加油服务的行为主体,加油者是否可以在工作中积极、热情的提供服务,将会直接决定客户对加油站营销服务的满意度,因此加油站需要创建行之有效的激励制度,提升加油人员的工作积极性,督促其为客户提供更加优质的营销服务。

在创建激励制度的过程中,需要树立一个标准,比较合理的方式即是依照客户提出的服务评价以及管理人员在加油现场监管、考核的结果实施全面考核工作。加油站在完成激励制度的设置以后,可以将考核结果和奖惩关系联系在一起,定期公开评选优秀小组、星级加油员等活动,并给予其一定的资金奖励,激发加油站的工作人员提升工作动力,有助于提升加油站的营销服务质量。

#### 3.2 加油站微信营销服务对策

加油站可以利用微信定期向车主客户推送油价信息、优惠活动等,利用微信平台加油站可以举办一些会员活动,例如:车主可以通过加油站公众号查询自身会员卡的剩余资金、积分情况以及加油记录等。在新媒体环境下,创建会员体系,已经成为很多加油站的营销服务方式之一,通过会员管理体系,加油站可以和客户建立直接联系,为其提供一些油价优惠,增加客户对于加油站的信任度。在加油站公众号已经积攒了一部分客户以后,可以使用微信营销的方式提升客户黏性,加油站可以利用公众号发布一些红包卡券,借助裂变营销方式,增加公众号的粉丝数量,再将公众号粉丝转化为加油站的客户群体。

与此同时,加油站可以直接将微信公众号转化为支付加油费用的系统,消费者可以直接利用微信上的“一键加油”功能,能够有效提升客户的加油效率。管理人员可以在微信公众号后台管理上,定期提供一些营销优惠政策,例如:客户在使用公众号支付加油价格时,可以为其提供一些减免优惠等。除此以外,加油站需要分别对关键客户群体、流动客户群体、核心客户群体进行管理,将客户对于加油站的满意度逐渐转换为信任度,在不断扩充会员总数量的同时,将加油站关键客户群体转化为核心客户,将流动客户逐渐转化为核心客户,从而有效提升加油站的潜在客户数量,有助于提升油品销售量。

### 3.3 加强客户管理

加油站应该强化客户管理,收集好客户的相关资料,例如:加油时间、加油次数、加油频率,针对“老顾客”的加油习惯,可以在其进入加油站时,立刻结合客户购买需要为其提供产品服务,不但可以使客户产生归属感,而且能够减少客户等待的时间<sup>[4]</sup>。加油站通过健全存档客户的加油站消费频率、次数,使用客户购油量定期分析方式,对出现消费异常波动问题的客户实施回访处理,及时发现问题及早解决,降低客户的流失率,努力将新增客户群体转化为加油站固定客户。

### 3.4 重视加油站的员工培训工作

由于加油站工作人员的综合素质、专业知识掌握能力、工作态度、技能水平,将会直接影响其为客户提供营销服务的质量,因此加油站需要定期组织工作人员参与业务培训,使工作人员可以在系统培训学习的过程中,提高自己的综合能力、积累服务经验,在向消费者介绍油品营销信息时,能够通过简单明了的语言使消费者迅速了解优惠方式。因此加油站在组织培训时,应该在设计培训内容时,增加一些营销服务理论知识、典型案例等,使得员工经过培训可以提升营销服务的标准化与规范化,避免工作人员在设计营销服务的过程中,出现不良服务情绪、标准不统一的问题,有助于提高加油站的营销服务质量。

### 3.5 强化加油站的信息建设

在加油站基础管理工作中加强信息化建设,需要进一步优化信息采集制度和客户信息录入制度,在进行数据分析处理的过程中,应该充分发挥出制度管理的指导意义,在提升加油站信息管理的基础上,提高加油站服务管理质量,为加油站管理人员制定行之有效的营销决策提供了参考。

创建加油站线上信息交流沟通机制,使得加油站的各种营销服务工作能够在网络平台进行一体化实施,将设计加油站营销计划、采集加油站基本物资、增加营销服务的监管都置于网络信息平台上进行运行。

除此以外,加油站需要在信息平台上和物资供应商构建友好的合作关系,加油站可以对辖区以内的社区、单位等群体客户提升油品宣传力度,利用加油站软件,从线上和线下两方面提升客户走访的执行力度借助行业App应用等软件,落实线上与线下等多渠道、多方式的客户走访机制,充分发挥出加油站营销服务的实际应用价值,达到实现扩销增量的管理目标。

### 3.6 多样化的油品销售形式

在新媒体环境下,加油站通过充分运用网络技术的优势,通过组织一些线上促销活动,促使消费者将加油站的优惠力度传达给亲朋好友,增多加油站的潜在客户。事实上,加油站不但能够为消费者提供油品购买服务,而且可以提供一些非油品业务,通过将油品、非油品业务结合在一起,和其他公司建立合作关系,推出联名优

惠卡的方式,挖掘更多潜在的消费者,从而提升油品的销售量。

### 3.7 提升加油站内部信息的传递管理力度

加油站内部的沟通交流,主要是形容管理人员和工作人员的沟通,加油站的管理人员可以根据沟通向工作人员传达信息,使加油员能够清晰的意识到自己的职责、管理人员提出的改进意见等。通过正式的沟通方式,例如:当班报表,管理人员能够直接从和加油员的沟通中了解消费者提出的反馈意见,能够为管理人员制定合理决策、界定营销服务标准提供参考依据,便于管理人员及时纠正制度实施中出现的问题,从而全面提升加油站营销服务的质量。

### 3.8 提升加油站软硬件设施的建设力度

在新媒体背景下,建设智能加油站已经成为大势所趋,因此在创新加油站营销服务的过程中,需要先提升加油站软硬件设施的建设力度,在优化营销服务方式的同时,在加油站经营管理活动中增加精细化管理,为消费者创造良好的加油环境,例如:在同一时间消费者数量比较多的情况下,可以为消费者发放加油号牌,组织其到等待室进行短暂的休息,避免消费者在加油时出现排队、长时间等待的不良问题。

### 3.9 因地制宜的设计营销服务活动

在国道位置上的加油站,地理位置比较特殊,因此加油站提供营销服务的过程中,需要综合考虑营销服务位置、营销服务过程,将营销服务的管理重点置于提升加油站服务效果上。对于地处高速公路的加油站来说,需要最大限度的提升加油站的营销服务利润,此时工作人员需要进一步优化、健全服务内容以及加油站环境。各处加油站在创新营销服务策略的过程中,需要因地制宜的选择营销服务的重点,有助于提升营销服务策略的适配性。

## 4 结论

综上所述,在新媒体环境下,加油站应该不断优化、创新营销服务方式,及时更新营销服务理念,加油站需要完善好员工培训,协助其迅速更换新型营销服务理念,加油站应该充分利用信息技术和互联网,提升加油站优惠信息的传播力度,增加消费者数量,从而提升加油站油品的销售数量,进而促进加油站的可持续发展。

### 参考文献:

- [1] 尤卉. 新媒体环境下加油站服务营销创新 [J]. 现代营销(经营版),2021(06):87-88.
- [2] 门娜. 浅析加油站油品与非油品销售新方式 [J]. 现代营销(下旬刊),2020(11):54-56.
- [3] 崔柳. 加油站服务营销问题解析 [J]. 内蒙古煤炭经济, 2020(02):126+128.
- [4] 孙贻军. 浅谈加油站油品与非油品销售新方式 [J]. 全国流通经济,2020(02):15-16.