

浅谈微信公众平台营销在成品油零售企业的应用

殷雪梅 胡永佳 (中国石油天然气有限公司山东销售分公司, 山东 济南 250000)

摘要: 微信公众平台的问世, 为企业的品牌推广、精准营销、客户服务开辟了新渠道。近两年来, 成品油零售市场面临经营主体多元化、销售产品同质化、竞争态势白热化的局面。传统的营销模式已经不适合当前的市场环境, 必须紧贴时代的脉搏, 通过构建推广微信公众平台, 贴近客户需求, 才能实现企业的健康发展。本文以 A 石油公司微信公众平台为对象, 通过浅谈该公司微信公众平台的建设及推广经验, 探索如何进一步发挥微信公众平台的营销作用, 创造更大价值。

关键词: 微信公众平台; 成品油零售企业; 微信营销

1 微信公众平台营销

1.1 发展概况

微信公众平台营销是基于微信公众号的一种营销方式, 企业根据自身需求, 在微信平台注册公众号并且开发应用, 从而实现品牌推广、客户服务、会员管理等营销行为。微信公众平台自 2013 年发布至今, 以其高精度投放、高曝光效果、高推送到达率等特性吸引了众多商企入驻。截至 2016 年 12 月微信与海外的 WeChat 共计有 8.89 亿月活用户, 公众平台拥有 1000 万公众账号。庞大的虚拟社交圈的实现, 也为微信营销的效果及受众提供了保障。随着微信本身的不断发展, 微信公众平台营销的作用将越来越强。有数据表明, 微信用户中近 80% 的用户关注微信公众号; 约 73.4% 的用户关注企业和媒体的公众号。

1.2 优势及意义

微信公众平台是基于社交关系的商业服务平台, 是企业搭建的与消费者之间加强互动的重要渠道, 其自身优势对于企业意义主要体现在以下几方面。

1.2.1 降低营销成本

微信公众平台是公司营销宣传、品牌推广平台, 是公司对外窗口。线上线下所有促销活动、优惠政策都可以第一时间通过微信平台进行推送, 传达到客户手中。与传统的线下宣传相比, 既降低了沟通成本, 又提高了沟通效率。其吸引的粉丝人群, 具有共同的消费需求及兴趣, 利于通过精准营销形成群体口碑, 从而快速扩张品牌影响力, 提升消费转化。

1.2.2 维持良性关系

从客户消费前预判、消费过程中体验, 到消费后反馈, 都可以通过微信公众平台与企业建立直接或者间接的关联, 形成对线下交流的有益补充。长

期的线上与线下交流, 将在经营者与消费者之间建立良好的关系, 在巩固客户关系的同时, 为下一步经营策略的制定提供有效指导。

1.2.3 实现精准营销

精准营销, 就是精确、细分、可衡量, 将需要传达的信息直接推送给潜在用户。而微信公众平台, 由于是用户自主关注或通过相关渠道关注, 用户对平台有兴趣或者有需求, 针对这些用户定向推送图文或者活动, 必定会有高转化率、高回报率, 从而实现精准营销。

2 微信公众平台营销在成品油销售企业应用现状

各成品油销售企业线上运营均以微信为主, 用符合消费者社交习惯的方式与之沟通, 以期达到粘住客户的目的。并且, 多数成品油销售企业微信公众平台的应用, 已经从基本的图文推送功能发展到综合的多元服务功能。例如: 某 ** 石化 B 省公司微信公众平台粉丝数量 600 万之多, 与其加油卡、电子券等核心业务直接相关; 某中外合资石油公司 C 省公司微信公众平台粉丝数量 200 万之多, 借助平台实现线上线下会员一体化。某石油销售企业, 依托平台整合策略的落实以及部分地区公司对营销宣传的重视, 全国范围统一规划微信公众平台, 截至 2017 年 11 月份, 微信平台粉丝量在 50 万以上的有 12 省。除此之外, 各地区公司的区域性自建微信公众平台的应用亦蓬勃发展, 构建了更为灵活和多样的营销平台。

3 A 销售公司微信公众平台建设与应用情况

3.1 平台建设思路

3.1.1 作为加油卡会员体系的有益补充

A 石油公司加油卡会员总量约占公司客户总量 70% 左右, 汽油持卡会员约占汽油客户总量 50% 左右。可见有相当比例的客户, 其消费数据和消费习惯不为掌握, 也就不能行之有效的开展针对性营

销。因此以微信公众平台为媒介，掌握非持卡会员的消费习惯，及时有效的跟踪应对，是 A 石油公司开展微信公众平台营销的初衷。

3.1.2 核心资产与共赢原则

互联网思维下的新商业时代，最有价值的资产就是“用户”和“数据”，通过“聚拢用户、留住用户、构建生态圈”的良性循环，使用户形成规模并积累有效数据量，从而形成核心资产。通过微信公众平台将优质营销资源精准推送给客户，聚拢更多客户；建立销售会员体系，提高客户忠诚度，形成稳定的、有价值的客户群体；最后依托客户资源和加油站，实施跨界营销，让客户享受到优惠福利和增值服务，为合作商户提供产品宣传和消费引流，最终实现企业、客户和商户的三方共赢。

3.2 平台建设方案

3.2.1 以便捷营销为主题

3.2.1.1 支付与关注二合一

A 石油公司微信公众平台将扫码支付与平台关注二合一，将粉丝增长融合到支付场景中。具体来说，每个加油站配备一个二维码，客户可通过“扫码 - 关注公众号 - 微信支付”来完成消费结算。



3.2.1.2 灵活的营销政策



A 石油公司微信公众平台开发了“红包抵扣”、“支付立减”两种营销工具，可以灵活的开展多种线上营销活动，围绕节假日、时事热点开展系列线上促销活动；可通过抽奖、互动、回馈等多种形式向客户赠送加油红包或立减券，从而保持客户长期粘性与高活跃度。

3.2.1.3 针对性强的客户细分营销

可针对不同标签、不同类型的客户，开展分时间段、分地域的细分营销。例如 xx 地市公司单独营销、新用户营销、新开业站营销、停业站客户分流营销等等。

3.2.2 以客户服务为中心

3.2.2.1 积极回复

成立专门的微信留言管理小组，主要通过线上留言回复、线下电话沟通，第一时间解决问题，答疑解惑，月平均图文回复 300 余条、电话回复 200 余次，给客户带来了一定程度的良好体验。

3.2.2.2 良好互动

A 石油公司微信公众平台持续开展月度调查问卷，围绕增值服务、线上营销、加油卡业务、现场管理、促销形式等主题开展调研，超过 10 万人次参与过调查问卷投票，留言人次近万人，通过问卷直接接触客户的心声与需求。围绕不同主题，开展话题互动活动，激发了客户的参与热情，同时对公司的品牌与发展也起到了良好的宣传作用。

3.2.2.3 便民设置

全省加油站已经实现 wifi 全覆盖，客户可以通过微信菜单栏的“免费 wifi”直接连接网络，再进行线上支付操作，即方便客户支付，也提高了交易资金的安全保障。

3.2.2.4 车友活动

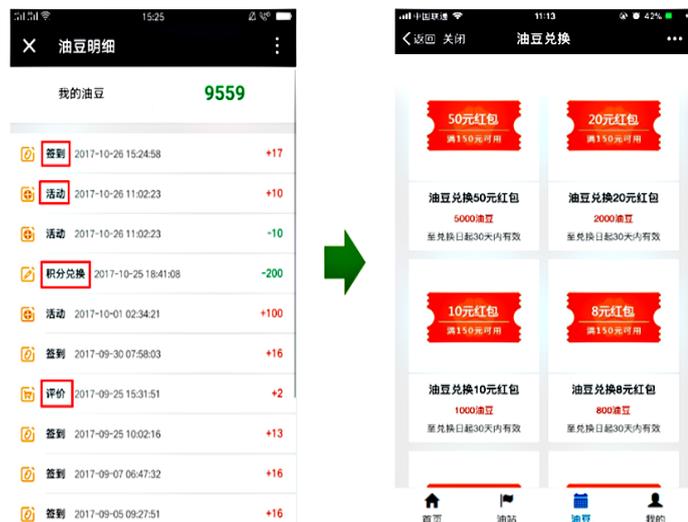
成立油行天下车友会，规律、持续组织开展自驾活动，参与车友近千人次，青海、甘肃、内蒙、陕西、山西、河北、江苏等地都留下了油行天下的足迹。车友活动在回馈客户的同时，也在塑造着客户群中的忠诚、中坚力量。

3.2.3 以闭环架构为主线

3.2.3.1 对客户而言

从准备进站加油到消费结束后评价，形成了一个完整的闭环。这个过程中包括客户对加油站的定位查询，进站关注平台获得更多优惠信息，获赠红包进行扫码支付，消费后对加油站进行评价等，形成了一个完整的消费闭环。同时，A 石油公司微信平台设置油豆，类似会员积分，是粉丝专属福利。新用户关注，老用户每日签到、消费后评价均可获

得油豆，油豆累计一定数量可直接兑换油品红包，在消费时抵扣使用。完整的油豆累计与兑换体系对客户长期持续消费也起到了良好的促进作用。



3.2.3.2 对公司而言

通过图文传播数据、菜单点击量、客户交易数据统计及分析，及时发现客户兴趣所在以及现有营销活动优劣，及时调整，形成快速的PDCA循环，不断优化平台营销工作。同时，平台将单站、客户、交易数据相匹配，形成较完整的数据库，更有助于对客户的消费行为进行分析，从而更好的工作后续开展。

3.2.4 以共享经济为外延

不断提供增值服务，实现“人·车·生活”生态圈。

①积极利用微信平台实现跨界融合、充分共享，满足驾车客户、乘车客户、社区客户以及与车辆相关的需求，形成与合作伙伴共建、共生、共赢的商业生态系统。A石油公司微信公众平台粉丝达200万以上，通过线上广告、电子抵扣券等形式进行资源置换，已为公司线上粉丝或加油卡持卡客户提供免费流量、保险、景区门票、酒店住宿折扣、餐饮优惠券等增值服务；②搭建共享车友平台，在油行天下组织的车友自驾游活动中，车友自费一部分、合作景区优惠一部分、A石油公司补贴一部分、异业合作伙伴赞助一部分。车友参与活动的同时，领取了多重福利；参与到活动中的企业，小投入大产出，精准、有效的宣传了企业品牌。

3.3 平台应用效果

3.3.1 用户体量迅猛增长

A石油公司微信公众号平台自2017年5月份V3.0上线后，快速全面铺开，完善开发了模板消息、地市对账、财务统计等模块，实现了系统高效运转。

当年新增粉丝121万人，至2017年底达到185万人。全年线上交易笔数达354万次，交易金额达5.7亿元。

3.3.2 粉丝获取成本极大降低

A石油公司微信公众平台将关注与支付融合，加大的降低了粉丝获取成本。举例说明：2017年7月1日至8月15日期间，粉丝量增长18.5万人。销售笔数合计50万笔，销售金额合计6000余万元。营销费用花费6.7万元，单个粉丝获取成本仅为0.36元，远低于同行业获取成本。

3.3.3 会员体系初步搭建完成

截至2017年底，A石油公司微信公众平台185万粉丝中，已绑定手机用户数量约50万人，此数据是在平台未主动引导的前提下，客户自主注册的结果，且用户、交易、油站之间建立了对应匹配关系。

3.3.4 营销活动丰富多彩

包括周末立减、新用户送红包、老用户返红包、周一红包大派送、节假日抽奖等等，培养了客户的消费习惯，形成了稳固的客户群体。图文年均阅读人数超过500万人，图文年均阅读次数突破800万人次。

3.3.5 异业合作初见成效

车友会成立以来，先后接入了润华汽车服务、银座旅行家、昆仑润滑油、晨鸣纸业、塔仑功能饮料、天地精华矿物质水、名仁苏打水等合作伙伴，通过线下活动赞助，线上曝光宣传，实现了品牌共赢。

4 结束语

A石油公司微信公众平台建设取得了初步成效，但同时也存在诸多问题与困惑。随着业务的不断发展，系统承载能力有待进一步完善；异业联盟亟待拓宽与加深合作；平台的会员数据如何与核心卡会员数据打通，构成一体化营销是平台运营的难点。此外，关于多层级微信公众平台如何定位及互促，形成良性发展的问题尚需要进一步深入思考、践行优化。

参考文献：

- [1] 封建昌. 浅谈成品油销售企业的客户关系管理[J]. 现代商业 2016(10).
- [2] 曾涛. 成品油销售企业“车+人”综合服务平台商业模式创新实践与探索[J]. 当代石油石化, 2016(10).
- [3] 李永霞. 微信公众平台营销在高校领域的应用研究[J]. 对外经贸, 2017(8).