

浅析成品油销售企业加油站的客户关系管理

谭松喜（中国石化销售股份有限公司广东佛山石油分公司，广东 佛山 528000）

摘要：当前的时代背景下国内外成品油市场竞争越发激烈，促使当前成品油销售企业逐渐从原有的卖方市场转向买方市场，其竞争的方式也逐渐转变为客户导向型竞争，受此因素影响，成品油销售企业应加强自身的客户关系管理，通过合理的优化其销售核心竞争力促使加油站有效应对当前市场化，实现稳定发展。基于此，本文从当前的客户关系入手，深入分析成品油销售企业加油站的客户关系管理价值，探索出合理的管理措施，旨在为当前的成品油销售企业快速发展提供良好的参考。

关键词：成品油销售企业；加油站；客户关系管理

0 引言

现阶段面对当前日益激烈的成品油市场环境，国内成品油销售企业在发展过程中需要承受较大的发展压力，促使自身从原有的资源竞争逐渐转向为价格竞争、品牌竞争、服务竞争、管理竞争，客户资源成为当前企业生存发展的重要基础，因此客户关系管理的重要性逐渐凸显。

买方市场条件下，顾客成为现在企业最重要的稀缺性资源，保持顾客并聚拢成为现代企业发展的首要任务，也是企业保证自身经济效益的基础因素，通过合理的改进客户关系管理有助于企业提高自身的管理绩效，实现科学稳定的发展。

1 客户关系管理

客户关系管理(CRM, Customer Relationship Management)实际上是指一个不断加强与顾客交流，了解顾客自身实际需求，并对相关的产品以及服务进行合理改进，以满足顾客自身实际需求的一种连续性过程。从本质上分析，其概念是属于企业灵活利用当前先进的信息技术以及互联网技术对当前的客户资源进行合理的整合，强化营销能力，以客户自身为核心，优化企业营销管理，通过该优势加强与客户咨询交流，转变传统的以产品或市场为中心的营销模式。通过与客户的沟通交流，提高客户自身黏性，树立良好的企业形象，以促使其获得客户认可，达到营销的目的。客户关系管理属于一种企业现代的发展战略，对于企业发展来说具有积极的促进意义，有助于企业加强与客户交流，帮助企业有效适应当前的竞争环境，通过该理论指导成品油经营活动，制定完善的营销方案，并扩展企业客户群体，利用提高客户忠诚度来促使企业自身的市场占有率提升，以达到企业稳定发展的目的，最大化客户的收益率。

2 成品油销售企业加油站的客户关系管理价值

2.1 积极提升客户自身忠诚度

在成品油销售企业加油站发展过程中，想要提高自身的市场竞争力水平，必须扩大市场占有率，获得更多的客户资源，通过合理地维护客户关系才能了解客户自身需求，明确客户实际情况，通过了解客户状态来明确其产品供应的方向以及客户自身需求，解决传统营销过程中存在的问题，以客户的角度开始出发，加强与客户之间的关联性，注重相应的售后服务，听取客户的意见与建议，逐渐完善自身的服务制度以及产品，为客户提供优质的服务。通过合理的客户关系管理可以为客户提供更便捷的条件，优化客户自身满意度，例如通过合理的跟踪服务制度可以为客户提供良好的个性化服务，凸显出成品油销售企业加油站自身的特点，合理与其他同类型企业进行区分，建立良好的企业文化形象，通过优秀的企业文化吸引客户，提高客户自身黏性，进而树立良好的企业形象，提高自身发展竞争力水平^[1]。

2.2 促使成品油销售企业实现精准营销

成品油销售企业加油站发展过程中，通过客户关系管理可以帮助企业建立完善的营销方案，以客户需求为基础，在开展营销过程中精准把控信息，明确客户的实际需求以及理想经济效益，进而保证其营销的精准性。当前的营销活动种类较多，如相应的组织实施、计划反馈等，在营销活动实施前应做好相应的市场调查工作，对客户开展合理的分析，建立相应的客户关系管理平台，实现客户信息、客户服务需求的合理判断，以客户自身的详细信息为基础，保证其判断的精准性，进而一定程度上提高客户的选择意愿，避免出现错误的营销方式。通过建立相应的有效沟通平台可以对客户关系进行合理的维护，提高客户自身

的黏性，同时合理进行相应的营销战略开发，扩展新客户群体，通过合理的企业信息传递来满足客户需求，同时有助于企业自身的品牌形象宣传，通过良好的信誉口碑来扩大市场占有率，带动企业效益稳定增长^[2]。

2.3 促使成品油销售企业加油站降低自身企业成本

通过合理的客户关系优化在一定程度上可以进一步强化客户关系管理水平，进而降低企业自身在客户关系管理方面的成本投入，降低客户流失率，以满足自身的发展需求。例如在企业发展过程中通过合理的客户关系优化，可以有助于新客户的开发，通过客户带动客户来获取相应的信息，做好相应的消息宣传工作，以此来扩大营销范围群体，向营销活动提供良好的支撑。通过客户关系管理可以促使当前的数据信息价值得到提升，通过多维度的数据记录来促使企业对于整体客户的认知提升，对客户的交易、信息、服务等相关的数据内容进行记录，通过管理来提高客户自身的忠诚度与客户保持率，对于企业来说有助于提高自身的客户管理能力，进而避免企业自身营销人员出现盲目推销情况，保证整体的营销活动效益，提高销售管理成本控制水平，达到降低成本的目的。与此同时客户关系管理优化还可以促使工作人员自身的工作效率提升，提高销售工作质量水平，注重与客户的对接，在营销过程中获取相应的信息支持，提高其成功率^[3]。

2.4 提高企业自身竞争力水平

通过客户关系管理有助于企业提高自身的核心竞争力水平，在发展过程中注重新业务扩展，明确企业之间的竞争实质，对相应的资源进行合理的争夺，以支撑企业实现可持续竞争优势的提升，创造出独特的营销手段，获得客户的认可，逐渐提高客户资源占有率。通过客户关系管理可以促使吸引老客户满意度得到提升，扩大销售额，通过价格、品牌、质量三大因素进行调控，注重服务支持，为各项营销活动提供良好的便利支撑。打造全新的经营理念，优化组织体系结构，促使企业形成良好的管理体系与信息系统，加强营销创新与开发，提高信息化建设水平。

对于行业的各项业务进行有效的整合与分析，解决当前业务操作与业务管理存在的脱节问题，全方位、全多角度看审视与客户关系，以客户为导向，综合进行统筹规划，从根本上改造营销业务流程，从传统的单一管理逐渐向多元化管理发展，提高企业自身核心

竞争力水平。

3 成品油销售企业加油站的客户关系管理优化措施

3.1 注重加油站客户开发与维护

成品油销售企业加油站在发展过程中应注重客户的开发与维护，明确其价值，做好相应的市场调研工作，对加油站商圈半径内的相应市场进行合理的调查与分析，通过市场排查明确自身的营销目标，选择合理的目标市场，将其进行合理的模块划分，以保证各模块所提供的产品与服务与市场实际情况相符合，制定完善的市场营销组合模式，满足顾客的实际需求，提高企业自身经济效益。

当前的市场需求疲软情况下企业应注重自身的个性化发展，转变传统的营销模式以“走出去”的模式开展营销，主动寻求客户，注重新客户开发，扩大市场占有率。

3.2 完善客户档案夯实基础工作

在启动客户关系管理之前必须深入了解客户自身的实际情况，完善客户档案，积极对客户档案工作进行夯实，保证客户资料精准，将其客户的详细信息转化为经济效益，其效益具有较强的扩张性与持续性，有助于企业长期发展。对客户资源进行整合完善加油站客户自数资料数据库，定期进行相应的更新，相关工作人员需要定期对档案内容以及客户名称、属性、数据信息等进行了解，关注加油站客户群体变化，尤其是加油站销售量较大的核心客户，应重点进行合理的控制，以保证其客源稳定性，积极加强信息保密管理，健全相应的保密责任制与信息安全制，避免客户资料出现外流情况，完善三级客户体系，按照培育大客户的相关要求，实现因地制宜，建立相应的客户体系，对现有的区域进行调研、分析、登记各项资料，根据其客户档案进行客户群体组织化，将现有的客户进行归类，建立不同的组织，以加强对于客户之间的相互了解，提高客户自身的忠诚度，同时达到良好的宣传效果。

3.3 打造全新的客户服务体系模式

对于当前的成品油销售企业来说，在发展过程中应积极进行优化，打造全新的客户服务体系，注重客户的投诉以及需求，为加油站客户关系管理提供强有力的保障。客户投诉是一种常见的形象，需要企业加大重视力度，如果企业未能及时解决其投诉，将可能造成客户流失情况，甚至流失一部分群体，通过合理

的客户投诉处理,可以有效地提高客户满意度,进而保证客户获得满意的结果,提升客户自身的忠诚度,及时将解决问题,进一步提高客户的认可,有助于企业开展各项营销。

从某种意义上讲,客户投诉处理的好,不仅不会造成客户流失,还可以促使客户更加认可企业,因此必须加强客户服务体系优化,注重合理的创新,通过相应的投诉处理来获取客户自身的意见,明确自身存在的不足,定期开展相应的会议,针对客户投诉的各种问题,分析原因,明确其问题产生因素,做出合理的预防措施,进一步解决客户投诉问题,为客户营造良好的关系环境,以此来保证企业稳定发展,提高自身的经济效益。

3.4 坚持推进精细化管理整合资源

建立完善的精细化管理流程,在发展过程中企业应对现有的管理加大重视力度,合理进行优化创新,扩展新渠道,完善客户精细化管理模式,如构建三位一体客户管理流程,从拉新、留存、促活等三个角度开展,构建客户生命周期全流程跟踪,对客户进行个性化服务,以扩展自身的市场占有率。通过精细化管理可以促使企业实现精准营销决策,提高营销水平,优化客户服务质量,对现有的资源进行整合扩提优,提升扩销创效能力,以实现企业的统筹发展。

与此同时积极保持员工稳定性,对项的员工进行合理的培训,建立相应的激励制度,提高员工自身的待遇,为员工提供良好的自我发展空间,以发挥出人才的价值,支撑企业各项营销活动有序地开展。加快成品油销售企业加油站的整体转型与升级,实现转型融合,探索从单一油品供应商逐渐向现代化综合服务商转型路径,优化自身发展动力,打造线上线下高度融合的全新发展体系,例如,积极开展相关的三位一体综合服务站,将业务招商、汽器服、商品等内容相结合,形成智能化建设体系,提高综合服务站综合服务水平,注重汽车后市场开拓,全力推进汽服网点建设,以促使其服务功能获得客户患者认可,带动自身的经济效益增长。

关注智能服务,在当前的互联网背景下,客户服务体验是营销的重点,应全面推进精细化管理与智能化管理,转变传统的服务模式,成为服务竞争者的决胜者,才能巩固自身的市场份额,逐渐扩大商机范围,从服务上寻找创新点与切入点,以促使企业提高自身的竞争力水平。

3.5 有效提高扩销创效能力

积极开展循环预警。通过该优势对客户管理系统进行优化,提高扩销创效能力,及时掌握客户动态,保证客户粘性提升,例如可以积极对客户销量进行分析,做好相应的数据对比,当发现客户销量减少时,可以及时进行预警,明确其原因,通过维护人进行跟踪走访来进行针对性处理,来避免客户出现流失情况。积极提升企业品牌形象,树立良好的企业文化,可以积极开展相关的营销活动,例如通过促销活动组合营销、节日品鉴等相关活动来提升品牌形象,如当前打造的情暖驿站满爱回家活动,实现了企业形象构建,实现资源共享、优势互补。灵活利用现有的资源提高企业发展优势,构建全新的平台,积极提高宣传力度,以促使客户认可。对周边需求以及市场占有率进行分析,明确竞争对手实际情况。做好相应的战略分析,对潜在目标客户开展调研,制定合理的营销方案,通过营销组合方式提前进行部署,注重市场份额的扩展,进一步提高自身的竞争优势,实现精准化营销,以此来提高营销效率。

4 结论

综上所述,在当前的时代背景下,我国成品油市场竞争越发激烈,促使成品油销售企业、加油站的压力增大,因此应加大对客户关系管理的重视力度,合理进行客户开发与维护,通过合理的精细化档客户档案管理来提高客户自身的认可度与黏性,建立健全的客户服务体系与机制,尽可能扩展新客户群体,提高市场占有率,优化企业自身市场营销水平,以促使企业获得可观的经济效益,同时降低客户流失率,树立良好的企业形象,加强对资源的整合,以此来促使企业实现可持续发展,提高市场竞争力水平。

参考文献:

- [1] 姬一诺,李姣姣,解微.天然气销售企业客户关系管理中的客户评价方法研究[J].中国石油和化工标准与质量,2021,41(20):74-75.
- [2] 甄梁.成品油销售企业顾客关系管理(CRM)改进研究[J].中小企业管理与科技,2017(23):32-33.
- [3] 方红,于楠,孙仁金.中国成品油销售环境演变及营销模式创新[J].国际石油经济,2019,27(12):90-95.

作者简介:

谭松喜(1982-),男,汉族,广东湛江人,本科,职称:中级经济师,研究方向:从事成品油零售经营管理工作。