加油站零售会员制营销策略研究

赵 龙（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：随着成品油零售市场经营主体多元化，市场价格透明化，成品油市场竞争愈演愈烈，赢得市场的关键在于企业能否获取流量，能否获得顾客。近年来会员制营销在国内已悄然应用于零售企业的各个角落，通过会员制营销，能够增加客户重复购买行为的忠诚度，合理分配企业资源，实现精准营销，稳步提升企业利润和市场竞争能力。基于此，本文将详细分析加油站会员制营销策略，以供参考。

关键词：加油站；零售会员制；营销策略

0 引言

伴随着中国成功加入世贸组织以及经济持续高速发展，中国成品油市场已经进入一个多元竞争的时代，通过超级规模资本重组形成的埃克森美孚、壳牌、BP、道达尔等世界石油巨头，已经进军中国市场，开始在华拓展业务，给中国的零售市场结构和经营管理方式带来了巨大的变化，国内加油站正在经历一个各竞争对手在市场占有率重新划分、零售利润率下降、网络布局萎缩的过程。

1 加油站零售会员制营销的意义

1.1 提高品牌知名度

建立零售会员制度，加油站能够吸引更多的用户注册成为会员，这不仅为加油站提供了一种有效的用户管理手段，还能够借助零售会员制度向用户传递品牌价值观和理念，树立良好的企业形象。通过零售会员制度的推广，加油站可以利用宣传、广告等方式吸引更多的用户加入，从而扩大其知名度，使更多的消费者知晓并选择加油站提供的服务。

另外，通过零售会员制度，加油站可以向用户传递品牌价值观和理念，借助会员专属活动、优惠等方式，感知用户的需求并提供个性化服务，提高用户的满意度和品牌忠诚度。这不仅能够吸引更多用户选择加油站作为常用加油点，也能够树立良好的企业形象，提高品牌影响力。

1.2 增加顾客黏性

零售会员制度使得用户在享受加油站服务的同时，也能够获得一定的优惠和回报。这种特殊待遇能够增强用户对加油站的归属感和认同感，使得用户更倾向于长期选择加油站，并且愿意主动与加油站建立稳定的合作关系。通过零售会员制度，加油站能够通过终身价值和消费的积分等方式，让顾客对加油站忠诚度更高，从而提高用户的复购金额和复购频次，提

高加油站的盈利能力。其次，会员制度也为加油站和用户之间建立了一种双赢的关系。加油站可以通过会员数据对消费者进行精准营销，根据用户的消费习惯和偏好推出个性化服务，从而提高业务转化率。而用户也能够在享受个性化服务的同时获得一定的回馈，增加了用户对加油站的信任和好感。

1.3 提升盈利能力

通过零售会员制度，加油站可以收集用户的消费习惯和偏好，为加油站提供准确的市场数据和需求信息。

在了解用户需求的基础上，加油站可以推出更具针对性的产品和服务，提高用户满意度和客户体验。同时，加油站还可以通过零售会员制度进行精准营销，向会员推送个性化的优惠和促销信息，提高用户的购买欲望，进而推动销售额的增长。此外，加强会员制度的运营，加油站还能够建立起更广泛的用户数据库，为加油站的市场拓展和战略决策提供可靠的数据支持。

2 加油站零售会员制营销现有问题及原因分析

2.1 过于注重会员制营销模式的促销功能

加油站零售会员制营销现有的问题主要在于过于注重会员制营销模式的促销功能，忽视了其他方面的发展和用户需求。

首先，加油站零售会员制营销过于注重的是促销功能，忽视了提供更优质的服务和用户体验。会员制营销模式一般通过积分、折扣等方式来吸引用户，但这种方式过于单一，不能满足用户多样化的需求。用户除了追求优惠价格，更重要的是希望得到良好的服务和便捷的体验。其次，现有会员制营销在营销活动的内容和方式上缺乏创新，导致乏味和缺乏吸引力。过多的促销活动可能导致用户的审美疲劳，让他们对活动产生麻木感。加油站应该从多个角度出发，创新

营销活动的内容和方式，如开展绿化公益活动、组织加油技巧培训等，从而增加用户参与的积极性，并提升品牌形象。第三，过于注重会员制营销可能导致忽视对非会员用户的关怀和服务。会员制营销模式常常是为了吸引新会员和留住老会员，而对于非会员用户的服务和关怀较少。然而，非会员用户同样是加油站的重要客户群体，应该积极争取其忠诚度。

2.2 过于关注会员的忠诚度，轻视了会员的价值分析

加油站零售会员制营销是一种常见的营销策略，旨在通过提供会员特权和优惠来吸引客户的关注和忠诚度。然而，当前的加油站零售会员制度存在一些问题，其中最重要的是过于关注会员的忠诚度，而轻视了会员的真实价值。

首先，当前的加油站零售会员制度过于关注会员的忠诚度，这导致一些加油站只关注了会员数量的增长，而忽视了会员的真实价值。加油站过于追求短期利益，只关注会员交易次数和消费金额的增长，而忽略了会员的长期价值。他们可能会通过低价销售燃油来吸引会员，但却忽略了提高服务质量和客户满意度的重要性。这种做法可能会导致会员选择性地选择购买低价商品，而不是真正关心和忠诚于加油站品牌。其次，过于关注会员的忠诚度会导致加油站错过了与非会员客户的互动和销售机会。过多地关注会员可能导致忽略了那些非会员客户，并忽视了吸引新客户的重要性。这是一个失去了市场潜力和销售机会的策略。加油站应该均衡对待会员和非会员客户，并为他们提供相似的优惠和服务，以吸引更多的客户并提高整体销售量。

3 加油站零售会员制营销对策和建议

3.1 多种方式沉淀发展会员，分级分类管理，挖掘更多会员价值

随着消费者需求的不断增长，加油站需要积极拓展市场，提升服务质量。会员制营销是一种有效的方式，可以帮助加油站吸引新客户，巩固老客户，提高客户忠诚度。

首先，加油站可以通过推出会员卡等形式，吸引顾客加入会员。会员卡可以提供积分、折扣等优惠政策，吸引消费者频繁光顾加油站。此外，加油站还可以与其他商家合作，提供更丰富的会员福利，例如优惠礼品、购物折扣、餐饮优惠等。通过不同层次的会员权益设计，可以根据消费者的需求和消费频次，划分出不同级别的会员，实现个性化服务和管理。其次，

加油站可以利用会员制度来深入了解消费者的需求和偏好。通过会员的消费记录和反馈意见，加油站可以分析消费者的购买习惯和喜好，有针对性地推出新产品和优惠活动，提高客户的满意度和忠诚度。此外，加油站可以定期通过微信、企业微信和短信等方式，向会员提供个性化推荐和促销信息，增加会员的参与度和消费频次，增强会员粘性。

3.2 利用大数据分析，深度完善会员画像

随着社会的快速发展和竞争的加剧，加油站也纷纷采取了会员制营销方案来增加客户的粘性和忠诚度。而对于加油站来说，利用大数据分析是深度完善会员画像的关键对策之一。

首先，通过大数据分析，加油站可以收集和分析会员的消费行为数据，深入了解他们的需求和偏好。例如，可以分析会员的加油频次、加油时间、加油地点等信息，从而了解客户的消费习惯和喜好。加油站可以将这些数据用于个性化推荐，提供适合会员的特惠活动和优惠券，以增加他们的满意度和忠诚度。其次，大数据分析还可以帮助加油站建立更精准的会员画像。通过分析会员的基本信息，如年龄、性别、职业等，进一步细分不同会员群体，并针对不同群体制定不同的营销策略。比如对于上班族会员，可以提供更加方便和快捷的支付方式；对于商用车主，可以提供更具竞争力的价格和服务等。这样可以增强会员对加油站的认同感，提高他们的活跃度和转化率。

3.3 搭建会员交流平台，丰富完善会员的活动载体和生活方式

随着加油站零售会员制营销的日益普及，搭建一个会员交流平台成为增加会员黏性和提高顾客满意度的重要举措。

首先，要建立一个在线会员交流平台。通过建立一个网上论坛或者专属社交媒体群组，会员们可以方便地交流分享加油站的服务体验、用车经验等相关信息，在这个平台上还可以提问、回答问题、发布活动信息等。这样的交流平台不仅可以提高会员的参与度，还可以让加油站更好地了解会员需求，为会员提供更加贴心和个性化的服务。其次，要丰富并完善会员活动载体。除了常规的积分兑换礼品和折扣优惠外，加油站可以推出更多有吸引力的活动，例如组织会员参加汽车文化讲座、举办汽车维修知识培训等。此外，加油站还可以配合车辆保养的季节特点，推出针对会员的特别维修保养活动，包括免费检查项目、维修优

惠等。这样的活动不仅能增加会员的参与度和活跃度，还能帮助会员更好地了解汽车相关知识，提高车辆的使用效率，增强会员对加油站的信任和忠诚度。此外，加油站还可以定期组织会员聚会活动。比如每个季度或者每年组织一次会员庆典，邀请会员们共同参与。庆典可以包括游戏互动、抽奖环节、特别节目等，为会员们创造一个轻松愉快的氛围，让会员们感受到加油站的关怀和关注。通过这种形式让会员们有机会互相交流，加深彼此之间的认识，促进会员之间的互动和团结^[1]。

3.4 异业合作，开发会员卡的附加价值，提升会员增值服务

加油站零售会员制营销时，异业合作是提升会员增值服务的重要对策之一。通过与车主生活、工作相关的金融、保险、通讯、商超、餐饮等行业合作，可以为会员提供更多的附加价值，提升他们的消费体验和满意度。首先，加油站可以与餐饮行业进行合作。会员可以在指定的餐厅享受折扣或特别优惠，这不仅可以节省会员的用餐费用，也可以带动餐厅的客流量。加油站可以与周边的餐馆或快餐店达成合作，为会员提供优惠的就餐体验。在会员卡上加入特定的餐饮优惠，让会员在加油的同时也能享受美食的乐趣。其次，加油站可以与汽车维修行业合作。会员可以享受汽车保养、维修的折扣优惠或增值服务，如免费更换机油、清洗汽车内部等。这样的合作能够为会员提供更加全面的汽车维护服务，增强他们的忠诚度和满意度。会员在加油的同时，也能够方便地进行汽车的维修和保养，提升他们的消费体验^[2]。

3.5 开展差异化营销，进行专属性服务

加油站作为一个常见的服务型企业，为了提升竞争力和客户忠诚度，开展差异化营销尤为重要。因此，引入会员制营销是一种值得尝试的对策。

首先，加油站可以通过会员制度开展差异化营销。通过设立会员卡，加油站可以将常客和潜在客户与其他顾客区分开来，为他们提供更多专属性服务。例如，会员可以享受优先加油通道，提前预约加油或者享受专属优惠等待遇。这样不仅能够提高会员的满意度，还可以吸引更多的用户参与会员制度。其次，加油站可以通过会员制度进行个性化推送和服务。加油站可以通过收集会员信息，了解顾客消费习惯和偏好，进而提供个性化的推送和服务。例如，对于经常高速行驶的会员，可以提供汽车维护和保养的建议；对于爱

车养护的会员，可以提供汽车美容和清洁的特殊服务。这样能够让会员感受到特别关怀，增强顾客黏性。此外，加油站可以通过会员制度进行积分兑换和奖励活动。会员可以通过加油、购物或参与活动积累积分，然后兑换相应的奖励。这样不仅能够激励会员的消费积极性，还可以增加会员的粘性。例如，加油站可以设立积分兑换洗车服务、旅游奖励或特定商品优惠等，使会员更有动力选择该加油站消费^[3]。

3.6 健全完善零售客户关系管理和客户生命周期管理

要有效执行零售会员制营销，加油站需要健全完善零售客户关系管理和客户生命周期管理。

首先，加油站可以利用已有的客户关系管理系统，更好地了解 and 满足客户的需求。如根据客户的个人消费习惯和喜好等来建立客户档案，通过分析这些数据，加油站可以制定个性化的服务和促销活动，从而增加客户的忠诚度。此外，加油站还可以通过电话、短信和企业微信等方式与客户进行沟通，及时了解客户的反馈和建议，以及解决客户遇到的问题。其次，加油站可以采取客户生命周期管理策略，以延长客户的使用时间并增加客户的价值。客户生命周期管理指的是通过不同的阶段来管理客户的行为和需求。加油站可以通过提供个性化的服务和奖励计划来激励客户继续使用加油站的服务^[4]。

4 结语

综上所述，加油站零售会员制营销对于提升市场竞争力非常重要。通过会员制度，加油站不仅可以增加顾客忠诚度，提升用户体验，实现精准营销，还能够促进口碑传播。因此，建立和完善会员制度，对于加油站来说是一项必不可少的营销策略。只有不断努力提升会员制度的吸引力和服务质量，才能让更多的用户选择成为加油站会员，帮助加油站取得更大的商业成功。

参考文献：

- [1] 翟吉顺. 加油站会员制营销策略研究 [J]. 全国流通经济, 2022(11):4-7.
- [2] 李婧雯. BC 加油站数字化营销策略研究 [D]. 桂林: 桂林理工大学, 2022.
- [3] 利聪. YS 公司加油站营销策略研究 [D]. 南宁: 广西大学, 2017.
- [4] 刘国栋. 智慧加油站——新零售商业结构的探索 [J]. 中小企业管理与科技(上旬刊), 2019(09):113-114.