

加油站经济效益与顾客黏性增强策略研究

宋颖丽（中国石化北京石油分公司，北京 100000）

摘要：加油站作为能源销售企业中油品和非油品销售的重要环节，是销售企业利润的主要来源；客户作为销售企业的关键资源，是企业之间的主要争夺要素。如何保持并拓展客户体量，对稳定市场占有率，进而提升加油站效益具有重要意义。近年来，成品油市场开放程度日益加深，国有、外资和民营等多模式加油站先后参与到油品市场份额竞争中，当前油品市场竞争激烈，成品油在质量方面日趋同质，企业与企业间的竞争力从以前油品质量竞争转向服务及资源竞争，主要体现在客户满意度上，研究加油站客户服务满意度降低的因素，在设备、服务和管理效率等方面提高加油站工作效率是提高客户满意度和提升客户黏性的重要手段，是企业稳定油品存量，拓展非油品和其他业务增量，完成经营目标和提高经济效益的有效策略。

关键词：加油站；服务效率；客户满意；效益提升

1 加油站经济效益提升因素分析

加油站经济效益的提升是一个多维度、复杂的问题，涉及收入增加、成本控制和服务质量提升等多个方面。在当前油品市场日益萎缩的背景下，如何提升加油站的竞争意识，吸引并留住更多的客户进站消费，无疑成为了提高经济效益的重中之重。

市场的动态变化、道路网络的不断完善、政策导向的调整以及消费需求的日趋多样化，都对加油站的经营策略提出了新的挑战。特别是在一些地区，由于消费结构的转变，原有的硬件配置和油品布局已经无法满足新时代客户的需求。因此，加油站必须紧密关注市场动态，及时调整经营策略，以适应新的消费趋势。

随着疫情的逐渐缓解和居民生活水平的提升，节假日的出行需求呈现出高涨态势。这为加油站带来了新的发展机遇。然而，机遇与挑战并存。在油品销售之外，石油企业也在积极探索和开辟新的非油品业务，如汽车服务、餐饮服务以及加油站便利店等多元化业态。这些新业务的开展，不仅丰富了加油站的服务内容，也为客户提供了更为便捷的一站式服务。

然而，新业务的拓展也带来了一系列问题。由于服务范围的扩大，现场加油工作人员的工作量显著增加。在人员编制不变的情况下，劳动强度的大幅提升导致服务力量与实际情况的严重不匹配。这种不匹配不仅影响了服务质量和效率，也对员工的身心健康构成了挑战。

因此，在加油站各项支出保持不变的前提下，要推动加油站效益的提升，关键在于提高运行效率和打造友好的服务场景。这包括优化工作流程、提升服务质量、创新营销策略等多个方面。通过这些措施，不

仅可以提高客户的满意度和忠诚度，还可以有效降低运营成本，从而实现加油站经济效益的全面提升。

总的来说，加油站要想在激烈的市场竞争中脱颖而出，就必须紧跟时代步伐，不断创新和优化经营模式，以满足客户的多元化需求，从而实现可持续的经济效益增长。

2 制约加油站运行效率的因素分析

2.1 车辆进站率低

进站率是指加油站站前道路行驶车辆中，进入加油站的车辆与行驶车辆总数的比值。虽然油品价格和营销活动缺乏吸引力是影响进站率因素之一，但影响进站率的主要因素为加油站位置不醒目车辆行驶错过或加油站出入口不顺畅影响客户体验。

2.2 车辆通过率低

加油站高峰时期抬油枪次数即加油笔数越多视为通过率越高，通过对比高峰时段抬加油枪次数的变化，判断对油品销量产生瓶颈的主因是否为通过率。降低或限制通过率的因素主要有以下三个方面：一是硬件设备实施有待改善。当前有部分油站在场地允许的情况下，油品油罐的品号、加油枪的数量与实际油品出库需求不匹配，相同油品加油枪的抬枪笔数不均衡，造成油枪、场地等资源的浪费；消费者进入油站后，员工未能及时引导行进方向，导致客户无法准确且快速驶入到相应加油泵岛和油箱对应方向。二是加油油枪流速较慢、油枪的皮管较短和服务效率不高。加油油枪流速较慢、油枪的皮管较短会增加加油等待时长，服务效率不高，如办卡、充值、开票或购买便利店商品等多项业务时，会增加办理业务等待时长，如遇加油站高峰期车辆较多时，容易导致车辆拥堵。三是油

站员工未能合理排班,排班人员数量和能力没有充分考虑油站工作量的高峰和低谷,造成高峰时段工作量大,人手紧缺致使服务效率滞后,业务低谷时段工作量大,小人员多,资源浪费。

2.3 客户满意率低

消费者的忠诚度与满意度成正相关,消费者到加油站进站加油的次数体现出顾客对该品牌或油站的满意率。满意率的核心是培养客户的黏性,以及维护客户的黏性。当前常见降低客户满意率的因素:一是营销方案和策略与客户实际需求不匹配。制定的营销活动内容较其他品牌或油站没有吸引力,即不了解消费者实际需求,营销方案和策略缺乏针对性;二是服务项目和质量下降,消费者体验不友好。加油站外部形象老破旧,厕所异味严重,服务员工态度不亲切友好等。

3 加油站运行效率提升途径

3.1 提高进站率

首先,加油站形象应醒目,无明显遮挡,如遇加油站所在位置纵深较长或有遮挡,需要在进站口前方200至500米处设置进站指示牌。其次,加油站进出口道路宽度应适宜,单车道不小于4米、双车道不小于6米;拐弯半径不宜小于9米,进出口路面应平整,无大落差避免刮蹭客户车辆。最后,进出口通畅,要及时清退社会车辆停放。

3.2 提高通过率

3.2.1 加油站内油品选择快捷

加油机品种引导标识明显,车道口或立柱上有品种分道标识;进出口动线、地面行车引导线、加油位划线、业务办理区划线清晰合理。在加油机、加油枪和油罐方面布局合理,加油站管理人员应该根据客户消费结构和汽柴油比变化,结合提枪笔数、加油频率、加油速度、安全要求和硬件条件等指标,合理调整不同品类、品号油品的加油枪、油罐比例与布局,重点位置汽油大站,通过配备多枪机,实现单泵岛汽油全品种运营;高速服务区站结合实际,在外侧柴油泵岛增加汽油枪,提高车道使用率,并配备大流量油枪。

3.2.2 设备高效运转

为减少客户加油等待时长,自吸泵油枪流速应不低于30升/分钟,潜油泵油枪流速应不低于35升/分钟,柴油大流量油枪流速不低于60升/分钟,大站应配备潜油泵,功率满足需要。加油高峰期时,如遇油品卸货,要执行边卸油边发货。油枪胶管长度应能满足反向油箱车辆和排队运转车辆加油需要。快速解决加油机故障,减少非计划停用。

3.2.3 支付齐全方便

加油站应支持加油卡、微信支付、支付宝等主流支付方式,在条件允许后,可引入车牌付、ETC支付、极简支付等支付方式,减少客户下车支付时间。根据业务需求和繁忙程度,配置收银和开票等自助设备。支付、开票等系统稳定,网速满足业务办理需要,员工能熟悉不同的结算方式;电脑、POS机等硬件设备运行速度流畅,可随时增开结算窗口。

3.3 提高客户满意率

3.3.1 服务体验良好

员工规范着装,精神饱满,热情、真诚,有问候和道别,动作熟练、标准;空闲时,车到人到,有规范的引车;繁忙时,现场人手充足,站内秩序井然,对排队客户有示意和言语安抚,在高峰期尽量避开进货等非服务客户工作内容;员工熟悉营销政策和产品性能,现场营销推介适度。对客户差评实施闭环管理和回访。

3.3.2 销售陈列丰富

商品整洁,品类适销对路,遵循安全新鲜、先进先出、易见易取、正立前置、分区分类、丰满整齐的陈列原则,价签规范齐备。促销商品集中陈列,堆头突出主题,体现量感(堆头高度不超1.2米,前庭商品码放高度不超防撞线),促销信息醒目。员工熟悉核心产品的功能和优势,以及促销品的政策,并能适时主动推介。

3.3.3 增值服务有力

依据各站具体情况,选择性提供擦拭车窗、续水、吸尘、收垃圾等符合客户需求、有特色的增值服务,并对外公示。汽油销量较大且有场地条件的站,可提供洗车服务,并保证营业时间与加油站同步;确保标识醒目,动线合理,设备操作简便,故障率低;积极开展以加油免费洗车为主的联动营销。与银行、电信、保险等行业开展跨界合作的,借助第三方营销资源,提供高质量、高附加值服务,增强客户粘性。

4 打造友好现场提高油站经济效益的实践

中国石化北京石油大兴分公司以满足客户需求为中心,以现场服务效率为切入点,在设备设施、员工服务与管理监控上齐抓共进,稳步提升车辆的进站率、通过率提高加油站服务管理效率,提升油品和非油品销售规模,增强客户黏性,打造差异化竞争优势,提高市场占有率,强化品牌塑造和价值创造,提高加油站经济效益。

4.1 提高区域营业控制力,“盯”进站率

积极统筹全局,一站一策调整加油站营业时间,

实现年油品销量在 5000 吨以上加油站,全部实现 24 小时营业,保证局部地区营业时长不少于其他品牌加油站,根据加油站每日停、复业前后一小时加油笔数,动态调整非 24 小时站点的营业时间,提高局部区域营业控制力,提升进站率。面对多年积累的亮化设施老旧破损问题,积极推进加油站夜间亮化工程,实现罩棚檐口亮化 23 座站,品牌柱亮化 18 座站,有效提升加能站夜间进站率。

4.2 升级加油提示语,“盯”加满率

定期下发班组交接宣贯内容,将营销技巧培训列入加能站每日班前会和每周站务会,营造了站长详细讲、值班站长多带动、员工人人开口讲的销售氛围。每天的班前会上,各站要进行开口营销练习。将“您好,加什么油,加多少”变更为“您好,请问加什么油,加满吗?”、“明日涨价,今天给您加满吧!”这样的加满提示通过长久的练习内化于心,外化于行,成为加油站标准服务用语,有效提升加满率。

4.3 提升软硬件设施,“盯”通过率

一是利用“远程喊话”+视频督导。各项工作要求及执行方案下发后,加油站现场工作落实成为决定高效现场的关键因素。为了高效执行各项工作法、提高早晚高峰期通过率。公司制定监督落实早晚高峰期视频督导制度,为 44 座加油站配备远程公放呼叫手台,公司管理人员在高峰期利用远程视频和手台呼叫系统进行远程喊话,及时督促一线服务和效率,自制度建立以来,有效解决早晚通过率低的问题,实现一站问题,喊话全站,所有人员注意并整改,有效解决工作要求信息衰减和早晚通过率低的问题。公司监控的重点 5 座站点自制度施行以来,环比早晚高峰期增量 5.06 吨,单笔加油量上升,加满率有效提高。同时,视频监控+手台呼叫机应用至安全工作中,在非繁忙的随机时间、随机加能站、随机班组、随机演练项目,对加油站应急预案演练情况进行抽查,有效提高员工应急处置能力。

二是提升硬件设施。公司为加油站施划合理车流导线和停车位线等客户指引标线,让客户能够清晰辨识停靠加油位,有效提升了车辆停靠效率。同时,分公司为多座加油站进行更换老旧加油机,针对油枪增加了胶管长度,满足客户反向加油的需求,大幅提高了现场效率。

4.4 加大创新力度,“盯”满意率

2022 年第一季度分公司分析发现,现场管理较弱的站点较同一区域内其他站点降幅较大,最高降幅高

达 13%,充分说明加能站现场管理对经营创效至关重要。分析其主要原因,一是站点基础管理薄弱;二是站点现场管理缺乏作业指导性。为解决上述痛点问题,改善客户体验,聚焦效率提升,分公司积极探索,从客户进站、加油到离站的各环节流程,制定 30 秒内响应完成的行动方案,自施行以来,提升了现场服务效率,提高了员工服务技能,缩短了客户等候时间,提升了客户满意度。分公司重点监控的 15 座站点,早高峰日均加油笔数共计增加 231 笔。

分公司探索建立“单站量、效、利数据模型”,精准了解顾客消费习惯,指导员工更有加效地开展各项营销活动,在模型使用期间,试点站加油站现场通过率大大提高,营销成功率大幅提升,多种营销活动落地均取得显著提升。

为方便顾客开票,减少顾客车辆长期停靠等待开票的现象,同时降低增票风险,分公司建立“专票预约小程序”,通过线上预约、线下取票,既节约了顾客时间,有效降低开票车辆停靠对现场通过率的影响,同时也减轻了员工的压力。

5 结束语

当前,影响加油站经济效益的主要因素有收入、成本和费用等指标,加油站作为创效单元来看,最重要的就是通过提高服务效率,创造友好消费场景以此留住客户,增加油品和非油品收入。虽然影响加油站服务效率提升的因素仍然存在且短期内无法消除,但是加油站服务效率提升的趋势是逐步在向好。因此,为了加快提高加油站服务效率,管理单位要持续强化加油站员工的服务意识,提升加油站业务人员处理突发情况的能力,从室外加油服务、室内收银服务何增加增值服务等方面入手,优化加强硬件和软件设备设施的服务支撑,优化工作方法,创新工作思路,提升管理模式,缩短加油站服务响应时间,从而实现加油站服务效率有效提升,以此提高加油站经济效益。

参考文献:

- [1] 许雪斌. 油站如何提高“四率”[J]. 中国石油石化, 2020(13):2.
- [2] 汪政. 消费升级下的加油站营销策略探析[J]. 市场周刊, 2020, 33(9):3.
- [3] 游忠华, 周虎. 浅谈加油站服务营销提升[J]. 老字号品牌营销, 2023(2):33-35.

作者简介:

宋颖丽(1992-),女,汉族,北京朝阳,硕士,现在职中国石化销售股份有限公司北京石油分公司。