

浅谈加油站线上互动营销模式优化策略

朱 艳（中国石油内蒙古巴彦淖尔销售分公司，内蒙古 巴彦淖尔 015000）

摘 要：在经济与科技快速发展的当下，互联网技术的优化与移动终端的普及与应用，使得人们的消费模式发生了巨大的转变，而为了推动企业的发展，各行各业也加大了对营销模式的转型与优化。加油站是社会化生产的重要组成部分，所以为了推动加油站的发展，提高加油站的竞争力，采用线上互动营销模式势在必行。但由于加油站的线上互动营销模式处于发展初期，其在运行中也存在诸多问题。基于此，本文就以加油站为基础，对其线上互动营销模式的优化策略进行探讨，以供参考。

关键词：加油站；线上互动营销模式；优化策略

市场环境的变化，使得行业的竞争压力不断加剧。互联网行业的发展，对各经济领域都产生了巨大的影响，而且在互联网整合资源的作用下，使得加油站行业的竞争也愈发激烈，对以实体经济为主的加油站公司产生了巨大的冲击，因此为了实现可持续发展，强化企业与社会契合度，对加油站行业进行革新，势在必行。所以加油站需要打破传统的销售模式，转变固有的功能体系，充分利用互联网的优势，做好资源的整合与规划，打造品牌效益，从而赢得发展的先机。

1 加油站线上互动营销模式的必要性

1.1 实现资源的合理利用

为了满足人们的需求，加油站都是24小时营业，所以加油站的线上互动营销模式，具有突出的时间优势，其可以实现对人力资源的合理利用。而且通过线上互动营销模式，还可以拓宽加油站的服务辐射范围，并实现将现场推广与购买场景的融合，激发消费者购买动机的同时，瞬时辅助其完成下单动作，有效降低了加油站营销中成本的投入，为加油站的革新带来一股新的动力。除此之外，线上账号注册的成本非常低，而且由于加油站的特殊性，所以其更容易获得消费者的关注，尤其是部分大型石油企业，通过线上互动营销模式，可以充分发挥其品牌效益，以加油站的内部流通，提高加油站的服务性，进而提高加油站的竞争力。例如，中国石油有2万余座加油站，遍布全国各地，通过加油站的线上互动营销模式，可以进一步拓宽加油站的覆盖范围，进而形成全面的覆盖体系，强化企业的服务性^[1]。

1.2 保障消费群的精准性

获得精准的消费者群体，是各行各业所关注的重点，其也是消费的主力军。而通过加油站的线上互动营销模式，在加油站的作用下，可以获得大量优质的

消费群体，进而增加加油站的线上流水，并维持其线下的销售。例如，加油站的消费群体，一般都有车辆，尤其是私家车的车主，其具有较高的消费水平，而且在加油站的消费也相对较为稳定，通过线上互动营销模式，可以快速将其转化成加油站线上交易的首批收费者。

1.3 满足人员购物的习惯

由于信息的局限性，所以人无法快速的了解产品的突出特点，进而增加了人们在选产品中的时间损耗。而当下人们的生活节奏都相对较快，所以传统的购买模式，无法满足人们的需求。而通过线上互动营销模式，可以提高顾客与销售员的互动水平，让销售员了解顾客需求的同时，也可以让顾客了解产品的具体情况，快速解答顾客疑惑，强化加油站销售与社会需求的契合性，进而促进线上成交率的提高。而且加油站的消费群体的经济水平相对较高，其时间也更为宝贵，这也为线上互动营销模式的发展提供了保障。除此之外，加油站本身就是线下实体店，通过线上平台的构建，可以打造线上线下融合发展的模式，推动线下购物模式的转变，实现线下购物配送到家，进而为顾客增购与复购提供条件。

2 加油站线上互动营销模式优化策略

2.1 更新服务理念

思想是行为的先行。加油站线上互动营销模式是一种新的发展模式，其应用，可以为加油站带来发展的新机遇，但由于该模式的发展尚不成熟，所以其在运行中会出现各种各样的问题，影响线上互动营销模式发展的同时，也影响了线下加油站的声誉。所以为了保障线上互动营销价值的最大化，管理人员需要明确线上互动营销模式的优势与弊端，从问题的角度出发，对问题进行全面分析与评估，实现对线上互动

营销模式问题的前置处理,进而降低线上互动营销模式应用,对加油站发展的负面影响,提升加油站的总体销售率。例如,线上互动营销模式中,商品是线上活动的核心,所以为了给顾客以更好的展示,管理人员需要从商品的细节入手,通过建立完善的管理制度,使销售员做好充分的准备工作,进而快速、精准的回答顾客的各种问题,强化销售员的引导作用。

2.2 加大员工培训力度

销售员是线上互动营销模式的重要主体,其专业素养,与线上成交率有着密切的关系。而由于加油站的内部工作人员,其几乎没有接触过线上互动营销,导致其专业素养与线上互动营销需求的契合性相对不足。若专业素养不足的人员参与线上互动营销,不仅会增加播出风险发生的概率,严重的甚至会影响企业的形象。所以企业需要重视销售人员的培训工作,以基本话术、直播流程、控场能力等为基础,对销售员进行全面的培训,确保其在快速解答顾客问题的基础上,还可以增加线上互动的趣味性,避免尬聊等问题发生的概率,确保线上互动营销可以有有条不紊的进行。与此同时,虽然部分工作人员无需参与线上互动营销,但在产品的售后服务中,需要其对问题进行解答,所以为了保障服务的质量,企业也需要重视这部分人员的培训工作,确保其可以与线上销售员统一口径,绝不能出现商品前后解释不一的问题,进而为构建高效的线上线下联动营销助力。除此之外,加油站也可以结合自己运营的实际情况,做好人员的招聘工作。对于流动资金充足的加油站,可以聘请专业的销售人员,对线上互动营销进行主持与管理,从而确保线上互动营销可以得到更好的销售成果^[2]。

2.3 优化服务管理

服务是顾客评估加油站的重要指标。由于加油站所服务的对象,大多是高消费对象,所以其对加油站的服务要求非常高,一旦服务出现问题,会导致加油站潜在顾客的损失。因此在进行线上互动营销时,也需要从服务方面入手,通过建立完善的服务体系,进而为顾客提供更好的消费体验,增加顾客与加油站黏性的同时,也可以提高加油站的经济效益。为了让人们对加油站有更深的印象,加油站需要加大在线上广告中的资源投入,通过构建良好的外在形象,利用品牌效应,吸引更多的顾客。与此同时,付款也是线上营销的重要内容,若线上付款存在问题,也会影响顾客的消费欲望。所以加油站需要优化线上付款模式,

除了必要的微信、支付宝支付之外,也可以开通银行信用卡支付、电子钱包支付、虚拟货币支付等,通过多元的支付方式,从而降低支付时的阻碍。而且为了提高加油站的线下服务能力,推动线上互动营销模式的发展,加油站也可以开通预授权一键加油、无感知加油等多种形态的油品服务,提高加油站的服务水平。除此之外,油品是顾客所关注的重点,所以为了强化线上互动营销的效果,打造品牌效益,加油站可以建立油品追溯机制,在消费时,将油品的追溯码与消费码结合,让顾客可以随时查看油品的质量,提高顾客对油品的认同感。

售后不仅可以是提高顾客满意度的重要途径,其也是推动加油站线上互动营销模式转型与发展的重要动力,通过对售后信息整合,可以辅助管理人员快速发现线上互动营销中存在的问题,实现查漏补缺的同时,也可以为线上互动营销的发展指明方向。因此线上销售员需要做好线上评论区的互动工作,主动与顾客联系,聆听顾客反馈问题的同时,并予以积极的回应,进而拉近与顾客的关系,夯实加油站的群众基础^[3]。除此之外,由于加油站属于实体经济,所以加油站线上互动营销模式的打造,也需要大量的信息技术支持,通过线上与线下相连通,避免线上线下管理差异,影响加油站线上互动营销的发展。所以加油站需要加大在基础设施中的资源投入,重视信息技术的应用,确保线上线下联合合作机制的顺利开展。

2.4 优化线上营销策略

线上互动营销模式与线下销售存在较大的差异,而且线上互动营销的成本相对较低,所以在进行线上互动营销时,加油站需要结合具体情况,做好线上营销的优化与管理,进而增强品牌的影响力,最终实现销售增加。

2.4.1 商品差异化营销

商品差异化营销是线上营销的重要途径,其可以辅助加油站实现引流的效果,降低产品毛利率的同时,却可以提高加油站的整体效益。我国加油站,早期参考了国外的经营方式,所以加油站主要采用油品与非油品结合的方式进行销售,但实际上国外的便利店少,而且无法全天经营,这也为加油站的崛起提供了保障,而我国的便利店密集,这就导致加油站会产生大量的不动销,影响加油站资金流动的同时,还可能会造成成本的损耗。所以针对加油站的非油品,在线上互动营销中,可以采用差异化的营销模式,将线下的库存

拿到线上销售,进而降低品牌库存堆积而导致的压力,降低加油站运行的风险。

2.4.2 实现链路营销

线上营销模式,可以拓宽加油站的服务范围,而互动的营销模式,可以为顾客与售货员提供沟通的渠道,这也为实现链路营销提供了保障。所以在进行线上互动营销模式时,销售员也需要做好顾客的引导工作,使其可以通过小程序领券的方式,去购买相关产品,并获得更低价的消费服务体验。抑或者,加油站可以加大在线上互动营销中的资金投入,通过抽取幸运观众的方式,引导顾客利用朋友圈发布加油站的相关优惠广告,从而进一步拓宽线上销售的渠道,提高线上营销的效果。

2.4.3 优化赠品政策

赠品是当下加油站常用的策略,但通过分析可知,加油站中的许多赠品,其实用价值相对低。而线上互动营销模式中,让顾客产生购买的冲动,是线上互动营销的核心。所以在进行线上互动营销中,不仅需要选择实用性强的赠品,也需要强调赠品的稀缺性与紧迫性,进而让顾客可以产生购买的冲动。例如,在线上互动营销中,可以提出前 500 名观众,产品价格减半的活动,而活动名单需要在实际消费之后多少天退回。为了避免顾客大批量的退款问题,在进行线上互动时,销售员需要对该活动进行全面、详细的讲解,通过充分吸引顾客眼球的超大优惠活动,进而吸引更多的受众。而且加油站还可以将活动贯彻下去,定期开展大型的顾客回馈活动,进而为提高加油站的竞争力助力^[4]。

2.5 加大信息技术的应用

信息都是有价值的,但由于信息来源的差异性,导致信息大多呈现出碎片化的特点,进而影响了信息的价值。互联网技术的应用,可以为线上互动营销提供重要的途径,但其却无法为管理人员决策等提供必要的技术支持。所以加油站也需要加大在信息技术方面的投入力度,主动利用大数据、人工智能等技术,对线上互动营销的相关数据进行分析,实现以加油站的特点为基础,确定合适的线上产品营销的种类;以全息数据管理为基础,对用户进行精准的分析。补足加油站销售的短板,从而反哺购买行动率。(1)完善全息数据管理。在经济快速发展的当下,用户对加油站的服务性要求越来越高,所以为了延长用户的生命周期,促进用户的活跃与转化,就需要对用户进行精

细化的运作,进而为实现针对性服务,奠定坚实的基础。加油站企业可以以线上互动营销的数据为基础,建立用户的画像,并对不同用户的画像进行分析,从预测标签、规则标签、基础数据标签、原始数据标签等角度出发,将用户划分为四个层级,然后结合用户的情况,进行集约性的广告投放,开展针对性的线上营销活动,辅助加油站精准找到目标群众的同时,也为提高用户的转化率,奠定坚实的基础。(2)打造 3+1 营销模式。从整体的角度来看,加油站的产品可以分为门把式、喇叭式、漏斗式三种。门把式是指,具有高度的购买承诺以及低好奇心,该模式下价格相对较为透明,且用户的购买频率也相对较高。而喇叭式是具有较强的独特性与亲和力的产品,该产品主要是以产品的质量取胜。漏斗式是有计划性的消费。不同的产品各有其优缺点,因此在进行线上互动营销中,加油站可以利用“3+1”的销售模式,以信息技术为基础,对这三种销售模式进行优化,进而构建出“领结式”的产品内容,确保产品可以满足客户需求的同时,也为提高线上互动营销的转化率,奠定坚实的基础^[5]。

3 结语

综上所述,加油站的线上互动营销模式,符合时代与社会发展的需求,对于提高加油站的竞争力,有着重要的作用。所以加油站的管理层需要重视线上互动营销模式的应用,并结合加油站的情况,从更新服务理念、加大员工培训力度、优化服务管理等角度出发,对线上互动营销模式进行优化,进而为推动加油站的转型与发展助力。

参考文献:

- [1] 陈兴广. 互联网+背景下中石化 H 分公司成品油营销策略优化研究 [D]. 东华理工大学, 2023.
- [2] 李焕宇, 吴丽娟. 加油站便利店直播营销模式问题与价值 [J]. 中国石油企业, 2022, (06): 79-82.
- [3] 郭翠芳. “互联网+”背景下我国成品油新零售模式的构建 [J]. 中国集体经济, 2021, (20): 62-63.
- [4] 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.
- [5] 刘速, 杨文军. 基于互联网及大数据的加油站智能营销 [J]. 信息技术与标准化, 2019, (05): 53-57.

作者简介:

朱艳 (1980-), 女, 汉族, 包头市人, 中国石油内蒙古巴彦淖尔销售分公司, 市场部主任, 中级经济师中级注册安全工程师, 本科学历, 研究方向加油站营销。