

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，强化企业与社会的契合度，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，有效降低了加油站在营销中成本的投入，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消费者。

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，进而为顾客的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，对问题进行全面的分析与评估，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数据支持。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。所以加油站的管理人员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。