

“互联网+”背景下石油销售企业营销管理改革研究

马 康 (中国石油天然气股份有限公司宁夏高速公路销售分公司, 宁夏 银川 750000)

摘要: 本文首先分析了“互联网+”背景之下石油销售企业营销管理的全新机遇, 之后又论述了当前石油销售企业营销管理的问题, 最后提出了具体的营销管理改革方向, 以供参考。

关键词: “互联网+”; 石油销售企业; 营销管理; 改革

1 “互联网+”背景下石油销售企业营销管理的全新机遇

对于我国的石油行业而言, 相关的销售企业很早就进行了加油卡营销项目的提供, 以此实现对于现金结算方式的替代。这一次全新的营销改革, 也充分的展现了在石油营销中客户的核心地位。但是, 针对当前的石油行业发展现状, 成品油的价格出现了较大的波动, 这都会影响到石油销售企业客户的稳定性。为了进一步的提高销售量, 实现更加良好的销售成效, 石油企业就要坚持市场拓展, 以此作为基本的导向, 促进服务水平的提高。同时要依靠网络营销的方式, 借助互联网对于各方力量实现有效地调动, 从而促进企业全新的发展目标的实现。

在这种新型的营销管理模式之下, 不仅能够推动企业经营活动的转变, 让其朝数字化的方向发展, 提高石油营销的精准性。对于成品油市场所面临的竞争而言, 以客户资源的抢占作为主要内容。在信息时代的影响之下, 消费信息也具有越来越高的透明度。所以, 这就需要对石油的营销管理, 开辟了全新的思路。依靠大数据技术, 能够在深入的分析和挖掘用户消费信息的基础之上, 精准地把握用户的需求, 结合用户的消费水平和特点, 这样就能够相应地进行营销方案的制定, 让其具有更加突出的针对性, 从而进一步提高用户的认可度, 让其对于企业具有更高的忠诚度, 促进石油销售量的不断上升。另外, 以网络平台为依托, 进行石油产品的宣传和推广。

随着新能源的推广和应用, 新能源市场的发展也给石油行业, 带来了巨大的冲击。在这一发展环境之下, 石油营销企业也要充分的把握“互联网+”的发展优势, 通过利用网络时代, 依靠网络渠道, 加强对于石油产品的宣传。同时还要加强和有关商家之间的协调和配合, 通过合作方式, 进行打包产品的推出。

在降低价格的前提之下, 提高产品的附加值, 从而对于消费者, 具有更大的吸引力。另外, 还要通过网络营销手段, 依靠时下最流行的社交平台、短视频 APP, 进行宣传片的发布。这样就能够不断地扩展用户群体, 让更多的人能够对于产品的优势, 具有相应的了解, 从而对消费起到促进作用。加强对于新客群体的开发和挖掘, 从而不断地提高产品的销量, 实现销售额度的增加。

2 石油销售企业营销管理的现存问题

2.1 单一的营销模式

随着互联网的普及和应用, 在当前的时代之下, 石油销售企业对于网络营销所具有的重要价值和意义, 具有一定的认知和了解。但是受到单一的产品内容的局限, 同时在多种影响因素的限制之下, 这都使得所推出的网络营销活动, 具有单一性的问题。大部分的企业对于石油营销, 依然采取传统的手段和模式。对企业内部实现利益的均衡发展, 而在外部根据市场变化, 做出相应的调整。这都会在很大程度上, 降低石油营销企业对于客户的服务能力, 营销管理不具有突出的创新性。在实践的过程中, 由于近些年成品油价格呈现不断上升的趋势, 所以所推出的各种加油卡, 具有有着较大的价格波动。因此, 受到价格升高的影响, 也会减少客户群, 降低客户对于企业的忠实度。

为了寻求低廉的价格, 往往会转向到其他更具有价格优势的企业来进行石油消费。同时针对石油价格, 具有市场化的趋势, 因此在发展的过程中, 一个主要的方向就是市场化以及常态化的改革。在大方向变化的影响之下, 为了确保改革措施能够落实到位, 这也对石油企业, 做出了不小的挑战。所以对于当前较为严峻的发展趋势, 石油销售企业也要结合发展目标, 从而进行改革全新路径的探索。不仅能够尽可能的降低所要付出的代价, 同时还能够实现良好的效果, 从而在现有的营销管理方式的基础之上, 促进其不断地优化和完善, 推出全新的

营销模式与思路。在企业内部构建一个更加良好的运行环境,不断地提高管理水平,让企业能够实现更大的经营效益,从而提高企业发展的稳定性。

2.2 营销管理人才的缺失

对于现阶段的成品油市场而言,在生产的过程中,随着其他炼油项目的增加,而且新能源呈现快速发展的态势,这都进一步的加剧了石油营销企业所面临的压力。当前,随着多元化的市场主体格局的构建,导致产业竞争激烈。因此,要想促进石油营销理论水平的提升,不断地增强竞争实力,企业就要促进营销管理系统的不断完善,从而能够吸纳更多的人才,促进销售额的提高。但是在实际的情况之下,很多企业所具有的管理观念依然较为落后,更加强调资源的数量,没有重视资源的质量。在这一管理观念占据主导地位的基础之上,实际的行政管理工作也更加注重对于人才行政级别的配置,没有结合市场的当前发展趋势和实际需要,实现人力资源的优化配置。因此,在具体的营销管理工作中,很多创新理念都无法有效的落实到位。另外,对于人才的培养和引进而言,虽然石油企业自身已经构建了完整的人力资源结构,具有较高的稳定性,但是针对创新人才所设置的相关的引进机制不够健全。因此,这已经使得企业在发展的过程中,存在创新动能的严重缺失。

对于石油企业所进行的人才培养工作,主要就是通过相关的会议活动,没有结合市场的变化趋势,进行工作战略的调整。负责营销管理工作的人员只有具有较强的判断力和洞察力,能够结合成品油的市场价格波动和用户的粘性,从而提出相对应的有效计划,具有较强的针对性和可行性,这样才能够确保营销战略作用的有效发挥,不断地提升销量。但是当前对于使用营销企业而言,人才资源的发展和进步缓慢,缺少发展的动力,而且不具备较强的创新意识。因此,这都会给石油企业的营销管理工作的持续创新,带来一定的阻碍和限制。

3 “互联网+”背景下石油销售企业营销管理改革方向

3.1 强化“互联网+”的普及和宣传

石油销售企业要充分的运用“互联网+”背景所带来的强大的技术优势,在营销管理改革的过程中,充分的展现互联网发展理念的重要作用,从而不断地提高营销管理工作的信息化水平,推动石油销售的信息化建设。因此,企业要针对“互联网+”,加大普及和宣传力度。这样才能够向营销管理人

员,进行互联网营销优势的普及和讲解,让其认识到“互联网+”的重要价值,以及推进信息化建设的急迫性,加大营销管理人员的重视力度,这样就能够促进传统的营销观念的改革。

在具体的工作中,首先可以依靠新媒体平台,比如说微信、微博等。并结合传统媒体,如报纸、电视新闻等,对于“互联网+”背景之下当前石油营销企业营销管理全新的工作目标要求以及发展机遇,进行普及和宣传,确保营销管理人员能够充分的把握改革的必要性。同时,在企业内部,要通过“互联网+”行动的推广,不断地强化管理人员的重视力度。

其次,要让企业所开展的营销管理工作,能够具有正确的理念,就要进一步的引进和应用互联网思维。通过对于先进技术手段的运用,比如说大数据、云计算、物联网等等,能够推进传统加油站的改造,让其转变为智慧加油站,从而构建一个营销综合服务站,进行石油产品的推广。同时还要坚持正确的营销管理理念,将客户放在核心位置。能够通过互联网平台进行客户需求和反馈的收集和整理,在此基础之上,对于营销方案与管理方法实现进一步的改革和创新,在最大程度上提高客户服务的质量,满足客户的需求。这样才能够让客户群体具有更加良好的消费体验,不断地增强石油企业的竞争实力。

另外,也要进一步的转变营销管理的核心理念,让其成为整合营销,这样就能够从多个渠道角度和层次,实现品牌管理系统的规划和构建。这样就能够转变传统的营销管理理念,充分的确立起客户的中心地位。

3.2 强化营销管理改革的统筹规划

随着“互联网+”这一时代发展趋势的蔓延,在当前的很多生产领域中,都进行了先进的技术手段的运用,并且渗透了绿色环保理念。在最大程度上,降低生产污染,减少不良因素对于生态环境的破坏。

针对石油行业而言,石油产品属于危化产品。一旦处理不当,会对人类带来较大的威胁。因此在运输的过程中,一旦出现意外,那么则会危害到人民的生命财产安全,不利于社会的稳定。所以我国也针对石油的运输,做出了更高的要求。当前很多成品油的物流运输行业,都属于发展的初期阶段,因此也存在着较为明显的不足和缺陷,比如说不科学的技术结构、产销分离等,这都会进一步地降低

其效益的实现,影响到企业的市场竞争力。所以要想针对当前存在的种种问题,实现有效的解决,就要加强石油销售企业针对物流链这一环节的工作所进行的改革和创新,从而对营销管理的改革,起到促进的作用,实现有效管理效果的提升。

在实际工作的落实过程中,销售企业要通过对于现代化的网络技术的运用,比如说大数据技术,能够针对当前我国能源行业的战略发展目标,做到提前的把握和分析。在获取发展需求的基础之上,针对石油行业的发展数据,这样才能够突破所存在的牵制局面,从而推动成品油物流体系发展状态的改变,由原来的封闭式变为开放式,提高对于物流资源的利用率。防止由于过度竞争,所带来的资源损耗与浪费。其次,要通过对于互联网技术的有效运用,从而构建全国范围内的成品油物流网络体系,具有开放性的特点,从而促进物流资源的共享。在整个行业内部,能够实现协调合作,从整体上促进成品油物流产业服务水平的提高,不断地增强协同合作能力。

3.3 先进的信息技术的引进和应用

在石油销售企业长期发展的过程中,一个核心的动力就是营销管理。营销管理融入于企业发展的各个方面,和企业的内部控制以及未来的发展,都有着紧密的关联。所以为了进一步地推动石油销售企业营销管理的创新,就要针对营销管理工作,加大重视力度,促进各项资源之间的整合,从而凝聚各个部门的力量,进行营销网络体系的搭建。不仅能够给企业的未来发展,提供更加广阔的空间和机遇,同时还能够在企业内部,营造一个良好的营销管理氛围。

首先,石油销售企业要对于当前先进的技术,进行积极的应用,从而促进信息数据和营销管理策略之间的整合,不仅要在产品、渠道、价格、推销这四个环节的工作中,充分结合营销管理的模式。同时还要基于“互联网+”的发展理念,实现对于营销需求的深度融合,促进数据信息和营销渠道的整合,这样才能够把握客户当前的实际需要,从而提供强大的数据支持,有助于营销管理方案的不断优化。

其次,还要针对合作网络和供销链之间,强化彼此之间的联系和沟通,这样就能够依靠互联网平台和信息技术,不断地拓展营销管理的路径和渠道,对于科技营销管理目标的实现,起到推动作用。

另外,基于“互联网+”的背景石油销售企业,

也要以互联网为依托,充分的采用移动支付营销方式。并且根据自身的实际条件,也可以对于消费者进行送货到家服务的提供,符合现代社会人们的消费习惯和心理,让消费者的种种项目需求得到满足,比如说在线进行预约购买以及缴费,从而提高营销管理服务的灵活性和多样性,让石油销售企业具有更强的服务能力,不断地提升产品的市场份额。

3.4 强化人才信息技术培训

在石油销售企业中,对于所提出的各种有效管理策略方案,具体的执行者就是管理人员。管理人员会对于企业营销管理效果和质量的实现,产生直接的影响,影响管理工作的改革。推进水平的一个重要的决定性因素,就是管理人员的业务能力、素质水平以及互联网意识。所以,要想从真正意义上,促进营销管理工作的持续创新,就要重视起人才的培养,针对当前的管理人才进行信息技术的培训,让管理人员能够接受各种先进的信息技术的培训教育,比如说大数据、云计算。

在培训的基础之上,能够不断地增强管理人员的工作能力,让其更加积极的投入于工作中,从而不断地提高人才队伍的质量水平,进行复合型的营销管理团队的构建,满足企业当前的发展需要。首先,要在企业内部定期的举办专业培训,通过对于相关专家、技术人员的邀请,从而对于营销人员进行技术上的指导和培训,促进营销人员工作理念的革新,不断增强其工作能力,让其能够做到与时俱进,实时地进行技能和知识的完善和充实。另外,也要给营销人员提供更多的学习机会,鼓励他们能够到一些优秀的企业中,通过参观学习和经验的交流,并且根据企业当前的发展情况,进行营销管理方式的不断优化,积累管理经验,促进营销管理水平的提高。另外,为了加强对于优秀人才的引进,也要针对营销管理岗位,进行薪资待遇的提升。并且在人才选拔的过程中,要进行严格的筛选,确保加入营销管理队伍的人员,具有较强的业务能力和较高的素质水平。

参考文献:

[1] 敖健.“互联网+”背景下石油销售企业营销管理改革方向[J].产业创新研究,2021(23):79-81.

作者简介:

马康(1988-),女,汉族,浙江淳安人,本科,目前职称:中级经济师,研究方向:石油销售企业在“双碳”期间发展,石油销售企业内部管理。