

信息化时代基于移动互联 技术的石化销售业务发展模式分析

侯爱军（中国石化销售股份有限公司江苏宿迁石油分公司，江苏 宿迁 223800）

摘要：信息化时代，互联网的飞速发展带动了企业销售模式的改变。诸多企业依托移动互联技术不断寻求创新转型，石化作为国民经济发展需要的支柱产品，石化销售业务通过与移动互联技术的深度融合，开发出的新型销售发展模式。本文从移动互联技术下市场销售环境的特点、石化产品销售常见问题出发，对移动互联技术下石化销售业务发展模式进行分析。

关键词：移动互联技术；石化销售业务；发展模式

0 引言

随着信息技术不断进步，企业发展面临的压力也日益增大。仅凭过去的经验和营销理念、营销模式，已不足支撑起企业的竞争力。许多企业将信息技术当作企业变革的主动力，管理理念、营销理念和营销方式逐渐发生转变，依靠信息技术，不断在管理、营销、财务、生产等各方面寻求创新提升。移动互联技术做为信息技术发展形态之一，以其便捷性和易操作性逐渐被发展成为一种新型企业营销模式。石化产品的客户群庞大且复杂，受油价、供求关系及社会环境影响，石化企业营销与各利益方关系也在发生巨变。移动互联技术在这场巨变中发挥着十分重要的作用。

1 移动互联技术简述

移动互联技术即移动互联网技术，是移动通信与互联网结合的产物，具备移动通信和互联网的双重优点，同时具有随时、随地、随身和开放、共享、互动的特点，互联网能提供的服务，移动互联技术基本都能提供，甚至在某些方面有所超越。移动互联网不需要连接网线，设备终端可以随时随地、甚至在高速移动的状态中连网使用，减少了对人们上网空间和时间的限制，由此带来许多便利，极大地改善和丰富了人们的生活。随着相关技术的不断普及，移动终端的不断升级换代，移动互联技术已进入全面发展阶段，并逐渐发展成社会生活中不可替代的应用工具，像手机淘宝、支付宝、高德地图、钉钉等均是移动互联技术应用的代表。移动互联技术在满足客户需求方面越来越个性化，许多小群体的特殊需求也可以通过移动互联技术得到实现，但对那些期望通过移动互联技术进行销售业务的企业也提出了更高的要求，那就是行动

力要迅速，从产品推广到产品换代，创新速度，一旦被竞争者超越即意味着被取代，面临失去部分客户群体的局面。

2 基于移动互联技术的市场销售环境特点

信息化时代，随着移动互联技术的快速发展，产品交易方式不断转变创新，即使足不出户，人们也能通过手机、平板等智能网络设备进行线上交易，极大缩短了传统交易模式下商品流通环节，网络化销售极大地满足了人们的消费需求。智能手机的出现，突破了其通讯功能的局限，通过与移动互联技术的融合，做为小巧灵活的数据终端，其功用有超越电脑的趋势，其用户群体以显见的速度迅速增加。有数据资料表明，截止 2022 年 6 月，中国手机网民数量为 10.47 亿，比 2021 年末增加 1785 万，使用手机上网的网民达总网民数量的 99.6%，这是一组庞大的数据，亦可看作移动互联技术下的潜在消费群体数据，手机网民的数量对市场销售方式的转变方向产生一定影响。除手机外，其他类似于手机的智能化传播设备也在不断增加和创新，这些移动终端入网后即可接收来自世界各地的不同时段的信息资源，极大地方便了人们利用工作生活中的碎片化时间，接收和处理信息，让人们无时无刻都能享受到信息资源带来便利，移动终端依靠其高度的便携性和粘性，逐渐成为人们生活办公的重要工具。

随着移动互联技术与传统行业的不断融合，消费者市场逐渐向多元化发展，营销环境中的目标市场越来越细化，这就需要企业不断创新销售模式和手段，采取针对性的营销策略和多元化的营销模式，借助传感设备、移动终端和大数据处理技术，通过对网民消费行为和消费习惯的大数据分析，企业还可以更精准

地进行营销策划,为消费者群体提供个性化产品或定制服务,比如中国石化推出“一键加油”服务,使车主不用出车即可通过手机 APP 完成加油付款操作,极大地提高了加油的便捷性,减少逃单、提高车辆通过率。

3 当前石化产品销售环境分析

国民经济发展所需能源和基础原材料多来自石化产品,其在经济发展中的作用举足轻重。近年随着经济发展下行压力扩大,加之疫情影响和美国对我国贸易制裁和高科技的打压,使得国际经济环境的不确定性和复杂性日益增加。石化产品种类多,涉及的产业链长,市场营销规模大,且同制造业关联度很高,随着经济环境和国内外局势变化,石化产品销售环境也不断变化。以成品油市场为例,社会的发展对环境重视程度与日俱增,油品清洁度标准逐步提升,现在油品已经升级到国 VIB,国家对环保、安全的督察力度越来越大,安全成本的投入逐步提高,最近几年,新能源技术有了明显的突破,越来越多人选择新能源车,传统燃油车市场受到很大的挤压,加之成品油市场的逐步放开,民营成品油贸易和零售企业发展迅速,竞争日趋激烈,销售增量压力越来越大。据测算,成品油市场会在五年内迎来拐点;虽然国内疫情政策放开,未来经济趋势向好转变,但能源市场受国际环境影响很大,未来仍面临许多不可控因素。虽然不利因素较多,单疫情放开后交通运输量增大,油品销售会迎来一个销量增长的高峰。

4 石化企业营销管理存在的问题

4.1 销售策略没有纵贯全局

石化销售企业在制定销售策略时,忽视了对企业发展布局的关注,没有对技术资源优势进行必要的分析,从而导致在服务客户和创品设计方面不能完全发挥技术优势。一些石化企业在没有对产品销售、研发、生产三项工作进行全面关联分析的情况下,制定销售策略,导致后续产品销售无法如期按策略执行。

4.2 销售管理方法创新不足

石化企业意识到销售管理方法需要创新,但创新思维需要沉淀及变革,创新能力不是一蹴而就的。一些石化企业已着手运用移动互联技术,通过互联网+的销售模式进行石化产品的销售,但创新方面仍存在不足,比如其销售服务模式构建设没有实现个性服务方式的全面提升,再比如对物流产业关注度不够,在创新设计中,没有与线下门店进行有效结合,对与终端市场客户的合作产生影响。甚至对销售 APP 软件的构

建都是以销售的思维呈现给客户,导致使用复杂不便,比如:用户注册步骤繁琐、线上非油品商店没有凑单功能。

4.3 销售人员服务水平和服务技能有待提高

石化产品销售人员过于注重销售业绩,对于客服需求并未特别关注,未能体现出其服务性功能,导致客户资源流失。随着市场环境的变化和石化销售企业的增多,石化销售企业面临的竞争压力越来越大。新的营销环境,销售人员专业知识缺乏,导致服务能力低下,甚至服务态度都不到位,经常被投诉;比如:我们下站对易捷便利店新上架的洗发水成分问题向油站人员询问,孕妇是否可以使用,几种洗发水,哪一种更安全?他们回答不了。因为人员专业素养问题,导致不能适应市场变化,影响了客户群体的购物体验感,必然降低对销售企业的忠诚度及依赖度,影响老客户群体的维护。

4.4 销售渠道建设不足

销售渠道建设对石化产品销售至关重要,局限于对移动互联技术应用的不够深入,销售渠道开发仍不够充分,一些新型目标客户没有得到有效开发。

5 移动互联技术与石化销售业务发展融合模式分析

传统的营销方式及销售模式已被许多企业实践,并已成成熟态势,石化产品在销售领域进一步拓展市场,只能不断开拓新型销售渠道,不断拓展潜在客户市场。移动终端的使用者则是最大的潜在客户群体,通过移动终端的创新使用是开渠新型销售渠道的重要方式。

5.1 针对不同石化产品,建设不同类型销售 APP

石化产品种类繁多,除各种成品油外,许多原油提炼的衍生物,如液化气、沥青、石油焦、硫磺、石脑油、苯等化工原料也在石化产品范畴,因为用途、用量等区别,不同石化产品面对的客户群体层次差异较大。不区分客户群体,建立统一的石化产品移动终端会给客户群以目不暇接之感,并不利于石化产品单一品种的推广,针对不同类目的石化产品建设不同的移动终端 APP,比如终端油品 APP、润滑化销售 APP,非油品 APP,客户群体划分更具针对性,不仅有利于产品推广,也便于后台的维护和管理。

5.2 利用手机应用商店推广石化销售 APP

手机应用商店是手机用户安装 APP 的重要来源,其用户覆盖范围广且登录频率高。据调研数据显示,25% 以上的智能手机用户会使用手机应用商店安装

APP,且2/3的用户每周至少登录两次手机应用商店。将石化销售APP通过手机应用商店推向广大智能手机用户群体,通过庞大的手机用户群体,寻找潜在客户,是一项十分快捷的渠道营销方式。

5.3 通过手机进行精准广告营销

信息化时代,通过大数据的运用,将获取的来自四面八方的信息变成活的数据,为石化销售决策提供支持,才是信息使用的真谛。从各行业门户网站到微博、微信、论坛博客,均是广告的聚集地,手机用户随时随地都能看到这些网站或发布或弹出的广告。利用移动互联技术进行石化产品销售,其本质是在大数据分析的基础上进行的,借助其他网络平台,收集用户反馈信息,聚集对石化产品感兴趣用户群体,增强此类用户粘性,对目标客户群体进行精准定位,并通过某些渠道向他们发送推广信息,进行广告营销,广告做到有的放矢,很容易吸引客户兴趣,提高交易成功率。随着此类信息的增加,大数据捕捉到的客户群体的采购习惯、市场变化等历史数据越多,也能越多的为石化企业后续经营提供借鉴。

5.4 利用手机小程序进行石化产品营销

相对于APP需要手机下载安装,手机小程序的使用更加便捷。利于微信及公众号的关注度,即可以实现石化产品小程序的推广。通过在线下门店扫描二维码就可进入小程序,客户完全可以通过小程序完成产品的采购、付款,并能享受线上客户的实时服务。石化企业同时通过手机小程序、手机APP与线下门店开展销售推广,推动线上线下客户群互相引流,更有利于挖掘客户潜力,提高推广效果,提高企业销售额。

5.5 构建石化产品的移动终端联盟

不同石化产品各自建立相应的移动终端APP,并不代表彼此互不关联,他们通过相应链接可以建立一个销售联盟,不同石化产品进行互补,联盟内部成员互为推广员,当客户群体的采购需求向外扩展时,能通过销售联盟及时寻找到目标货源,并能享受到原客户群的优惠政策,而不是以新客户的身分建立新的客群关系,比如可继续积累积分,可以继续享受原有的会员待遇,对该类客户群体对联盟其他成员间接造成的销售损失,联盟之间可以订立明确合理的协议来分担这部分费用。

5.6 完善客户线上服务体系

移动互联技术只是为石化产品搭建销售平台,其内在管理仍需要石化销售企业运用科学的管理体系进行维护,即使大多情况下不需要像线下实体销售那样

直面客户群体,但线上的服务工作仍不容怠慢。好的购物体验并不亚于产品质量对客户群体的吸引力。线上服务人员通过文字或语音为客户群体提供服务,不用特别控制自己的面部表情,但字里行间仍能体现出对待客户的态度,这需要客户在提供服务时,留意自己的语言表达方式,不能让客户生出误解,应让客服感觉亲切,而不仅是冷冰冰的文字。对客户的问题及时予以回复,尤其注意售后服务,石化产品面对的客户群体更多的是企业客户,进行的多是大宗采购,与客户保持稳定的供应关系,是确保销售额度的重要方面。线上的服务满意度调查是对客服服务能力的直观评价,应将其纳入线上服务体系。

做好产品售后也是信息化服务经营的重要方面,其主要体现在物流运输及产品质量追溯两个方面:第一,移动营销与物流的充分融合。运输系统通过移动互联技术可以随时向供需双方发送实时物流信息,以备双方可以随时追踪解物品运输情况。实时的物流信息能使采购更加安心、便捷。客户可以根据实时物流信息,及时安排石化产品的接下来的处置方案,是存放仓库还是直接送至生产一线。第二,利用移动互联技术搭建产品质量追溯系统。追溯系统关系到石化产品质量及相关责任人,对于负责的企业,产品出现质量问题时应及时召回问题产品,由此可以提高企业信誉。石化企业在销售石化产品时,可以实行一物一码标签,客户可以通过扫描追溯码了解产品批号、产地等相关信息,一旦发现质量问题,可以往上进行追溯,找到出问题环节,有效地维护了客户群体利益,提高了他们的满意度,还帮助石化销售企业找到问题的源头。

6 结语

信息化时代,面对庞大的移动终端客户群体,只有充分发掘、利用移动互联技术的优势,精准地定位客户群体,并随着环境变化不断改变营销策略,制定准确的市场营销方案,不断探索新的销售模式,通过创新销售模式,来提高市场占有率和竞争力。

参考文献:

- [1] 王玉才.“互联网+”背景下中国石油某销售公司油品营销策略研究[J].现代营销(经营版),2021(12):30-32.
- [2] 侯爱军.石化销售企业智能化转型发展思路分析[J].化工管理,2021(23):13-14.
- [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):66-67.