

关于成品油销售企业数字化营销的探索与研究

刘铁群 章 戈 李玉军 章雷雷（中国石油安徽销售分公司，安徽 合肥 230031）

摘要：近年来，受国际环境更趋复杂严峻和新冠疫情冲击等影响，成品油销售行业虽作为顾客刚需、精准流量的聚集地，但也面临激烈竞争的市场环境、新能源加速替代、主营业务盈利空间收窄、汽油客户多而散、客户管理传统等一系列挑战。以客户为中心，运用先进的数字化手段和工具，实现客户数字化开拓、管理与维护，差异化分类分级开发与管理，必将成为传统成品油销售行业提升附加值的有力武器，必将有力提升企业核心竞争力，也必然成为传统行业实现高质量转型发展的必由之路。本文从科特勒数字营销 4.0 基本理论出发，以 4C、5A、三因素闭环模型等理论为基础，深化传统营销理论在成品油行业的实践应用，研究通过数字化手段完善客户开拓、维护与管理，对内科学分配资源，提升企业硬核实力；对外以客户为中心丰富营销手段，扩大加油站场景价值，让用户在互动营销当中认可品牌价值观，提升客户黏性，持续挖掘、引导、提升客户消费能力。通过数字化营销手段，建立全面的客户画像，开展精准营销，实现客户全生命周期管理，力求为同行业的数字营销策略提供有力的理论参考。

关键词：成品油销售企业；数字化营销；客户开发与管理

1 绪论

通过对国内外相关文献的查阅和研读，多以“数字化”、“智慧油站”、“营销创新”、“新媒体”、“精准营销”等具有明显数字时代标签的关键词主导，通过研究得出的观点主要有三个方面。

具体如下：

1.1 互联网经济下的成品油销售行业正在转型

受全球新冠肺炎疫情改变居民工作与生活习惯以及国际油价波动加大等因素的叠加影响，国内成品油零售行业面临前所未有的经营压力和困难。

从成品油零售行业的转型趋势看，第三方平台在传统行业争夺端口，支付手段纷繁复杂，同时也兼顾便捷性，对于传统加油场景形成了严重挑战。如团油、车道加油等互联网企业也在期望与传统油企在同市场中分羹，或借助互联网公司的资源力量衍生众多一体化整合解决方案。

1.2 成品油销售行业的全方位精准客户画像仍有待建立

尽管成品油行业创建了会员档案，对用户行为开展数据追踪；但交易用户如是非会员属性则无法提取字段信息，从而缺乏深层用户认知，如职业属性、年龄层次、地域特征、消费习惯等，对于客户价值分类同样存在“大而不精”的问题。

作为成品油零售的终端，加油站是客户管理和市场营销的前沿阵地，在数字营销工具以及大数据技术的推动下，尽管加油卡系统的用户管理逐渐被推广普

及，但用户标签依然存在“重量不重质”的问题。其原因在于企业对客户分类目的不明确，导致与营销策略的制定相互脱节。同时，各分类标准的重要性和层次性也缺乏区分，由此客户分类产生标签重叠、信息冗余等问题。

1.3 运用用户大数据构建加油站新零售业态

“新零售”的概念核心是企业依托互联网，运用“数智化”的先进技术手段，对传统零售产业进行数智化转型改造，并通过融合线上线下服务体验以及智能物流，建立私域流量，重塑业态结构。数字营销的升级驱动更以“互联网+”为依托，成功打造出一套数智化的互联网时代油站运营模式。

2 AH 成品油销售企业概况及营销现状

2.1 企业基本情况

AH 成品油销售企业作为国有成品油销售企业，于 1999 年进入当地成品油市场，加油站数量占比约 18%，市场份额约 25%，有一套成熟、完善的加油站管理规范 and 运营体系，公司一直遵循以顾客为导向的经营理念，每天为超过 18 万次顾客提供高品质的产品和服务，促销活动主要依靠其上级总部公司统建的加油站管理系统、加油卡管理系统、电子券系统开展，促销活动相对传统，会员体系建设尚处于探索和初建阶段。

2.2 营销现状

目前 AH 成品油销售企业以传统营销渠道为主，辅以基本的数字营销方式，其中，传统营销渠道主要

分为以下几种方式：

2.2.1 加油立减活动

可通过加油机挂牌价直接降价或加满一定额度油品立减，活动效果最为传统但立竿见影，也成为企业实现量效平衡目标的双刃剑，可根据各加油站的市场竞争情况因时因地制宜，采用规定时间段限时直降吸引周边车主进站加油。

2.2.2 油品非油品互为促销拉动销售

具体手段就是采用油品或者非油品满赠或超值换购的方式刺激另外一种产品的消费，即客户消费指定金额获得相应的非油品商品赠送、超值换购或油品立减，也可以触发油品或非油品电子券券鼓励复购的活动。

2.2.3 充值送活动

加油卡充值一定金额赠送便利店商品（券）或油品电子券，按照充值金额设置不同档的不同优惠商品或油品电子券，目的是锁定固有客户，增加沉淀资金，产生长尾效应，固化客户，提升客户黏性。

2.3 数字化营销及管理存在的问题

2.3.1 营销手段单一、活动传播方式传统

当前AH成品油销售企业主要开展持卡折扣优惠、加油送券、加油低价换购便利店商品、充值优惠等活动。活动形式比较单一，且活动间普遍存在叠加的情况，活动宣传主要通过企业微信公众号、站内海报和员工开口，线下渠道的沟通很大程度靠车主上门加油的时候才能得到油站相关的优惠活动，宣传渠道十分单一。

虽已经建立一定数量的线上客户群和用户流量池，但目前因为营销手段只有较为简单的触发油品券以及非油品券，且用户数据库也更多停留在针对油品消费行为的分析，多元化的数字营销手段依然比较欠缺。

2.3.2 全面、系统的会员营销体系尚未建立

互联网时代的数字营销地位愈发受到企业战略的重视，企业逐渐意识到，获取新客的难度逐渐升级，而老用户的留存和转发也愈发艰难，这就最终造成传统加油站场景的用户流失增多。

一是营销手段较为传统粗放，促销活动未能做到一客一策，差异化浮动定价仍未实现，营销成本普遍较高，缺失多面性、多角度的营销驱动力以建立更紧密的会员关系；

二是数字营销手段缺乏多元化，会员关系营销不

到位，忠诚会员客户的粘性不高，缺少基于客户聚类分析的精准营销，还未根据客户价值、流失等维度辅助促销方案制定；

三是在销售服务的全流程体验中缺乏良好的用户互动营销体验，缺失将前沿技术与传统场景元素结合的有效实践，这就导致4C当中非常重要一环的短缺——用户共同参与、互动体验。

3 AH 成品油销售企业客户数字化管理对策

3.1 健全用户标签数据库，完善全息数据管理

做好客户数字化管理与营销的第一步，便是更好的认识用户，识别用户的各类特征，构建一个完善、精准、动态的标签体系，实现全面的用户画像，精准把脉不同群体的需求，对不同目标群体“因人而异”地设立营销策略，开展“供需一致”的广告推送、个性化营销等服务，用各种手段延长用户的生命周期，促进用户的活跃与转化，并尽一切可能产生商业价值，实现全用户的价值增长。

3.2 运用数字化营销工具，实现客户全生命周期管理

依据完善的数据标签，根据会员生命周期，定制化的对会员客户进行分类分层分级，并通过多样化的积分、权益、活动触达等方式，提供差异化价值和和服务。

依据科特勒最新提出的5A顾客体验模型，将客户引入、留存、转化和回流高价值会员，使得会员能为企业创造可持续价值，具体流程如下图：

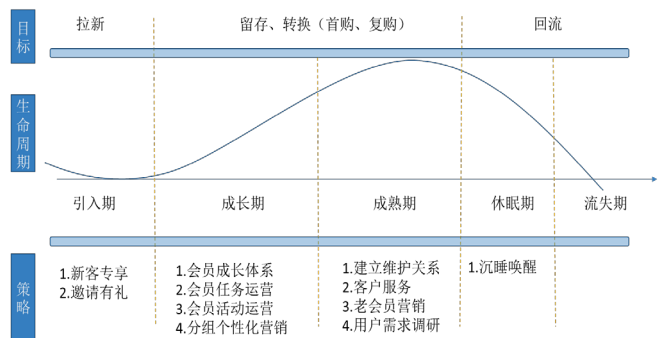


图 1

3.2.1 新会员客户数字化开拓

基于当前AH成品油销售企业客户会员数据权限及现状，该企业通过加油卡、电子券会员数据为主体，后续逐步完善微信、支付宝甚至现金客户的会员信息，通过建立客户会员数据库，运用大数据等信息化技术手段，对客户数据、消费记录进行进一步的挖掘

分析,知晓顾客消费能力以及可接受的价格范围,制定合理的价格,以电子券为媒介,将传统的固定定价转变为动态浮动定价,依据消费者、竞争对手定价和市场需求等有关信息,推荐引导客户消费。例如新客户可以运用油品的刚需,按照油品的市场化价格,首次给新客推送一张30元油品电子券,引导客户办理加油卡,转换为会员客户;油品电子券消费完毕后,系统自动推送客户一张30元无门槛的便利店商品券;通过两张电子券的使用和消费,让新客户全面体验、了解AH成品油销售的产品与服务,以引导后续消费甚至推荐其他客户参与活动。

3.2.2 沉淀会员客户数字化黏性提升

系统自动定期性的营销与客户维护。AH成品油销售企业依托自主研发的商城系统、积分系统、会员系统、卡券系统、营销系统的有机结合,建立社群营销工具,实现系统化、流程化、标准化的客户维护和黏性提升,在“社交化场景”中不断提升客户的复购率。

阶段性客户分级营销。结合阶段性销售任务目标和市场情况,结合不同时期的营销需求,通过对会员数据标签的筛选与组合,实现客户会员分组,针对性的开展精准营销,提升客户满意度与忠诚度。例如:3个月内,年龄在30岁至40岁之间,加油频次为3至4次,并偏爱92号汽油,且未参与过10惠活动的会员,通过持加油卡移动支付享优惠或通过“社区营销开放平台”定向推送消费满减电子券。

3.3 基于5A模型提升营销生产力指标

建立完善的数字化技术方案,其目的就是发展企业的数字化营销策略,使之更好服务于企业盈利目标,解决用户个性化的需求。但与此同时,企业往往存在营销指标难以衡量的问题,引入相应指标对数字化营销的活动效果加以衡量可帮助企业增强营销生产力。

根据5A模型,识别出以下重要指标,用于测量效果:

进站率指进加油站加油的客户比率,通过取某一时间断加油站的提枪次数与站外道路车流量的比值,用于衡量实际购买、消费的客户与潜在客户即了解、知晓该加油站的客户的比率,比率越高,该加油站获客率越高。

加满率通常用单次加油量来衡量,用某一时间段达到一定加油升数的加油笔数除以提枪次数,该指标数值越高,客户忠诚度相对越高,对该加油站、该品

牌信任度也越强,黏性也越强。

新客率通常指某一时间段新客户数量与整个客户数量的比率,新客户通常指会员体系系统中新会员的数量,新客率越高,代表该加油站拉新获客能力越强。

复购率指某一时间段客户的购买次数,通常用总的购买次数除以客户数,以衡量单个客户的购买次数,购买次数越高说明越高频,客户推荐的可能性越大,越忠诚。

4 结论与展望

本文基于AH成品油销售企业客户数字化管理与营销现状、存在的问题及原因,发现当前AH成品油销售企业营销方式相对单一、客户管理相对传统、全会员体系尚未建立等问题,同时结合当前该企业开展的客户数字化管理与营销的探索与研究,得出结论如下:

传统成品油销售行业正经历互联网时代的战略转型,成品油销售企业需建立全面的会员管理体系,实现客户精准画像。按照新客开拓、沉淀会员黏性提升、流失客户再回流三个重要环节,实现客户全生命周期的定制化、流程化、标准化、自动化的开发管理与维护,进一步扩大消费场景,发展多元化的营销。

其研究成果为企业在战略转型过程中提供参考之余,也对现有传统营销方式不断进行梳理和优化,以此降低企业经营成本,提升经营质量。同时也是深化传统营销理论在数字时代的涵义,为数字营销策略的创新探索提供理论的指导和尝试,也为成品油销售行业的数字化营销转型赋予重要的实例参考。

参考文献:

- [1] 梁浩锋. 浅谈新零售时代下的数字化营销 [J]. 中国市场, 2020(10):121-122.
- [2] 刘文林. “互联网+”背景下加油站营销网络管理改革途径 [J]. 中小企业管理与科技(下旬刊), 2020(04):43-45.
- [3] 冯键平. 浅析新媒体环境下加油站服务营销创新 [J]. 石化技术, 2019, 26(11):304-305.
- [4] 于跃, 李雷鸣. 加油站客户价值分类与精准营销策略——基于改进RFAT模型的定价模式分析 [J]. 价格理论与实践, 2018(11):158-161.
- [5] 李婧雯. BC加油站数字化营销策略研究 [D]. 桂林: 桂林理工大学, 2022.