

论成品油营销中客户的开发与维护

段君仓（中国石油天然气股份有限公司宁夏销售分公司，宁夏 银川 756001）

摘要：随着经济的发展和人们生活水平的提高，成品油的需求量也在不断增加。在成品油营销中，客户的开发与维护是非常重要的环节。只有通过有效的客户开发与维护，企业才能够获得更多的销售机会，并保持良好的客户关系，以提高市场份额和客户忠诚度。在经营客户方面，需要重点关注对客户的分类，实施差异化的经营策略，并且建立相应的客户档案，对部分大客户进行心理上的满足，同时实施人性化的客户服务，以便于在后续的成品油销售过程中获得更多的利润。

关键词：成品油；营销；客户；开发与维护

伴随着大数据时代的到来，以及市场经济的影响，现如今使用常规的客户管理手段是难以满足成品油企业的客户管理需求。因此，成品油营销中客户的开发与维护是非常重要的，通过有效的客户开发和维护，并且采用培训的销售管理措施，对现有的大数据技术进行全面利用，从而促使网络营销技术的提升，建立完善的企业客户档案，实施全方位的客户开发以及保障管理工作，企业可以获得更多的销售机会，并保持良好的客户关系。只有不断地开发新客户和维护老客户，企业才能够市场竞争中脱颖而出，取得长期的商业成功。

1 成品油营销中客户管理分析的重要性

对于成品油的营销客户开发以及维护工作，其主要包括对新用户的开发以及对老用户的维护管理^[1]。新用户的加入意味着企业的市场范围扩大，销售机会增加，为了吸引新用户，企业需要进行市场调研，了解目标用户的需求和偏好，从而提供符合他们需求的油品和服务。通过对新用户的开发能够极大程度上为公司带来活力，尤其是一些终端用户数量的提升，能够为公司保障盈利，同时也推动了企业的进一步发展。对于企业而言，在完成新用户开发之后，还需要按照公司对用户寻找以及确定发展目标等等流程，进一步加强新用户客户关系得建立，从而实现对新用户群体的稳定开发。在此过程中，一旦确定了一个基本的用户群体之后，公司就需要对这一用户群体进行全面调查，通过调研的方式找寻到问题所在以及一些不能解决、发展的客户。并且结合不同的新用户群体，对其实施不同的维护计划。而对于一些竞争对手的长期用户，或者是在实际的客户营销中因为部分原因没有发展出来的客户，则需要将其纳入到待发展用户的名单之中，而对于一些尚处于考虑阶段的用户，就可以适

当的打感情牌，利用频繁的交流、感情的培养等等，将其转化成为自身的实际用户。而对于一些能够在短时间内完成开发的用户，则需要对用户的实际需求以及使用油量情况进行调查了解，从而获得更加周到、全面的用户数据^[2]。然而，企业不能只关注新用户的开发，忽视了老用户的维护管理。老用户是企业的宝贵资源，他们对企业的产品或服务已经有了一定的认可和信任。因此，企业需要通过不断改进产品或服务质量，提供更好的用户体验，以满足老用户的需求。此外，企业还可以通过定期的客户关怀活动，如赠送礼品、提供专属优惠等，增加老用户的忠诚度。同时，企业还应建立健全的客户管理系统，及时了解老用户的需求和反馈，以便及时调整营销策略，保持与老用户的良好关系。在新老客户开发维系工作中，宁夏销售以政企客户开发为切入点，以三级开发团队为着力点，以网格化开发为关键点，制定下发《政企客户开发专项行动方案》，建章立制、组建团队、一客一策、上门拜访、现场推介、逐一开发，拓展了客户开发新方向，巩固了纯枪客户坚实基础。

2 成品油营销中不同客户的差异

通过客户管理分析可以帮助企业了解客户的需求和偏好。通过收集和分析客户的购买行为、消费习惯、产品偏好等数据，企业可以深入了解客户的需求和偏好，从而针对性地开发和推出符合客户需求的产品和服务。

2.1 对于事业单位群体客户而言

这部分人员对于成品油的消耗量是相对固定的，因此对于价格的敏感度也会相对较低，同时这部分人员会更加倾向于选择自己比较近的加油点去进行消费。因此对于此类客户的维护工作就需要及时的告知其油价动态，同时为其提供一种快捷、简单的支付方

式^[3]。

2.2 对于出租车的客户群体而言

这部分司机的油费都是需要自己承担的，并且由于用油量较大，且加油时间比较固定，因此都会选择在交接班的加油站点加油，且多数都是采用现金或者是网上支付的方式进行。而这部分客户更加关注的就是油品的质量以及价格。

2.3 对于私家车的用户群体

多数的私家车司机都是选择使用 92 或者是 95 的汽油，同时消费数量比较固定。而伴随着国家经济的不断发展，使得国内拥有私家车的数量也会越来越多，因此汽油的消费占比也会越来越大。同时这部分客户也会在未来的发展中成为汽油消费的主力人员。且这部分用户群体对于油品质量以及汽车的养护工作都是比较重视的，尤其是对于油类品牌，这部分司机往往会选择品牌效应较高的汽油。因此，对于此类客户就需要加强服务质量，加强与客户间的互动，一旦有新的油品促销活动时及时告知客户，建立一个稳定的客户关系。

2.4 对于公交车的用户群体

这部分用户的汽油量消费较大，并且也是需要固定加油的群体，但是这部分群体是由政府进行补贴。因此对于此类客户而言，其对于油价的敏感度较低，但是对于供应油品的数量有着较高的要求。因此，此类客户群体可以对其给予一定的优惠，从而建立一个固定的消费群体。

2.5 对于客货运车辆用户群体

这部分人员相对较为特殊，且使用的车辆多为大型车辆，对于油量的消耗较大且加油的时间比较固定，使用油品的品种也相对较多。同时客运司机对于油价的敏感程度较高，且对于油品质量比较关注。而货运车辆属于挂靠车辆，这部分车辆流动性较大。且不但需要油量补给还需要加冷却液以及车辆的检修服务。因此，对于此类客户就可以加强相应的服务策略，力求建立长期稳定的关系。

3 成品油营销中客户的开发与维护策略

3.1 区分客户，建立差别化的成品油营销方法

要想实现差异化的成品油营销，首先就是需要对客户进行划分，按照客户的不同类别，将成品油公司的客户可以划分成为零售终端用户以及直批用户。而对于一些直批的大客户而言，成品油销售公司就需要时刻贯彻顾客第一的营销理念，采用一对一的营销策

略，对其实施差异化的服务，同时公司的相关营销部门也需要结合顾客的实际需求情况对人手进行调动，从而做好每一个细节，尽可能的维护好与客户的关系，并且灵活的为客户提供售前以及售后服务措施，以促使双方形成合作共赢的默契。另外，对于一些零售的终端客户，则需要营销部门对自身公司的实际产品经营状况以及油品的销售情况深入分析，发挥企业的市场运营能力，制定具有吸引客户，提升销售，增强客户粘性的零售营销策略。与此同时，终端客户对于业务的价值评价也需要给予足够的重视。对于成品油企业而言，其价值营销活动是针对市场竞争情况去进行调整的，而这就会导致企业对于中小产品的价值空间形成全面挤压，为此则需要对成品油市场的价格进行严格管制，从而确保企业运营过程中能够获得足够多的收益。由此不难看出，现阶段价格战已经成为了多数成品油企业生存、发展的重点策略。而对于价格的管控则需要相关的政府部门以及人员对企业进行合作，对各种违规的行为进行处理，从而构建一个绿色、规范的交易市场，以实现为公司营销搭建基础。

3.2 落实品牌宣传，营造良好形象

要想营造出一个良好的形象，首先就是在宣传形象、产品以及服务等方面进行不断的创新改进，从而实现品牌实力的综合提升，促使公司核心竞争力的提升，让成品油公司在相关行业能够获得一个长期、健康化的发展。并且，当一个企业构建出一个良好的品牌形象之后，还能够更好的为客户提供更好的服务，让企业的用户流量得以提升。就现如今的成品油市场而言，相关的生产经营人员在经营策略方面一定要足够全面、灵活，从而实现多样化的营销手段。因此，要想在日渐激烈的市场竞争之下实现将产品、客户、社会资源以及各种新技术进行结合，就需要对现如今的消费需求进行全面满足。

例如：首先需要注重对成品油的品质进行提升，尽量的满足客户需求，让多数的客户都能够满意，进而实现对企业品牌地位的巩固。其次，要重视对成品油企业形象的打造，尤其是企业的公关管理人员，需要对其进行不断的完善，进而提升企业客户对公司的信任程度，尽量的满足客户需求，提升对于客户的控制力。再其次，要对现有的业务进行拓展，不但需要对国内市场进行发展，同时也要积极拓展海外市场。利用资本合作以及海外投资等形式实现对企业整体能力的提升，尽量的拓展市场竞争份额，实现对自身市

场地位的巩固,改善服务水平。并且,需要致力于打造一个现代化的营销团队。对成品油企业现有的产品管理队伍进行综合素养的培训,使得相关的销售人员能够具备有广泛的知识面,在为客户服务时就能够有效的提升用户使用体验,同时还需要销售人员能够具备有一定的市场洞察能力,面对市场的变化,能够采取合适的手段去实施营销手段,从而为公司创造更大的收益。最后就是对现有的营销团队实施积极向上的企业教育,让企业员工能够具备有更加诚实、敬业的工作素养,其中尤其集中在对服务意识以及业务能力的培育上,从而能够在面对不同客户时实施不同的客户服务,提升用户对于企业的信赖度,为企业构建良好的品牌形象,助力企业健康发展。

3.3 明确客户需求

首先需要对客户营销职责进行明确,尽可能的对每个业务开发职责以及开发内容进行明确,对相关的负责人进行明确。同时对一些潜在的客户以及游离的客户要进行合理分类,对其消费观念、用油规律等等进行研究分析,从而建立一个针对不同客户的差异化市场营销手段,确保每一类客户都开展针对性的营销策略。其次就是要对灵活的使用各种方法,尽可能的快速发展业务,要求全员开展营销,确保每一个岗位的人员都能够进行营销,上下所有岗位的人员都鼓励其积极参与。并且开展关联营销策略,对各种营销渠道进行拓展,积极利用政府政策支持,发展新老客户,助力产业链的发展。同时要拓展多个渠道的营销手段,可以积极寻求与银行、保险公司等等公司合作,利用老客户数据发展新客户,尽可能的扩大自身的销售生存空间。企业可以通过市场调研和分析,确定目标客户群体,并制定相应的推广计划,对自身的产品积极进行宣传,包括市场推广、广告宣传、网络线上营销等,利用互联网强化成品油的亲和能力。最后就是要尽可能的利用各种手段去将一些公司用户进行绑定,比如利用合作协议或者是支付方式等等形式,与各种公司形成一个长期稳定的合作关系,从而提升个人用户的信任度。

3.4 提升服务质量

要想实现服务质量的提升,首先需要对现场业务给予足够的重视,尽可能的改善现有软硬件环境,对一些加油机配置进行提升,并且采用科学化的换班模式,对高峰期间的业务时间以及业务能力进行提升,促使自身形成快速业务模式。其次精准引流,微信建

社群,主动进社区、进单位、进商铺让顾客加企业微信进社群,通过给目标客户发送欢迎语、定期发送福利信息,签到送油品电子券等方式搭建线上有温度的服务等等,将一些政策进行宣传落实,从而提升用户对其企业的满意度。对于用户的消费规律也需要进行关注,尽可能的对其相关消费数据进行分析,同时分析其出现加油量减少的原因,定期的对客户进行重新评级,从而在后续的市场竞争中能够及时的对营销策略进行调整。同时要建立一个顾客专门的投诉管理与协调制度,对各种客户的投诉进行及时处理,提升用户的使用满意度。最后就是要促使监督管理工作的程序化,对成品油销售企业自身的信息管理能力进行发挥,同时健全客户的档案,对客户的各种资料进行分析,以实现优质客户的拓展。

4 结语

在客户的开发与维护工作中,公司的相关营销部门需要结合顾客的实际情况对人手进行调动,从而做好每一个细节,尽可能的维护好与客户的关系。其次,在宣传形象、产品以及服务等方面进行不断的创新改进,从而实现品牌实力的综合提升,促使公司核心竞争力的提升,让企业在相关行业能够获得一个长期、健康化的发展。并且,对一些潜在的客户以及游离的客户要进行合理分类,对其购物管以及消费观念、用油规律等等进行研究分析,建立一个针对不同客户的差异化市场营销手段,确保对每一个客户都开展针对性的营销策略。最后,打好感情牌,逢年过节为客户赠送一些礼品,同时进行电话慰问等等,从而提升用户对其企业的满意度。总之,成品油营销中客户的开发与维护是非常重要的。通过有效的客户开发和维护,企业可以获得更多的销售机会,并保持良好的客户关系。只有不断地开发新客户和维护老客户,企业才能够能够在市场竞争中脱颖而出,取得长期的商业成功。

参考文献:

- [1] 朱萸,何治呈.基于知识流动热点数据的成品油销售企业零售客户流失建模分析[J].资源与产业,2022,24(05):117-123.
- [2] 李俊,江海.基于私域流量平台的客户运营体系构建——以成品油销售企业为例[J].中国商论,2021(09):82-84.
- [3] 张曦,隋毅,郝晶等.基于客户聚类的成品油客户精准营销研究与应用[J].石油规划设计,2020,31(06):35-39+62.