

# 关于新时期石油化工企业销售策略创新探索

谢明琼 (中国石油西南化工销售重庆分公司, 重庆 401333)

**摘要:**随着市场经济发展迈向深入,新兴产业随之涌现,作为能源支柱产业的石油化工企业传统的竞争优势在逐渐削弱,尤其随着同行业中民营炼化、地方炼厂及煤化工企业兴起和壮大,下游产业集中度不断提高,贸易竞争加剧,企业不仅面临发展难题,甚至面临生存压力,面对竞争白热化的市场环境和业态发展趋势,倒逼企业通过转型以获得新的发展。然而转型并非一日之功,且风险大、投入多、甚至牵一发而动全身,因此创新销售策略、完善销售服务,建立科学合理的销售服务体系是石油化工企业应对市场竞争获得长远发展最便捷、最快速、最低成本的投入。本课题旨在立足传统销售模式的基础上探索新的销售出路,助力石油化工企业应对市场环境,提升竞争实力,以求获得长远发展。

**关键词:**石油化工企业;销售策略;创新

## 0 前言

我国的石化能源供应体系中,石油化工企业掌握着资源基础,有着先天的优势。在新的市场形势下,石油化工企业又呈现出新的特点,面临着全新的挑战,例如资源供应增加形成买方市场、资源供应结构不合理导致竞争加剧、产品质量差异导致销售不畅、营销方式单一、创新不足等。

由于石油化工企业从传统走来有其特殊性,即使是发展到今天,销售方式仍然受到传统销售模式的影响。新时期下对销售模式进行革新,积极调整营销模式,探索出符合行业特点的新卖点,既是时代的要求,也是企业发展的需要。

## 1 石油化工企业销售现状分析

在销售环节中,客户需要往往是占据首位的。如今的石油化工企业虽然越来越重视客户需求,但在实际的销售服务中,客户需求往往不能被很大程度满足。如产品结构不合理、产品适销不对路、产品质量有参差等。究其原因,企业并未真正树立市场观念,仍以传统资源型的卖方市场自居,服务意识欠缺,客户满意度下降甚至客户流失,不利于稳定购销关系。此外,销售渠道管理缺失、销售方式单一也是很大弊端,企业并未充分意识到销售渠道建设的重要性,导致企业难以在销售中有所突破。在销售服务提供中,人员是最重要的一环,只有确保销售人员具备良好的专业素质和能力,才能为企业和用户搭建好桥梁,打造一支专业的营销团队是非常迫切的。

## 2 新时期石油化工企业销售策略创新意义

### 2.1 提升经济效益

石油化工企业做好销售服务对于提升经济效益至

关重要。石油化工类产品具备生产流程多、生产难度大、管理复杂等诸多特点。而这类大宗产品往往需要提供售后服务,及时、高质量的服务可以提高客户的忠诚度和满意度。通过销售策略的创新可以健全售后服务、销售渠道,企业会及时根据用户所需提供售后服务、技术支持,更好地赢得客户的满意和信赖,形成长期稳定的购销关系,让企业获得良好的口碑和经济效益。

### 2.2 强化市场占有率

通过销售策略创新对于企业最直接的就是提高企业的市场占有率。销售工作的开展能够促进产品销量的提升,让企业的市场占有率得到提高。如今,石油化工行业的市场竞争焦灼,要想在激烈竞争的市场环境中占据一席之地,就必须将销售策略的创新作为入手点,以此争取更多的市场份额,赢得更多用户的青睐,为企业源源不断地造血,扩大市场份额。

### 2.3 塑造品牌形象

销售策略创新可以更好地对产品形象、品牌形象进行塑造。在新时期的背景下,石油化工企业最不能忽视的就是品牌建设与市场推广。品牌是企业建设和发展的灵魂,品牌形象的塑造可以提升企业的美誉度和知名度。销售策略的创新可以让客户感受到产品价值以及企业价值观,实现对品牌形象的有效输出,让客户的购买欲和关注度得到持续提高,提升品牌的知名度、影响力。

## 3 新时期石油化工企业销售策略创新探索

### 3.1 转变销售“理念”——指导销售实践

在市场经济参与中,石油化工企业往往会面临着各种各样的机遇和挑战。作为化工企业一定要与时代

同行、抓住机遇，树立务实的销售理念，及时关注环境变化，通过销售策略的运用打开外部市场，获取社会认可，增强客户粘性。

一方面，石油化工企业对市场趋势进行深度分析，积极调整销售战略，紧跟时代脚步，推动达成战略目标。另一方面，突破传统销售模式的桎梏。当前，国家大力倡导循环经济和可持续发展，这些都为石油化工企业的发展和转型提供了新的路径。在制定销售策略上应该遵循变化，从基础性产品销售逐渐转向高新产品、高附加值服务上，推动消费升级增加销售额；同时贴近传统能源与新能源多能互补，解决由于产能过剩导致的竞争力缺失以及恶性低价竞争等问题，让企业得到有序和健康发展，为石油化工企业的建设和发展创造良好的外部环境。

### 3.2 拓展销售“渠道”——提升服务质量

传统销售服务过程中存在着销售渠道单一、狭窄的问题，很难真正适应时代发展，为用户提供相应的良好服务。新时期更需要对销售渠道进行拓展和延伸，让石油化工企业产品销售渠道更加广阔，销售方式更加多样化。

第一，直接销售。企业可将产品直接销售给各工厂、用户和市场，直接出售化工原料、燃料。第二，可通过石化流通领域即产业链的不同环节、终端加油站进行销售，这是当前市场环境下较为常见的销售形式之一。第三，网络销售。在互联网快速发展的今天，石油化工企业可借助网络平台找寻全新机会进行销售，扩大市场份额，可利用社交媒体、在线商城、电商平台对产品 & 品牌进行宣传，借助线上订单的方式，保障销售过程得以完成，扩大潜在市场空间，做好产品质量服务和售后服务。第四，服务型销售，将产品和服务有效捆绑，根据自身需要选择相应的套餐、方案，满足不同消费群体需求。第五，拓展其他营销方式，实现共融共享、跨界经营，如加油站的业务范围甚至可以逐步扩大到餐饮小吃、当地一日游、保险、非处方医药等领域，通过拓展一系列场景服务为企业引流；如化工贸易可以开展经销商、代理商、大物流配送以及改善优化外包装等加强利益相关方合作的方式，推动销售渠道多样化。

### 3.3 健全服务“体系”——确保销售落地

炼化企业系统庞杂、环节繁琐、人员众多，最需要严密的规章体制，要想实现销售策略的创新，就要构建较为完善的销售服务体系，确保销售工作顺利开

展，以服务和销售有机融合，改变传统销售模式下单纯追求销售量、营业额的短期利益，更多投放到体系构建上，为企业带来持久、长远的收益。

在健全服务体系的过程中应将日常产品生产、产品销售、市场调研、售后服务等有效的融合在服务体系当中。通过市场调研，利用上下游产业链以及大数据技术全面获取消费者购买意愿和真实需求，在信息整合后指导销售定价，以售后和销售的结合，获取消费者反馈信息，在此基础上及时、精准地掌握真实反应，运用高效率、高质量服务赢得消费者关注。此外，在销售体系构建中也需要做好销售人员与销售过程服务，在销售部门中设立辅助岗位，注重销售模式优化，便于各环节工作开展，保障销售策略与市场需求更加符合市场和企业定位。如，在健全服务体系指导下可对多样化销售形式进行尝试和实践。体验式销售、一对一销售（以客户份额作为中心，与客户间互动对话与定制化）、品牌销售、深度销售（显性需求转向隐性需求）、整合销售等，提升销售效果。其中，石油化工企业需要将重点放置在“定制服务”模式上。在面向客户提供服务时，需按照客户的个性化需求实行专门定制的服务模式，通过高效、专一的服务模式对产品所潜在的内在价值进行挖掘，为客户带来高质量的服务。在定制服务模式中，需从原本“销售产品”到“销售服务”有效转型。可通过优化物理空间帮助客户进一步节省成本、发挥线下门店价值为客户带来专业增值服务，大幅度提升客户满意度。此外，也需要注重终端市场中的潜在客户、核心客户，需充分和全方位地了解客户实际需要，对“一户一案”服务模式试探性地实施，最大限度满足客户对产品的合理需要，让服务水平和质量持续提升。

### 3.4 完善选拔奖惩“制度”——细化责任分工

销售过程中，人是最关键的因素。当前，应该对销售人员设置相应的奖惩措施，更好的保障销售执行。销售人员素质直接决定着产品销售和客户关系。应将责任意识根植于员工内心，让员工的利益与企业发展挂钩，细化责任分工，推动落实销售目标。

第一，企业应针对销售人员建立科学合理的奖惩措施和机制，对于日常销售表现良好的员工实施相应的奖励，反之应加大处罚力度，增强销售人员的服务、责任意识。在制度制定中可以结合员工个人利益、价值认同，将绩效激励和晋升激励关联，持续激发员工销售热情。第二，销售服务工作需要多个部门协同完

成,在责任分工细化时,多部门之间需要合作互助、协调发展。如财务部门做好预算,保障资金收入;后勤部门做好资料的印发宣传,准备好后勤车辆;销售部门作为核心,需要对责任归属进行明确,避免在销售中互相推诿;监督部门需要成立专人小组对整个销售过程和个人表现进行监督、追踪、反馈,及时发现销售服务过程中的漏洞,在深入分析市场需求后持续改进销售内容并做出应对措施,让人的价值得到发挥,让企业运行更加顺畅。

### 3.5 打造销售队伍——“内修外补”锻造综合性、专业型人才分工

推进人才强企,持续优化人才结构,引进高精尖人才对于新型石油化工企业至关重要,同时补齐或内部培养业务领域的专家缺口,通过领导型+专业型人才队伍,为业务持续高效发展赋能。

首先,企业可以与周边优秀的高校、大专院校建立合作关系,形成教育合力,打造人才培养与合作机制,定期招揽优秀毕业生,引进创新型、复合型的高层次人才。其次定期邀请讲师培训,为整个销售队伍更新知识结构、服务方法和理念,分析当前市场情况,形成独具优势的销售模式。其次,企业应鼓励销售团队通过实践探索,共同研发全新销售模式。在互联网+背景下,网络平台的出现为各个行业的销售带来了新选择,通过企业微信、小程序、直播APP等以线上线下齐头并进,更好的推进销售落地。最后,消费者通过网络消费,可凭借电子凭证在任意线下网点获取优质服务,让新时期下的销售模式得到完善和拓展。

### 3.6 控制销售成本——提高企业收益

石油化工企业在销售中也应尽量控制成本费用,让企业获取到更高层次的经济效益。

例如,一方面,企业应找准销售节奏,让提货周期更加灵活。在传统模式下,大部分石油化工企业生产都按照固定的产销计划,不能适应变动因素。在新时期的背景下,则要结合市场节奏,如涨跌情况,活化提货周期。特别是处于市场下跌阶段,可利用合同、协议、竞价周期等手段转换价格,让产品加快出厂速度,尽量缩短客户提货周期,避免增加投入成本。作为管理者需要对国内外市场情况做出科学分析和判断,掌握市场动态,做好生产指引,为销售定价提供信息参考。

另一方面,在日常产品销售中,区域价差、运输成本很大程度影响产品价格,可结合不同区域的市场

情况对价格进行调整,在此基础上进行配置供应。石油化工企业应最大化减少不必要的销售成本投入,将更多成本投入到产品质量,树立品牌形象以及拓展市场份额中,用品牌延长企业生命线。

### 3.7 建设产销研综合运作体系——提高产业链的综合收益

有效的资源整合,建立研发、生产、销售综合一体的运作体系,可以将现有的技术优势转变成服务优势和产品优势,在品牌、服务、产品不同层面上排列组合。

首先,需科学和精准定位研发、生产和销售三者之间的关系。其次,作为生产企业需借助绩效评估来提升生产热情和积极性、销售企业需开发潜在的销售市场空间,找寻并积极创造客户群体需要,研发企业需明确自身定位,起到“助推器”的作用。研发、生产、销售三者有机结合可以对同一产业链的不同环节作出积极响应,为用户提供一体化的解决方案,提高产业链的综合效益,强链补链,发挥最大公约数的效应。

## 4 结论

总之,在新时期的背景下,石油化工企业即使面临种种经营压力,仍然可以立足已有的资源、渠道优势,通过转变销售理念、拓展销售渠道、健全服务体系、完善奖惩制度、打造销售队伍和控制销售成本以及建设产销研综合运作体系等一系列策略,实现销售策略创新,让石油化工企业在新时代的发展浪潮中革新求变、更有可为。

### 参考文献:

- [1] 王敏娟.套期保值在化工产品销售价格风险控制中的应用浅析[J].投资与创业,2023,34(20):103-105.
- [2] 华阳.托管式物流代理服务在化工销售企业的创新实践[J].中国储运,2023(07):50.
- [3] 刘孟林.基于市场销售视角的化工产品销售管理策略研究[J].销售界,2023(06):53-55.
- [4] 赵灵琳.浅谈化工销售企业安全文化建设[J].中外企业文化,2022(05):136-138.
- [5] 穆昊天,刘俊,窦亮.智慧物流背景下大型石化企业物流管理系统的建设实践[J].中国物流与采购,2022(06):51-52.
- [6] 张兴秋.化工销售企业销售环节HSE管理实践分析[J].中国设备工程,2021(06):56-57.