

加油站油品与非油品销售新探

刘雪娇

(中国石油鄂尔多斯市销售分公司,内蒙古 鄂尔多斯 017000)

摘要:随着我国现阶段制造行业的快速发展,人们的消费水平和经济能力的不断提升,我国汽车普及程度也在进一步地提高,在这样的基础上,人们的出行工具基本已经被汽车所取代。近几年来,人们对汽车使用的需求不断提高,传统的加油站服务行业已经很难满足人们的实际需求,加油站需要在原有的产品销售基础上扩展全新的服务业务,并拓宽销售的途径和渠道,让加油站油品和非油品的销售逐渐持平,更好的保证社会经济的快速发展和进步。本文主要从现阶段加油站油品与非油品销售全新途径进行分析,通过对比发现两者销售之间存在的问题,为今后加油站销售方式的转变提供有效的参考。

关键词:加油站;油品销售;非油品销售;销售创新

【DOI】10.12231/j.issn.1000-8772.2021.35.106

现阶段,我国加油站建设规模不断扩大,城市内加油站的数量也在不断增多,加油站的建设能够为车主在加油过程中提供短暂的休息空间,在休息的过程中车主也可以自行进行娱乐补充,因此加油站内非油品销售就能够满足人们的基本需求。除此之外,加油站是人流量较大的地方,如何能够在加油站油品销售的基础上,利用人流量的优势提升非油品销售的地位,就是目前加油站发展的首要任务。但是,从我国目前加油站油品和非油品销售的实际情况来看,相关的销售工作人员在非油品销售中还存在许多的问题和不足之处,甚至会影响人们的销售体验,最终降低加油站油品销售的实际效益。

1 加油站油品和非油品销售中存在的问题

1.1 油品和非油品的销售业绩不够明显

现阶段,多数的加油站在销售成品油的方面,还主要是以客户到加油站进行服务为主要的,在这个过程中销售人员还是用户都没有得到多余的信息交流,这也让加油站一直处于被动的状态进行销售,无法有效地将用户留下,导致加油站成品油销售业绩不够理想,尤其是在信息时代发展的背景下,这样的销售模式更是严重影响着加油站经济效益的提升,同时也无法满足社会的实际发展要求,无法为用户建立一个良好的活动需求场所。在加油站油品和非油品业务销售的过程中,都需要利用信息化的技术,不断扩展销售渠道,与用户在线上形成良好的互动和新型交流,如果处于被动销售的状态,将无法精准地获取用户的实际需求,刺激新老客户的消费欲望,严重的影响加油站油品与非油品业务的销售水平。

1.2 加油站非油品销售种类较少

现阶段多数加油站都会在内部建立超市或者商店,并且将超市和商店作为非油品销售的主要方式,但是从目前加油站超市对非油品销售种类和数量上来看,虽然已经从单一的矿泉水产品和快餐食品过度到日用品、饼

干、面包、进口食品、家庭食品等类别,但是仍不能满足顾客对商品日新月异的商品需求,不能完全吸引用户的兴趣。同时,油品和非油品之间的关联性还有待提高,加油站采取的油非互促还是不能完全融合,导致加油站非油品产品销售情况较差,所以即便在加油站内建设超市或者商店,由于人员培训不到位,导购人员缺失,非油品产品的销售也存在严重的问题,没有发挥出加油站油品与非油品销售的优势。

1.3 加油站非油品库存周转效率较低

大多数加油站在对非油品类产品进行销售和选购的过程中都会面临库存周转效率较低的情况,而产生这样问题的原因主要包括:首先,在对非油品类商品选购的时候,没有根据加油站用户的实际需求进行选择,导致许多加油站的非油品类产品在销售中缺少市场竞争优势。其次,部分加油站建设位置特殊,消费群体有差异,片面追求加油站的固有商品数量和品类,很多加油站达不到要求,从而导致周转率低,库存积压,一旦商品出现滞销问题,退换货流程不畅,最终造成加油站经济销售受到损失。最后,加油站的非油品销售价格较高、商品使用效率较低,这样的问题都会导致商品库存出现问题,周转效率不断下降,影响着加油站非油品商品的价格与整体经济效益^[1]。

1.4 加油站油品与非油品实际发展规模与效益不匹配

从目前加油站销售业务实际发展的情况来看,多数加油站自身没有对非油品进行实际的促销宣传,导致非油品类商品的销售业绩(主要指店销)不高,并且加油站服务人员非油品产品的推销不够重视,认为非油品销售只是加油站的业务销售内容,尤其是一些中大型的加油站,经常会出现油品销售和非油品销售规模效益不匹配的问题,这也给加油站的实际发展水平造成严重的影

响。在现阶段经济发展的背景下,加油站单一的油品销售模式已经不能够满足市场实际发展的要求,面对愈发激烈的市场竞争和市场考验,加油站必须要不断扩展非油品销售的新途径,转变新观念,以此来更好的提升自身在市场中的竞争实力。

2 加油站非油品业务销售概述

2.1 加油站非油品业务的范围和定义

加油站非油品销售业务主要是指除了主要经营的油品产品之外的相关业务,包括便利商店、餐饮、洗车、修车、汽车配件、广告、电话、自动取款机等多种与成品油无关的业务类型。

非油品业务的发展主要是朝着石油零售业务方向的扩展,随着石油零售业务的发展衍生出来的相关业务。加油站非油品业务的发展动力需要从企业的发展目标、用户的实际需求、市场竞争的趋势等方面进行延伸。

从加油站实际发展的角度来看,非油品销售业务是现阶段加油站业务扩展的主要方向,并且具有较为良好的市场发展潜力。从经济发展的方面来看,非油品业务的发展能够提升加油站的实际效益,增加加油站投资的回报率。从服务方面来看,加油站非油品业务的扩展,能在很大程度上满足用户的实际需求,不断对产品进行丰富,增强加油站网络销售的竞争实力。

2.2 我国加油站非油品业务市场销售情况

从我国实际的发展情况来看,在加油站经营的过程中,还是以成品油的销售为主要模式,非油品的销售业务利润空间还有更大的提高。随着我国石油销售市场竞争的逐渐激烈,加上成品油销售利润的降低,单一的销售模式已经无法满足企业长期发展的需求。我国石油和石化两个集团企业在这样的发展背景下,认识到加油站非油品业务销售的重要作用,目前正在不断扩展非油品销售的途径和力度,希望能够占据市场发展的主要竞争地位,帮助企业更好长久的发展和进步,获得最高的经济效益^[2]。

2.3 中国石油企业加油站非油品业务发展概述

中国石油从2002年开始不断探索非油品销售业务的发展途径,在经过5年的发展,全国3000个中国石油加油站在不同程度上都开启非油品销售业务,销售额达到6.5亿元左右。按照我国对非油品销售业务发展的指导原则来看,在加油站扩展非油品销售途径的过程中,需要根据城市的经济环境、市场实际情况、人流量以及用户消费习惯等,制定有效的非油品销售业务,并且从实际业务开展的情况来看,加油站非油品销售业务的实际情况主要可以分成自主经营、完全自主经营、本地合作经营以及分散经营四个不同类型的经营模式。

现阶段,中国石油企业正在不断推动非油品业务销售前进的步伐,按照企业基本规划来看,2009年是企业非油品业务销售的发展阶段,在这个阶段中企业将不断摸

索非油品销售业务的规范和标准;在后续的三年中,将是企业非油品销售的运营阶段,在这个阶段中加油站需要加强对非油品业务销售的重视,不断推动非油品销售业务的进步,提升服务质量和员工销售积极性;在2013年后的发展属于经济效益提升阶段,在这个阶段中,加油站工作人员和企业业务部门,需要在信息化时代发展背景下,不断对非油品销售途径进行扩展,在稳固老客户的基础上,不断开发新用户,促进新老用户的全面结合。中国石油非油品业务将不断完善网络运营体系,增强配套服务的销售管理方式,不断提升非油品销售业务的范围,更好地实现加油站综合服务网络平台的建设,确保企业的经济效益能够稳定提升^[3]。

3 加油站油品与非油品全新销售方式

3.1 加强油品销售的竞争实力

(1)在加油站经营的过程中,油品销售是主要的经营内容,因此相关工作人员需要积极提升油品销售的实际业务能力,保证加油站油品的质量。加油站需要对用户加油品质进行保障,并且油品作为加油站经济效益的主要来源,传统单一的油品销售所获取的经济利润已经无法保证加油站的运营要求,为了可以更加良好的促进加油站的进步和发展,需要不断扩展与油品相关的业务领域,比如加油站可以开展促销活动,在信息化的技术时代背景下,加油站可以开展积分抵消的优惠方式,这样在稳固老客户的基础上,还能吸引新客源,这也是油品销售的全新方式,同样也能够潜移默化地推广加油站自身的形象。

(2)由于城市发展速度不同,城市内部不同区域的加油站服务群体也会出现一定的变化,所以加油站需要对用户进行详细分类,并且不断改进加油站油品销售的类型,根据用户分类的区别,更好地对柴油和汽油进行分别管理,更好的保证油枪型号和加油场地的科学改善,在提升加油质量和效率的基础上,为用户提供免费的停车区域和休息区域,如果在用户加油的同时需要休息,可以到免费区域体验服务,这样也能够促进加油站非油品业务的销售^[4]。

(3)在加油站发展的过程中,也需要在城市内部建设加油站,在加油站建设的时候需要根据城市交通网络布局情况进行地址选择,这样不仅能够保证加油站有良好的客户来源,还不会出现市场集中的问题。除此之外,加油站建设在市中心,还能够提供配送服务,有效地解决用户紧急突发的情况,提高油品销售的周转效率,加油站需要建设统一配送团队直达到顾客家或需求点,根据加油站油品销售的实际情况,选择最高效的方式提升非油品运输的实际体系。

3.2 创造非油品销售特色服务

(1)为了更好地提升加油站实际的销售水平,需要完善加油站的配套硬件设备,同时还需要不断扩展非油品销售的途径以及非油品销售的种类,保证非油品销

售能够满足用户的基本消费需求,并且增加产品种类的灵活性以及更新换代,以提升加油站的经济效益。在多数车主加油的过程中,都会选择加油站作为临时的休息场地,或者在加油站中对急需的物品进行购买,所以加油站在建设的过程中,要建立相应的免费停车场,并且在停车场内部建设超市或者维修服务区、洗车区,真正形成“人、车、生活”的辐射圈,保证用户能够有一个短暂的休息场地,提升非油品产品的购买机会。在加油站超市中,除了要具备日常的基础生活用品之外,还要为用户提供全面的非油品销售业务,设置增值业务,如快递收发等,还需要保证卫生间的整洁程度,全面带动工作人员的服务水平,确保加油站能够不断提升自我形象,吸引更多的用户。

(2)在加油站非油品销售业务中,工作人员的服务态度决定着销售的质量,因此加油站可以按照非油品销售比例制定奖励,并且能够实时兑现,这样更能提升工作人员的积极性,这样也能够让工作人员用更加饱满的情绪为用户提供产品促销。将非油品销售业务与工作人员的薪资待遇相结合,给销售人员一定的经济补贴,每一个非油品销售成功都会让员工获得更多的奖励,这样才能够调动工作人员的积极性,提升加油站的服务水平。比如,现阶段大多数加油站都不会让员工使用手机,工作人员可以引导顾客到商店中使用手机进行缴费,这样就会引导顾客走进商店,提升非油品销售的概率。

(3)为了更好地促进加油站非油品销售的实际效率,加油站可以开展多种促销活动,并开通网上商城,一键配送等多种促销形式,不仅能够提升加油站油品销售的效率,促进用户加油的数量,还可以增强用户对加油站的认同感,留住老用户的同时吸引更多的新用户。或者,加油站还可以通过办卡的方式,将办卡金额与一些非油品进行捆绑,现在我们已经给顾客发放非油品电子券,以此稳定、巩固加油站新老用户的数量,还可以对电子券业务再进行拓宽,与三方单位合作,这样能更大程度上提高顾客的进站率^⑤。

(4)在加油站建设与发展的过程中,因为市区内部加油站的位置较为良好,车流量和客流量都较多,因此加油站可以适当的引入一些广告业务,这样不仅能够促进更多的广告商与加油站进行合作,提升加油站的经济效益,还能够实现互利共赢的局面。在加油站油品与非油品销售的过程中,广告也能成为业务扩展的经济来源,并且在广告设计的过程中,除了可以加入企业的商品,还可以将加油站的宣传标语和安全标语进行融入,在确保用户行车安全的同时,让用户对商品有着更加深入地了解 and 认知。此外,广告业务的有效融合,对加油站来说也会产生一定的美化效果,让人员对加油站有着别样的关注,在提升加油站知名度的同时,提升加油站的经济效益和利润收入。

3.3 积极开展加油站油品与非油品的服务营销

加油站除了油品与非油品的竞争之外,有效地提升加油站销售利润也是促进企业发展的最佳手段,首先需要加强加油站服务人员的基本能力和素养以及话术培训,保证加油站员工的行为礼貌,在与用户交流过程中都展现出良好的职业素养,运用恰到好处的话术进行商品推广。其次,在我国市场竞争不断提升的背景下,加油站需要对销售方式进行创新,增加服务的种类和途径,比如在加油站内部建设自动洗车场、免费停车场、热食区、或者与其他品牌合作共赢(如知名连锁店)等服务,逐渐转变传统的油品销售模式,并让顾客也转变消费理念,实现综合化的加油站服务场所建设。

除此之外,加油站作为公共服务的场所,也对我国城市交通发展有着一定的促进作用,尤其是在一些高速、国道上的加油站,经常需要承担我国交通安全的责任,所以在日常加油工作的时候,需要向用户宣传交通安全知识。因此加油站工作人员需要不断提升自我服务质量和岗位责任感,这样才能受到用户的信赖,不断提升品牌的市场地位。

4 结束语

为了更好地提升加油站油品和非油品的销售,全面提升加油站经济利润,就需要扩展加油站油品和非油品的全新销售方式,进一步满足人们的基本需求,就必须要加强油品和非油品销售的基本方式,从人员工作能力和加油站设备环境等方面进行优化和完善,确保在车主加油的过程中,能为人们提供优质的服务和休息场所,稳定顾客源。所以,现阶段在加油站发展的过程中,必须将油品和非油品销售服务作为今后发展的主要途径,不断提升服务水平,在推动油品和非油品销售的基础上,将加油站建设成为综合服务的基本场所,不断发展和完善加油站的基础设施。

参考文献

- [1]弓雷雷,方红.后疫情时代成品油零售企业数字化营销思考[J].中国石油和化工标准与质量,2020(13):98-100.
- [2]冯晓丽,杨雪儿,胡东欧.外资准入对中国成品油零售市场的影响研究——兼析中国成品油价格将进一步市场化[J].价格理论与实践,2019(3).
- [3]王福荣,武学军.成品油销售企业非油新业务运营存在问题及对策浅议[J].市场调查信息:综合版,2020.
- [4]张惠.红帽子下的“营销大咖”——记湖北石油谋道加油站站长冉英[J].中国石化,2020(10):63-65.
- [5]梁欣华.加油站便利店服务营销策略探究[J].全国流通经济,2020(08):9-10.

作者简介:刘雪娇(1984,8-),女,民族:汉,籍贯:内蒙古包头市,单位:中国石油鄂尔多斯市销售分公司,学历:大学本科,职称:中级政工师,研究方向:加油站运营管理和人事管理。