

加油站便利店服务营销策略

钱耀武

(中国石油内蒙古销售公司,内蒙古 呼和浩特 010050)

摘要:随着汽车的广泛普及,我国加油站的数量不断增加。据调查结果得知:截止到2020年底,我国全国各地加油站的数量已经突破三百万,较上一年同比增长近15个百分点,平均每个县级城市的加油站数量达到30个。随着广大车主差异化需求的不断增加,我国广大加油站便利店力求满足车主用户的需求。为此,全国各地的加油站便利店纷纷开展个性化的服务营销模式。本文就加油站便利店服务营销策略展开论述。

关键词:加油站便利店;服务营销;策略

【DOI】10.12231/j.issn.1000-8772.2021.36.118

1 前言

自上世纪90年代开始,我国加油站行业为了发展自身的业务,纷纷开设便利店,力求为广大车主提供多元化服务。而在加油站便利店服务模式开展之初,大多数加油站便利店因为走了许多弯路,所以其取得的效果并不尽如人意。因为加油站以油品为主要的营销商品,而对于非油品的营销商品及服务,没有引起广大车主的广泛关注。为此,广大加油站便利店的服务营销策略仍然处于不断探索阶段。

2 加油站便利店的营销特点

2.1 便利性

加油站便利店自身所具备的便利性主要体现在如下三方面:首先,加油站便利店因为主营各种类型车辆的油品,所以其营业的面积、空间都不及大型商超,其经营的商品种类也没有大型商超繁多^①。而顾客在超市或商场选购产品时,因为其商品的琳琅满目,所以顾客很难在短时间内完成购物。相较于超市,加油站便利店因为所经营商品的种类、数量较少,所以顾客可以在短时间内购买到心仪的商品,也为广大的用户节省了更多的时间。其次,因为加油站便利店主要的服务对象为司机或乘客,所以在开展服务的同时也会考虑到广大司机泊车难的需求,并为其提供了足够多的停车位^②。而相较于加油站便利店,大型商超在这一点却远不及此。因为大型商超设立在客流量多的繁华地段,首先面临的的就是停车难的问题,一些顾客甚至会因为苦苦寻找一个停车位而奔走于几公里之外的居民小区或停车场,这也为广大顾客所苦恼。最后,大型商超的营业时间一般在早8:00-18:00,这也充分符合了大多数顾客的作息。但是仍然存在一定数量的特例,比如一些上夜班的服务人员,一旦有任何的购物需求,无法在商超的营业时间内前去购物。而加油站便利店为全天24小时营业,一年365天无休息,能够满足各时间段顾客的购物需求。

2.2 主要服务对象为司机、乘客

加油站是一个特殊的服务机构,每日奔走于加油站的除了工作人员就是司机,所以司机自然而然成为了加油站便利店的主要服务对象^③。而加油站便利店以加油站为依托,通过对油品业务进行拓展,在加油站的休息室或者其他场

所提供司机或乘客放松的杂志、报刊等书籍,同时也陈列了饮品、日常用品、食品等商品种类。随着广大顾客需求的多样化发展,加油站便利店近年来也提供了燃油宝、充电宝等新型商品,以备不时之需。

2.3 选址与众不同

因为加油站便利店以加油站为依托,所以其选址主要在加油站周围,甚至临近加油站。按照加油站便利店选址的不同,可以将其分为乡镇郊区便利店、国道加油站便利店与服务站便利店三种类型^④。因为选址的不同,其经营商品的种类也呈现了细微的差别。比如乡镇郊区便利店的服务对象主要以附近村民为主,所以其经营的商品以服务当地村民需求为主。

3 加油站便利店服务营销现状——以吉林地区为例

吉林省下设十个市级地区,主要包括长春、吉林、辽源、四平、白山、通化、松原、白城、长白山保护区及延吉朝鲜族自治区,其下属的县级地区则多达50多个。本次研究选择吉林省下属县级地区的十个加油站便利店为例,具体如下:

3.1 经营产品情况

吉林地区下属的十个加油站便利店中,有2个高速公路加油站便利店、3个国道加油站便利店与5个乡镇郊区加油站便利店。其资产情况如表1所示:

表1 吉林地区部分加油站便利店资产情况

资产情况	10—30万	50—100万	100万以上
数量	6	2	2
百分比(%)	60	20	20

由表一的统计情况得知:在部分加油站便利店中,其资产少于30万的占绝大多数,只有少数的加油站便利店资产总数在100万以上。

在上述不同规模的加油站便利店中,其经营商品的种类无外乎都是润滑油、饮品、食品、汽车用品、日用品等,商品数量在300—1000种,具体分布情况如表2所示:

表2 吉林地区部分加油站便利店商品经营种类情况

商品经营种类	300—500	500—800	800—1000
数量	5	3	2
百分比(%)	50	30	20

由表2的统计结果得知:有半数加油站便利店经营的商品种类在300-500种,只有两成数量的加油站便利店经营的商品种类在800-1000种。

3.2 供应商情况

加油站便利店的非油品商品的货源主要来源于广大供应商。以辽源地区下属的一家加油站便利店为例,从2006年成立至今,其供货商的数量从最初的45家发展至如今的358家,其中,仅在2015年一年,其供货商的数量就增加近五成。

表3 吉林辽源地区某加油站便利店2017年至2021年的供货商及采购情况

时间段	供货商数量	采购量
2017	68	124.36万
2018	82	158.35万
2019	114	186.49万
2020	136	223.61万
2021	185	263.39万

由表3的统计结果得知:2017年,该加油站便利店的供货商数量为68家,其采购的成本为124.36万元,到了2018年,其供货商的数量增加至82家,其采购的成本为158.35万元,较上一年同比增加27.33%,而到了2019年,该便利店的供货商数量继续增长至114家,该年采购的成本为186.49万元,较上一年同比增加近17个百分点;等到2020年,供货商的数量继续增加,现已达到136家,其采购的成本也首次突破200万元,达到了223.61万元,增长的幅度约为20个百分点,而在2021年,其供货商的数量也达到了185家,其采购的成本数量也达到了263.39万元,其采购成本较上一年同比增长17.7个百分点。综合比较近五年的采购成本增长情况来看,以2018年最为乐观。

4 加油站便利店服务营销存在的问题——以吉林地区为例

4.1 一些加油站便利店的产品经营厚此薄彼

正如上文提及到的,吉林地区加油站便利店经营的产品种类主要以食品、饮品、冷饮、日用品、汽车用品、润滑油、洗护用品等种类的商品为主。但是相比于大型加油站便利店,一些乡镇地区的加油站便利店所经营的商品种类仍然不及于此。虽然主要面向临近村屯的村民,但是因为广大车主的需求不同,无法充分满足其需求,表4是四平某加油站便利店洗护用品的经营情况。

表4 2020年四平某加油站便利店洗护用品的经营情况

洗护产品品牌	潘婷	多芬	海飞丝	飘柔
营业额(万)	68.15	53.69	61.24	48.18
百分比(%)	29.46	23.19	26.45	20.9

从2020年四平某加油站便利店洗护用品的经营情况不难看出,其经营的洗护用品主要分为四个品牌,即潘婷、多芬、海飞丝与飘柔,其中,潘婷洗护用品的营业额占洗护用品收入的29.46%;多芬品牌的洗护用品占洗护用品总收入的23.19个百分点,海飞丝营业额占洗护用品营业收入的

26.45%,而飘柔品牌的洗护用品占洗护用品营业收入的20.9%。总体上来看,潘婷品牌的洗护用品销量较高。

之所以不同品牌的洗护产品营业额呈现了较大的落差,其原因在于顾客对于产品的认知仍然停留在表面的宣传工作上,无法深入到产品的实际中。因为近年来潘婷洗护产品无论是在广告宣传,亦或是产品营销都投入了较大的人力和财力,不仅请来了明星作为代言人,还开设诸多的促销方法,买一送一、满减、薄利多销,追求顾客至上。而其他几个品牌的洗护产品无论是在促销亦或是投入都不及潘婷品牌。而该加油站便利店之所以看重潘婷品牌的洗护产品,也是由该原因,忽略了对其他几个品牌洗护产品的营销策略。

4.2 商品售价高

考虑到加油站便利店的特殊性,其在经营商品时,无论是成本还是售价,都会比一般商超高出很多,这也引起了广大顾客的不满。即使是满腹不满,但是因为真正需要,也只要承受高昂的价格来购买。以康师傅方便面的售价为例,下表列举了几家便利店与附近商超康师傅方便面的售价情况,并进行综合性对比。

表5 吉林部分加油站便利店与附近商超康师傅方便面的售价情况统计表

品牌	吉林乡镇郊区加油站便利店	四平高速公路加油站便利店	辽源国省道加油站便利店	附近某商超
康师傅老坛酸菜面	5	5.5	6.5	3.5
康师傅香辣牛肉面	5.5	6	5.5	4
康师傅红烧牛肉面	6	5	5.5	4.5

从表5的数据统计结果得知:无论是哪个品牌的桶装方便面,其售价都比附近商超高出很多。所以大多数司机或乘客宁愿选择自己带些“干粮”,也不愿去加油站便利店去购买商品。

4.3 促销效果不及预期

因为加油站便利店全年无休,所以无论是节假日还是周末,便利店的员工都是翘首以盼更多的顾客参与到店里举办的促销活动中来。以吉林部分加油站便利店在元旦期间举办的“新年有惊喜”活动为例,因为新年在即,广大加油站便利店纷纷推出了新年促销活动,购物有好礼,凡是前来本店消费的顾客,只要购物金额满相应的数额,可以选择满减或抽奖活动,消费数额越多,其奖金的数额越大,中奖率越高,此次活动的期限为1月1日-3日。

根据表6的统计结果得知,在吉林地区部分的加油站便利店中,仅有辽源国省道加油站便利店、通化国省道加油站便利店两个便利店完成了既定的计划营业额,其他两个便利店的盈利情况则不及预期。

4.4 服务人员专业素质有待进一步提升

加油站便利店不同于其他形式的商超,其服务对象主要集中于司机、乘客两类人群,而其他种类的顾客数量则微乎其微。广大的汽车用户在购买油品之余,通过便利店给予

表 6 吉林部分加油站便利店元旦促销活动情况

加油站便利店	吉林乡镇 郊区加油 站便利店	四平高速 公路加油 站便利店	辽源国省 道加油站 便利店	通化国省 道加油站 便利店
营业额(万)	100	125	105	90
计划营业额(万)	92	115	114	102
完成情况	未完成	未完成	超出 8.57	超出 13.33

的油品之外的服务,让广大司机及乘客宾至如归,并充分满足其差异化的需求。但是,因为加油站便利店平时疏于对营业员的业务培训,所以在为广大顾客提供服务的过程中,也表现出了差异化的服务水平,这也导致了广大加油站便利店服务人员的服务水平良莠不齐。有些营业员能够为顾客提供更加精准的服务,以满足其需求;而有些服务员即使是绞尽脑汁,也无法让广大顾客“满意而走”。

5 加油站便利店服务营销策略——以吉林地区为例

5.1 提供多样化的商品

对于不同规模的加油站便利店,各地区应合理进行商品品类的选择。比如一些乡镇郊区的加油站便利店,在销售商品时应注重覆盖率高的全品类。重点突出家庭生活用品,比如厨房用品、洗护用品、汽车用品、蔬菜与水果等品类的商品;而国省道加油站便利店则注重食品的销售,因为途经此地的乘客或司机大都为驾驶或乘车时间较长的顾客,在途经此地时,一定有明显的饥饿感,所以在进入加油站便利店后,一定首先进入食品行列。为此,一些国省道加油站便利店可以为广大顾客提供多样化的食品商品,比如现场制作的糕点、快餐等食品,以满足顾客的需求,同时配备饮品、冷饮等种类的食品。而一些高速公路加油站便利店还可以开设便民服务站,开设电话卡销售、彩票、杂志、书刊等专柜,以备不时之需。

5.2 合理定价

价格往往是影响消费者购物选择的一个重要因素。同样的商品,因为价格的不同,更多顾客往往会青睐性价比高的商品,旨在通过低价换取高价值的商品。考虑到加油站便利店位置的特殊性,因为商品的运输成本、贮藏成本都较其他商场高出很多,所以其产品的售价也会有所增加。所以,广大加油站便利店的管理者要在产品的定价上做足功课,不要死盯着商品的单一定价开展营销,可以拓展思路尝试不同的定价策略,比如组合定价。商品的合理定价可以在一定程度上刺激消费者的消费行为,并帮助其在市场竞争中占据更加有利的地位,对于一些关联性的商品,可以采取组合定价的方式,比如店内销售的牙膏和牙刷,因为牙膏和牙刷的种类繁多,所以顾客在选购时也会被琳琅满目的商品搞得眼花缭乱。如果采取牙膏和牙刷组合营销的模式,一个牙膏配合一个牙刷进行销售,综合二者的成本进行定价,会给广大顾客带来一种“买一送一”的错觉,使其更加愿意去购买。同时也可以采取折扣销售的定价策略,以增加售价的灵活性。

5.3 增加促销手段的多样性

促销并非只有满减、买一送一的固有手段。所以,为了提升广大加油站便利店的营销效果,广大便利店管理者要动动脑筋。而吉林某个加油站便利店在开展促销时,就做足了功课。首先开设了微信公众号与店内专属 APP,而广大顾客在购买油品时,因为被色彩缤纷的宣传海报及广告标语所吸引,不禁走入店内驻足观看,在观看店内显示屏中关于活动的详细介绍后,吊足了顾客的胃口,更加有兴趣参与其中了。之后由服务员指导顾客用智能手机扫一扫活动的二维码,并进入到活动中来,并在视频动画的讲解过程中对活动有了进一步的了解,更加乐于参与其中。因为不同品类的商品促销手段不同,所以在购买完相应的商品后,由商品专区营业员负责对产品的促销活动情况进行介绍,在付款成功后,随即进入到活动页面。通过这种新奇的活动形式,吸引了更多顾客的参与,同时也实现了该地区加油站便利店经济效益的增长。

5.4 建设一支专业性强的非油品服务营销团队

加油站便利店也要同其他的商超一样定期开展员工业务培训。邀请著名的营销工作人员深入到便利店内部,首先对便利店的经营情况进行充分的考察,并结合便利店的实际情况制定相应的营销战略。定期由技术人员对所有员工展开业务培训,使广大的员工充分掌握相关的理论知识,同时注重其理论与实践相结合的能力。而对于业绩突出、表现积极的员工,便利店可申请总部针对其进行专属的职业生涯规划,并给予合理的晋级、升职渠道,以强化广大员工工作的主观能动性。

6 结束语

综上所述,本文选择了吉林部分加油站便利店作为研究对象,首先综合分析了加油站便利店的营销特点,包含了便利性、主要服务对象为司机、乘客以及选址与众不同三个特点,其次从经营产品情况、供应商情况两方面阐述了吉林部分加油站便利店服务营销的现状,之后提出了上述部分加油站便利店服务营销过程中存在的问题,包括一些加油站便利店的产品经营厚此薄彼、商品售价高、促销效果不及预期以及服务人员专业素质有待进一步提升等问题,最后提出了提供多样化的商品、合理定价、增加促销手段的多样性以及建设一支专业性强的非油品服务营销团队等四项策略。

参考文献

[1]梁欣华.加油站便利店服务营销策略探究[J].石油石化物资采购,2021,36(31):1.
 [2]梁欣华.加油站便利店服务营销策略探究[J].全国流通经济,2020,89(8):2.
 [3]杨洁.FY 公司加油站便利店服务营销策略研究[D].云南财经大学,2019.
 [4]陈莉文.中石化河南 XX 分公司加油站便利店营销策略研究[D].河南财经政法大学,2020.

作者简介:钱耀武(1985,2-),男,汉族,内蒙古巴彦淖尔市五原县人,本科,中级经济师,研究方向:经营管理。