

探究加油站便利店经营质量提升

钱耀武

(中国石油内蒙古销售公司,内蒙古 呼和浩特 010050)

摘要:近几年,我国加油站的服务功能愈加全面,加油站便利店的发展越来越快,可提供的便利性业务越来越多,加油站便利店广泛受到消费者的青睐,使得其对便利店具有较高的满意度,对便利店的认可程度逐渐加深,推动加油站经济效益的提升,为加油站的长远发展提供一分助力。在此背景下,加油站便利店的发展规模不断扩大,随之产生一系列的经营管理问题,对便利店的发展造成不良影响。如何提升加油站便利店经营质量已然已成为其主要思考的重点。本文对加油站便利店发展过程中经营管理的特征进行阐述,进一步分析便利店在经营管理过程中存在的不足之处,并提出一定的策略,以期促进便利店经营质量的提高。

关键词:加油站;便利店;经营质量

【DOI】10.12231/j.issn.1000-8772.2022.23.158

1 引言

我国市场环境及结构愈加复杂,使得各个行业的竞争氛围越来越紧张。加油站为在竞争激烈的市场中寻求发展,保障其稳定发展目标的实现,加强对传统经营模式不足之处的明确,并对其进行针对性的改进与完善,促进加油站服务功能的全面性发展,进一步提升加油站经营质量。而加油站便利店是其发展过程中的重要环节,若其在经营管理过程中未加强对市场需求的考虑,未提升自身的服务意识,可能会导致加油站便利店经济效益的降低,使得经营效果与预期目标具有较大的差距,不利于加油站便利店的长远发展^①。因此,加油站应加强对便利店经营管理过程的重视,采取有效策略助推其经营质量的提升,为其稳健发展浇筑良好的基础。

2 加油站便利店在发展过程中经营管理的特征

加油站便利店在发展过程中受到一定因素制约,使得其在经营管理方面呈现一定的特征,如其与其他便利店存在差异性,在服务顾客方面存在不稳定性等。

2.1 加油站便利店具有一定特殊性

相较于其他便利店而言,加油站便利店具有一定的特殊性,不仅是其分布位置具有一定的局限性,一般处于加油站周边范围内;而且其面对的消费群体具有一定的特殊性,市场定位较为明确,营销服务针对性较高,其营销设计与其他便利店比较具有一定的差异,营销策略的制定以加油站的实际情况为依据,保障便利店营销特点与加油站要求具有高度符合性,为加油站便利店经营质量的提升做好奠基工作。

2.2 加油站便利店的服务稳定性不高

加油站便利店在为消费者提供服务时,从其进入加油站开始,到其离开加油站结束。为保障加油站便利店对消费者全过程服务的优质性建设,应加强对加油站便利店服务质量的重视,并对其提出较高的服务标准,明确其在对消费者进行服务的过程中是否有效执行相应的服务要素,其对

服务效果是否较为良好,是否为消费者提供优良的消费体验。与此同时,对消费者服务的开展主要依赖人力因素,而在人工服务的过程中具有一定的突变性,甚至不可对人力进行直接控制,导致其在开展服务时也存在一定的不稳定性,对便利店的直观形象造成影响,制约便利店经营成效的提升^②。因此,便利店应加强对相关工作人员的培养,使其遵循相应的原则及措施开展服务,提升其服务质量,进而促进便利店经营质量的提高,推动其经济利润的提升。

2.3 便利店消费模式形成的周期较长

部分车主受自身消费理念及习惯的影响,使得其对加油站便利店消费具有一定的抵触心理,若其在便利店内购物,会产生一定不适应性。与此同时,加油站便利店受场地因素的局限,使得其建设的规模偏小,不能为消费者提供广阔的进餐环境,甚至无法充分满足消费者的购物需求,使得消费者对加油站便利店的认同感较低。此外,部分加油站正处于初级建设阶段,其建设的停车位数量偏少,影响消费者的消费体验感,使其产生较差的消费观感。因此,加油站便利店应加强其服务水平的提升,为消费者提供良好的消费体验;加强便利店规模及各项设施的建设,促进消费者认同感的提升;加强对促销手段的利用,吸引消费者进入便利店消费^③。

3 加油站便利店在经营管理过程中存在的不足之处
现阶段,我国加油站便利店的业务发展速度越来越快。过快的发展速度使得其经营管理方面跟不上其发展的步伐,使其呈现出诸多的经营短处,对便利店经济效益产生不良影响,制约便利店的长远发展。以下对加油站便利店经营管理的不足之处进行分析:

3.1 加油站便利店的营业环境仍需改进

总体来说,加油站建立的初衷就是让车主随时进行油量的补充,为其提供更加良好地加油服务。受其建立目标的影响,大部分加油站并不处于繁华地带,而是分布于道路两旁。因为,加油站以加油服务为主,使得在站内的部分设备及

物品往往附着一定的油污,吸附大量灰尘在其上,导致车主对加油站产生一种脏乱差的感觉,无法充分刺激车主消费欲望的产生,便利店的营业额得不到有效提升。与此同时,部分加油站便利店在进行经营管理时,管理工作的开展趋于表面化,便利店的商品存在一定混乱无序现象,甚至可能将油尺等加油用具与饮食类商品摆放于一处,便利店的整洁性较差,清理力度不足,导致消费者在进行商品选购时无法产生消费的欲望,可能会对商品的购买产生一种排斥心理,直接影响到便利店的经营成效,不利于便利店的长远与健康发展。

3.2 便利店商品与市场需求存在一定割裂现象

因加油站便利店具有一定的特殊性,部分工作人员在对其进行经营管理时缺乏一定的工作经验,进货渠道的多样性不足,甚至在选择进货渠道时未进行科学的规划,使得可供其选择的进货渠道相对狭隘,其购买的商品成本较高。为保障自身的盈利性,便利店只能对商品的售卖价格进行调整,导致其商品的售卖价格高于市场同类的商品价值,与市场需求存在一定的割裂现象,消费者对商品的价值认可度不高,便利店的经济利润得不到提升^[6]。与此同时,部分加油站便利店配送体系的建立完善性不足,配送的渠道较为单一,商品的成本居高不下,商品的售卖价格普遍高于其他的消费场所,对消费者的消费欲望造成一定打击,导致便利店的客源流动性较强,固有的客源较为缺乏,不利于便利店经营效果的提升。

3.3 便利店商品的同质化程度较高

总体来说,加油站便利店是加油站为寻求自身可持续发展,为广大车主提供更为全面的服务,而逐渐发展出来的一种新业态。相较于其他发展较为成熟的便利店,加油站便利店在发展过程中缺乏一定可借鉴的经营经验。因而,相关工作人员必须不断进行摸索,在实践过程中总结经验,推动便利店的长远发展。在此背景下,加油站在探索发展道路的过程中无法避免的出现商品同质化现象,不利于加油站特殊性 & 特色化的展示,便利店的竞争力得不到有效提升,其经营效果有所降低。

例如,部分加油站便利店在进行商品摆设时,与其他小型超市相比,商品摆设结构的特色性建设不足,无法充分刺激消费者的购买欲望,消费者的注意力难以集中到便利店商品上,不利于加油站便利店经营质量的提高。

3.4 相关工作人员的服务意识较为浅薄

在加油站便利店内部从事销售职位的大部分工作人员并不是相关专业出身,使得其对相关销售知识的掌握存在一定不足。在对便利店进行经营管理时,部分工作人员仅是沿用前人的销售模式,创新意识较为缺乏,主要侧重于便利店的结账工作,对便利店商品的了解不足,不能充分地向消费者进行商品信息介绍,难以满足消费者的实际需求^[7]。此外,部分加油站便利店工作人员在为消费者提供服务的过程中,其态度较为生硬,甚至对消费者的提问充耳不闻,无法为消费者提供良好地服务体验,可能会使消费者产生一种

不被尊重的感觉,服务态度的不良性导致消费者的购物体验较差,不利于对消费者购买欲望的激发。

4 推动加油站便利店经营质量提升的有效策略

4.1 加强对便利店营业环境的优化性建设

消费者在购物的过程中,首先关注的就是商铺或店面的内部环境,若内部环境建设得较差,可能会打消消费者的积极性。因此,加油站便利店应加强对内部环境的优化性建设,给予消费者良好的环境体验^[8]。首先,便利店应加强对专业 CI 设计的邀请,促进店内环境的良好性建设,提升商品的辨识度,为消费者商品的选购提供一定便利,促进消费者对便利店认同感的提升。其次,便利店应对店内实际情况进行考虑,推动消费者购物通道的优化性建设。与此同时,便利店相关工作人员应提升对商品摆设的重视程度,保障商品摆放结构与便利店整体布局的合理性建设,保证商品摆设的规范性,充分满足消费者的购物需求,提升其商品选购的准确性。最后,相关工作人员应加强对便利店清洁工作的重视,保障商品的规范性及内部环境的整洁性,提升消费者的购物体验,进而提高便利店的经营质量。

4.2 对市场需求进行实际调查

加油站便利店应加强对市场需求的重视,并对其进行实际调查。加油站便利店与其他超市等比较,可发现其商品的价格普遍高于市面上的商品价格,不利于对消费者购物欲望的刺激。首先,便利店管理人员应加强对其地理优势的利用,以商品的特色性建设实现对其价格上不足的弥补,提升便利店的竞争力,保障消费者购物体验的愉悦性建设。其次,便利店管理人员应立足于消费者角度,在引进商品时,综合考虑商品的价格与质量,并加强市场调研活动的开展,深入分析消费者的消费心理,明确消费者的心理价位,并以其为依据进行商品价格的制定,提升消费者对加油站便利店的商品价格的认同^[9]。最后,应加强便利店商品的唯一性建设,使消费者充分意识到便利店商品价格虽略高于市场,但独具其特色,促进对消费者购物欲望的刺激,提升消费者的粘性,进而推动加油站便利店经营质量的提高。

4.3 对便利店出售的商品进行精挑细选

便利店管理人员应加强对消费者购物需求的重视,以便利店商品的实用性建设,来满足消费者多元化的购物需求。一般而言,加油站便利店为保障广大的便利性,其商品可划分为饮料、车主常用品及汽车服务等。因此,便利店应加强对商品管理的重视,从车主行车过程中的实际需求入手,充分满足车主的急性需求。与此同时,便利店管理人员应从长期发展角度进行商品的筛选,可加强相关代缴服务的建立,为车主提供一定的代办保险业务等。此外,便利店应加强对消费者类型的明确,以市场需求为依据进行消费者类型的划分,提升消费者需求与商品类型的符合程度^[10]。

例如,便利店管理人员应加强对加油站周边环境的考察,明确周边超市商品的类型,掌握加油站附近的交通运行情况,在进行加油站便利店商品筛选时,应加强对品牌优势的凸显,对便利店商品进行精挑细选,提升便利店在消费者

中的信誉度,在满足消费者急性需求的同时,满足其多元化的购物需求,促进客源的拓宽,提升便利店经营管理的成效,为其经营质量的提升浇筑良好基础。

4.4 加强对相关工作人员服务意识的培养

加油站便利店应加强对相关工作人员服务意识的培养,使其在为消费者提供服务时全程保持充足的热情,为消费者带来舒适的体验,使其感受到一定的温馨。首先,应加强对工作人员职业素养的培育,使其充分掌握销售的细节,对消费者的行为及表现进行仔细观察,充分了解其购物需求,并向其推荐相关商品,可提升消费者购物的舒适性。其次,应加强对工作人员职业技能及思想政治水平的培训,使其对便利店内的商品信息具有充分的了解,及时回答消费者询问的相关商品信息,充分满足消费者的购物需求,并为消费者提供帮助,使其可快速寻找到自身所需的商品,保障其购物体验的愉悦性建设,提升商品销售的效率。最后,应加强对便利店内相关从业人员的工作区域的划分,使其充分明确自身的职责,及时发展自身所在区域内消费者的需求,并消费者疑问进行快速的响应及解答,提高其服务的主动性,有效提高各个环节的服务质量⁹。与此同时,应加强工作人员的联动性建设,推动其服务品质的提升,使消费者在购物过程中体验到优质服务,优化其购物体验,增强消费者对加油站便利店的认同感,使其主动进入加油站便利店进行消费,提高便利店的经营利润,为其经营质量的提升做好铺垫工作。

5 结束语

总而言之,加油站便利店的发展与加油站的持续发展息息相关。而在加油站便利店发展规模日益扩大的今天,其暴露出一系列的经营管理问题,如便利店服务意识较为浅薄、便利店的商品同质化程度过高等,制约加油站便利店的

发展,有效降低其经营质量。基于此,加油站便利店应立足于消费者的需求,并以其为依据进行便利店商品的选取,保障商品价格的合理性建设,为消费者提供全方位的服务,促进服务的优质性及良好性发展。与此同时,应加强对网络信息技术的利用,推动网络系统的创建,为消费者对商品的选购提供一定的便利性,为加油站便利店经营质量的提升奠定基础。

参考文献

- [1]杜瑶.提升加油站便利店经营质量的策略研究[J].大众标准化,2021(15):14-16.
- [2]陈昌春.加油站便利店差异化营销策略研究[J].科技经济市场,2021(06):129-130.
- [3]陶采云.加油站便利店市场定位与营销模式探索[J].科技经济市场,2021(05):66-67.
- [4]陈珊.加油站便利店经营质量提升浅析[J].商讯,2021(10):123-124.
- [5]门娜.浅析加油站油品与非油品销售新方式[J].现代营销(下旬刊),2020(11):54-56.
- [6]刘媛,潘志丽.Costco 经营模式对加油站便利店业态发展启示[J].世界石油工业,2020,27(04):69-73+80.
- [7]刘磊.关于提升加油站非油品经营质量的研究——以便利店经营提升项目为例[J].当代石油石化,2019,27(10):34-39.
- [8]谢慧生.加油站便利店营销策略研究[J].现代营销(经营版),2019(03):114-116.
- [9]李峰.浅谈加油站便利店经营质量提升[J].中国石油石化,2017(10):125-126.

作者简介:钱耀武(1985-),男,汉族,内蒙古巴彦人,本科,中级经济师,研究方向:经营管理。