

# 加油站便利店服务营销策略探究

燕晓兰

中国石油甘肃酒泉销售分公司 甘肃 酒泉 735000

**摘要:** 在社会经济高速发展的大背景下,我国居民的生活水平和消费能力也在日益提升。而如今,汽车早已成为了人民日常生活的基本必需品,而汽车的生产数量也在逐渐增多,并由此促进了我国石油工业的蓬勃发展,而石化企业内部的竞争也在日益加剧。在发展新兴零售组合的大背景下,如何进行加油便利店的营销,已成为公司引导消费者的关键举措。

**关键词:** 加油站;便利店;服务营销策略

## 引言

我国加油站的分布数量多,一些处于城市,一些处于郊区和农村,所处区域的不同决定了加油站便利店在开展市场营销的过程中有着各自的侧重点。为使得加油站便利店的营销策略可符合自身的发展实际,创造更大的利润,各个加油站便利店都应立足于自身的产品特点和客户定位,形成切实可行的营销方案,保持市场营销方向的正确性。未来随着我国加油站建设数量的增多,加油站便利店的市场营销方面更是要加大创新力度。

## 1 加油站便利店营销特点

### 1.1 差异性

加油站因为地理位置的特殊性,所以目标人群存在着一定的特殊性,这些都和普通的便利店产生了市场差异,正是因为差异的存在,所以产生了市场空间。在加油站便利店的营销体系设计中,需要综合分析目标人群的需求,加强营销分析,这样才能实现加油站+便利店营销模式的合理统筹,才能够为便利店的发展提供科学化的营销策略。

### 1.2 消费模式培养期长

由于我国的地理环境和国外存在很大的差别,在地广人稀的国外,驱车去便利店进行购物是一件司空见惯的消费方式,同时也习惯了在加油站的便利店进行消费。但是在我国,人们习惯了外出是商超的生活,所以,对于加油站的消费还没有完全形成一定的规模效应和购买习惯。与此同时,部分加油站停车环境比较差,硬件条件和基础设施也不够完善,导致客户不会在加油站停留很长的时间,这些都加大了消费模式培养周期的加长<sup>[1]</sup>。

### 1.3 服务不稳定

在客户进入加油站到离开加油站的这一段时间,是服务的关键时期,也是加油站的便利店取得营销机会的

关键环节。因为车主大部分时间比较珍贵,不会在加油站停留很长的时间,所以在服务过程中,通过人的服务质量控制解决消费者和便利店之间消费链条的疏通问题,就成为确保营销服务质量的关键因素,它能够突破时间的不可控性,改变人消费的善变性,通过服务的优质化来提高加油站便利店的营销效果。

## 2 加油站便利店服务营销策略存在的问题

### 2.1 增值服务的创新设计存在不足

目前,一些加油站在进行增值服务规划设计的过程中,对于便利店的服务营销特征缺乏足够重视,未能对一站式增值服务的内容进行有效创新,部分便利店虽然进行了擦车服务的设计,但未能对增值服务的细节做出调整,导致服务主体与客户依然存在较强的距离感,无法面向顾客实现增值服务内容的有效创新。一些加油站便利店在创新增值服务的过程中,对于协助客户收集车内垃圾等服务的关注度较低,未能对客户id提供茶水等饮品,导致客户只能简单的购买必须性商品,无法获得更加全面的人性化服务,难以提高客户对加油站的认同感,也使得客户难以提高购买增值服务的积极性。

### 2.2 服务定价策略的构建存在不足

部分加油站的便利店在进行服务定价策略设计过程中,对于影响采购成本的因素重视程度较低,缺乏对专业化采购团队的高水平组建,导致成本控制的相关需求无法得到满足,难以在现金直采模式得到合理构建的情况下,实现对服务定价策略的调整创新,最终导致商品品类创新水平较差,无法凭借价格优势提高便利店运营质量<sup>[2]</sup>。一些服务定价策略的制定对于中间商的情况缺乏足够的重视,未能根据毛利渠道实现对超额利润的有效掌控,导致便利店无法使用自采方式实现对毛利率的有效控制,难以在调整最终定价方面取得进展。一些加油站便利店在进行服务定价策略设计过程中,缺乏对产品

组合定价策略的关注,未能根据加油站客户的消费习惯,对刺激消费者购买欲望的手段进行调整创新,难以为服务定价策略的进一步调整积累经验。一些服务定价策略虽然进行了商品价格的均衡化调节,但对于物资数量和功能信息的重视程度较低,不利于定价与让价策略的合理设计,难以保证服务定价策略得到更高层次的设计。

### 2.3 分销渠道的构建存在不足

实现分销渠道的合理构建可以是加油站便利店的营销质量得到全面优化。但是,一些加油站便利店的工作人员缺乏对网络销售渠道的重视,未能对微商城进行合理应用,导致商品产品种类难以得到调整优化,无法在内购平台的帮助之下实现加油站便利店营销渠道的拓展。一些分销渠道的建设工作对于线上渠道的宣传力量关注程度较低,缺乏对加油站便利店相关渠道的充分调取,难以在各类型销售资源得到整合的情况下,实现共联合作方案的创新,也使得加油站的便利店难以在合作渠道得到改良的情况下获得更多的发展机遇。

## 3 加油站便利店服务营销策略

### 3.1 便利店的产品服务

#### 3.1.1 落实商品选型,精准商品品类

在选择商品的时候,需要对其订货方法进行对应的选择:第一,挑选畅销商品,通过实际的品种贡献度等数据分析,最后判断为热销的单品,将其作为必订的产品。第二,筛选核心单品,根据订货的实际信息,并结合商圈内目前的状况,以保证核心产品达到百分之八十的订货量。第三,订购主推加油站的促销产品,并需要在专项非油商品销售中确定主推商品,以确保达到百分之百必订。第四,进行产品的补缺,并针对缺类产品要进行及时的补订货与管理。

#### 3.1.2 提升商品价值,优化商品品类

想要帮助消费者获得最优质产品,就必须做好对商品的管理,并掌握消费者的实际情况,如此才能够进行对产品的正确选择。在品类管理当中,还必须通过消费决策树来进行产品管理。而所谓的消费决策树,重点就是在挑选之中所能够考虑的产品功能、品牌、规格、材质等,是产品的组成和陈列的主要依据。

### 3.2 便利店的价格服务

#### 3.2.1 降低采购成本,成立专业采购团队

在加强成本管理的方面,还可以通过直采模式,也就是直接从批发市场和厂家方面进行对应的筛选,更新产品品类<sup>[3]</sup>。尽可能减少中间渠道的毛利,既能够获得价格方面的优势,同时又可以获得超额利润。那么加油站便利店就必须运用自采自营的经营方法,从而增加毛

利率,以提高最终价格的合理性,给消费者回馈最大的利润。

#### 3.2.2 选择产品组合定价和折扣策略

合理的售价可以促进消费者激发购物欲,同时拉开与竞争者的差距,进而成功促进消费者选择商品与服务。所以利用促销策略就能够做好相应商品的价格,从而满足对商品价格的均衡性处理。而同时加油站的便利店,也必须在充分考虑到季节、功能与数量等原因上进行相应的调整价格和让价处理,以最终压低价格。

### 3.3 便利店的渠道服务

#### 3.3.1 推广营业,实施专项促销

加油站应该保持与知名供货商的长期合作,同时结合全国非油劳动竞赛,运用专项推广、品牌宣传等方法,根据节庆气氛、时节变换等原因,向全国广大消费者宣传特色产品,同时加强与用户的交流,对用户进行让利宣传等,通过结合销售网络成功把非油产品宣传开来,真正实现产品角色定位,起到了产品宣传效果,由此从而达到毛利增收。

#### 3.3.2 实现人员促销,优化促销话术

便利店的销售,重点就是与客户之间的寒暄。只有使消费者对客户的服务体验形成良好预期,从而比较轻松的完成业务。所以要考虑运用FAB的促销话术,并针对开口服务技巧进行合理优化。

3.3.3 利用广告促销,增加宣传氛围。利用电子海报、LED屏幕等各种形式来开展宣传推广,并通过多种形式的有效宣传,选择企业自有信息系统推送。利用微信营销的方式来加强宣传推广,并利用有节过节、无节造节的手段,加强宣传推广,促进商品销售。

### 3.4 便利店服务过程策略

对于高端消费人群来说,他们关注的是服务质量,甚至有时候服务要胜于产品购买本身。所以,想要优化便利店的服务过程,首先要完善投诉处理流程,针对投诉处理要做好员工培训,熟练各种情形下的解决方案。其次,加油站要根据自身的运作特点优化付款流程。如果加油站是半自助式的运作模式,就应该考虑高峰期的时候进行现场付款、进店付款这两种模式。如果是无自助式加油站,可以将进店统一付款直接纳入销售体系,促成价格优惠、功能简单、携带方便的商品销售模式<sup>[4]</sup>。在这个过程中,便利店应该制定简单易懂的付款流程,让顾客在第一时间了解付款方式。特别是在当下移动支付广泛应用的年代,便利店应该在收银台优化付款流程,设置多样化的付款渠道,减少客户的支付时间。

#### 3.5 增强服务意识提高服务水平

### 3.5.1 激励和培训

消费者对服务人员不满意的原因主要存在以下两方面：一是站内业绩考核的“重油轻非”，加油站人员的业绩考核指标主要是加油量，因此工作人员对业绩的关注度主要集中在油品业务上，不太重视便利店的业绩指标，认为门店业务的好坏与对自己的奖励联系不大；二是由于对非油业务的忽视以及加油工兼任便利店销售人员身份导致加油站工作人员对便利店门店的商品、操作流程等业务不是很熟悉。基于以上两方面的原因，需要从以下几方面进行改进提高：一是加强非油品业务与整体业务指标考核的联系，通过对便利店业务的考核与奖励将加油站工作人员的收入与非油品业务进行捆绑，用营销业绩奖励货币化来激发工作人员的销售热情；二是加强业务培训，强化工作人员对便利店商品、业务流程的熟悉程度，通过培训树立起对非油品的营销意识和门店服务意识，从而提高商品销售能力和服务技巧。

### 3.5.2 开展服务质量考核与竞赛

首先，便利店在制度上需要规定和规范服务的具体要求。比如，消费者进店时，工作人员需要给予热情的招呼、礼貌的问候，服务过程中要保持微笑和主动性，主动询问消费者的需求，主动提示推荐便利店的商品等等。服务的细节要求不能笼统，应尽可能的具体、详细，使工作人员容易理解和掌握。其次，要开展长期的服务质量考核与竞赛。考核是把制度规定的要求进行强化，通过考核工作人员可以对照自己的服务是否到位，还有哪些不足的地方，管理方也可以了解到服务质量的实施情况以便采取更有效的措施。考核的手段可以多样化：可以采用检查的方式，如定期的内部检查、不定期的临时抽检；也可以通过主管评分、自评、互评的评分方式来考核；还可以让消费者参与进来对便利店的服务进行考核，如设置意见箱听取消费者的意见、让消费者扮演神秘顾客对工作人员的服务态度和服务水平进行检查和评价。竞赛是通过评优活动来提高团队整体服务质量的一种手段，竞赛的方式也可以多种多样：如每月每季的服务之星评比、班组服务质量竞赛、专项服务技能竞赛等等。长期性的活动可以帮助各门店和工作人员始终保持一种良好的服务状态，并把这种工作状态固定下来形成习惯，这对提高门店服务质量水平必将产生促进作用。

### 3.6 购物渠道智能化

便利店要在新零售时代得到发展必须使用新的技术并把新技术应用到购物场景中。运用高科技手段提升消费者的体验感是满足消费者需求的一种表现。现在消费者的日常生活已融入高科技元素，他们希望在生活中体验到更多科技带来的便捷。YJ便利店作为消费者生活场景中的一部分自然也应该紧跟时代步伐<sup>[1]</sup>。中国是移动支付使用率最高的国家，很多消费者已习惯用手机来支付。适应消费习惯，提供全面的支付方式可以给消费者带去更好的体验也能够使消费者购物结算更加便捷。便利店应全面开通使用微信支付、支付宝支付作为现金支付、信用卡支付的补充。智能售货机、无人商店可以让消费者自助完成购物行为解决无导购的问题还节约了人工，帮助消费者实现智能手机与智能机器的交互，满足消费者对科技的体验要求，提升便利店智能化门店的形象。基于以上优点，便利店可以在门店内和加油机旁放置智能售货机，门店外的售货机可以使消费者用更少的时间更快捷的方式来解决时间压力问题。无人商店的开设可以满足消费者对购物场景的体验要求，可以刺激消费者的消费热情。

### 结语

综上所述，在现代社会下，还必须致力于加油站便利店能力的进一步提升，其本身，还需要全面考虑到消费者的现实需求、市场环境条件、以及加油站实际情况等多个方面来进行分析，同时还需要懂得对其他加油站成功经验的合理总结，以便创造全新的运营理念，这样就可以将理论结合实际，并以此来逐步提升便利店的实力，从而最终促进加油站便利店的可持续发展。

### 参考文献

- [1]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,2019.
- [2]周红艳.探讨加油站便利店服务营销策略研究.2018.
- [3]黄丽,肖晨洁.消费者刻板印象对不同类型便利店购买意愿的影响分析——基于社会认知理论[J].生产力研究,2020(01):66-70.
- [4]蒲忠,刘险峰,李培德.利用城市公交车系统解决BtoC电子商务物流配送初探[J].物流科技,2016(5):139-144
- [5]曹佳.基于EOQ模型的FCSL加油站便利店库存管控及优化策略[D].西安建筑科技大学,2019.