

基于互联网营销背景下的成品油直销模式研究

许小珊

中国石油天然气股份有限公司甘肃酒泉销售分公司

[摘要] 2019年8月16日, 国务院办公厅下发了《关于加快发展流通促进商业消费的意见》(国办发[2019]42号)[1], 意见重点是顺应商业变革和消费升级趋势, 鼓励运用大数据、云计算、移动互联网等现代信息技术, 促进各行各业跨界融合, 形成更多流通新平台、新业态、新模式, 引导电商平台以数据赋能, 培育定制消费、智能消费、信息消费、时尚消费等商业新模式, 推动流通新业态新模式健康有序发展。

[关键词] 互联网; 营销; 成品油

[DOI] 10.12252/j.issn.2096-6288.2021.09.1333

一、成品油直销业务概念

成品油直销业务指具有成品油资质的成品油批发企业通过油库向终端用油客户(包含机构用户与加油站用户)进行成品油批发销售的业务。

成品油直销业务较零售业务相比, 具有交易数量大、交易金额大和从业许可严格等特点, 有明确的细分市场和目标客户群体, 从业者市场份额相对固定, 影响消费者购买因素单一, 产品同质性极强, 品牌影响力差异大, 品牌逐渐集中。

二、成品油直销业务融入互联网的必要性

(一) 互联网平台建设更有利于突出企业品牌性

企业面对消费者时, 需要将标志传递给消费者, 从而突出企业形象, 提升企业价值。这种标志可以是企业品牌、企业文化, 也可以是企业推出的一种产品与服务。在企业的市场营销活动中, 对目标消费者行为的认识和理解是营销活动的基础。企业的市场营销工作应该以目标顾客的需要为中心, 企业要从目标顾客的需要出发, 集中企业的一切资源和力量, 适当安排市场营销策略组合, 满足目标顾客的需要, 从而扩大销售、增加盈利, 实现企业的目标[3]。

信息时代, 没有比互联网尤其是移动互联网更好传播信息的媒体, 对移动互联网上信息传播的缺失, 是现代企业营销, 尤其是当下国内营销市场上的一步“死棋”。从行业内市场上大多数油品零售商及批发商来看, 仍将“油品”作为货物交付消费者, 交易过程为简单的商品买卖, 没有树立起一种提供“企业或个人的‘能源解决方案’”思维, 以国内的经济水平 and 市场趋势来看, 服务业的崛起, 货物必将包含在服务之中, 而提供这种服务, 最好的方式也是通过与客户交互式的移动互联网来实现, 进而区别企业与其他同类企业的管理水平, 重新明确企业定位、树立企业形象, 提升品牌价值。

(二) 互联网平台建设更有利于提供个性化服务

内生性系统更多地考虑的是业务流程, 外生性系统更多地考虑的是客户体验。市场竞争的日新月异与客户需求的不断提升, 必然要求在竞争过程中提供更多、更精准的个性化服务, 一是提供差异化的商品, 满足各项业务需要; 二是提供一种心理满足感, 满足大众的个性心理需求; 三是为油品这一同质性极强的产品提升附加价值, 给予产品差异化标签。传统销售策略及营销措施的制定和实施中, 难以做到个性化服务信息的传递与反馈, 缺乏的是高效传播的品牌介质, 因此, 基于客户的平台系统迫在眉睫。

三、成品油直销业务互联网模式需求

(一) 业务规范需求

直销业务作为大额商品交易, 其流程规范及法律风险防控始终是重点和难点。第一, 从目前的直销操作流程来看: 从开具销售订单至客户提油完毕, 存在大量纸质单据及人工台账, 人工操作步骤较为琐碎, 整个业务流程可追溯性不强, 未形成完整闭环, 管理部门对其监督控制能力有限, 从而导致隐形漏洞的存在; 第二, 从法律风险上看: 大宗商品交易涉及的资金、发票数额较大, 货物所有权交付及寄存管理所涉及的法律纠纷存在一定风险, 按现有风险防控措施, 以签订《直销购油操作协议书》及油库张贴的《告客户书》为手段, 防控效果有限,

仍受人为控制影响较大; 第三, 从客户的开发维护上来看, 客户开发及维护受客户经理个人好恶影响, 未形成一套标准流程或规范, 例如客户回访、客户需求调研、客户问卷调查等基础维护工作弄虚作假现象普遍。

(二) 客户交互式需求

成品油销售企业, 往往忽略细分市场间的差异, 用一种供给满足整个市场。通过大规模传播和大众传播被最大数量的购买者接受。买卖双方的信息沟通速度及质量较大程度上决定了交易成功的可能性。目前企业直销业务与客户信息交流层级依然众多, 客户经理作为与客户直接的信息沟通岗位, 其信息资源上传下达受客户经理个人因素影响较多, 致使客户与公司之间联系形成断层, 客户需求及服务诉求反馈受阻, 没有形成公司与客户直接的信息沟通机制。建立高效的交互式沟通系统, 有利于提高公司价格信息传播效率和客户反馈的有效收集, 能够从短期的信息的量变达到长期质变效果。

(三) 增值业务需求

随着国家经济发展转型, 成品油需求结构随之发生改变。2014年下半年起, 国际油价急转直下, 在经济增速放缓及成品油需求萎靡不振的环境下, 市场资源供过于求, 销售价格持续低位徘徊, 直销环节长期处于低毛利或负毛利状态, 严重制约企业的良性发展。业务创效能力迫切需要提高。现阶段, 石油行业商情信息及舆情监控资源尚未充分发挥其应有作用, 其有效的信息咨询仅限于内部分析决策, 对外处于闲置状态, 借鉴以有信息咨询网站模式。捷沃斯认为“一套设计好的活动, 可以提高在特定计划中正确执行和得到预期成果的可能性”。因此, 通过控制组织内其他管理者努力所采取的活动, 借此影响营销人员的行为和活动, 来获得所需要达到的结果, 来控制 and 影响消费者, 通过营销行为, 达到对市场信息和消费者有效地信息控制。

结语:

成品油销售市场的开放有效地促进了竞争, 近年来, 随着地炼原油进口权逐步放开, 国家对成品市场开放政策, 地方炼厂和社会加油站快速崛起, 主营品牌优势逐步弱化, 替代能源快速发展, 成品油市场都不同程度出现了竞争加剧、价格下降、利润降低的趋势。互联网作为目前经济社会中最主要的交流载体, 各类细分市场从业者对其的把握直接影响从业者对市场的主宰程度、控制力, 目前互联网对成品油直销业务的渗透正逐步加深, 诸多从业厂商相继投入巨大的财力、人力、物力, 未来的竞争也必将更加激烈, 成品油销售企业将成品油直销业务按照互联网思维进行创新, 是对成品油直销市场的一次重变革。

参考文献:

[1] 国务院办公厅关于加快发展流通促进商业消费的意见[EB/OL]. 中国政府网, 2019-08-27. http://www.gov.cn/jzhengce/content/2019-08/27/content_5424989.htm.

[2] 卢泰宏. 消费者行为学[M]. 北京: 高等教育出版社, 2004: 1-10.

作者简介: 许小珊(1975.2—), 女, 安徽肖县, 本科, 汉族, 研究方向: 石油企业客户网格化管理。