

## 确保“十四五”开好局 以优异成绩庆祝建党100周年

广东惠州石油通过智能订货、组合销售、精练话术,实现非油销售增长

# 商品精准配 顾客快速购

□钟小雄 刘 佳

面对疫情防控对非油经营带来的挑战,广东惠州石油根据客户需求,按照区域特点订货、合理组合商品、制定营销策略,持续提升顾客满意度,不断丰富“人·车·生活”生态圈内涵。2020年,惠州石油基础品类营业额完成计划的110.9%,比2019年有所增长。

根据顾客需求,明确门店“订什么”

“运用智能系统订货,不但容易操作,而且能够合理订货,避免了积压或断货。”在惠州石油东平加油站,站长覃东伟点击鼠标进入订货系统,简单操作后就完成了订货。

惠州石油将合理订货作为易捷店经营的重点工作之一,开发了智能订货系统,各店工作人员进入系统后,导入本店商品库存、前期日均销售等数据,系统就会自动生成每类商品的建议订货数量,工作人员可根据实际情况进行调整。同时,惠州石油每月召开例会,制定营销方案、确定促销商品,在智能订货系统中将促销商品设置为“订货必选类”,确保各店都能订购畅销商品、促销商品,解决了门店“订什么”的问题。

惠州石油还认真分析各门店上年、上月的经营情况,针对不同类型门店确定促销商品。他们除了为各店增加粮油、洗衣液等商品,还针对高速、国(省)道店开展柴油豆兑换活动,并以零食、饮料等为促销商品,在城区门

店主推中高端酒类及生活类、日化类商品,在乡镇门店配置价位适中的商品,确保每个区域的门店都有重点推介的商品。

选好组合商品,引导顾客“买什么”

“这些‘整百元’组合商品都能用抵扣券换购。”2020年12月底,惠州石油华运加油站员工小李向老客户陈女士介绍。“太好了,不用我算账了,省事、省心,还实惠。”随后,陈女士在小李的指导下,用抵扣券换购了满满一口袋商品。

惠州石油将粮油、日用百货组合成“家生活”套餐,并以100元、200元的“整百元”价格销售,方便客户用加油赠送的抵扣券换购。同时,他们制

作组合商品宣传海报,放置在易捷店显眼位置,并利用购物车陈列组合商品及促销商品,让海报、购物车充当促销员。商品组合营销,节省了客户选购时间,提高了客单价及成交率。

惠州石油还利用“石化优选”、微信商城等平台开展线上营销活动,有效扩大了营销范围,2020年线上销售额比2019年大幅增长。

实施营销策略,告诉员工“怎么卖”

“多拿一箱只付1元。”“用券换购更实惠。”这些话是惠州石油员工在推介卓玛泉时常说的话。惠州石油将核心商品销售作为非油提质增效的重点,针对卓玛泉、鸥露纸等核心商品制

定营销措施,从实惠入手,引导客户加购一箱卓玛泉;从消除顾客“凑单”烦恼入手,由推介一提卷纸、一提抽纸改为整箱推介。由于促销措施精准、推介话术入心,员工在推介核心商品时得心应手,2020年实现核心商品营业额5000多万元,排名广东石油前列。

惠州石油员工在用好一句话营销的基础上,引导客户用兑换券、积分换购商品,让客户既是油品会员又是非油品会员,进一步带动门店油品零售提质增效。2020年,惠州石油会员转化率比2019年增加3.4个百分点。



## 请您来杯姜茶

□周 琪 王必绚

“师傅,天气这么冷,先喝杯姜茶暖暖身子吧。”1月12日10时,贵州六盘水石油德新加油站员工李国瑞端着一杯冒着热气的姜茶走向刚进站的客户。李国瑞说:“每年天一冷,我们就会煮好姜茶,给进站加油的客户送去。”

“一九二九不出手,三九四九冰

上走。”进入冬季,六盘水当地气温一度跌到零下8摄氏度,路上的车稀稀疏疏,加油站生意也跟着惨淡起来。“自从我们站推出送姜茶服务后,客户明显增加。”员工周令令介绍,“客户在加油的时候,能喝上一口热乎乎的姜茶都挺开心。同时,我们也有了更多机会向客户推介近期开展的促销活动。很多客户在听了我们的推介后,都会进店转转,买些商品。”

## 走门串户的流动车

□熊雨宽

湖南慈利石油国太桥加油站位于慈利县国太桥乡,位置偏僻、出入不便。加之当地基建,车辆改道,小站越来越冷清。每当接到非油销售任务时,站长唐金吾都会倍感压力。

“加油站的地理位置没有优势,我们必须主动出击。商品卖得多、销售业绩好,咱们才能增收。”唐金吾和站里唯一的搭档吴玉霞商量决定,走街串巷卖商品。每次出发前,唐金吾会将热销商品装满面包车后备厢,然后前往周边村庄挨家挨户上门推介。如果暂时没有村民需要的商品,他便记下来并留下对方的联系方式,待到下次进村时送。一来二去,唐金吾的客户逐渐多了起来。

“你开车送货上门,这些商品是不是加价销售啊?”村民问,“您放心,这些商品价格与其他超市一样。”唐金吾表示。在家门口就能买到平价商品,让村民非常满意。渐渐地,唐金吾的面包车成了流动的易捷店,只

要客户有需求,他就会及时提供送货上门服务。

1月5日18时,唐金吾下班后,将一袋大米、一桶油、一桶洗衣液及3提鸥露纸放进了面包车后备厢。“今天中午,国太桥村委会张大妈打电话说,家里的油、米快没有了,亲戚家的洗衣液、卫生纸也快用完了,要我下班顺道给他们送过去。”唐金吾对吴玉霞说,“和客户熟了,他们不仅买咱的东西,而且帮着揽生意。”

为了增加客户黏性,唐金吾对送货记录进行分析,根据客户消费情况,将他们分为妹妹型、哥哥型、家庭型、阿姨型等几大类,把每类客户喜欢购买的商品梳理出来,结合当期开展的营销活动,制定个性化推介方案,在电话回访时有针对性地推介。

“你好,我这有上次加油送的APP优惠券,想换购金健纯正菜籽油、金利莲大米,你们店有货吗?”1月12日上午,老客户黎先生打电话询问,“有货,您需要送货上门吗?我们可以送货到家。”吴玉霞马上回答。



### 冬奥纪念版加油卡既得权益又得优惠

近日,安徽阜阳石油在城西、七里铺等7个售卡网点销售冬奥纪念版加油卡,客户办卡充值满2022元及以上返128元,并获赠大礼包一份,包含商品抵扣券、洗车券等。此次销售冬奥纪念版加油卡限量2000张。图为阜阳石油电脑加油站员工向客户介绍冬奥纪念版加油卡权益。

于海玲 摄



## 直播推销为葛农解忧

□樊春华 薛采荣

1月8日,“葛百岁”公司将一面写有“帮企业解困,为葛农解忧”的锦旗送到湖北襄阳石油。

1月5日,湖北石油开展了助农直播活动,主播向观众展示各种湖北农产品,并详细介绍农产品的作用、食用方法,以及促销价格等,其

中就包括“葛百岁”公司生产的葛根制品。

湖北“葛百岁”公司是襄阳市一家生产葛根制品的企业,年产葛粉近万吨,产品销往全国各地。受疫情影响,该公司产品严重积压,企业资金周转困难,尤其是这家企业在宜城市刘猴镇胡坪村种植的8000多亩葛根无法进厂加工,让当地700多户种植农户

发了愁。

“葛根粉中含有大量氨基酸、异黄酮,具有抗氧化、防癌、抗衰老的作用。”湖北石油在开展助农直播活动期间,重点向观众推介“葛百岁”葛根制品,并在厂家的配合下给予客户优惠价格。在3天的直播中,销售葛根制品50多万元,帮企业解了困、为葛农解了忧。

河南漯河石油第26加油站积极开展“易捷相伴,载爱回家”年货节营销活动,引导客户用电子券换购商品,实现非油品营业额持续攀升

## 年货节营销喜迎开门红

□李淑丽

河南漯河石油第26加油站是一座纯汽油加油站。年初,26站认真落实河南石油“易捷相伴,载爱回家”年货节营销活动部署,利用该站持卡客户多、市区客户多的优势,在做好加油服务的同时,引导客户使用加油产生的电子券换购商品,实现非油品营业额持续攀升,喜迎新年开门红。

在显眼位置摆放年货

“政策清才能心里明,咱们要学会抬头看路;要想干好工作,咱们就得先学习公司政策,学懂弄通才能把工作干到点子上。”新年伊始,该站站长闫海群便利利用班前会、周例会,带着员工学习年货节营销方案。

26站站长、员工认真分析经营形势,逐条研究年货节商品目录,根据活动方案及往年春节销售情况,不断丰富商品品类,增加要货数量、频次,确保库

存充足。同时,他们分区布置,在店内显眼位置摆放年货,并充实货架商品;在加油现场摆放堆头并张贴爆炸帖,让客户一目了然,激发他们的购买欲。

巧妙运用接力推介法

“刘女士,您上次加油获赠的50元减20元的电子券用了吗?现在站里正开展年货节促销活动,用券换购价格更优惠,您最爱的八宝粥,价格比超市还便宜,一会儿您加完油进店看看吧!”该站员工白敏娜一边加油,一边引导客户进店消费。

26加油站地处市区交通要道,车流量较大。该站现场员工与店内员工充分利用客户资源优势加强配合,巧妙运用接力推介法,现场员工开口营销引导客户进店,店内员工热情推介,帮助客户使用电子券换购粮油、副食品、酒类等年货商品。他们还在加油站客户群发送年货节优惠促销信息,并开展送货上门服务,销售额持续攀

把店装扮得温馨靓丽

26站员工为了营造新年氛围,买来拉花、中国结、花束、气球等装饰品,在天花板对角扯上拉花、在立柱上挂中国结,在货架上摆放花篮,并放上五颜六色的气球,把便利店装扮得温馨靓丽,让客户一进店就能感受到浓浓的年味儿。

“几天没来,你们店大变样了,商品这么充足,店面布置还这么好看,特别是这个中国结,真喜庆。”“你们便利店的彩虹门真好看,这个鲤鱼跳龙门的寓意也好,一下就感觉到年味来了。”许多客户一进门就不由自主地赞叹,并购买了不少心仪的年货。



## 营销要学会蹭热点

□张 黄

有一家奶茶店,从华南开到华东,单日日均销量可达4000杯,它就是喜茶。就在喜茶热度居高不下的时候,人们发现,在它的对面,出现了另一个品牌——丧茶。它以独特的“毒鸡汤”和“丧文化”与喜茶打起了对抗赛,而这种蹭热点的营销方式和品牌定位也获得了许多消费者的喜爱。

其实,营销需要蹭热点。这是一个注意力稀缺的时代,我们看到的很多信息,能被注意到的很少,能当成话题讨论的就更少了。人们总是优先关注热点的话题和新闻,而忽略大部分信息。谁能吸引消费者的注意力,谁就能获得更多的销售额。在营销过程中,蹭热点的营销方式值得借鉴。有些易捷店在端午节前将地堆设计成龙舟的形状,摆放促销商品,营造浓厚的端午氛围;在中秋节前举办灯谜擂台赛、民俗文化展示等,充分吸引消费者的眼球;在“双十一”来临前围绕“光棍节”制造话题,进行商品营销,这都是蹭热点的方法。

在营销过程中,只要热点的“势”借得好,那么商品便会自带流量,曝光率就能成倍增长。所以,营销要学会蹭热点。



### 前沿速递

## 宜春石油 提前15天完成月度任务

本报讯 截至1月15日,江西宜春石油非油品销售额突破2400万元,提前半月完成当月销售任务,创历史新高。宜春石油利用易捷年货节等营销活动,拓展汽服业务、加强绿植销售,促进了门店销售。(胡小涛)

## 娄底石油 小分队送年货到社区

本报讯 1月,湖南娄底石油开展“易捷走出加油站,进社区、进企业”营销活动。他们组建营销小分队,进社区12个、进厂矿企业5家,销售粮油、水果、农产品、水产品、奶制品、赖茅酒等易捷年货商品,共计94.46万元。(王智洪 邓主张)

## 安源石油 提供智能洗车服务

本报讯 近日,江西安源石油在主要站点推出智能洗车服务,并同步开展加油送券活动。客户下载使用“加油江西”APP或石化钱包,单笔加注汽油满160元及以上,即可获得价值20元洗车券1张,享受洗车业务。(李 丹 龙海玲)

## 衢州石油 评选燃油宝销售能手

本报讯 近日,浙江衢州石油开展2020年度销售能手评选活动,根据员工2020年燃油宝销量,分别评出宝王、钻石能手、铂金能手、黄金能手、白金能手、销售新秀,并给予奖励。(邱丽芳)



1月,浙江台州石油开展柴油降凝剂促销活动。截至目前,柴油降凝剂销量实现同比增长。将柴油降凝剂按一定比例添加到柴油里,能增强柴油低温流动性,降凝防冻,确保车辆正常行驶。图为顾客在台州石油加油站购买柴油降凝剂。 冯晓燕 摄

## 东莞石油 4天卖出63万元普洱茶

本报讯 近日,广东东莞石油携手劲库戎式普洱公司参加东莞国际茶博会。现场,东莞石油通过播放短视频介绍优惠信息、展示制茶过程、介绍茶品特色。茶博会4天,销售额达63万元。(齐 鑫 袁 潇)

## 景德镇石油 携手建行开展优惠活动

本报讯 1~6月,江西景德镇石油与建设银行联手开展持卡加油送优惠活动,客户持建行交通龙卡加油满200元随机立减15~50元,持建行工会龙卡加油享受九五折,活动受到客户欢迎。(周丽洁)

## 花样服务满足客户多样需求

□陈明军 贾 婧 文/图

“你好,刚才上车时我爱人不小心扭了腰,你们站附近哪儿有药店?”1月10日,在江苏南通石油海安加油站,老客户刘先生问道。“刘先生,这儿就有膏药,您来选一下。”员工周国春答道。“没想到加油站里还有药店,真方便。”刘先生买完膏药后,满意地离开了。

海安加油站是江苏石油第一家综合服务站,地处海安市区,地理位置优越,占地面积约2200平方米。2020年11月,该站制订了全方位的改造计划,将易捷便利店与仓库打通,隔出三间房子,相继引进“车行天下”汽服、“软软鸡”炸鸡、普泽大药房等知名商家进驻,不断丰富加油站服务功能,加快向综合



图为海安加油站员工向客户介绍药品。