

确保“十四五”开好局 以优异成绩庆祝建党100周年

湖北襄阳石油自1月以来,以坐不住、等不得、不敢等的紧迫感,通过开展“直播惠”“特卖惠”“年货惠”

三连惠叠加营销实现开门红

□樊春华

湖北襄阳石油面对疫情防控的严峻形势,以坐不住、等不得、不敢等的紧迫感,通过开展“直播惠”“特卖惠”“年货惠”,实现1月非油品销售额同比增长18.6%,超额完成当月任务,实现新年开门红。

直播带货收获新年大单

“小文,谢谢你通知我参加‘直播惠’活动。我在直播平台只买了300多元的商品,就抽中了一个150元的大礼包。”1月6日,襄阳石油老客户王女士致电非油品管理员员文霞表示感谢。

1月5日,湖北石油举办了一场大

型助农“直播惠”活动。活动前夕,襄阳石油组织县市公司召开视频会议,部署具体任务、细化工作指标、发动全员参与。他们在加油站张贴海报、悬挂横幅,滚动播报宣传直播活动,以及通过公众号、朋友圈、客户群推送直播活动信息,并安排专人上门走访重点客户,扩大直播活动影响力。

“直播惠”活动当晚,主播向观众展示了秭归脐橙、恩施牛肉干、富硒面条、襄阳牛肉面、葛百岁、十堰香菇等40多个湖北特色农产品。同时,现场有多种抽奖活动、赠品、红包,以及超低折扣、大幅优惠等,促进了销售额不断增长。

经后台统计,襄阳石油在两个小时的直播活动中,销售额有50多万元,居湖北石油第一。

粮油特卖销售额破纪录

“刘校长,您好。由于疫情防控,今年我们的‘特卖惠’改为网上进行,时间为7日至14日,时间更长、品种更多、优惠幅度更大,到时候您可在网上下单,我们送货上门。”1月3日,襄阳石油非油品管理部主管王博妍给某高校副校长打电话,介绍活动情况。“好的,我们主要采购粮油,具体送货时间提前通知你。”刘校长说。“特卖惠”活动期间,这所高校采购粮油12.65万元。

每年冬季,襄阳石油都会联合赖茅酒、葡萄酒、粮油等商家开展“特卖惠”活动。今年,由于疫情防控,他们把现场活动移到线上开展。

多年来,“特卖惠”活动的酒类客

户大多为宾馆、酒店、招待所,粮油客户主要是企事业单位、学校的食堂,襄阳石油根据客户特点,梳理往年客户档案,安排专人上门或电话联系,告知“特卖惠”活动内容。“此次‘特卖惠’有贵州茅台酒厂的赖茅系列、中粮干红系列,以及东北优质大米、北京山粮油等,上百个品种,应有尽有,商品从中高档到低价位随手可挑,线上线下、送货。”襄阳石油客户经理耐心地向客户推介。“特卖惠”活动期间,销售额达154万元,创历史新高。

特惠年货让顾客买不停

“去年疫情防控,由于准备工作不充分,家里几乎断粮,闹得一家人都很慌,最后还是求助加油站把大米送到

门口。今年,我得备足吃的喝的,做到有备无患。”顾客王先生在中心加油站买了3袋京山大米。疫情防控期间,通风良好的加油站成了不少消费者的购物首选地。

元旦、春节期间,襄阳石油开展了“年货惠”活动。各站除了在易捷便利店摆放畅销年货,还在加油站现场码放礼品盒、土特产等商品,并标注特惠价格,方便客户选购、拿取。“加完油,顺便买些价廉物美的年货,方便。”城市加油站老顾客刘先生说道。

截至1月底,襄阳石油“年货惠”活动销售额突破3000万元,实现同比增长21.2%。

非油拓市

Oil Marketing Weekly

易捷家电走进顾客生活圈

□帅文娟 曹晨

每年,江苏石油都会开展家电节活动。泰兴石油通过提前预热、现场推介、售后服务“三同步”,让易捷家电走进了顾客生活圈。1月16日活动当日,家电销售额突破8万元,居泰州石油首位。

“我在你们站长的朋友圈看到了家电节活动信息,刚好我们家装修结束,准备换一批新的家电,就过来看了。”张女士专门到华泰加油站选购家电。泰兴石油通过线上线下宣传,预热家电节氛围,吸引客户眼球。他们制作微博、拍摄视频,在微信、抖音等新媒体上推送商品信息、优惠政策,并通过客户群、朋友圈转发家电节举办时间、展示方式等信息,扩大活动影响力。

泰兴石油通过提前摸排,将推介重点放在客流量较大、周边小区多的

城区站和乡镇站,并抽调营销能手组成两支宣传小分队,一支协助加油站加强现场推介,开发站内客户;另一支前往小区推介,向居民发放家电节邀请函,开发站外客户。“他们上门推介后,我就决定把家里的旧电器换了。这次买省了不少钱,而且抽中了一套茶具,正好给先生喝茶用。”虹桥镇的李女士说道。

“去年,我在你们家电节上买的微波炉出了点小问题,后来我跟站长说了一下,两个小时后就有人上门帮我修好了。今年,我打算换个电饭锅,在你们站买,放心。”家住城南站附近小区的李女士看重的是售后服务。泰兴石油认为宣传推介和售后服务同等重要,要求各门店详细记录购买家电客户的信息,定期电话回访家电使用情况,把头回客发展为回头客。截至目前,家电节老客户销售额占比达40%。

“四进”营销方便于民

□赵斌 罗楠

年初以来,贵州六盘水石油积极开展进社区、进校园、进企业、进商超的“四进”营销活动。1月,六盘水石油非油品销售计划完成率134.4%,排名贵州石油第一。

“您好,女士,这些商品加1元可以多得一件,非常实惠,您了解一下吧。”1月25日,落别站站长刘杰在某社区的易捷摊位前热情地向居民推介。1月,六盘水石油组织加油站、经营部门进社区摆摊设点,向居民推介商品,其中,在两天的社区特惠日活动中实现销售额4万余元。

“李先生,您可以到我们易捷店了解一下,看过之后再决定是否购买。”1月20日,六盘水石油营销中心

工作人员前往某高校向负责人李先生介绍营销活动政策,并邀请对方到易捷店参观,“太好了,实地了解让人更放心。”李先生爽快地答应了。在易捷店,工作人员向李先生介绍了进货渠道、商品品质、促销价格等,最终,对方购买了金龙鱼调和油等近4万元的商品。

“四进”营销活动期间,六盘水石油选择金龙鱼食用油、粳稻十月蟹田生态米、小西牛牛奶、赖茅酒、洁劲洗涤用品等作为主推商品,受到客户青睐。“在家门口就能买到所需商品,不用去超市排队了。”1月28日,家住东方龙城小区的刘先生看到小区易捷摊位前的商品及海报,便上前咨询,随后选购了近千元商品带回家。

线上充值返券拓销路

□杨希芹 文/图

“先生,线上为加油卡充值2000元,不仅能返还50元现金,而且能获赠80元电子券,可换取易捷商品。”在山东滨州石油阳信2站易捷便利店,员工魏丽丽引导办理加油卡业务的刘先生来到自助售卡机前。“那我就体验一下,充值2000元。”对方说道。“我告诉您怎么操作。”魏丽丽边指导刘先生充值,边推介,“我们店里新进了不少花生油、赖茅酒、啤酒等商品,用券换购特别划算。”刘先生充值后,在魏丽丽的推介下买了两瓶赖茅传喜、两盒稻花香核桃酥,高兴地走了。

阳信2站地处阳信县中心繁华

地段,易捷店面积约50平方米,周边单位、社区较多。1月,该站大力开展线上充值返券活动,客户在网上营业厅、掌上营业厅、自助售卡终端充值满2000元及以上,可获返现优惠及电子券。该站员工以活动为契机,积极向客户推介商品。

几天后,刘先生再次来到阳信2站。“您来得正是时候,我们店推出了几款赖茅礼包,您看哪款适合您。”在魏丽丽的推介下,刘先生购买了价值20万元的赖茅礼包。

1月,该站非油品营业额100余万元,超额完成月度销售任务。

时尚易站

Oil Marketing Weekly

□陈明军 顾健

2020年,江苏启东石油移动话费积分兑换完成率达131.24%,在同级县公司中遥遥领先。其中,崇启大桥加油站积分兑换额占启东石油43%。

崇启大桥站位于启东市与上海市连接处,且位于高速公路服务区,客流量大,给该站带来了巨大的话费积分兑换商机。崇启大桥站的客户有一半是上海客户,这些客户在上海只能兑换矿泉水,品种单一。后来,启东石油取消对上海市手机号的限制,上海

客户可以用话费积分兑换所有重点商品,顾客热情高涨。

移动话费积分兑换活动期间,崇启大桥站制定积分兑换考核办法,要求员工逢车必问,只要客户的移动话费积分满足兑换条件,就不厌其烦地向他们推介。同时,该站在加油现场醒目位置摆放积分兑换商品,贴上写有“积分兑换”的标签,让客户一目了然。

崇启大桥站员工张威威、顾艳艳密切配合,当车停好后,顾艳艳在加油时主动向客户推介积分兑换活动。如

中石化森美(福建)漳州石油积极推进千万元销售级别单品培育计划,不断做大基础品类营业额

崇启大桥站员工张威威、顾艳艳密切配合,当车停好后,顾艳艳在加油时主动向客户推介积分兑换活动。如

试吃加送货:培育粮油市场

□吴伟东

近年来,中石化森美(福建)漳州石油积极推进千万元销售级别单品培育计划,不断做大基础品类营业额。由于大米是漳州百姓日常主食之一,也被列入培育计划。经过近两年的市场培育,大米销售顺利开展,并带动了非油品销售。2020年,漳州石油基础品类营业额完成率排名福建石油第一,其中粮油销售额突破3000万元。

找准市场定位,只选对的不选贵的

馈。最终,漳州石油通过试吃活动和市场调研,决定以中粮稻米为主推商品,打开大米销售市场。

即时奖励措施,激发员工销售热情

“我们要让员工每天都能兑现一天的劳动成果。”2020年,漳州石油推出非油品销售即时奖励制度,即员工的非油品销售业绩当班可见、所获奖励当日可兑。该举措调动了员工开口推介积极性,中粮稻米等重点商品持续热销。

同时,漳州石油出台中粮稻米销售专项奖励,鼓励员工多卖多得,让他们既是利润创造者,又是劳动果实的受益者。迎宾加油站员工小王每天下班都要给附近一家餐厅配送中粮稻米:“只要销售大米就有提成,下班了还能赚钱,谁不高兴啊!”

漳州石油各县片区以奖励政策为依托,落实“谁销售,谁得利”奖励原则,营造加油站“比学赶超”的浓厚氛围。每天,各站员工不论是上班还是下班,都会积极推介中粮稻米等商品,促进粮油销售的同时提升了个人收入。“现在,我们感受到的不再是销售任务带来的压力,而是腰包实实

在在鼓起来的喜悦。”员工小张说道。

自主开发平台,线上线下拓宽销售渠道

2020年,漳州石油利用微信小程序自主开发销售平台,并在官方微信公众号推出。此后,该平台成为员工销售粮油的“利器”,2020年销售额突破千万元。

“我们发动加油客户、社区居民以拼购的形式线上下单、线下提货。同时,员工积极在客户群、朋友圈发布中粮稻米的信息,不断开拓商品销售渠道。”漳州石油负责人介绍,如果客户有需求,加油站还可免费提供送货上门服务。一次,平和县高田加油站领班张彩云接到顾客电话,要求送货上门。顾客是一名退休在家的老人,家住5层、没有电梯,且距加油站5公里。张彩云挂断电话后,便扛着50斤中粮稻米前往老人所在社区。“虽然就1袋米,但是为了做大销售,再远也要送上门。”她说。

非油课堂

Oil Marketing Weekly

好货不怕“先用后买”

□练金燕 陈硕

在浙江丽水石油丽青路加油站,员工小王每次向顾客推介鸥露纸时,都会拿出一包纸巾递给顾客,让他们抽一张试用,并告知顾客,“不买没关系,就是让您体验一下纸巾的质感”。在此之前,很多顾客在员工推介鸥露纸等商品时都表示拒绝,而小王这种“先用后买”的推介模式受到了不少顾客的青睐,在试用过这种纸巾后,顾客购买比例明显提升。

想让顾客接受你推介的商品,就要给顾客一个实实在在的理由,并能让对方感同身受。“先用后买”是以顾客为导向,让他们在亲身感受商品的功效或性能后决定是否购买,也让他们感觉到销售人员是在诚心推介优质商品,这样才能让他们心悦诚服。

很多人喜欢在实体店购买衣服也是这个道理,在实体店里可直观感受衣服的质感和上身效果。当顾客对某种商品不熟悉,或第一次尝试使用时,“先用后买”的推介方式有助于帮助他们选择、购买。大多数人对从来没有用过的商品会产生一种抵触心理,担心会有风险,如果让他们先使用再购买,帮他们解除后顾之忧,就会激发他们的购买欲,促进销售。



前沿速递

袁州石油

开展易捷进社区活动

本报讯 近日,江西袁州石油组织加油站开展易捷进社区活动,将鸥露纸、食用油、牛奶、大米等日常必需品送进周边各个社区,为居民生活提供便利的同时,提升了易捷影响力。(郑佳)

衢州石油

电子券可换购小家电

本报讯 1月底,浙江衢州石油11座柴油大站开展小型家用电器促销活动,客户可使用加油获赠的红包或便利店电子券购买小家电。由于小家电抵扣价格实惠,受到客户欢迎。(邱丽芳)

三明石油

与银行合作开展营销

本报讯 近日,福建三明石油与中国光大银行福州分行合作在10座城区加油站开展促销活动,客户首次办理光大银行信用卡可获赠110元的微信红包,用于换购易捷商品。活动期间,活动站非油销售额实现同比增长。(林晓春 程炽宇)

巴彦淖尔石油

签下云南销售大单

本报讯 近日,内蒙古巴彦淖尔石油与云南某公司签订三胖蛋瓜子销售订单,订单额8万元。客户通过多方对比商品价格、售后服务等,选择与巴彦淖尔石油合作,巴彦淖尔石油则为客户申请团购政策、解决物流运输等,为客户提供优质服务。(张丽)

近日,江西景德镇石油开展促销活动,通过组合销售、电子券换购、积分兑换等方式让居民享受优质商品,优惠价格。图为景德镇浮梁石油员工帮顾客将商品搬到汽车后备厢。 周丽洁 摄

长阳石油

党员帮扶队到站售货

本报讯 2月6日,湖北长阳石油组织机关党员成立帮扶队,前往水布垭站进行帮扶。帮扶队针对该站非油销售较差的短板,重新布置店面、码放货品、更换标签,并带领员工开展现场营销。当日非油销售额较日均销售额实现大幅增长。

合肥石油

推介会卖出百万元货品

本报讯 1月30日,安徽合肥石油西南片区在潜山路加油站举办了特色商品推介会,销售额逾120万元,居安徽石油首位。该片区备足粮油、酒类、饮料等30余种商品,以优惠价格销售,同时向客户介绍了赖茅酒的酿制工艺、品鉴方法等,实现赖茅酒销售额87万元。(孙德荣)



员工向顾客推介活动重点商品。