

确保“十四五”开好局 以优异成绩庆祝建党100周年

广西南宁石油通过推广销售经验、组织团队到站帮扶、为顾客算细账等措施,找到燃油宝销售的突破口

花样售“宝”推高销量

□黄洁霞

走进广西南宁石油加油站,常常可以看到员工热情地向顾客推介燃油宝、码放燃油宝堆头、帮助顾客加注燃油宝、在顾客存储的燃油宝上登记详细信息……

年初以来,南宁石油持续开展燃油宝销售竞赛,促进燃油宝销量再上新台阶,实现环境得改善、客户得实惠、企业得效益、员工得收入的多赢局面。2月,南宁石油燃油宝销售额实现同比增长57%。

售“宝”秘籍全面开花

“欧先生,您从外地回来这么多天了,给车加些燃油宝保养一下吧。”2月24日,竹溪加油站员工凌恋茜向客户推介。“我这车去外地前在4S店做过保养,现在还需要加燃油宝吗?”欧

先生问。凌恋茜见对方有兴趣,便微笑着说:“在4S店做保养,主要是清洗喷油嘴、更换滤网,而燃油宝能够清洗整个发动机油路系统,养护效果更好。”随后,她向欧先生展示了顾客使用燃油宝的视频。“那我试试。”之后,欧先生买了一组燃油宝。

凌恋茜把商品知识、活动内容、推介话术等熟稔于心,每天都会热情地向顾客推介。1~2月,凌恋茜个人燃油宝月均销量达400瓶。

南宁石油根据顾客反馈,归纳总结“燃油宝能够清洗整个发动机油路系统”“燃油宝能清除积炭,保护发动机”等12条推介话术,并让员工牢记于心,在推介时灵活运用,不断提升成交率。

巧算经济账打动客户心

“这么多人都在用燃油宝!”2月

25日,在都结加油站,私家车车主刘先生看到现场燃油宝空瓶展示箱惊叹道:“是的,现在充值2021元可以得3张5折优惠券,用来买燃油宝比较划算,折后每瓶只需20元。”员工黄碧莲向这位私家车车主介绍燃油宝促销活动。“1瓶燃油宝能用多久?”旁边一名面包车驾驶员听到后问道。“跑5000公里需要加1瓶燃油宝,如果在县里跑,大概半年加1瓶,算下来每天只花0.1元。”黄碧莲耐心地为客户算账。

两位顾客听了都觉得实惠,充值后分别用优惠券买了3瓶燃油宝。

只要顾客进站,黄碧莲就会利用现场燃油宝空瓶展示箱、站内显示屏广告等,向他们推介优惠活动。她最高一天销售燃油宝20瓶,成为当日隆安县片区燃油宝销售之星。

南宁石油各站定期调整燃油宝堆头,并在现场摆放燃油宝空瓶展示箱,利用液晶屏滚动播放燃油宝知识、促

销活动等,营造良好的销售氛围。农网站还开展燃油宝拆散零售、免费代客保管等业务,适时开展优惠促销活动,满足不同客户需求。

现场帮扶结硕果

“您好,摩托车也要加燃油宝,加了以后动力会更足。每次加一瓶盖才两元。”2月21日,宾阳县片区销售能手王海月来到偏远的四镇加油站,现场示范推介燃油宝。“我没加过燃油宝,有用吗?”顾客林先生半信半疑。“用过的都说有效果,您试试。”王海月见对方点了点头,便倒了一瓶盖燃油宝,加注到摩托车油箱里。“每箱油加一瓶盖,连续加5次是一个周期,你一定会看到效果的。”王海月在现场边加油边推介燃油宝,仅两个小时,销售燃油宝3瓶,令现场员工心悦诚服。

同一天,销售能手蓝宝华来到王

灵二加油站帮扶,当看到没有顾客购买燃油宝时,他让员工覃世罡负责加油,另一名员工杨娟负责推介。热情的服务,使顾客面对员工推介不再抵触,欣然购买了一组燃油宝。蓝宝华还指导员工分类推介,针对摩托车、农用车客户,拆瓶推介;针对大货车、小汽车客户,整瓶推介。当天,该站燃油宝销量比日均销量增加6瓶。

宾阳县片区根据各站燃油宝销售情况,先组织落后站员工到先进站观摩学习,再安排销售能手到落后站帮扶,不断增强员工销售信心,提高燃油宝整体销售水平。2月,10座落后站燃油宝日均销售额实现同比增加4倍。

三是坚持到位。王芳曾说,被拒绝不可怕,主要是要坚持、坚持、再坚持。她每天给自己定一个小目标,并搬一箱燃油宝放在加油机旁,时时提醒自己开口推介。随着业绩的提升,她创建了“信、情、学、推、激”燃油宝销售工作法,并与同事分享销售心得,使整个公司燃油宝销售能手“群芳齐放”。

“三到位”做好营销

□杨希芹

近期,山东滨州石油掀起学习销售企业基层先进事迹的热潮。其中,中央企业劳模、江苏宿迁石油员工王芳销售燃油宝的事迹引起员工关注。她真诚服务客户,月均销售燃油宝达1400瓶,不仅如此,她还乐于帮助同事,在整个公司带出一批燃油宝销售能手。总结其营销做法,不外乎做好了“三到位”。

一是状态到位。要想展开营销,给客户的第一印象很关键。王芳上班时脸上总是挂着微笑,当她开口与客户交流时,自身的那种热情、活力很自然地感染到对方。微笑服务是营销状态的一种最直观的体现。

二是服务到位。把服务做到客户心坎上,是加深与客户之间的感情、取得客户信任最有效的途径。王芳认真记录客户信息,进而把握客户需求,有针对性地向客户介绍优惠政策;引导客户办卡,讲解电子券使用方法,帮客户搬货等,更是王芳上班时的“家常便饭”。久而久之,她与客户建立起融洽的关系。

三是坚持到位。王芳曾说,被拒绝不可怕,主要是要坚持、坚持、再坚持。她每天给自己定一个小目标,并搬一箱燃油宝放在加油机旁,时时提醒自己开口推介。随着业绩的提升,她创建了“信、情、学、推、激”燃油宝销售工作法,并与同事分享销售心得,使整个公司燃油宝销售能手“群芳齐放”。

方法对了销量升

□姜秋实 秦浩

北京石油朝阳分公司北四环片区针对员工现场开口难、抓不准营销要点等问题,不断完善营销方法,促进非油品销售。2月,北四环片区非油品日均销售额排名朝阳分公司第一。

深解政策,让收益说话

“读懂营销政策,不仅客户得实惠,而且员工增收。”每家公司出台新的营销政策,北四环片区经理秦浩就会认真研读,然后通过现场指导、视频会议等方式为站长、员工逐项解读,告诉大家如何用好营销政策、怎样找到创效出路。站长、员工都成了“铁算盘”,能够根据商品优惠、赠券数额等帮助客户合理搭配商品,让他们得到实实在在的优惠。

祁家豁子站站长刘彦博根据营销政策制作表格,每天登记商品销量、下单明细,小到一包口罩,大到一箱赖茅酒,都会记清楚是谁卖的、谁下的单。员工按照销量能清楚地算出所得奖励,销售热情高涨。2月,祁家豁子站日均销量由年初的2000元增至3.3万元。

典型示范,让先进说话

“我们的商品价廉物美,现在购买超级划算”,诸如此类的推介语过于直白,容易引起顾客反感。我们可以从拉家常入手,告诉顾客这种酒不

但好喝,而且送人有面儿,聊着聊着对方就容易接受了。”这天,永顺发加油站销售能手陈勇正在祁家豁子加油站现场向员工传授销售经验。

“挽弓当挽强,用箭当用长”,北四环片区组织站长、销售能手成立帮扶突击队,到各站传授销售技巧、分享销售经验。突击队员在现场示范,并与员工共同分析客户心理,提升他们的推介技巧,帮助他们解决开口难、不会说等问题。渐渐地,员工销售信心大增,由原来的被动营销转为主动营销,2月,祁家豁子站在突击队的帮扶下,非油品销售额实现同比增长480%。

比学赶超,让数据说话

“听说了吗?永顺发加油站的老陈单日销售额两万多元。”“哪个老陈?”“两个老陈都是。”员工陈勇、陈志兴是永顺发站的销售能手,也是朝阳分公司的销售明星,在他们的带动下,永顺发站其他员工也干劲十足,常常出现到点不下班,还想留下冲刺销量的情况。

“一花独放不是春,百花齐放春满园”,一两座加油站业绩好远远不够,整个片区业绩好才能实现提量创效。北四环片区开展多种销售竞赛活动,并设立排行榜,营造浓厚的“比学赶超”氛围。各站、各班组员工积极参与竞赛,使出浑身解数,提高商品销量。他们在互相比拼中提升了销售技能、赢得了奖励,也为片区提量创效提供了源源不断的动力。

迪卡侬花开易捷

□李方征 蔡洁璐 文/图

“一进门就看到了迪卡侬品牌商品,还能用券换购,立马入手。算下来你们店的价格比迪卡侬专卖店还便宜。”3月6日,浙江绍兴石油解放北路加油站客户赵女士在易捷店买了一件儿童风衣、一个背包、两双运动袜,“没想到在易捷店里还能买到运动品牌的商品,方便又实惠。”

近日,绍兴石油与迪卡侬公司达成合作意向,在易捷店开设迪卡侬专柜。解放北路站易捷店结合季节特点,推出迪卡侬春季用品专卖活动,所售商品包括风衣、背包、保温杯、帐篷等,并打折销售。丰富的商品、实惠的价格,使迪卡侬品牌商品迅速成为顾客必选商品之一。

时尚易站



图为顾客在购买迪卡侬品牌商品。

□刘亚迪

“迪卡侬作为知名运动品牌,拥有一定的客户基础,加之我们定期推出各类促销活动,引进后销量一直不错。短短半个月时间,该品牌销售额突破万元。”解放北路站长王利娟说。

“酒香也怕巷子深”,再好的商品也需要宣传。加油站员工以“运动、时尚、实惠、便利”为卖点,在线上线下向顾客大力推介迪卡侬品牌商品。他们还结合各主题营销活动,引导顾客关注公司公众号,领取打折优惠券,用于换购迪卡侬品牌商品。截至目前,迪卡侬品牌商品成为解放北路站易捷店的畅销商品,并带动了其他商品销售。

巧算经济账,赢得销售大单

“请问工号5018的姐姐在吗?”2月28日,客户刘先生来到杨村一站营业厅,礼貌地问道。员工李学志循声望去,认出了对方。原来,一个多月前,李学志指导刘先生使用电子券,帮助他合理搭配商品,令对方十分满意。这次,刘先生特意找到李学志,购买了4箱五粮液、12箱剑南春,价值6万元。

一季度,武清石油将酒类作为主推商品,要求员工深入了解营销政策,合理利用加油返券、组合优惠等促销活动,为客户算经济账、明白账,引导他们消费。同时,武清石油开展主题为“电子券兑换晒单领红包”销售竞赛活动,即时兑现奖励,调动员工积极

细致梳理单位客户,逐个回访。

“去年,我把从你们那儿进的月饼切块,放在饭店里供客人品尝,客户吃后都是整提整提地买。”在回访过程中,胡先生对易捷店商品赞不绝口。张言与胡先生进一步沟通后得知,对方不仅开了一家饭店,而且经营着一家超市,平时生意不错。

最近我们店开展促销活动,商品打折销售,还可用电子券换购,非常划算。”张言根据胡先生经营特点向对方推介牛奶、粮油等商品。经过考量,胡先生购买了76提金典牛奶、76提特仑苏牛奶、76箱鲁花花生油,金额两万余元。

天津武清石油以“服务创效”为理念,在现场为客户算明白账、走出去为客户送货上门,促进非油品销售

惠民服务让客户愿意买单

□王文静

天津武清石油以“服务创效”为理念,通过帮助客户制定购物方案、根据客户需求提供送货服务、全员开展营销竞赛等措施,持续推动非油品经营。2月,武清石油非油品销售额实现同比增长,位列天津石油前三。

性,令“多营销、得收益”的理念深入人心。

精心精细,实现服务创效

“这不仅仅是一次送货上门服务,还包含了我们对防疫人员的深深敬意。”2月中旬,开发区站长王杰在与客户交谈过程中得知,对方打算购买一批商品,向值守在各村街的防疫人员表示慰问。王杰立即向上级申请了一辆货车,满载120份粮油组合、5000个口罩,历时3个半小时,途经9个村街,与客户一起将慰问品逐一送到防疫人员手中。在得到客户赞誉的同时,该站创下了非油品销售额、完成率排名武清石油第一的经营业绩。

武清石油以客户满意度作为服务评价标准,推出精心服务“三部曲”,即换位思考解决客户困难、热情招呼拉近与客户的距离、推心置腹提供个性化服务,有效提升了客户消费体验。他们开展了“温暖客户回家路”活动,以站周边5公里为服务半径,为企业、社区量身定制服务方案,满足客户个性化需求。活动期间,武清石油开发非油品大客户18家。

化身卖货郎,机关营销动力足

“今年春节没能回家,挺想念家人的,我特意在易捷便利店买了赖茅酒寄给老家的父母。他高兴的同时,我的非油品销售任务也完成了。”机关管理岗员工刘美蓉说。

武清石油倡导“机关带头、全员营销”理念,开展非油品销售竞赛活动,从班子成员到部门员工人人都有销售任务。该公司调整了绩效考核办法,机关人员绩效奖励从以往的只与非油品完成率挂钩扩展到与非油品利润、人均劳效等综合指标挂钩,增强了员工营销动力。财务管理部员工谷蕾来津时间不长,亲情营销不占优势。她积极动脑筋想办法,得知老家亲戚在当地开了家烟酒小超市,便向亲戚详细介绍易捷商品的优惠政策,一次性销售商品5000元。竞赛活动期间,机关人员超额完成任务,带动非油品销售额增加68万元。

非油课堂

本报讯 近日,江西景德镇石油开展“春风踏青礼”主题营销活动,以门店特价、组合促销,以及向加油客户赠送易捷精品券、电子洗车券、女王礼包券等方式,吸引客户进店消费。

(周丽洁)

本报讯 2月,河南濮阳石油多次开展易捷商品“五进”活动,实现销售额30多万元。濮阳石油市、县加油站市在市区广场、居民社区、学校附近等地摆摊设点,以优惠价格销售易捷商品,受到市民欢迎。

(赵耀)

本报讯 2月,江西丰城石油燃油宝、尾气处理器、鸥露纸等重点商品销售额实现同比增长175%,再创新高。丰城石油通过开展营销活动、销售竞赛、客户走访等措施,促进了重点商品销售。

(郑佳)

本报讯 2月,河南洛阳石油伊川县公司易捷酒礼盒销售额排名洛阳石油第一。伊川县公司通过挖掘产品卖点、营造营销氛围、重点展示陈列、设置专项奖励等措施,促进了易捷酒礼盒销售。

(杨萌)

近日,贵州黔东南石油镇远公司开展了“易捷进社区”活动。活动现场,员工向顾客推介易捷商品,并提供送货上门服务。活动当天,洗衣液、大米、牛奶、食用油等商品销售一空,销售额近万元。图为社区居民在购物时拍视频发至朋友圈。

(魏伟 摄)

本报讯 2月,河南南丰石油员工利用周末时间前往社区开展营销活动。他们前往千禧、阳光城等社区,向居民推介鸥露纸、枸杞、饮料、粮油、牛奶、酒等易捷商品,受到居民欢迎。3月7日,周末营销活动销售额达3.6万元。

(黄旭敏)

本报讯 3月,江西南丰石油员工利用周末时间前往社区开展营销活动。他们前往千禧、阳光城等社区,向居民推介鸥露纸、枸杞、饮料、粮油、牛奶、酒等易捷商品,受到居民欢迎。3月7日,周末营销活动销售额达3.6万元。

本报讯 近日,吉林石油联合当地商务局持续开展了“迎冬奥、上冰雪,惠民生、促民生”活动,对“爱跑98”汽油、冬奥纪念版加油卡、长城润滑油等进行了大力宣传。截至目前,吉林石油长城润滑油销售额达百万元。

(冷文智)