

确保“十四五”开好局 以优异成绩庆祝建党100周年

浙江衢州石油柯城片区通过提供寄存服务、加强员工培训、开展销售竞赛等措施

燃油宝销售跑出加速度

□邱丽芳

“您好,您这车有三四年了吧,加点燃油宝吧,它能够清除积炭,让车行驶起来更顺畅。”在浙江衢州石油柯城片区任任何一座加油站,都能看到员工向顾客推介燃油宝的场景。

年初以来,柯城片区通过为客户提供寄存服务、开展师带徒培训、举办销售竞赛活动等措施,促进燃油宝销售额稳步提升。1~4月,柯城片区燃油宝销售额位列衢州石油第一。

寄存柜成金字招牌

“你们站的燃油宝寄存柜就像电脑里的云盘,随时用、随时取,真方便。趁着现在有优惠活动,给我再来

急送百桶尾气处理液

□孟克英 张军红

“黄站长,我有一个朋友要100桶20公斤的尾气处理液,你给送一下吧。再次感谢你们上次的帮忙。”5月11日,河南中原石油第二片区37号站站长黄晓亭接到客户张先生的电话。“您太客气了,那是我们应该做的。以后,您和您的朋友有需要就直接给我打电话。”

几天前,黄晓亭做完加油站安全巡检后回到办公室,看到手机上有七八个未接电话。“客户一定有什么急事。”黄晓亭马上回拨过去。“黄站长,我们公司急需100桶20公斤的尾气处理液,今天上午能送到吗?”电话那头,张先生非常着急。原来,张先生所在的物流公司临时接到紧急配送任

两组,还是寄存在你们这儿。”城东加油站老客户周先生对燃油宝寄存柜赞不绝口。

曾经有客户反映,没有使用完的燃油宝放在车里存放,经常会出现倾倒漏出的现象,尤其夏天,天气炎热,容易变质。针对客户意见,城东加油站推出燃油宝寄存服务,添置寄存柜,帮客户妥善保存未用完的燃油宝,方便他们再次添加。同时,该站建立燃油宝客户档案,将寄存客户的购买日期、使用周期、联系电话、车牌号码、行驶里程、保养次数等信息记录在册,根据客户实际情况提醒他们添加。通过口耳相传,越来越多的客户选择在加油站购买、寄存燃油宝。截至目前,柯城片区在重点站均设置了燃油宝寄存柜,燃油宝寄存量约1万瓶。

销售大咖遍地开花

“不要把销售当任务,只要坚持不懈且方法得当,就能享受到销售带来的乐趣和成就感。”在双港加油站,“霸王”徐春梅耐心地向员工介绍销售心得,“要学会察言观色,当顾客拒绝时,我们可以转移话题,和他们聊聊车辆保养小窍门、提醒他们注意行车安全等,以退为进,给自己留点回旋的余地,也给客户一些思考的时间。”

授人以鱼,不如授人以渔。柯城片区采取师带徒、结对帮扶、实地教学

等形式,对员工进行燃油宝销售培训。同时,他们针对不同顾客群体设计不同场景,提炼营销话术,组织员工在交接班、站务会上进行演练,并组织加油站开展销售能手经验分享、总结一周销售情况等,不断提升员工销售技能。他们还优化排班,让员工有更多时间与客户交流,带动销售。如今,柯城片区各站涌现出大批售“宝”能手,带动了整个片区燃油宝销售。

考核竞赛激发活力

“恭喜双港站徐春梅获得5月6日燃油宝日销售额第一名,恭喜马墩口站获得4月销售额月度第一,请领取红包。”5月7日一早,柯城片区非油品管理员在工作群里发放业绩红包。

柯城片区细化指标,科学制定门店销售任务,并充分利用非油品营销资源和政策,开展多种形式的销售竞赛,做到人人有目标、人人有压力、人人有动力。同时,他们以红包的形式及时兑现销售奖励,调动员工销售积极性。加油站还优化二次薪酬分配方案,鼓励员工多劳多得;每天,非油品管理员都会在工作群内公布加油站及个人的销售业绩,树立标杆、找差距,营造比学赶超的浓厚氛围。

“虽然红包金额不多,但这是对我们销售能力的肯定。每天68瓶是我们自己定的小目标,一年下来收入挺不错的。”徐春梅对片区考核方案很认可。

非油拓市

Oil Marketing Weekly

推介切勿操之过急

□孙宗奎

近期,某加油站管理人员接到几起投诉,均因员工推介“一键加油”不到位而引起。管理人员通过耐心解释、引导,投诉客户不但爽快地撤销投诉,而且欣然接受了“一键加油”。

当下,各站正在大力推介“一键加油”业务。尽管大多数客户能愉快地接受,享受科技带来的快捷与便利,但有少部分客户不太情愿接受,尤其是那些微信操作不熟练、不习惯使用第三方支付平台的长者。销售人员在推介“一键加油”时,如果遇到这些客户,切勿操之过急,避免投诉风险。

“一键加油”这种新兴的消费方式,能快速实现加油支付,还能快速获取电子发票,对于客户来说非常便利。但是,由于部分员工在推介时急于求成,解释、引导工作不到位,导致一些客户反感,甚至投诉。

俗话说,人上一百,形形色色。这句话用在营销领域也不难理解,那就是人有各异,有打破常规追求个性的客户,也有墨守成规比较保守的客户。销售人员在推介新产品、新技术的时候不能一成不变,也不能操之过急,要因人而异、循循善诱,这样才能收到预期效果。



前沿速递

包头石油

销售竞赛促赖茅酒热卖

本报讯 4月,内蒙古包头石油开展了非油线条销售竞赛活动,并针对赖茅酒、燃油宝等重点商品设置专项奖励。活动开展以来,赖茅酒销售额增长显著,完成全年销售任务的47%。

(邢云)

宜春石油

扩大汽服业务覆盖面

本报讯 近期,江西宜春石油再添一家汽服店,汽服店数量增至51家,实现了9个县区汽服业务全覆盖,有效提升了加油站服务能力,满足了客户需求。宜春石油相关负责人表示,预计年底再增11家汽服店。

(聂凯 胡小涛)

安源石油

组织全员开展促销活动

本报讯 4月,江西安源石油组织全员开展促销活动,通过安排机关员工到一线帮扶,开展线上线下监督指导工作,进行“比学赶超”红旗评比等措施,调动员工销售积极性。今年截至目前4月底,安源石油非油品销售额实现同比大幅增长。

(龙海玲)

长城润滑油杯
新闻摄影竞赛

农网小站售货有方

□练金燕

一季度,浙江丽水石油通过调整考核办法、开展站外营销、加强员工培训等措施,实现非油品销售额同比大幅增长,增幅排名浙江石油第一。

每月评比激发销售热情

“站长,我想下班后多待一会儿,趁着人多再卖点儿货。”前不久,丽青路加油站员工江仙法对站长说道。“当然可以,以前你都是踩着点下班,现在工作越来越卖力,值得表扬。”站长朱甬芬高兴地说。

年初以来,丽水石油根据各片区油

品零售量、非油品销售额等调整考核办法,分级制定奖励标准,根据各片区指标完成情况给予奖励,拉大了站与站、员工与员工之间的考核奖励差距,进一步激发了员工销售热情。同时,丽水石油每周都会选出一批销售能手,对他们进行表彰,并总结推广他们的销售经验,营造良好的销售氛围。丽水石油收集了青田片区在易捷“家化节”期间的创意陈列案例、缙云片区舒洪加油站“小站非油销售法”等,在工作群推广并组织员工学习,进一步提升他们的销售技能。

走出油站打开销售渠道

“想不到,易捷店也提供送货上门服

务,实在太方便了。”近日,家住松阳寺岭下村的一位老人收到水南加油站员工送的大米,开心地说道。

丽水石油有89座加油站,其中农网站、城郊站占一半以上。丽水石油根据实际情况,将城郊、村镇居民设定为目标客户,在加强站内销售的基础上,积极开展站外营销。其中,松阳片区结合当地特点,通过进村摆摊设点、推车走村入户等方式推介易捷商品,并为购买大宗商品的客户提供送货上门服务。各站还建立客户群,实时发送促销活动、新品到店、油价变动等信息,吸引客户在线上线下购买易捷商品。截至目前,丽水石油71座站建立客户群,带动了非油品销售额增长。

“1+1”帮扶提升销售技能

“刚到站时,我根本不知道怎么开口营销,后来在站长、同事的帮助下,我学会了怎样说、说什么,推销成功率越来越高。”城北加油站员工陈慧琳说。

丽水石油加大员工培训力度,采取“1+1”的帮扶模式提升员工销售技能。他们安排一名销售能手带领一名新手,现场示范规范服务操作、讲授营销技巧等,持续提升全员营销水平。如今,见人就推非油品已成为加油站员工的工作常态。一季度,丽水石油基础品类销售完成率排名浙江石油第一。

琴瑟和鸣的“夫妻站”

□杨希芹 文/图

“大叔,我把酒和烟给您送来了,您看放哪儿合适?”5月初,山东滨州石油沾化11站员工王建辉拉着一辆货车来到村民赵先生的家。“这么快就送来了,太让我省心了。”对方笑着说道。“您儿子的大喜事,祝贺您。”王建辉卸完货,从兜里拿出一个红包,向赵先生表示祝贺。

地处农村的沾化11站是座农网小站,由站长李学良与丈夫王建辉共同打理。他们根据农村客户的特点,优化商品种类,重点销售烟酒、农资商品等。在日常工作,李学良主要负责在现场服务、整理账目等,王建辉则侧重走街串巷开发客户、根据客户需求提供上门服务等。



Oil Marketing Weekly



图为夫妻俩在整理货架商品。

□代泽万 杨念 骆冬梅

“在家门口就能买到粮油,省事多了。”在昆明某社区的易捷摊位前,居民刘女士说道。年初以来,云南石油通过多渠道开展营销活动,拓展广告业务、完善考核激励机制等措施,挖掘非油品市场消费潜力,收到良好效果。1~4月,云南石油全口径营业额再创新高,实现同比增长155%,增幅排名销售企业第一。

多种营销活动,增加客户黏度

“易捷商品大优惠,满30元减10元、满100元减40元,多买多省。”5月8日晚,在某大型居民社区里,官宝加油站员工用小喇叭热情地吆喝着,向前来咨询的居民介绍优惠政策,手把手教他们使用优惠券。促销活动仅两小时,销售额达6000元。

云南石油各站多渠道开展营销活动,将易捷摊点摆到了社区、公园、集市,持续提升非油品销售额。滨河、二中等加油站利用周末夜间,在人流相对集中

的茶马古城景点、普洱大剧院等地摆摊设点,向市民介绍易捷商品的质量、价格等优势,为客户算细账,用看得见的优惠吸引顾客。

同时,云南石油持续开展进社区、进学校、进景点、进乡街、进企业“五进”活动,并开展加油送易捷优惠券、加油满200元送洗车券、购物满额立减等丰富多彩的促销活动,把回头客发展成为回头客。1~4月,云南石油食品、饮料、日用百货、酒类等商品销售额占比近50%。

拓展广告业务,实现非油增收

“封经理,自从我们的楼盘广告在你们中国石化加油站投放后,实地来访、电

话咨询的客户多了不少,我们决定继续在加油站投放广告。”某房地产公司负责人王先生致电云南石油非油品部,表达继续合作的意向。

年初以来,云南石油加大广告业务开发力度,充分利用加油站立柱、加油机机体、加油站墙体等广告资源吸引广告客户。他们指导州市分公司以租赁与合作相结合的方式,拓展广告业务。各州市分公司多层级开发广告客户,并由单一业务向多元业务发展,实现了广告营业额稳步增长。截至4月,云南石油广告营业额实现同比大幅增长827%。

调整考核办法,激发员工热情

“发工资了,吃顿好的。”石虎关加油站员工小张看着工资单开心地说道。这几个月,小张的工资涨了不少,这个月光是非油品销售奖励就拿了3020元。

石虎关加油站是昆明石油汽油销量最大的站,日均加油达6500辆次。加油高峰时段,该站员工均到现场服务,引车入位、开口营销,提升非油品销售成功率;非高峰时段,他们互相探讨销售技巧,不断完善营销话语,并总结出“迎上去、问需求、开口推、晒成绩、学先进、奖能人”的“六步法”,实现非油品销售额增长。

该站员工的这股拼劲儿得益于云南石油的非油品考核制度。他们调整员工非油薪酬考核办法,适当提高了兑现权重,落实计件、递增考核机制;调整州市分公司非油品评价标准,增加了汽服、广告、快餐等内容,提高了基础品类考核权重。调整后的考核方案,让多劳多得“落地发芽”,激发了员工营销热情。



非油课堂

Oil Marketing Weekly