

## 确保“十四五”开好局 以优异成绩庆祝建党100周年

河北沧州石油黄骅区域围绕“商品多样化、服务亲情化、效益最大化”开展经营

# 走出去引进来 区域经营拔头筹

□刘婷 张洁

“您好,我们便利店正在开展奶饮促销活动,用券换购特仑苏,103.5元两箱,特别合适。”近日,在河北沧州石油黄骅4站,客户王女士在员工的推介下,买了6箱特仑苏,满意地离开加油站。

年初以来,黄骅区域围绕“商品多样化、服务亲情化、效益最大化”开展经营,采取“走出去引进来”的营销模式,大力拓展非油品销售市场。4月,黄骅区域基础品类销售额达73.7万元,排名沧州石油第一。

### 走出去访客户,拓展销售渠道

4月,黄骅区域结合集团客户开

发工作,以及冬奥卡推介工作,组织全员走出加油站,拓展非油品销售渠道,通过大客户直销、社群营销、送货上门等形式把商品送到客户手中。

“这款王子酒产自贵州茅台酒厂,绝对保真,价格实惠。您可以到我们易捷客户群了解更多优惠措施。”黄骅4站站长孙文杰经常带着易捷商品走访客户,了解客户需求,并向他们推介易捷商品,引导他们消费。在一次走访中,孙文杰销售茅台酒王子酒24瓶,价值5000余元。

每逢附近村庄有集市,黄骅25站站长路香玲就会带着易捷商品到集市上摆摊设点。她针对村民的消费特点,选择家庭日用的粮油、鸡蛋、奶类等作为主推商品。现场,她带领员

工实施引导客户用券换购、将商品打包进行优惠促销、为客户提供送货上门等措施,吸引客户购买商品,收到良好效果。“我一直想买福临门葵花籽油,这次正好赶上搞活动,价格实惠,真不错。”村民李大娘拎着刚买的两桶食用油,乐呵呵地说道。

### 把客户引进来,做强门店营销

“您好,现在卓玛泉、长白山天泉做促销呢,价格非常划算。天气热了,您还不来两箱备着?”在黄骅2站,员工李凯丽耐心地为客户推介当期促销活动,引导客户进店选购。

黄骅区域以做强门店销售为目标,鼓励员工主动向客户介绍营销活

动内容、推介组合商品、帮助客户往车上搬货,通过优质服务留住客户。在黄骅2站加油站现场,员工逢客必问、有客必迎,在加强开口推介的同时,引导客户使用电子券换购易捷商品,把客户从加油现场引至易捷店。店内员工根据客户电子券情况,科学地为他们搭配商品,让客户得到实实在在的优惠。

### 开展劳动竞赛,全力推进销售

“加完油,我喜欢到易捷便利店逛逛,这儿的商品种类多,用券换购特别实惠。”黄骅4站老顾客刘女士深有体会地说道。黄骅区域经营部管理人员、加油站站长经常组织员工学习营

销政策,让他们能够准确地对客户推介。各站员工还将畅销商品、特价商品、重点商品等摆在易捷店中间、加油泵岛、橱窗等显眼位置,摆成各种造型,给顾客直观的视觉冲击,激发他们的购买欲。

黄骅区域针对非油品销售开展“晒一晒、赛一赛”竞赛活动,组织员工在工作群晒业绩、赛进度。管理人员对各站的销售情况进行日通报、周排名,增强员工“比学赶超”意识,调动全员营销积极性,全力推进非油品销售。



## 坐次高铁卖辆汽车

□樊春华

“这不是赵小山吗?”徐坤,这么巧!5月11日一早,湖北襄阳石油非油品管理部徐坤出差踏上了前往北京的列车。就在列车即将启动时,一个手提黑包的人坐在了他旁边的座位上,徐坤定睛一看,居然是高中同学赵小山,两人热情地拥抱在一起。

两人虽是高中同学,但毕业后一直没有见过面。经过攀谈,徐坤得知赵小山大学毕业后一直在外省谋职,3年前刚回襄阳创业。两人坐在一起谈事业、谈家庭、谈生活,最后谈到了汽车。赵小山说:“早上,我爱人开车送我到车站,我那跑了40多万公里的老‘本田’就像个拖拉机,耗油不说,走到半路还抛锚了,捣鼓了半天才弄好,差一点儿误车。”徐坤说:“你那车是有年

头了,可以考虑换新车了。中国石化与二汽东风鸿泰公司签有战略合作协议,在我们加油站买车比在其他地方更便宜,旧车置换更划算。”

看到赵小山感兴趣,徐坤继续向对方介绍:“在加油站买车,不仅可以得到东风鸿泰公司送的金融礼、包牌包税包保险、无息定额贷款等福利,而且可以得到中国石化送的报名好礼包,其中包括购车送优惠补贴、送加油补贴、送免费洗车、送多款美酒折上折、送好车夫爱心生活大礼包等,算下来,在加油站买一辆车可节省1.5万~4万元。”

5月16日,赵小山找徐坤将老车置换了一台价值20.97万元的东风标致5008越野车,享受了东风鸿泰公司给予的3.8万元优惠,以及中国石化的诸多优惠和增值服务。

## 用APP消费蛮划算

□黄旭敏

“在推广APP时,我先向客户介绍优惠活动,引起他们的兴趣,然后再引导他们注册绑卡,这样效果会好一些。”5月18日,江西抚州石油南丰八站站长徐斌娜在班前会上与员工交流经验。

进入二季度,抚州石油开展了“加油江西”APP推广活动。由于这款APP为客户提供了线上支付、充值、积分、购物等服务,在为客户提供便利的同时,促进了非油品销售。南丰八站大力推介“加油江西”APP,引导进站客户注册绑卡,持续增加客户黏性。

“李先生,使用APP加油可获赠洗车券,您加完油还可以洗车,多方

便。”在南丰八站,员工热情地向客户推介“加油江西”APP。在推广“加油江西”APP过程中,徐斌娜认真研读各项营销政策,然后利用班前会向员工讲授当期重点营销活动、热门商品、爆款商品,以及各种促销券的使用方法,并随时为员工答疑解惑,及时解决他们在营销过程中遇到的难题,让员工能够自信地向客户推介。

“每次加完油,我都会到店里看看,买点东西。这儿的商品价格和超市的差不多,使用‘加油江西’APP更划算。”老客户蒋先生一边挑选商品,一边向同伴介绍。

自“加油江西”APP推广活动开展以来,该站APP注册人数排名南丰片区第一。

## “这里活动多,选择也多”

□王 韩文图

“您好,这边是40元减10元活动专区,这些都是参加活动的商品,有喜欢的吗?”近日,在安徽六安石油加油站易捷店内,员工孙国林热情地向顾客王女士推介促销活动商品。

加油东站在市院西大道中段,周边有很多学校、企事业单位、居民社区,地理位置优越。该站针对进站客流量较大的特点,大力推介公司开展的各类营销活动,并围绕店内布局合理设置“99减30元”“40减10元”、特价商品等活动专区,方便顾客选购。站长陈成带领员工集中学习促销活动方案,吃透营销政策,让每名员工都能根据顾客需求制定实惠的采购方案,激发

他们的购物欲望。同时,该站员工选取优惠力度大、日常需求大的商品在泵岛、橱窗等显眼位置码放地堆,并加大开口营销力度,引导顾客购买。

该站还组织员工开展“销售擂台赛”,定期通报员工个人销售情况,并根据薪酬制度予以奖励,激发他们的销售热情。

“每次到这里加油,我都进店逛逛,买点日用品。因为这里的营销活动多,选择也多,能让我得到实实在在的优惠。”老顾客王女士表示。截至5月底,加油东站长基础品类销售额实现同比大幅增长。



图为加油东站长员工向顾客推介易捷商品。



### 购易捷瓶装咖啡送卓玛泉

近日,安徽阜阳石油开展购易捷瓶装咖啡送卓玛泉活动,客户购买任意一组美式、拿铁、燕麦等咖啡饮料,可获赠6瓶卓玛泉,深受喜爱。图为北环路加油站员工正在向客户介绍促销活动。



## 积分兑换业绩激发员工工作热情

□徐 婕

4月,浙江湖州石油仁舍加油站易积分兑换突破万元大关,排名湖州石油第二。仁舍加油站在当期开展的易积分兑换活动中,通过营造销售氛围、开展兑换竞赛、分享销售经验等措施,实现易积分兑换环比大幅提升,在湖州石油名列前茅。

“上次我帮一位顾客兑换积分,她特别高兴,说我帮她省钱了,第二天还

带了几个朋友一起来兑换。”员工张丽高兴地说道。活动初期,仁舍站员工不以为然,推介成功率较低。站长从做员工思想工作入手,每天在班前会上、工作群内向员工讲解该业务对站、个人的好处,分享经验、案例,并带头在现场推介易积分兑换活动,渐渐地,员工从被动接受转为主动推介。

“今天,我们班组每个人都达到了‘破零’的基本要求,其中小王成绩最好,现在请小王讲一下他的工作经

验。”班前会上,领班小徐总结易积分兑换情况。仁舍加油站将易积分兑换任务分解到班组、个人,并要求员工在交接班时汇报兑换情况。该站引导员工坚持“逢人必问、全员开口”,并通过朋友圈、视频等多种途径宣传易积分兑换活动,提升兑换业绩。同时,该站每天公布员工易积分兑换业绩及排名,并在班前会上对活动情况进行分析,通过对比数据、查找差距、制定措施等,激发员工工作热情。

山东滨州石油市区24站通过加强员工技能培训、合理制定考核办法等措施,促进非油销售

## 这座站的员工都愿意开口营销

□杨希芹

“先生,天气热了,带箱卓玛泉路上喝。”“先生,我们销售的尾气处理液一纯度度高,适合您这款车6运输使用。”在山东滨州石油市区24站加油站现场,每名员工都在热情地向客户推介商品。

年初以来,24站通过做示范教授员工营销技巧、量化劳动量进行二次薪酬分配等措施,鼓励员工开口营销。1~4月,该站非油品营业额实现同比增长。

### 转角度,让员工明白营销就是创收

“给客户讲讲‘一键加油’的便捷和实惠,再引导客户注册,既让客户得到了实惠,自己又能得到奖励,这么好的机会为什么不抓住。”每次交接班会上,24站站长李建民都鼓励员工开口营销。

对于公司下达的经营指标,李建民从不机械地分配任务,而是从如何创收的角度研究营销政策、算员工收入账,然后用通俗易懂的语言告知员工付出与回报的关系,调动员工销售积极性。每天,李建民都会将员工销售业绩折合个人收入,让员工一目

了然。

“今天,我开发了23个‘一键加油’客户,创收69元。”交班时,员工赵桥桥喜滋滋地说。赵桥桥在推介“一键加油”业务时,向客户讲解了“一键加油”免下车、免开票、无接触等优势,赢得了众多客户。

### 做示范,让员工知道怎样开口营销

“女士,这款小桶汽油正在搞买赠活动,折后价格非常实惠。”这天,李建民边为顾客加油,边推介润滑油。“我从来没买过机油,一般都去4S店换,那多省心。”顾客说道。“长城润滑油品牌过硬,这款汽油打折扣后75元一桶。如果您到汽修厂换,加上工时费最多120元;如果去4S店换,需要300多元。”李建民给顾客算起细账。“听你这么一说,还真省不少钱,给我来5桶,我和朋友一起用。”随即,顾客下了订单。

李建民除了掌握每款润滑油的功效益、特色,还进行市场调研,对比润滑油价格,找出优势。每天,他都会在现场为客户服务,为员工做营销示范,教授员工推介方法和技巧,调动员工开口营销。在4月开展的小桶润滑油买赠活动中,该站润滑油销售额达4万

元。

### 细考核,让员工懂得付出才有回报

“先生,看看您手机里有多少积分,现在积分能够兑换燃油宝、卓玛泉、鸡露纸等商品。”员工刘青保向前来加油的客户推介。“好啊!这些天觉得车子动力不足,正想买几瓶燃油宝呢。”客户高兴地说。刘青保熟练地帮助客户查询手机积分,然后兑换了4瓶燃油宝。

李建民本着“做多少事,得多少回报”的原则,制定联轻油、联非油、联管理的二次薪酬分配办法,让员工工作量体现在工资收入里,让员工清楚地知道做了多少事,能得多少回报。其间,李建民针对燃油宝销售制定了阶梯式二次薪酬分配办法,并与员工算收入账:完成燃油宝销售任务,每卖1瓶燃油宝都会获得薪酬;完不成任务,薪酬奖励减少一半,两者差距显而易见。科学合理的考核办法激发了员工销售热情,4月,该站易捷店日均销售额实现同比增长两倍。



## 客户的拒绝里也有商机

□张 茜

小张坐火车出游,在途中,列车员向她推介奶片。她简单地回复了一句:“我不需要。”列车员并没有直接离开,而是笑着问她:“可以问一下你为什么不需要吗?”小张答道:“家里已经有类似的奶片了。”列车员随后对她说:“这和商场里卖的奶片不太一样,口感、营养成分远远优于一般奶片,您可以试吃之后再作决定。”试吃后,小张觉得这款奶片的味道确实和家里的不同,便买了两包。

这样的销售方法,加油站员工也可以借鉴。不少员工在向顾客推介商品时,遭到拒绝后可能会想:“顾客都已经拒绝了,我还是赶紧离开,寻找下一个目标吧。”而销售业绩领先的员工往往会把顾客的拒绝当成起点,因为他们知道,顾客的拒绝往往都有各自的理由,或者是商品价格较高,或者是不信任商品品质,或者是真的不需要,那么只要找到原因,解决这些问题,再诚恳地推介,就有机会达成交易。

加油站员工在推介商品时,如果遭到拒绝,应调整心态,把顾客的拒绝视为成交的机会,从顾客的拒绝里寻找商机,这样才能成为一名优秀的销售人员。



### 前沿速递

## 衢州石油 “车牌付”立减惠客户

本报讯 5月11日~6月10日,浙江衢州石油在35座站开展“车牌付”随机立减活动,客户使用易捷钱包“车牌付”功能支付油款,可获得免单等随机立减优惠,吸引了众多客户参与。(邱丽芳)

## 丰城石油 启动易捷水饮节活动

本报讯 近日,江西丰城石油启动易捷水饮节活动,通过开展水饮销售竞赛、堆头摆放评比等活动营造活动氛围;借助营销政策开发非油大客户,并提供送货上门服务,促进水饮销售。截至目前,丰城石油水饮销售额实现同比增长20%。(郑佳)

## 丽水石油 以竞赛促卓玛泉销售

本报讯 5月,浙江丽水石油开展了卓玛泉销售竞赛活动。丽水石油通过加强现场开口营销、进入社群宣传活动、大力开发团购客户等方式,提升活动质量。活动期间,卓玛泉销售额实现同比增长312.7%。(梁静)

## 常州石油 绑卡加油赠易捷红包

本报讯 近期,江苏常州石油开展加油送易捷红包促销活动,客户通过微信绑定加油卡,加油即可获赠易捷红包。易捷红包金额不等,可用于抵扣油款、货款。活动开展以来,油品、非油品销量均有较大提升。(薛雷 黄婷婷)



年初以来,河南中原石油通过源头介入、全程监控、闭环管理等措施,促进卓玛泉、鸡露纸等易捷自有品牌销售。截至目前,自有品牌产品销售大幅增长。图为加油站员工向顾客推介商品。孟克英 贾海霞 摄影报道

## 九江石油 多种优惠促水饮销售

本报讯 5月1日~6月30日,江西九江石油开展水饮节营销活动,甄选市场一线水饮单品,通过整箱特价、加一元多一件、打七五折等方式促销,为客户送去实惠,持续做大水饮销售。(田辉)

## 镇江石油 加油送洗车活动受欢迎

本报讯 5月,江苏镇江石油在42座加油站开展加油送洗车促销活动。活动期间,镇江石油日最高洗车量突破1500辆次,活动站点油品销量明显提升。(邵凯杰)



### 非油课堂