

## 确保“十四五”开好局 以优异成绩庆祝建党100周年

江苏泰兴石油华泰加油站是一座纯汽油站,位于柴油车禁行区,站长带领员工通过营造温馨环境,以及建群造势营销、客户引荐营销,盘活了尾气处理液市场

# “无中生有”卖火了尾气处理液

□帅文娟 曹晨

“朱站长,我们公司要50桶尾气处理液,麻烦你们中午之前务必送到城东工业园区。”近日一大早,江苏泰兴石油华泰加油站站长朱亚琴接到了某气体公司的要货电话。

华泰站位于城区,是座汽油站,周边小区、学校密集,离工业园区较远,且站前道路禁止卡车通行。就是这样一座不销售柴油的站,尾气处理液月均销售额达5000元,位居泰兴石油前列。问及销售秘诀,站长坦言就是“无中生有”。

无死角,有客流

“虽然客户进站是为了加汽油,但

是我们会让他们出站时带走一些关于尾气处理液的信息。”华泰加油站便利店管理员常晶说道。她在做好门店管理、商品陈列的同时,承担着营销推介员、环境督导员的职责。

年初以来,华泰加油站正在做好基础品类商品销售的同时,挖掘尾气处理液销售潜力,通过大力宣传,引导汽油客户引客、带客到站购买尾气处理液。

为了让进站客户多待一会儿、多听一会儿员工的推介,该站员工努力打造干净整洁的环境,确保卫生无死角。同时,员工加强与客户沟通,有针对性地推介尾气处理液,并请客户帮忙引荐有需求的客户。“客户来自各行各业,肯定会认识需要尾气处理液的柴油客户。”常晶说,“客户很愿意帮

忙,工业园区的不少尾气处理液客户就是常在我们站加油的汽油客户推荐的。”

## 无陈列,有营销

要想销售好,陈列不能少。大部分加油站为了营造销售氛围,在泵岛、店内等地摆放尾气处理液。华泰站由于是纯汽油站,且场地较为紧凑,无法大面积陈列,影响了尾气处理液销售。朱亚琴针对加油站实际情况,建立了尾气处理液客户群,在群里营造热闹的销售氛围。

朱亚琴和员工经常在群里发送尾气处理液使用常识、促销政策,以及汽柴油价格等信息,客户可以随时在群里咨询、报单,送货工作由加油站承

担。如果客户要货数量少,朱亚琴便自己开车送货上门;如果要货数量多,朱亚琴便雇车与员工一起去库房提货、送货,确保第一时间送到客户手中。“站长、员工会在群里告诉我们,如何合理搭配使用优惠券,跟着他们走,不会花冤枉钱。”群里的客户赞道。

## 无客源,有服务

华泰站位于市中心,属于柴油车禁行区,无法在现场直观地向尾气处理液客户推介。当站长、员工绞尽脑汁开发尾气处理液客户时,发现有不少进站加油的车身上有灰尘泥土,询问得知,这些汽车大多经过工地或在工地久待,其中不乏车队负责人。站长、员工与他们深入交谈,掌握了这些

潜在客户的相关信息,并建立潜在客户档案、制订客户开发计划。

“看见车胎上有泥,车身积灰较多的客户,我们就会重点与他们沟通。”朱亚琴说。现场员工尽力把客户引进易捷店,站长和非油品管理员负责与客户沟通,了解并掌握工地、车队的情况。如果客户当时能帮忙引荐尾气处理液客户,便立刻联系;如果不能马上联系,就留下联系方式,日后上门拜访。“某运输公司就是聊天聊出来的尾气处理液客户,我们熟悉后,他还把我推荐给其他公司。”朱亚琴说道,这家运输公司尾气处理液月需求量超过50桶。

非油拓市  
Oil Marketing Weekly

## 抵扣券换购赢得大单

□邵凯杰

目前,尾气处理液是卡车司机的刚需商品,也是加油站销售的重点商品之一。江苏镇江石油润发加油站站长吕遥一有空就走访加油站周边物流企业,并在客户群发送尾气处理液促销价格、使用案例等信息。

夏季,江苏石油开展促销活动,客户通过APP客户端可获取商品抵扣券,这给加油站带来了商机。6月20日,吕遥利用周末时间再次拜访某物流公司负责人胡先生,向他推介尾气处理液,并介绍用券换购促销活动。当时,胡先生表示可以考虑。

“你们促销活动的优惠力度很

## 加油满额送礼提人气

□陆佳宏

“先生,您好,加满油吗?我们站开展促销活动呢,微信会员加油可领取卓玛泉或长白山天泉两瓶,天儿这么热,正好解渴。”近日,在上海石油人民路加油站,员工热情地向客户推介当期活动。

二季度以来,上海石油在46座大站,要站开展促销“加油满额赠好礼”活动,客户加92号汽油满218元及以上、加95号汽油满258元及以上,并注册会员,便可获赠精美礼品一份。活动赢得了众多回头客,提高了进站率、加满率,6月,上海石油汽油零售量实现同比增长2.8%。

人民路加油站地处城市中心,距上海地标“新天地”时尚中心1.7公里。然而,随着城市公共交通的发展

大,我算了一下,300桶20公斤装的尾气处理液,用抵扣券换购,价格比较划算。”没过几天,胡先生便来到加油站与吕遥洽谈合作事宜,“我们是一家民营运输企业,卡车多,尾气处理液需求量大,你们能帮我们把货送到公司吗?”胡先生问道。“当然,我们公司可以为客户提供送货上门服务。”

第二天,吕遥跟车将300桶尾气处理液送到这家物流公司,并协助客户将货卸到仓库并码放得整整齐齐。“下次,我还会选择在中国石化进货,用抵扣券换购真划算,这一单为我省了近千元。”胡先生高兴地对吕遥说道。

“客户加完油后,我会先把矿泉水送到他们手中,再邀请他们进店注册会员、扫码领水。”员工于美年谈起了销售经验,“先送礼再注册,客户更容易接受。”

活动期间,有些顾客由于使用智能手机不熟练,便会抱怨。站长、员工主动指导他们使用手机注册微信会员。同时,该站实行错峰上班制,确保早晚高峰期间现场有机动员工帮助客户注册,缩短了客户等待时间,提升了他们的消费体验。

“6月,我们站的汽油销量环比增长3.7%。”王晓敏高兴地说。

## 会员日消费更实惠

□张璐婕 文/图

户参与活动。

“你好,加300元油。”6月3日,顾客陈女士来到福建宁德石油闽东加油站,对站长刘永南聊了起来。“我前两天来加油的时候,你们说这月有会员日活动,加油满300元可获赠两张电子抵扣券,能换购矿泉水。这不,今天我赶紧过来了。”“我们公司为加油站会员准备了不少商品,您可在换购专区挑选。”刘永南答道。

自6月开始,宁德石油在加油站开展会员日活动,每周四,加油站会员加油满300元及以上可获赠电子抵扣券兑换商品、车E族会员使用积分可兑换商品,活动到年底结束。闽东站利用会员日活动契机,加大开口营销力度,吸引客

户参与活动。“我有几辆物流车想添加尾气处理液,不知道什么牌子好。”一名货车司机与刘永南聊了起来。“您可以添加海龙尾气处理液,这可是我们站的爆款商品,质量没的说。”刘永南说道,“今天正好是会员日,您在我们站加油满300元可获赠电子券,75元一桶的尾气处理液用券换购后才45元,您说值不值?”“太划算了!没想到在你们站加油还有这福利,以后就到你们站加油。”货车司机高兴地说。

6月,该站加油卡充值额、非油品销售额、油品零售量均实现同比增长。

时尚易站  
Oil Marketing Weekly

□许金玲

“每次我加完油,不是洗洗车就是喝杯咖啡,很方便。”6月20日,在贵州贵阳石油北京西路加油站,老客户梁女士一边结账一边对员工说道。

北京西路站自去年8月开业以来,通过丰富“加油站+智慧”生活、提升“加油站+时尚”体验、推动“加油站+公益”发展等措施,将自身打造成贵阳石油第一座设施功能齐全、客户体验良好的网红加油站。上半年,北京西路加油站基础品类销售营收、成品油销量排名均位居贵阳石油前列。

## 丰富“加油站+智慧”生活

“加油还能免费洗车,省时省心还省钱。”6月22日,客户刘先生在该站享受了洗车服务后,满意地说。该站根据客户需求,配备了两台多枪头洗车机,可同时为多辆车提供洗车服务。客户在洗车过程中,可在汽服区休息等候,也可选购润滑油、玻璃水、燃油宝等车用商品。截至目前,该站日均洗车400辆,带动汽服商品销售额不断提升。

该站还引进了智慧加油机,员工提枪后需确认油品品号才可发油,避免了因油品确认不到位而发生混油事件。智慧加油机上的液晶显示屏,可播放当期促销活动及油品、商品等信

息,客户能轻松了解加油站最新信息。

对于客户来说,最方便的要数智慧支付方式,客户消费结束可选择微信、支付宝、电子钱包、“加油贵州”APP、授权码等方式结账,实现无感支付。该站还安装了具备温度感应、车牌追踪、人脸识别、自动巡检、客流统计、行为分析等功能的智慧摄像头,为未来运用大数据进行智能分析奠定了基础。

## 提升“加油站+时尚”体验

“加完油,咱们到网红墙那儿打卡拍照,顺便进店喝杯咖啡、吃关东煮。”在北京西路加油站,唐女士一边加油一边对同车的朋友说道。如今,该站的涂鸦墙、粉色停车位、水吧等均成为年轻顾客的网红打卡新地标。

该站员工用彩色喷绘涂鸦打造网红墙,吸引了许多年轻人前来与爱车合影打卡;将几个车位涂成了粉红色,且车位设置较为宽敞,受到不少女性车主的喜爱。

同时,该站开设了水吧,提供现磨咖啡、奶茶等饮料,以及关东煮、烤肠等小食。水吧分为店内店外两个区域,其中室外休闲区视野开阔,有桌椅、遮阳伞等供客户使用。客户在水吧休息时,可免费充电、上网等。该站还根据客户要求提供配送服务,只要客户一个电话即可送咖啡上门,受到

客户好评。

## 推动“加油站+公益”发展

“凭学生证就能领取卓玛泉,真不错。”6月15日,学生小王在家长送他去往考试的途中,在北京西路站领了一瓶水。高考期间,该站开展了为高考学生送爱心矿泉水公益活动,深受好评。

“送了一上午外卖,来这儿歇歇脚。”6月24日中午,快递员王先生来到北京西路站休息区喝水、休息。该站专门为环卫工人、协警、志愿者等户外劳动者开设了休息区,为他们提供遮阳避雨的地方。

北京西路站自开业以来,持续开展各类公益活动,并不断增加增值服务内容。他们不仅为客户提供雨具、开水、常用药品等便民服务,而且开展“四进”活动,近距离为消费者送服务,赢得客户好评。

该站大力开展进小区、进商场、进企业、进村庄“四进”活动,走街串巷、摆摊设点,将易捷重点商品及湖北、贵州等农产品送到客户面前,在促进销售的同时,助力乡村经济振兴。上半年,该站开展“四进”活动3次,带动农产品销售额近8万元。

非油课堂  
Oil Marketing Weekly

## 将私域流量转为销量

□邱丽芳

据统计,截至去年底,瑞幸咖啡仅用了3年时间,实现门店总数近4800家,且60%的门店实现盈利。受财务事件及疫情影响,瑞幸公司营销策略从之前的扩张营销转为社群运营,而新营销策略的基础是积累私域流量、实施社群营销。自瑞幸私域流量用户进入社群后,月消费频次提升了30%、周复购人数提升了28%。

私域流量指从电商网站等公域平台引流到自己可以掌控流量的小程序、客户群等平台,社群营销是在网络社区营销基础上发展起来与用户连接及交流更为紧密的网络营销方式。对于销售公司而言,要想在当前市场环境下实现创效,可以尝试积累私域流量、实施社群营销。目前,衢州石油每座加油站都组建了客户群,及时向客户发送促销活动、新品到店,以及代寄商品等信息,能直接触及用户、即时解决问题,使客户享受到了企业的优质服务,有效提高了消费频次,在扩增增量方面功不可没。

利用私域用户做好社群营销需要用心谋划。客户进群后,加油站可在不同时间段发放福利,如推送汽油满减券、柴油红包、商品折扣券、秒杀链接等。社群营销运营得好,能降低企业营销成本、增强客户黏性,最终实现量效双增。

## 前沿速递

扬州石油  
水饮节热销卓玛泉

本报讯 江苏扬州石油高邮县公司以水饮节活动为契机大力销售卓玛泉,卓玛泉销售完成率在扬州石油名列前茅。高邮县公司通过门店氛围布置、加强员工培训、细化考核工作、大力开发客户等措施,促进卓玛泉热销。

(李耀)

宜春石油  
加油卡推广业务取得突破

本报讯 6月,江西宜春石油为客户办卡2500张、充值额突破7500万元,超额完成月度任务。宜春石油以零售新客户为加油卡推介重点,通过开口营销、上门推介、促销活动等吸引他们办卡、充值。

(郑佳)

## 蚌埠石油

## 联合第三方开展促销活动

本报讯 近期,安徽蚌埠石油与第三方机构合作开展为期一周的系列促销活动,客户持邮储、建设、徽商等银行信用卡加油满200元及以上减20元,持光大银行信用卡加油满230元随机立减,用“移动和包”加油满100元及以上减20元。活动期间,实现销售额81.63万元。

(徐妍 贺建阳)



6~8月,安徽阜阳石油以卓玛泉、长白山天泉为主打商品,开展双泉“后备厢计划”销售竞赛活动。6月,阜阳石油双泉系列商品销售额直线上升,其中李洼、北环路、三角元等站“双泉”月均销售额在7000元以上。图为加油站员工帮助客户装放长白山天泉。

于海玲 摄

## 九江石油

## 开展非油品经营管理风险巡查

本报讯 近日,江西九江石油深入开展非油品经营管理风险巡查工作,重点围绕易捷便利店现场销售、团购业务、商品质量、库存盘点、资金安全等方面进行督导、排查,防范经营管理风险,保障非油品业务健康稳步发展。

(田辉)

## 滨州石油

## 举办茶酒品鉴活动

本报讯 近日,山东滨州石油以“茶酒两相宜”为主题举办茶酒品鉴活动,并在滨州石油抖音号同步播放。活动现场,客户对云呐普洱、勐库戎氏等6家茶业的茶品,以及泸州老窖、景芝等两家酒业的酒品进行了品鉴,实现营业额108万元。

(杨希芹)



图为闽东站员工向客户推介燃油宝。