

## 确保“十四五”开好局 以优异成绩庆祝建党100周年

安徽滁州石油调整非油品销售考核办法、强化全员执行力、鼓励各站走出去开发客户,非油品基础品类销售额在全省名列前茅,员工薪酬实现增长

# 考核杠杆撬动积极性执行力

□李煜 王玉超

年初以来,安徽滁州石油通过健全工作机制、完善考核制度、开展增值服务等措施,促进非油品经营。截至目前,滁州石油非油品基础品类销售额实现同比增长,在安徽石油名列前茅,员工薪酬实现增长。

## 执行力强弱决定成败

滁州石油分片区设立非油品管理员,让他们专门负责经营指导、现场监管、商品资金盘点等工作,加快工作从部署到落实的进程。每天10时前,非油品管理员会在工作群通报各片区、各站的销售进度,并指导、督促各站完

成任务指标。每天早上,分管负责人还会组织相关人员认真晨会,总结前一天的非油品经营情况,安排当天工作、及时解决问题等,提高了工作效率。

同时,滁州石油加强员工培训,采取面授与视频相结合的方式教授员工商品知识、销售技巧,以及解读优惠活动政策等。各站员工充分利用所学技能为客户提供专业服务,涌现出一批燃油宝、尾气处理液、矿泉水、润滑油等的销售能手,发挥了很好的示范引领作用。

## 让多干实事的人多拿钱

“以前,张春燕和我的工资差不

多,后来她使劲儿卖货,上半年的工资比我多了两万元。今后我也得努力,争取多卖货多拿工资。”同乐路加油站员工孙金菊说。

年初,滁州石油以“让多干事、干实事的人多拿钱,让不干事、耽误事的人挪位子”为原则,调整了非油品销售考核办法。上半年,站长非油品收入差距最高达6万元,员工非油品收入差距最高达3万元,这让每名员工充分意识到了非油品销售直接影响收入,积极性被充分调动起来。

滁州石油推行“每日薪酬核算”兑现办法,让站长、员工能够直观地算清收入账,消除“大锅饭”。同时,他们积极开展销售竞赛活动,给予优胜者奖励,增强片区、加油站创先争优的意

识。截至目前,滁州石油在酒类销售竞赛中,赖茅酒单月销售额创历史新高,员工增加薪酬20余万元;在“易捷水饮节”销售竞赛中,完成率达164%,员工增加薪酬10万余元。

## 走出加油站开发客户

“看不出来,你这小小的个子居然有这么大的能量,搬起50斤重的大米一点儿也不含糊。”不久前,平阳路加油站站长邹成娟在开发某工厂食堂时,承诺提供送货上门服务。送货当天,她按时将300袋50斤包装的大米送至工厂食堂,让客户赞叹不已。

滁州石油针对不同的消费群体,以站为单位调整易捷店商品结构、进

货数量、活动策略等,激发顾客消费欲望,并鼓励各站走出去开发客户,宣传易捷商品品质及优惠政策等,并提供送货上门服务,开发了众多非油品大客户。

同时,他们围绕客户需求开展赖茅酒、特色商品等推介会,用高品质的商品、优质的服务吸引客户。截至目前,滁州石油举办站级推介会41场、片区级推介会23场、市级推介会两场,邀请客户千余人次,累计实现基础品类销售额4000余万元。

**非油拓市**  
Oil Marketing Weekly

## 精准服务开拓“尾液”市场

□薛雷 唐 曹云

年初,受市场价格、营销政策等多方面因素影响,江苏常州石油尾气处理液销量出现下降趋势。常州石油大力推进散装尾气处理液销售,从设备、销售、服务等多方面入手提升销量。1~7月,常州石油尾气处理液销量同比增长25.03%。

## 加注便捷化

“现在方便多了,再也不用自己手工添加了。”货车司机赵先生是新城西加油站的常客,以前每加一箱柴油,都要在员工的帮助下,将一大桶尾气处理液倒进油箱,腰肌劳损的他常常累得满头大汗,“自从用加注机添加尾气处理液,不用拎大桶了,也不用担心洒了,轻松多了。现在跑长途,我一般都在这里加油、加液。”

截至目前,常州石油已为40座加油站添置了散装尾气处理液加注机,告别了以往手工搬运、加注尾气处理液的方式,大大方便了客户及员工,提升了服务质量及工作效率。

## 销售精细化

经过新一轮的市场调研,常州石油结合散装尾气处理液成本低、毛利高的优势,制定优惠政策:客户购液两吨及以上,每吨2000元;整车配送,每吨最低1800元。优惠政

策让许多加油站看到了“逆袭”的机会。

“整车配送的优惠政策非常符合大客户需求。”湾里加油站站长蒋彩萍说。为了挽回流失的尾气处理液客户,蒋彩萍按需求量对流失客户进行分类、定位,并在与客户的沟通中,综合对比分析中国石化尾气处理液的质量及服务优势。“您按这个批量进货,不仅价格实惠,而且降低了储存、运输及人力成本。”面对需求量较大的客户,蒋彩萍帮对方算经济账,成功挽回了一批物流客户。

## 服务人性化

“我们公司的尾气处理液一告罄,我就打电话给储站长,她直接帮我送到公司,服务很到位。”某运输公司负责人周先生是河西加油站的老客户,他对该站的服务非常满意,“我一直在中石化购买尾气处理液,不仅产品质量好,而且免费配送,非常人性化。”

常州石油多次举办尾气处理液销售经验交流会,让业绩优秀的站长、员工分享销售心得,相互取长补短。无一例外的是,这些销售能手都非常注重与客户的沟通,能够认真倾听客户的诉求,根据需求为客户量身定制服务方案、及时解决他们的难题。正是这种人性化服务,使双方的长期合作关系得到进一步稳固。

## “不花钱”把好货带回家

□李方征 徐昇昇 文/图

“我上次就在这家店兑换了很多鸥露纸,今天又兑换了大米和油,你快查查手机积分,能兑换不少好东西呢。”“我有1万多积分,正好车上没水了,就兑换了两箱卓玛泉吧。”日前,两名顾客在浙江绍兴石油绿云路站易捷店兴致勃勃地用易积分兑换了不少心仪的物品。

自易积分兑换活动开展以来,绿云路加油站针对移动、联通用户推出易积分换好礼主题兑换活动,并打造易积分兑换商品专区,将燃油宝、卓玛泉、鸥露纸、玻璃水、大米等商品放在醒目位置,标注兑换商品所需积分,吸引众多顾客驻足询问、兑换。

现场,员工随身携带兑换二维码,

码,利用加油间隙或客户排队等候时机,向顾客讲解手机积分兑换相关政策;店内,员工帮助顾客选择合适的商品,指导不会操作的顾客完成兑换,让每位顾客都能兑换到满意的商品。

“先生,稍不留神手机积分就会过期,我们站能用积分兑换很多实用的商品,您可以进店看看。”“张先生,上次加的燃油宝效果还可以吧,现在不用花钱,用手机积分就能兑换。”员工总结推介不同的商品,针对不同顾客推介不同的商品。截至目前,该站非油品销售额同比增长11.34%。

## 时尚易站

Oil Marketing Weekly

对方互加了微信。

隔了两天,王女士再次来到易捷店,指着货架上的传承酒说:“你们这款酒的酒瓶、酒盒的颜色跟外面超市的不太一样,不是假的吧?”方亦莹向她耐心解释:“这是因为售卖渠道不同,传承酒分易捷版和商超版,酒瓶形状都一样,只是盒子的颜色略有不同。近期,本店酒类有团购活动,价格算下来比外面超市还便宜。”看到王女士仍会将信将疑,方亦莹也不恼,态度依旧热情,等王女士要走的时候,还与

福建宁德石油通过开展加油卡“五进”、专项优惠、增值服务等活动,拓展非油品销售

## 百问不烦赢得铁粉

□姚琦

对方互加了微信。

隔了两天,王女士再次来到易捷店,指着货架上的传承酒说:“你们这款酒的酒瓶、酒盒的颜色跟外面超市的不太一样,不是假的吧?”方亦莹向她耐心解释:“这是因为售卖渠道不同,传承酒分易捷版和商超版,酒瓶形状都一样,只是盒子的颜色略有不同。近期,本店酒类有团购活动,价格算下来比外面超市还便宜。”看到王女士仍会将信将疑,方亦莹也不恼,态度依旧热情,等王女士要走的时候,还与

王女士表示,回家好好看看再说。

又过了一星期,王女士再次上门。“给我拿一箱传承酒。”这次她进门就说,“我买东西喜欢货比三家,有些人嫌我‘只问不买’就会爱搭不理,不像你的服务态度始终这么好,百问不烦。”“您的‘只问不买’说明对我们的商品感兴趣,我当然要更加详细地介绍商品,来打消您的疑虑。”方亦莹笑呵呵地答道。

此后,王女士成了店里的常客,更惊喜的是,她还介绍朋友到店购物,成交了好几笔大单。

福建宁德石油通过开展加油卡“五进”、专项优惠、增值服务等活动,拓展非油品销售

百问不烦赢得铁粉

□张璐婕

年初以来,福建宁德石油积极寻找提质增效突破口,通过持续开展加油卡“五进”活动,以及针对网约车、出租车客户开展专项优惠活动等,在稳定油品客户的同时,促进非油品销售。7月,宁德石油实现油品销量、非油品营业额同比增长,排名福建石油第一。

## “五进”活动搭桥梁

“办加油卡能享受加油、购物优惠,也算是为员工谋福利了,大家都很高兴。”在某单位食堂一角,宁德石油工作人员正在为员工办理加油卡,该单位负责人看着踊跃办卡的员工说道。

年初以来,宁德石油以易捷商品、加油卡为载体,持续推进“五进”活动。各片区纷纷行动,先后走进社区、公安局、医院等单位办卡充值,引导客户下载“加油石化”APP,并推介易捷商品,详细介绍优惠政策。“现在充值1000元送50元,照此类推,上不封顶。”在各单位现场,工作人员向客户详细介绍优惠政策,“现在充值优惠力度大,用建行龙支付还可参与立减活

动”“使用‘加油石化’APP,可以查询油价、查看加油明细、获取优惠活动信息等”“持卡加油一定金额,可获赠电子券,进店购物可以抵扣现金”。“五进”活动带动了商品销售额、加油卡充值额增长,其中7月加油卡充值额同比增长45.7%。

## 专项优惠引客户

宁德石油将网约车、出租车客户作为重点开发客户,制定专项优惠政策:这些客户凭单位证明、身份证件、驾驶证等可免费办卡,加油除享受每升0.3元的优惠外,还可根据加油金额获得返现;他们帮助介绍客户成功办卡,可获赠卓玛泉、洗车券等奖励。

“今天我开发了60个网约车客户。本来客户就认可中国石化的油品,加之现在专项优惠力度大,所以更多人选择了中国石化。”闽东路加油站站长刘永南介绍。站长、员工利用休息时间前往停车场、驾校、修理厂等场所,向客户宣传办卡充值、购物等优惠政策,引导他们消费。闽东路站位于火车站附近,网约车较多,他们利用自身优势大力开发客户。7月,该站为网约车客户办卡100余张,带动汽油销量同比增长15.7%。

## 增值服务留客户

“每次加完油,我都会用获赠的洗车券洗车,不仅省钱,而且节省时间。”城南加油站老客户李女士表示。

年初以来,宁德石油通过为客户提供自助洗车、擦拭车窗、添加热水、开设休息场所等增值服务,增强加油站综合竞争力。宁德石油以“便捷、智能、绿色”为理念,在加油站引进全自助洗车设备,为打造综合服务站奠定基础。截至目前,宁德石油洗车点达19个,预计年底再建成7个。

8月20日,宁德地区雨过天晴,一路行驶的货车司机王先生前往桥头加油站加油。“您的车窗上都是泥点,我给您擦擦吧。”站长郑锦波主动迎上前,一边加油一边询问客户。在征得同意后,郑锦波拿起刮水器将车窗擦洗干净。“没想到加油还能享受这么周到的服务,谢谢你。”王先生称赞。简单的擦车窗、倒热水、清垃圾等增值服务,为该站赢得了口碑,也吸引了众多客户。

**非油课堂**  
Oil Marketing Weekly

## 过度推介要不得

□希芹

某加油站一名年轻员工工作热情高涨,逢车必问、积极推介,却多次遭到客户差评。在对客户回访时,客户表示,这名员工每次都问要不要加燃油宝、要不要兑换积分,这样会让人产生逆反心理。

在加油站营销中,开口是推介的前提,只有开口,才会有实现销售的可能性。那么,怎么开口才不会让客户产生逆反心理呢?

一名燃油宝销售能手在介绍销售经验时表示,开口就向客户询问“请问您加燃油宝吗”,是一个比较失败的开场白。她说,当客户一进站,员工就应注意观察客户的车型、尾气排放等情况;加油时,可通过车窗右下角标识判断车辆年限,通过打开油箱盖冒出来的气味判断燃油的燃烧情况;仔细观察客户的穿着、精气神等,有侧重地开口,这样对方才愿意接受你的推介。

这名销售能手还表示,对待客户一定要用心,把客户当成朋友,尽量记住每位客户的基本特征、拒绝理由等,每次开口要找对切入点,不能一股脑地询问“加燃油宝吗”。

在销售过程中,热情推介必不可少,但一定要选好开口的时机,先要用专业知识对客户需求做一个初步判断,再通过交流展开推介,相信这样推介,成功概率会大大提高。

## 前沿速递

衢州石油

## 开展“我来当明星”服务竞赛

本报讯 8月起,浙江衢州石油开展“我来当明星”服务竞赛活动,通过寻找基层员工的亮点做法、先进事迹评选“闪亮明星”,根据加油站服务的新颖程度、质量、推广价值等,评选“服务明星站”“服务明星区域”,以及年度“创意明星区域”“年度‘卓越明星团队’”,持续提升加油站服务水平。

(邱丽芳)

蚌埠石油

## 银企合作推动天然气销售

本报讯 近期,安徽蚌埠石油与建设银行蚌埠市分行合作开展了“龙支付充气满减”活动,客户在指定加气站使用建行龙支付消费,可享单次充气、充值满51元减50元的优惠,每月1次。截至8月底,蚌埠石油加气量实现同比增长。

(贺建阳 许亚敏)

上高石油

## 调整考核办法提振士气

本报讯 8月,江西上高石油调整了站长、员工考核奖励办法,并每日在工作群通报各站销售业绩,鼓励先进、鞭策后进,调动了员工销售积极性。办法实施半月,上高石油基础品类销售额超额完成任务。

(郑佳)

包头石油

## 卓玛泉销售额居自治区第一

本报讯 截至目前,内蒙古包头石油卓玛泉销售额完成年度任务的140%,居内蒙古石油首位。包头石油通过自有品牌知识培训、开展卓玛泉销售竞赛等措施,激发员工销售热情,并要求员工逢人必问“是否为您的后备厢搬一箱水”,有效促进了卓玛泉销售。

(邢云)

近日,安徽池州石油与交通银行、光大银行、工商银行、中国银行等第三方开展合作,联手推出了加油优惠、购物返现、充值满减等活动,推动油品、非油品销售的同时,稳定了老客户,开发了新客户。截至目前,池州石油利用第三方营销资源实现创效30余万元。图为客户用光大银行卡在尧渡加油站刷卡消费。

孙宗奎 摄

三明石油

## “五进”活动充值600余万

本报讯 1~8月,福建三明石油积极开展进机关、进企业、进社区、进车展、进4S店“五进”活动,并通过精心制定活动方案、科学制定任务指标、完善考核激励政策等,推动加油卡销售。截至目前,三明石油开展“五进”活动60余场,充值额达614万元。

(林晓春 曾秀花)

惠州石油

## “会员充值送好礼”引客来

本报讯 自7月中旬起,广东惠州石油在柴科、三塘、华运等加油站开展了为期52天的“绑卡会员充值送好礼”活动。活动期间,惠州石油油品销量、非油品营业额均实现环比增长。(蒋逸菲)



图为顾客在绿云路加油站易积分兑换专区挑选商品。