

## 确保“十四五”开好局 以优异成绩庆祝建党100周年

浙江金华石油通过现场创意陈列、线上推送微文、增添洗车服务等措施，不断拓宽营销渠道

# 多举措引导客户进店消费

□王佳晶 罗安琪

浙江金华石油融合不同营销模式，通过现场创意陈列、线上推送微文、增添洗车服务等措施引导客户进店消费，不断拓宽营销渠道。1~8月，金华石油非油品销售额排名浙江石油前列。

创意陈列吸睛

“朱经理，我们店打算再进一些长城润滑油，这两天就要有货吗？”8月30日一早，某汽服公司负责人李先生致电金华石油非油品经理朱利斌。“有。看来您最近生意不错，恭喜。”朱利斌答道。“生意还好，主要是你们的润滑油质量不错、价格实惠，所以卖得快。再有，你们在我

们店里摆的那个堆头吸引了不少客户呢。”

年初以来，金华石油大力开发润滑油销售网点。客户经理带着长城润滑油前往汽修厂、4S店，向客户介绍商品特点、优惠政策等，在达成合作协议后，及时联系厂家、物流公司，将商品配送到位。客户经理还会在商品到达客户单位后，帮助他们搭设地推、张贴海报，助推润滑油销售。

“我们发现汽修厂收到润滑油后，常常会堆到角落里，甚至直接搬进仓库。由于顾客看不见，店员也不主动推介，导致销量较低。”针对这种情况，朱利斌安排客户经理到修理厂、4S店用润滑油摆放各种造型的堆头，并教授店员推介方法，收到良好效果。截至8月底，金华石油开发润滑油客户32家。

## 图文介绍引客

“站长，这几天，客户群里有不少客户询问赖茅酒促销活动。”8月的一天，秋高加油站员工黄玉玲高兴地对站长说。

秋高加油站有个客户群，平常员工会在群里与客户沟通，并推送新品到店、促销活动等信息，但效果一直不太明显，群员活跃度较低。“你看那些微商推送的商品信息，有图片、有视频，有说明，而且经常更新，看着就让人心动。”员工郑晶建议，在群里推送商品信息时要有文字介绍，还要配上高清美图。说干就干，该站员工着手搭建拍摄台，用方形小桌做基座，用各色桌布做背景，然后放置红酒、赖茅酒，以及各种道具渲染视觉效果。“

些商品图片堪比大片，看着就有购买欲望。”美图配上说明，吸引了众多客户下单购买。

金华石油关注每一位进店客户，目前已实现加油站社群网络全覆盖，共建成客户群211个，总人数超2.5万人，有效带动了线上销售。截至8月底，金华石油酒类销售额实现同比增长64%。

## 洗车服务惠客

“邹先生，今天又来洗车啊。”8月28日下午，城西加油站站长李奇胜向老客户邹先生打招呼。“你们这儿洗车快，3分钟就搞定，而且我看你们经常清理洗车机，让我洗车也安心。”邹先生称赞。

金华雨水充沛，每次降雨过后，各洗车网点都会排起长龙，位于小区附近

的城西加油站繁忙时，洗车机连续12个小时不停歇，沉淀池经常会有不少淤积。年初以来，金华石油对洗车机进行升级，引进了隧道式全自动洗车机，洗车时间从5分钟一辆缩减至3分钟一辆。洗车间隙，员工会及时清理洗车机、沉淀池，提升客户的洗车体验。

“以前，客户是加完油顺便洗个车；现在，许多客户专程来洗车。”李奇胜说道，“我们还大力推广‘一键到车’服务，引导客户提前在手机上下单，我们直接将商品送到后备厢，快捷又高效。”

截至目前，金华石油有洗车机85台，初步形成洗车网络。

**非油拓市**  
Oil Marketing Weekly

# 巧售灭火器

□樊春华

“何先生，小区二期工程已竣工，肯定需要很多灭火器。我们中国石化也销售灭火器，您可以从我们这里买。质量方面您放心，都是湖北省消防总队指定厂家生产的合格产品。”8月26日，湖北襄阳石油非油品管理人员韩丽丽向某房地产开发公司负责人推介。

这家房地产开发公司开发的小区位于刘洼社区，占地300亩，分3期建设。前两期工程已竣工，开发商正与社区商谈第三期的拆迁补偿事宜。

宜。为使拆迁补偿工作公开透明，社区干部、居民代表组成工作小组协调相关事宜。韩丽丽家住刘洼社区，她作为居民代表成为工作小组成员，做了不少群众工作。

8月26日上午，新一轮拆迁补偿协商会在刘洼社区举行。当开发公司负责人何先生说到小区二期竣工时，韩丽丽突然想到，新建的高楼肯定需要大量灭火器，便在会议结束后找到何先生推介。何先生知道此前韩丽丽为拆迁补偿做了不少群众工作，便采纳了这个建议。就这样，韩丽丽售出1000具干粉灭火器，价值15万元。

# 半小时内送货上门

□钟宇

“邹站长，我这里是凯旋门酒店，我们店住进了一批隔离人员，现在急需一些饮用水、副食、日用品，你们能马上送货吗？”不久前的一天中午，湖北长阳石油城东油气合建站站长邹炎艳接到客户的求助电话，“你们能每天11点送货吗？”

“没问题，今天的货我在半小时内给您送过去。我们可以保证每天送货，您提前下单就行。”邹炎艳爽快地答应下来。她顾不上吃饭，立即装

好酒店所需商品，然后骑上摩托车一溜烟儿地出发了。

城东站克服进站车辆少、服务人手少、地理位置偏等不利因素，充分利用微信群、朋友圈等开发维护客户。同时，他们针对周边客户开展电话预约服务，并承诺半小时内送货上门，积极推动非油品销售。该站站长、员工还贴心地为客户算经济账，对比商超商品价格，用事实说话，赢得客户好评。截至目前，城东站非油品销售额实现同比大幅增长。

# 易捷牛奶受小区居民热捧

□练金燕 黄超文/图

“先生，您家宝宝和我家的差不多大，孩子小，不是什么牛奶都能喝。”在浙江丽水石油丽青路站易捷店，员工小郑看到一位女士带着4岁左右的孩子在选牛奶，便与她聊起了家常。“你说得是，上次我家宝宝喝了一款牛奶后，肠胃就不舒服了。”对方无奈地说道。“您可以试试这款牛奶，配料表里只有生牛乳，钙含量高，网上各大博主也都测评过。”小王一边介绍一边从旁边的堆头上拿了一瓶牛奶倒了两杯让母子品尝。“味道不错。”对方开心地买了两箱。

丽青路加油站位于莲都市区，周边小区鳞次栉比，进店购物的客户多为周边居民。该站在客户调

研中发现，很多父母都在纠结，孩子不喝奶粉后，该喝什么牛奶比较符合儿童生长需求。针对这一消费需求，该站喊出“健康奶，宝宝放心喝”的口号，将牛奶放在门店显眼位置，并配以卡通玩偶等装饰，使整个店面看起来更加舒适、更富童趣。

“站长，晚上帮我给家里送一箱‘认养一头牛’吧，我家孩子就喜欢这个牌子的口味。”“好的，王先生，一会儿就给您送去。”在客户群，客户向站长提出了送货上门的请求，并马上得到了回复。该站经常推送各种牛奶的介绍及优惠信息，吸引了众多客户购买。

时尚易站  
Oil Marketing Weekly



图为员工向顾客推介牛奶。

# 关爱行动赢得市民好评媒体关注

□段明钊

“桃李满天下，恩情深似海，教师节特惠来袭。”9月10日，山东潍坊石油官方公众号及员工朋友圈都在推送这条信息。

“活动不错，凭教师证不仅有充值优惠，而且能获赠赠品、免费领玻璃水。”在朋友圈看到优惠信息的潍坊一中李老师高兴地说。

研中发现，很多父母都在纠结，孩子不喝奶粉后，该喝什么牛奶比较符合儿童生长需求。针对这一消费需求，该站喊出“健康奶，宝宝放心喝”的口号，将牛奶放在门店显眼位置，并配以卡通玩偶等装饰，使整个店面看起来更加舒适、更富童趣。

“站长，晚上帮我给家里送一箱‘认养一头牛’吧，我家孩子就喜欢这个牌子的口味。”“好的，王先生，一会儿就给您送去。”在客户群，客户向站长提出了送货上门的请求，并马上得到了回复。该站经常推送各种牛奶的介绍及优惠信息，吸引了众多客户购买。

时尚易站  
Oil Marketing Weekly

9月，潍坊石油开展了教师节特惠活动，受到教师群体的欢迎。年初以来，潍坊石油针对特定人群多次开展促销活动，为客户提供优惠的同时，宣传品牌、树立形象。7月底，潍坊石油与当地退役军人事务局合作推出“退役军人优惠卡”，客户持卡加油、购物均享受优惠价格。该卡推出后，仅安丘一家公司就售卡436张，充值额45.3万元。

潍坊石油还针对“环卫工人、交通警察、外卖小哥、城市志愿者”等室外工作者开展关爱行动，为加油站添置了15个爱心冷柜，首期提供8000瓶卓玛泉供室外工作者免费饮用，此举受到当地市长的点赞及市民的一致好评。

活动还受到当地主流媒体的高度关注，大众网对此进行了专题报道，政府部门、媒体网站等均进行了转载，进一步提升了企业形象。

# “油滴套餐”对上了客户的胃口

河北沧州石油海兴3站通过备足货源、分类陈列、主动推介等措施，大力开展销售竞赛活动

□张洁肖娜

8月，河北沧州石油开展了“油滴套餐”推广竞赛活动，客户加油满150元及以上，可获购物满减及洗车券等优惠。海兴3站深入研究活动政策，增加商品品种、数量，调整商品陈列方式，积极备战。8月，海兴3站“油滴套餐”用券率达17%，排名沧州石油第一。

为活动提供充足“弹药”

“想让客户用油滴购物，就要先备足畅销商品。”海兴3站站长肖娜看到“油滴套餐”竞赛活动方案后说道。

肖娜与两位带班长兵分三路，前往海兴县大型商超，围绕价格、品牌、规格、优惠措施等方面对商品进行摸排，然后与易捷商品逐一对照。他们根据对比结果，重点引进脉动、红牛、苏打水、方便面、大米、可乐等竞争力较强的易捷商品。同时，该站结合客户需求，将水饮、小食品等的备货品种从300余种增至600余种，为竞赛活动提供了充足的“弹药”。

“你们店的商品真多，价格还便宜，这款巧克力我用‘油滴套餐’给的优惠券买的，比原价便宜6元。”李莉

士指着购物袋里的商品高兴地说。

## 重点陈列带来视觉冲击

大量铺货保证了店内“弹药”充足，随后，海兴3站对店内商品进行分区陈列，突出陈列新进商品及主推商品，大面积陈列特价商品及促销商品，并以醒目的价签标注促销商品的原价、折后价。

同时，海兴3站组织员工在朋友圈推送“油滴套餐”活动信息，并推送促销商品的商场售价、易捷售价，让客户直观地感受到价格优惠。该站在店内显眼位置重点陈列“稻香村”糕点、“莫小仙”自热火锅、“十月初五”小点心等新进商品，把“元气森林”系列、“统一”系列茶果王等新进水饮摆成心形或金字塔形，给客户带来视觉冲击。

“这款茶果王我爱喝，价格比超市还便宜，给我来一箱。”客户张女士看到心形堆头上的价签后对员工说。8月，该站水饮销售额实现同比增长。

员工多开口推介、勤分享经验

“您好，开通‘油滴套餐’购物更实惠。”“我们店新进了不少商品，有些商

品特价销售，您可以进店看看。”为提高“油滴套餐”推广率，海兴3站员工逢客必问、逢客必推。

“95号汽油，加100元。”“先生，

现在加满150元可返油滴，不仅获赠积分，而且购物打折，只要开通‘油滴套餐’，以后加油、购物就方便了。”员工小张向客户建议。为避免引起客户反感，海兴3站员工先引导客户开通“油滴套餐”，再推介商品。有的客户手机操作不熟练，员工就会帮助对方领取手机优惠券，给予商品搭配购买建议，使客户得到了实实在在的优惠。

“加了150元油，添了24元，买了一袋价值50元的大米，真值。”常来加油的李先生拎着刚刚购买的鱼丸大米，高兴地对站长说。

海兴3站还坚持“早分享、晚互评”制度，组织员工利用晨会分享销售技巧，每晚结合当天的销售业绩在工作群进行互评，班组之间形成了良好的比学赶帮超氛围。截至8月底，海兴3站“油滴套餐”用券1294张，带动销售额6.8万元。

**非油课堂**  
Oil Marketing Weekly

# 朋友圈里找商机

□周淑莲

浙江江山石油檀亭加油站站长毛晓玲在空闲时经常翻看微信朋友圈，并给好友点赞、留言，进行互动。一次，毛晓玲看到有朋友在朋友圈售卖土鸡蛋，便热心地帮朋友联系有需求的客户，促成了200枚土鸡蛋的销售。

只要有心，朋友圈也能找到商机。到朋友圈里找商机，需要营造良好的互动氛围，可以将朋友圈打造得像茶室一样温馨、发一些问候语、美文图片、励志故事、省钱妙招、生活锦囊、油价资讯、油站营销活动、爱车保养技巧等，不断吸引粉丝。

到朋友圈里找商机，需具备较强的执行力。看到微信好友发出集赞、投票等请求时，可为他们助力；当看到微信好友有商品、油品需求时，要根据加油站营销活动的具体情况及时向对方推介；定期发送加油站促销活动、新品到店等信息，当微信好友关注并询问时，应及时回复。

到朋友圈里找商机，需具备敏锐的观察力。现场服务需察言观色，而线上沟通更需“观一语而知君态度”。平时，要保持与微信好友的联系，在备注栏标注他们的生日、喜好等信息，及时发送生日祝福，或向他们推介适合的商品；做好客户服务信息登记，利用微信进行加油、充值等提醒，做一名朋友圈里的油管家。

**前沿速递**  
Oil Marketing Weekly

# 合肥石油 赖茅酒销售额超3年总和

本报讯 1~8月，安徽合肥石油赖茅酒销售额超2000万元，超前3年销售额总和，创历史新高。合肥石油通过完善绩效考核机制，鼓励员工多劳多得；积极开展“五进”活动，不断拓展销售渠道；举办市推介会，开发非油品客户，有效促进了赖茅酒销售。

(孙德荣)

# 丰城石油

## 全面启动“易享节”活动

本报讯 9月，江西丰城石油全面启动“易享节”活动，为所有门店张贴专题海报，并开展商品陈列竞赛，吸引客户参与活动。同时，他们组织全员通过客户群、朋友圈等渠道宣传活动，营造浓厚的卖场氛围。截至目前，“易享节”活动订单突破20万元。

(聂凯)

# 衢州石油

## 定向推送优惠券回流客户

本报讯 三季度，浙江衢州石油在江山等3个区域试点开展定向推送汽油消费优惠券活动。衢州石油向近3个月未到站消费的客户推送150元减10元的汽油消费优惠券，并在线下广泛宣传。截至目前，3个区域的客户回流率为7.58%。

(邱丽芳)

9月，浙江台州石油开展了“感恩教师节”活动。客户通过教师资格证验证后，可通过台州石油微信公众号领取一张两升装喜乐爽零度玻璃水兑换券或一张指定洗车网点的免费洗车券。图为一名教师领券后兑换了瓶玻璃水。

(洪路远 摄)

# 徐州石油

## 首座无感支付站投入运营

本报讯 近日，江苏徐州石油首座无感支付加油站投入运营。车辆驶入该站，视频探头自动识别车牌后，加油机显示屏显示车牌号、油品号、加油量等信息，员工按照提示即可完成加油。车主不用下车，加完油即可离开，后台自动完成支付，全程只需两分钟。

(杜胜涛 李莉)

# 娄底石油

## 开展发票管理专项整治

本报讯 近日，湖南娄底石油开展了发票管理专项整治。娄底石油梳理市、县、站三级发票管理职责，强化责任落实；采取现场检查、后台检测、监控回查等方式，加大管控力度；引导客户使用电子发票，实现电子发票开票率100%。

(王智洪)