

## 确保“十四五”开好局 以优异成绩庆祝建党100周年

1~9月,贵州石油大力开展非油品“进企业、进社区、进集市、进商超”活动,带动基础品类销售额同比增长17%

# “四进”实现非油销售提速

□张智勇 张凉瑞 施延吉

“吃老本跑不出加速度,不加油轰不出推背感,我们要在非油品销售上使真招、出绝招,以硬核的举措不断提高创效能力。”年初,贵州石油相关负责人在年度工作会上表示。

年初以来,贵州石油多方位、多渠道开发非油品客户,通过扎实开展“进企业、进社区、进集市、进商超”的“四进”活动,促进非油品经营提质增效。1~9月,活动带动基础品类销售额增长17%,跑出非油品销售加速度。

跨界合作,“我们拥有的,刚好你们需要”

“了解到这家酒厂将要开展‘送清凉’活动后,我们立即制定合作方案,围绕客户需求,准选商品、合理搭配,达成了价值8万元的商品交易。”7月,

时值酷暑,遵义仁怀石油公司客户经理在回访轻油客户的过程中,得知该酒厂准备开展“为一线工人送清凉”活动,便马上展开行动。

“我们拥有的,刚好你们需要。”这是在与客户洽谈中,贵州石油客户经理讲得最多的一句话。当销售理念与客户需求不谋而合时,打破销售的桎梏便成为可能。

黔南石油客户经理在为工行办理业务的过程中,考虑到其网点遍布全州核心地段,便积极与对方洽谈非油品合作事宜。随后,黔南石油在黔南全州12个县(市)位于城区的工行网点开设易捷商品专区并开展优惠促销活动,同时邀请工行客户参与。活动仅两日,销售额达18.6万元。

“不用去加油站就能办加油卡,还能买到所需商品,很方便。”双方合作既达到了维护客户的目的,又促进了非油品销售,实现了共赢。

地摊营销,“我们不只卖汽油,还卖百货”

“你们加油站不是卖汽油的吗,怎么卖起食用油来了?”一个周末,在丹江镇集市上的易捷摊位前,一位老人看着身穿中国石化蓝色工装的员工问道。“大爷,现在加油站不只卖汽油,还卖百货,粮油、水饮、卫生纸啥都有,您看看有什么需要的吗?”黔东南石油雷山城关加油站员工刘小丽指着摊位上的商品说道。

贵州多山,一半以上的人口生活在乡镇,当地百姓有“赶集”的生活习惯。贵州石油各县公司挑选大米、食用油、卫生纸、牛奶等百姓感兴趣的商品,利用周末时间组织加油站员工前往乡镇集市售卖。集日当天,黔西南晴隆石油组织员工前往当地集市摆摊,并进行优惠促销,当日销售额达

7.6万元,是便利店日均销售额的5倍。

品质服务,“鼓励员工勤说、勤跑、勤动脑”

“我们要增强服务意识,鼓励员工勤说、勤跑、勤动脑,用品质和服务带动销售。”9月,在贵州石油经营分析会上,非油品中心负责人对各分公司提出要求。

某建筑公司第一次前往铜仁石油印江加油站加油,站长张兴冲留意到客户加油量较大,便主动帮助对方向公司申请了加油每升优惠0.2元的政策。“此后,我们站与客户建立了良好的合作关系。后来,得知客户需要粮油时,我们向对方推介易捷商品并介绍优惠政策,客户当即订购了100袋大米、100桶食用油,销售额近两万元。”张兴冲喜悦之情溢于言表。

在大桥加油站,员工李恩刚下班后不是开发客户,就是配送商品。刚开始,他身着便装前往社区,居民觉得他和小贩没什么不同,对商品质量表示怀疑。后来,李恩刚身着工装,佩戴工号牌在小区推介,逐渐得到居民认可,销路慢慢打开。

“在开发社区客户时,我了解到有些老人独自在家,行动不便,便为他们送货上门。”一次,李恩刚送货时发现老人家里的水龙头漏水,便返回加油站拿上工具为其修理,受到客户称赞。通过长时间的社区销售及暖心之举,社区居民对李恩刚的信任不断增强,经常会从他那里购买商品。仅8月,李恩刚个人非油品销售额就达2.5万元。

非油拓市

Oil Marketing Weekly

## “让顾客少买商品的营销员还真少见”

□杨希芹

“最近感觉车没劲儿,听朋友说添加你们的燃油宝能帮助车辆提升动力,给我来一组。”近日,在山东滨州石油邹平22站,刘女士主动要求购买燃油宝。

“您这车跑了多少公里了?”员工郭敏没有立刻答应刘女士,而是边询问边查看车况。“6万多公里,开了快8年了。”

“根据您的车况,您先买3瓶吧,每次加油时添加半瓶就行。”“那能解决问题吗?我朋友说需要加‘一个疗程’才行。”刘女士问道。

“燃油宝和油品要按正确配比添加才能收到最好的效果,您这车的油箱容量30多升,每次添加半瓶就好,3瓶连续用完,车的动力肯定会增

强。”郭敏说,“以后您再定期添加,有助于保养发动机。”“原来是这样,就听你的。”刘女士笑着向郭敏投来赞许的目光,“像你这样让顾客少买商品的营销员还真少见。”

“您买了我的燃油宝,对我来说,不是营销的结束,而是营销的开始,我要对卖出的燃油宝负责。我会跟踪您的使用过程,切实帮您解决车的问题。”郭敏回答。

郭敏为刘女士建立了燃油宝客户档案,定期通过微信询问对方使用燃油宝过程中的情况,随时解答她提出的问题,并提醒她要连续且按配比添加,确保让燃油宝发挥最大功效。刘女士被郭敏优质的售后服务深深打动,将在物流公司工作的朋友介绍给郭敏,该客户首次为车队购买燃油宝60瓶。

## 一句话带来一个商机

□刘兹文

呢,要不,我帮你联系一下?”

一句话带来一个商机。很快,周颖与这家电厂取得了联系。经过多次沟通,最终双方签订了800袋北大荒珍珠米的购销合同。

合同签订后,如何将800袋大米送到40公里外的电厂成了难题。看着周颖着急上火的样子,他的爱人暖心地说:“看把你愁的,我帮你办了!”就这样,从联系车辆、到站装货,到运送大米、厂区卸货,周颖的爱人全程一条龙服务。电厂员工看着送来的800袋大米,调侃道:“周站长,你家这位后勤部长的服务真到位!”

## 买果汁献爱心

□冯晓燕 文/图

“大姐,这是来自甘肃天水的浓缩苹果汁,100%的苹果汁不添加一滴水,它的每一分香甜都是来自苹果本身。您带一箱吧,带回去的不仅仅是果汁,更是健康,还能献一份爱心,助力果农增收。”不久前,浙江台州石油白云山加油站员工冉娟热情地向客户推介新到店的商品。

白云山加油站地处台州市椒江区市区,附近多为居民社区、商业区,是一个车流量较大的加油点。年初,该站根据市场调研及客户需求分析决定,开辟帮扶商品专区,销售粮食、水果等来自贫困山区的商

品。三季度,该店借助易捷饮料节契机,针对帮扶商品甘肃天水晚上花牛100%苹果汁开展促销活动,原价每箱54元的苹果汁,折后价格29.7元。活动不仅满足了客户需求,而且帮助帮扶商品打开了销路。

“真不错,来加油还能买到老家天水的苹果汁,我买点儿回去给老婆孩子喝。”前不久,老客户蔡先生来自白云山站加油时,得知晚上花牛100%苹果汁有促销活动,便买了一箱。三季度,随着晚上花牛100%苹果汁热销,白云山站非油品销售实现同比增长。

时尚易站

Oil Marketing Weekly



图为员工向客户推介晚上花牛100%苹果汁。

□王 韩

“食堂的饭菜越来越香了,每次都忍不住多吃一点儿。”不久前的一天中午,在安徽六安金寨县双河敬老院的食堂里,老人们对饭菜很满意,在一旁搬运大米的六安石油双河加油站站长曹雪梅十分开心。

六安石油于二季度引进皇家粮仓悦享香米,一开始销售并不理想。“我们站的地理位置较偏,客户多为当地人,仅靠站内营销很难完成任务。我和员工决定

开展站外销售,走访周边市场,寻找商机。”曹雪梅表示。

一个月前,曹雪梅与老顾客闲聊时得知,距离双河站10公里有家敬老院刚刚建成,食堂需要采购一批粮油。曹雪梅马上对这家敬老院进行走访调研。她发现,这家敬老院位于郊区,交通不便;

长城润滑油杯

新闻摄影竞赛

江苏徐州石油通过增强员工销售意识、提升销售技巧、激发员工活力等措施,大力推进燃油宝销售

□刘 蕾

自年初江苏石油开展夺标攻坚行动以来,徐州石油通过查摆问题增强销售意识、加强考核提升销售技巧、确立目标激发员工活力,大力推进燃油宝销售。9月,徐州石油燃油宝销售月度计划完成率、毛利率均排名江苏石油第三。

“四定”解决销售“上热、中温、下冷”问题

“年初,我们针对燃油宝销售对加油站进行了调研,发现了制约销售的原因:有的新员工想干好,却不知道怎么干;有的老员工觉得推介麻烦,不愿开口。针对这些问题,我们组织员工围绕‘必须干、怎么干、不干怎么办’进行讨论,决定从业绩共赢、能力提升、绩效考核等方面增强员工销售意识。”徐州石油非油品业

务部经理王建宇介绍。

徐州石油先后召开三次专题会议,细分工作内容,制定了燃油宝销售专项指导意见,并建立月度滚动式约谈机制,从量化指标到培训指导、从销售激励到完成任务,实行定人、定量、定业绩、定奖惩,以“四定”举措解决燃油宝销售“上热、中温、下冷”的问题。

狠抓“下沉、跟进、督导”等销售环节

徐州石油非油品业务部狠抓“下沉、跟进、督导”等环节促进燃油宝销售。他们要求管理人员与县区公司建立责任承包制,定期到加油站调研指导,及时了解一线动态,解决一线难题,形成互动合力。同时,他们加强跟进,每日两次通过微信群通报各县区公司销售进展,用数据说话,营造出你追我赶的浓厚氛围。

同时,徐州石油以“考核抓灵魂、培

## 易捷大米香飘敬老院

开展站外销售,走访周边市场,寻找商机。”曹雪梅表示。

规模较大,居住着很多留守老人。随后,

她带着商品明细及价目表前往敬老院,

与负责人姜先生洽谈。

“这款香米口感香软油润、软糯回

甜,很适合老人,目前我们站有优惠活

动,价格比商超还便宜。”曹雪梅介绍。

“价格是很实惠,但是我们最关注的是质

## 销售人员要成为商品专家

□钱敏珂

某加油站站长在每次新品到店时,都会将商品的名称、特点、产地等信息记录在手掌大的活页本上,供员工查阅、学习,让他们熟知各类商品的知识,以便更好地向顾客推介。长此以往,该站非油品销售额一直名列前茅。

所谓知己知彼,百战不殆。店里有哪些商品、有什么特点,作为易捷店销售人员都应熟知,做到卖什么、懂什么。只有成为商品专家,才能为顾客提供高水平服务,顾客才会愿意买单。例如在推介食用油时,要了解品牌、品种、适用范围等;在推介零食时,应了解常见品种、营养成分、市场价格等,如此才能收到好的效果。

每天上岗前,销售人员应先到货区看看,如有新品应了解其价格、口味、功能及相关营销活动等。在向顾客推介商品时,要根据对方的需求选择适合的商品,准确向对方介绍商品信息,并对顾客提问做到对答如流,在最短的时间内给予对方满意的答复,让顾客买得舒心、买得安心。

干一行爱一行,干一行钻一行。易捷店销售人员只有熟知各类商品的知识和特点,才能在推介时做到有据有据,才能令客户信服,久而久之,也能为加油站赢得更多的铁杆客户。

非油拓市

Oil Marketing Weekly

前沿速递

Oil Marketing Weekly

## 池州石油

品鉴会与易享节共舞

本报讯 近日,安徽池州石油举办了奥兰小红帽干红葡萄酒品鉴会暨易享节促销活动。活动现场,池州石油邀请客户代表品鉴了奥兰小红帽干红葡萄酒,并向他们介绍了品种丰富、价格实惠的易享节商品。活动当天,成交额50余万元。(孙宗奎)

## 袁州石油

### 加强移动积分兑换考核

本报讯 9月,江西宜春袁州石油加强移动积分兑换业务考核,组织加油站开展积分兑换竞赛,通过“站内+站外”兑换,实现移动积分日均兑换额7000元,排名宜春石油第一。(郑佳)

## 沧州石油

洗车体验卡换来充值款

本报讯 近日,河北沧州石油客户经理前往当地22所中小学,为教职工送去了3000张洗车体验卡,并向他们介绍了“油滴套餐”业务、易享节活动等。送卡活动期间,客户经理开发员749个,充值额9.6万元。(张洁)

## 萍乡石油

知识竞赛提升业务技能

本报讯 近日,江西萍乡石油开展了2021年非油品知识竞赛,非油品管理员、站长、员工等50余人参加。竞赛以笔试的方式进行,围绕商品知识、库存、陈列、订货、管理等内容对参赛人员进行考核,进一步提升了从业人员的业务技能。(刘涛)

量,一定要有保障。”对方有些疑惑。“您放心,易捷对所售商品负责,保证不会有任何质量问题,您可以先采购一些,如果满意,咱们再继续合作。”曹雪梅建议。

第一次合作后,客户对大米的质量、价格有了进一步了解,决定长期购进易捷大米。“以前只知道在中国石化加油,没想到还能购物,质量还过硬。”姜先生表示。截至目前,这家敬老院采购悦享香米100袋。

## 专业售“宝”有一套

训抓个人、督导抓难点”为督导思路,加强层级管理。他们针对片区经理,建立梯度考核、分层考核机制,督促管理人员认真开展燃油宝销售工作;针对基层员工,编制并发放燃油宝销售应知应会手册,定期开展营销知识、兼职讲师等培训,提升员工销售技能的同时,帮助县公司培养能销售、会培训、懂管理的销售人才;在基层经营管理方面,坚持视频检查与现场帮扶双推进,定期通过视频监控查看员工现场开票情况,并组织销售能手到加油站开展帮扶工作,提升加油站整体销售水平。

员工从不敢说到底在琢磨怎么

说得好

“只有在第一时间抓住客户的心,才能继续推介。我们根据现场销售经验,制作了营销话术专题教案,很贴合员工、客户需求。”“霸王”张贵东在交流经验时说。“刚开始从事这项工作的时候,面对客户拒绝,我感到难为情,也挺郁闷,后来在公司的培训及销售能手的指导下,我的销售技能得到大幅提升。现在,只要有车进站,我就会主动推介,大家都说我很开朗了很多。”谈到燃油宝销售给自己带来的影响,铜山石油第六站员工黄琼打开了话匣子。从开始不敢说到底在琢磨怎么说得更好,从月均销量200瓶,到如今的600瓶,黄琼的销售信心越来越强了。

非油课堂

Oil Marketing Weekly