

确保“十四五”开好局 以优异成绩庆祝建党100周年

促销有主题 营销有技巧

浙江绍兴石油常态化开展促销活动、大力推进“五进”工作、提升员工服务技能，
非油品日均销售额同比增长13.4%

□李方征 李翼江

“今年,公司将提前半个月出台各项促销活动方案,以便各站有充足的时间做好活动宣传、商品陈列、商品选择及价格制定等前期准备工作,确保活动质量。”年初,浙江绍兴石油非油品负责人在站长年度工作会议上表示。

今年以来,绍兴石油通过常态化开展促销活动、大力推进“五进”工作、提升员工服务技能等措施,确保“营销不间断,服务不停歇”,促进非油品经营。截至目前,绍兴石油非油品日均销售额实现同比增长13.4%。

月月有主题 天天有促销

“先生,您加油后系统会自动给您推送一张优惠券,在易捷店购买百货

类商品打六折、购买酒类商品打七折,欢迎选购。”11月初,城南加油站员工热情地向顾客推介当月促销活动。自11月起,以“深秋送温暖”为主题的促销活动在绍兴石油加油站全面启动。

如今,开展促销活动在绍兴石油已成为常态工作。年初,绍兴石油确立月月有主题、天天有促销、店面全覆盖的营销方针,并树立有方案、有培训、有督导、有总结的“四有”理念,精心制订全年促销计划。

绍兴石油根据季节、节假日特点确定促销活动主题和主打促销商品。如在夏季开展“装满后备厢,一路畅饮伴你行”活动,并精选50余种饮品作为促销商品;在国庆期间开展“出行囤货季”活动,并在旅游景区站设置地方名优商品专柜,开展绍兴黄酒等特产促销。

员工走出去 顾客请进来

“走过路过不要错过!中国石化多种商品超低折扣,欢迎大家选购。现在办加油卡还返红包,真的很划算。”近日,某小区门前一派热火朝天,绍兴石油工作人员正在小区门前摆摊卖易捷商品,为社区居民办理加油卡、兑换易积分。

年初以来,绍兴石油大力推进易捷商品“五进”活动,每月抽调区域销售骨干组成营销小分队,走访周边社区、企业、学校、医院、集市等,拓宽非油品销售渠道。同时,绍兴石油将加油卡作为增强顾客黏性的有效方法,通过宣传小额权益包的办卡加油优惠项目吸引顾客办卡,并开通手机钱包自助充值功能缩短业务办理时间。

同时,绍兴石油要求加油站站长担任“五进”活动的客服人员,添加顾客微信并邀请他们入群,为他们提供有针对性的服务。截至目前,绍兴石油开展“五进”活动40余次,其间办卡800余张、带动非油品销售额30余万元。

多换位思考 少死板教条

“确实,当站在顾客角度思考问题时,就会发现自己在推介时不够用心。”刚参加完本级区域“心服务”培训的高士达加油站员工金婷说。

“有时,有些员工为了防止在神秘顾客暗访时被扣分,完全不考虑顾客感受,做机械式推介,影响了销售效果。”在日常工作,因过度推介而导致顾客投诉的情况时有发生,管理人员也发现部分员工在服务过程中存在

“唯检查条款是从”的问题。

绍兴石油通过现场会、座谈会、服务培训等方式培养员工换位思考的习惯,引导他们在日常工作关注每名顾客的情绪和需求,根据实际情况进行推介,并增加“高峰时段优先为顾客加油,可不对顾客进行推介”的条款,让员工不被条款束缚,真正做到用心服务。

同时,绍兴石油要求加油站利用班会开展服务演练,在“速度、技能、态度”上提高服务标准,并将服务工作融入员工日常管理、绩效内容、考核实施、结果运用等方面,全力提升顾客消费体验。

质量是商品的生命,更是消费者追求商品价值的根本保障。随着生活水平不断提高,人们在注重商品性价比的同时,更加注重商品质量,只有过硬的商品质量,才能得到顾客的认可与好评。

以商品质量留客

□叶长啸

小区附近有好几家水果店,其中一家的水果价格总比别家高一些,但仍顾客盈门。原来,这家店的水果虽然价格高,但是质量非常好,而且水果一旦不新鲜,就会马上下架,绝不以次充好。这家水果店凭借着可靠的商品质量,在附近居民中积攒了人气,也赢得了口碑。

这家水果店下架不新鲜的水果,看似损失了不少利润,但它以实打实的商品质量赢得了人心,树立了过硬的招牌。水果店的营销思路值得易捷店借鉴。易捷店在经营过程中要想吸引顾客、留住顾客,除了良好的服务、优惠的价格,还离不开可靠的商品质量。俗话说,一分钱一分货。以次充好、缺斤少两等欺诈消费者的行為,也许一次两次能得逞,但绝非长久之计。因此,便利店要严把商品质量关,全过程管控商品质量,将商品质量安全作为潜在风险点,纳入加油站日常监督检查范围;加大易捷便利店巡查力度,设立商品质量管理体系,定期商品要单独陈列并标注,商品包装破损、漏气要及时下架。

质量是商品的生命,更是消费者追求商品价值的根本保障。随着生活水平不断提高,人们在注重商品性价比的同时,更加注重商品质量,只有过硬的商品质量,才能得到顾客的认可与好评。

非油拓市
Oil Marketing Weekly

搭档式销售助“尾液”大卖

□韦莞臻

“王先生,听说您公司业务量又增加了,您看看要不要补充一些尾气处理液?最近我们正在做促销活动,买得越多、省得越多。”“韦站长,你提醒得真及时,我刚查看完库里的尾气处理液,确实不多了,麻烦你们明天送200桶过来。”近日,广西柳州石油新兴加油站站长韦振斌在朋友圈看到客户王先生发送的一条“公司拿下大生意”的微博,便打电话提醒王先生及时补充尾气处理液。次日上午,韦振斌与两名员工一起将200桶尾气处理液搬上车,为客户送货上门。

该站充分发挥“1+1>2”的团队协作力量,引导员工自主选择加入开

口推介组或送货服务组,形成“我擅长开口营销+你体力足送货强”的搭档式销售模式,为客户提供精准营销服务,全力提高推介成功率、客户满意度。

“有时,我在现场销售离不开岗位,而客户又急需尾气处理液,我便请小梁帮我送货到客户单位,高效率的送货服务得到了客户的认可,也赢得了更多订单。”在一次经验分享会上,员工刘翠琼向大家分享了她与同事梁春勇的“我销售,你送货”搭档式销售经验。如今,搭档式销售模式已成为新兴站蝉联柳州石油月度尾气处理液销售冠军的制胜法宝。

截至10月底,新兴加油站尾气处理液销售额实现同比增长40.83%,排名柳州石油第一。

难卖的商品成了香饽饽

□蒋修飞

“你好,是东胜加油站吗?我是万州烤鱼店,请给我送60箱色拉油。”近期,浙江台州石油东胜加油站总能接到客户订购色拉油的电话。

原来,不久前,员工刘飞到加油站旁边的快餐店吃饭,看到饭店使用的色拉油与站里销售的是同一品牌,便向店主马先生:“老板,您这色拉油多少钱一箱买的?”得知价格与站里接近时,刘飞说:“我在边上的加油站上班,我们站也有同款色拉油,要是价格一样的话,您到我们站进货如何?我们可以为您送货上门。”马先生拒绝了刘飞。第二天,刘飞到店吃饭时又旧事重提,店老板还是拒绝了。第三天、第四天……在刘飞锲而不舍的推介下,马先生逐渐松口,“行,你先送10箱过

来”。刘飞与马先生达成了交易。

回到站,刘飞向站长杨韬汇报了此事。杨韬认为这是一条开拓非油品销售渠道的新路子,便召集员工召开站务会,请刘飞分享色拉油销售经验,并给每位员工布置任务:当天下班后,每人就近走访10家以上快餐店、龙虾店、油炸食品店。杨韬将走访情况汇总分析后发现,该站周边快餐店对食用油的需求很大,便决定重点销售色拉油。

“站长,美丽快餐店需要50箱色拉油。”“站长,张记龙虾店需要40箱色拉油。”引进的500箱色拉油还没到货,便被抢购一空。杨韬赶紧申请再增加1000箱。如今,别人眼里难卖的商品,在东胜加油站成了香饽饽。

两个多月以来,东胜加油站销售5升装色拉油3280箱。

深受客户欢迎的日用品专区

□徐婕文/图

“女士,我们这套餐具简约素雅,是典型的日本风格,里面有碗、盘、筷、勺,基本满足了家用需求。”近日,在浙江湖州石油湖州站易捷店,员工孙迎吉热情地向客户介绍日用品专区的餐具套装,“这个看着质量不错,花色也好,给我拿一套吧,刚才那个四件套我也要。”客户徐女士很快挑选到了心仪的用品。

湖州加油站位于城区,周边办公楼、小区较多,大型商超较少。该站调研决定,在易捷店开设日用品专柜,销售餐具、小家电、床上用品等。该站精挑细选,引进了依依爱、摩飞等知名品牌的日用品,以

满足消费者对高品质生活的需求。同时,他们开展促销活动,顾客关注浙江石油微信公众号可领取易捷优惠券,享受五折优惠。“摩飞品牌的小龙虾特别受客户青睐。”湖州加油站站长徐振新介绍,“由于券后价格比商超便宜不少,榨汁杯、电暖锅等销售得非常好。”

在销售过程中,站长、员工熟记每种商品的特色、使用方法、价格优势等,确保让客户全面了解商品,买得称心。很快,日用品成为湖州站易捷店的畅销商品,并带动了其他商品销售。

时尚易站

Oil Marketing Weekly

□赵耀 李梦璐

不久前,河南濮阳石油苏北路加油站站长胡利红像往常一样来到银行营业点交营业款。在等待过程中,胡利红想到站里正开展形式多样的促销活动,多种商品打折优惠,便热情地向银行大厅的工作人员介绍促销政策、推介易捷商品。

“易捷万店无假货,不仅价格便宜,

而且保证质量,您可以放心购买。”胡利红向银行工作人员介绍,“店里的品牌牛奶打折,价格比超市还便宜;店里新进了一批品牌箱包,样式新、质量好、折扣力度大。您加油的时候可以到店里看看。”

“太好了,我正想给儿子买个新书包呢。我天天上班忙,没时间逛商场,你能不能带来让我们看看?”银行工作人员问。

“行,那我明天交款的时候给您捎

过来,我们店里还有很多优惠商品呢,我明儿一起带来让你们挑挑。”一听对方感兴趣,胡利红也非常高兴。“好的,明儿把你们店的好东西都捎来看看,我们银行女同事多,让她们好好选选。”

第二天,胡利红将牛奶、酸奶纸、食用油、大米、书包等易捷商品装车带了过去,让银行工作人员挑选。在胡利红热情推介下,客户购买了价值3000余元的商品。

本报讯 近日,第14届大河国际车展在河南郑州举行。车展期间,郑州石油以“豫加油,惠更好”为主题开展营销活动,主推加油卡及石化钱包。他们设置办卡点,为购车客户提供办卡、充值等服务。在车展上,郑州石油为百余位客户办理了加油卡。

九江石油
启动车享节营销活动

本报讯 近日,江西九江石油线上线下同步启动车享节营销活动,通过开展到站购车直减、电子券优惠换购、网上商城优惠、APP积分兑换等系列活动,吸引顾客进店消费,并提供送货上门服务,赢得客户好评。

本报讯 近日,浙江丽水石油以“融入地方文旅产业,助力乡村振兴”为理念,近期在加油站易捷店设置地方特色商品专柜,向顾客推介青瓷茶具、青瓷礼器、畲乡手工布鞋等当地特产,满足消费者多元化需求。图为加油站员工向客户推介龙泉青瓷。

徐州石油
家庭应急包销售火爆

本报讯 近日,江苏徐州石油响应商务部门号召,自行设计家庭应急包在加油站销售。应急包包含应急类、生活类两种,应急类包含卓玛泉、酸奶露纸、手摇发电筒、车用手电筒、提神精油、女性用品及暖宝宝贴等物品;生活类包含方便面、牛奶、巧克力、火腿肠等14种物品。应急包使用防水材质,容量大、可折叠,并可反复使用,上市当天就销售百余件。

袁州石油
商品送到客户单位

本报讯 近日,江西袁州石油为一家外地客户紧急运送55箱大米及6箱润滑油,受到客户好评。袁州石油在走访时得知一家外地客户急需大量小米及润滑油,但苦于没有运输工具不能马上提货,便及时调配货源并准时送到客户单位。

中国石化壳牌海光加油站通过制定考核办法、完善营销话术、因人而异推介等措施促进燃油宝销售

全员争做“霸王” 推动非油增长

□黄卿

被誉为“江苏第一大站”的中国石化壳牌海光加油站,以燃油宝销售为重点,通过制定考核办法、完善营销话术、因人而异推介等措施,推动非油品经营。

近年来,海光站从燃油宝等重点商品销售入手,提升非油品创效能力。去年,尽管该站受到疫情影响,燃油宝销量仍达4万瓶、销售额110万元。今年,海光站继续以燃油宝为主打商品,并确立了全员争做“霸王”的工作目标。

“我们的目标是人均燃油宝销量10瓶,销售能手每人每天销售50瓶。”站长经理冯芳介绍。为实现这一目标,海光站详细制定了燃油宝销售考核方案,采取梯度返奖方式,即每月确立员工销售目标,月底按照员工销售完成率兑现返奖;返奖分三档,即完成率低于100%、完成率100%~120%、完成率在120%以上。该方案能够让员工

根据自己的销售情况清晰计算返利,进一步激发了他们的工作热情。

小纸条上的小技巧方便员工随时学习

在海光加油站,员工每天要接待上千名顾客,其中有不少是燃油宝消费潜在客户。良好的沟通,是达成交易的第一步。冯芳买来关于销售技巧的书放在加油站,引导员工利用闲暇时间学习,并在燃油宝销售、易积分介绍等实际工作中运用。冯芳还将一些日常服务话术写在一张张小纸条上,方便员工随时学习、记忆,持续增强员工争做“霸王”的意识。

“这招很管用。这些开口小技巧,促进了交易的达成。”大店店长张恩智介绍,“开口营销促进了易积分兑换业务的开展,很多客户都愿意用积分兑换燃油宝。”截至目前,海光站月均易积分兑换额3万元,占月均燃油宝销售额的1/3。

营造创先争优的浓厚销售氛围

在争做“霸王”活动中,冯芳每天

在工作群通报员工销售进度、销售数据,并对当日销售进行点评,鼓励业绩突出的员工,让他们在群内分享经验;督促业绩落后的员工迎头赶上,并针对连续两天业绩为零的员工,帮助他们分析原因,找出解决办法。当加油站燃油宝销量超过200瓶时,站长、店长还会在群内发红包,鼓舞员工士气。久而久之,站里形成了良好的销售氛围。

“妹妹,今天怎么这么早出门啊?”一大早,员工王义平看到刚进站的老客户刘女士时微笑着上前打招呼。王义平是该站的燃油宝销售能手,她在销售过程中不断总结经验并与其它员工分享,“遇到老客户,可以改变一下称呼,这会让人感觉亲切;碰到带小朋友的车主,可以哄一哄小朋友,营造愉快的氛围”。海光站定期总结燃油宝销售工作,并将经验运用在其他商品销售上,不断推动非油品销售。

非油课堂
Oil Marketing Weekly