

确保“十四五”开好局 以优异成绩庆祝建党100周年

江西九江石油以“商品要适销对路、竞赛要激励有方、供货要满足需求”为指导,推动非油品经营创效

员工越卖越有劲

□何野萍

年初以来,江西九江石油坚持以“商品要适销对路、竞赛要激励有方、供货要满足需求”为指导,推动非油品经营创效。截至10月底,九江石油非油品销售额计划完成率达128.7%、基础品类销售额同比增长100.4%,在江西石油名列前茅。

商品适销对路

满足客户需求,是打开商品销路的基础。年初以来,九江石油认真研读江西石油月度营销方案,并前往各大商超询价、比价,在易捷商品目录中挑选具有竞争优势的商品重

点引进。同时,他们制定并下发销售指南,指导各店销售日用商品、易捷自有品牌商品等,培育爆款商品。九江石油还邀请厂家人员,利用网络平台对员工进行业务培训,提高员工的商品知识水平、销售技能技巧。

“易捷进货渠道正规,商品质量有保障,价格与超市差不多。您要赶上活动就更合适了,像这款大米,折后价超划算。”在湖口三站员工童英的推介下,某学校食堂决定先购进15袋大米试试。一周后,客户再次打来电话要货。湖口三站周边学校多、工厂多,该站便主推粮油销售。如今,周边部分学校及工厂的食堂已成为该站非油品定点客户。

竞赛激励有方

“聊着天就把生意做了。上个月,我拿到了400元销售奖励。”青年路口站员工桂迎在班前会上分享经验时说,“我现在越卖越有劲儿。”

九江石油结合江西石油工作部署,每月开展主题营销竞赛活动,如年货节销售竞赛、尾气处理液销售竞赛、卓玛泉销售竞赛、水饮节销售竞赛等。同时,他们以多劳多得为原则,投入奖励基金,激发员工销售热情,形成互赶互促的良好竞赛氛围。

“刘先生,我们店新上了一批赣南脐橙,价格跟去年的一样,您来一箱吗?”不久前,桂迎一边给顾客加油,一

边推介商品。“还是‘17.8度’橙吗?来一箱吧。”刘先生欣然答应。收起加油枪、盖好油箱盖,桂迎开心地帮刘先生把橙子放进后备厢。10月,桂迎以非油品销售额第一的成绩,成为该站的销售能手。

供货满足需求

“好的,20箱食用油,我这就给您送过去。”一天中午,永昌加油站站长周秀英接到某酒店厨房负责人王先生的电话,告知食用油短缺,要求马上送货。她放下手中的碗筷,赶紧备货、送货。

九江石油按照“自有品牌创效益,粮油副食做规模,饮料食品促进店”的

销售原则,加强市场分析,指导各店备足货源,24小时提供销售服务。

“请各门店按规定要货,未使用智能订货系统的站长,将被扣发30元。本周还有一次要货机会,请大家抓紧时间补足货源。”水饮促销活动期间,非油品管理员宋佳在工作群提示。今年,九江石油先后出台便利店库存管理办法、便利店管理奖惩办法,加强要货、库存管理,确保门店商品不断供、不滞销。同时,他们通过“巡回小课堂”指导门店规范陈列,并开展陈列比赛,营造购物氛围。

非油拓市
Oil Marketing Weekly

“10惠日”里得实惠

□樊春华

“告诉你一个好消息,每月10日、20日、30日到中国石化加油站加油,你会得到很多优惠。”一大早,湖北襄阳某小区居民王先生在小区门前遇到邻居张先生时,兴奋地说。

11月20日,王先生到襄东加油站加油,员工杨景显向他介绍了当期开展的“使用‘一键加油’APP加油,满188元每升优惠0.6元;满300元,再送购物券、洗车券、优惠券”促销活动。现场,杨景显指导王先生下载“加油中国石化”APP,为“石化钱包”充值500元,用“一键加油”加了400元98号汽油。一系列操作完成后,王先生加油省了27.6

元,还得到了1张满199元减100元的购物券、1张满60元减25元的车享券、一张长城润滑油六折优惠券。

王先生用券买了一桶合成汽机油,原价354元的机油打折后仅212.4元;买了260元的商品,用两张券抵扣后只支付了135元。“真够实惠的。”王先生一算,加油、买润滑油、购物省了294.2元。

襄阳石油在易享节后推出“10惠日”促销活动,在每月逢10日,客户除了享受日常促销活动优惠,还可享受当日促销活动优惠,吸引更多顾客进站加油、购物。截至目前,襄阳石油汽油销量、非油品销售额同比分别增长21%、34%。

系列营销活动效果好

□黄 卿

四季度,中石化壳牌总结并推广易享节期间的销售经验及优秀做法,灵活开展客户答谢、小型推介、员工内购等系列营销活动,推进非油品经营提质增效。

“这是我们的品牌商品,不仅质量有保证,而且价格很实惠,是易享节活动中最热销的商品”,中石化壳牌借助易享节品牌影响力,开展了客户答谢节活动。他们针对近期商务部门发出的存储生活必需品的通知,精心组织优质货源,合理制定优惠价格,精心策划客户答谢节、现场聚惠节等营销活动,客单价、成交率均得到提升。

“我们家孩子就喜欢喝这个品牌的牛奶,没想到你们站的促销价格比超市还便宜。”昆山海光站的客户刘先生表示。中石化壳牌加强市场调研,找准目标顾客,分片区、分油站举办小型商品推介会、展示会。“虽然规模小,但是效果好,现场销售额超过预期。”海光站站长表示。

“这里的東西特別多,价格也超实惠”,在中石化壳牌开展的员工内购节上,员工及其亲朋好友买得实惠、买得开心。中石化壳牌对员工商品需求进行调研,准备了物美价廉、经济适用的商品供员工选择,提高了员工的获得感、幸福感,也带动了非油品销售额的提升。



推销茶树菇助力乡村振兴

湘永金胜茶树菇产自金洞镇油胜村,是湖南永州石油与永州之野品牌联合推出的一款农特产品。年初以来,永州石油在易捷便利店设置特色产品专区,并借助永州石油抖音公众号,多渠道推广油胜村茶树菇,带动茶树菇销售额超10万元,加快了“永品出湘”的进程。图为永州石油易捷店员工向顾客推介茶树菇。

李睿璇 摄

长城润滑油杯
新闻摄影竞赛

“高岗站的水饺,有家的味道”

□胡 鹏

“我们四海为家,可哪儿都不是我们真正的家。不求别的,有个地儿能坐坐,能吃上一口热乎的饭菜,我们就心满意足了!”这是很多货车司机的的心声。他们长途奔波,却常常只能依靠面包、泡面来充饥,营养得不到补充。

高岗加油站是浙江青田石油首座柴油综合服务驿站,站内客户以货车司机为主。为了让货车司机用最实惠的价格吃上热乎、暖胃的饭菜,高岗站组织站内员工以青田时令蔬菜、青田土猪肉为原材料,搭配站内自种的香葱、蒜苗等,精心制作具有青田特色风味的手工水饺,并以低价售卖,供往来

货车司机享用。

“爱心价”手工水饺一经推出,便受到了广大司机的好评,加之食材新鲜、特色风味,一天能售出百余份。一些货车司机途经青田时,会专门绕路前往高岗加油站,只为吃上一口暖心的手工水饺。很多司机表示:“高岗站的水饺,有家的味道,暖。”

浙江金华东阳石油以提升进店率为抓手,不断优化门店陈列结构、突出码放核心商品地堆

“软硬”兼施扮靓门店

□金浩阳

年初以来,浙江金华东阳石油以提升进店率为抓手,不断优化门店陈列结构,突出码放核心商品地堆,“软硬”兼施使“寸土寸金”的门店空间做到效益最大化。1~10月,东阳石油非油品销售额实现同比增长8.2%。

创意地堆让商品“活”起来

“你们用鸡蛋糕纸做的这个模特真漂亮,活灵活现,怪不得我女儿非要嚷嚷着进来看。为了这个造型,你们花了不少心思吧!”在世贸大道加油站营业厅内,老客户金先生在地堆旁赞道。“鸡蛋糕纸柔软舒适,所以做出来的模特飘逸动人。现在正好有活动,您还不买点儿?”综合岗员工王琳琳主动迎上前,向金先生推介鸡蛋糕纸。

世贸大道加油站位于东阳与义乌交接处,别看加油车辆不少,但是进店率一直不高。为提升进店率,东阳石油以世贸大道加油站为试点,对门店商品陈列进行调整,根据商品特点打造创意堆头。各式各样的堆头引得众多客户纷纷驻足,员工则借此机会主

动推介,促进了非油品销售。

“自从摆设创意地堆后,感觉商品‘活’起来了,进店客户增加了,销量得到了提升。”说起销售的变化,世贸大道加油站站长方雪月满脸微笑。

优化布局让商品“动”起来

“何站长,你们站还有大米和食用油吗?我等会儿去加油,想顺便买点儿。”不久前,满升加油站的老客户陈女士打电话给站长何均平,订购商品。“有的,我马上为您备货。”何均平答道。陈女士家住加油站附近,每次加油都会带上大米、食用油、酱油等生活用品。

满升加油站是一座农网站,附近有10多个村庄,地理位置偏僻、车流量较小,主要服务对象为附近村民。何均平经常利用休息时间走访周边村庄,得知村民对大米、食用油等生活用品的购买需求较大,便调整店内商品布局,将生活用品搬到客户容易看得见的地方。

东阳石油鼓励各门店根据客户的消费习惯适当优化商品布局,让商品“动”起来,提高进店率。

微改造让门店“靓”起来

“你们这便利店大变样了啊,看着亮堂了,也漂亮了,不买点儿什么都不好意思。”在尚侃加油站,老客户李先生看到便利店的变化后调侃道。“您别看我们店小,为了给顾客打造一个舒适的购物环境,也费了不少心思呢。”站长何丹平满脸自豪地说。

东阳石油充分挖掘小站潜力,对尚侃站等小型门店进行了微改造。他们为尚侃站更换了破旧灯管、货架、冰柜等设备设施,并用鲜花绿植点缀,使仅有25平方米的便利店面貌焕然一新。同时,他们增加商品品种,并增加了粮油等要货量,为客户提供了更多选择。

“门店靓起来了,进店选购的客户也多起来了,非油品销售额自然也就提高了。”东阳石油非油品负责人说道。1~10月,尚侃站非油品销售额实现同比增长9.6%。

非油课堂
Oil Marketing Weekly

有效创新 应从实际出发

□朱文莹

近期一则关于“扬州包子”的讨论,日阅读量超过16万。起因是,夏先生请客人吃扬州早茶,发现包子不是传统意义的形状,似月牙形,由此产生“包子不像包子,还是包子吗”的质疑,引发人们对“创新”的讨论。

真正的创新需要从现场实际出发、从解决问题出发,而“包子不像包子”,只求形式上创新,却忽略内容改进和创新,不过是个噱头。

在易捷店,同样要警惕急于求成、为变而变。如果不做市场调研,只为引进新品而引进新品,没能真正为企业创造利润,那么这只能是盆景式创新,于事无补、于顾客无益、于企业有害,实是哗众取宠的形式主义。

有效创新源于现场观察。通过现场观察,才能发现顾客选择单一、产品体验单调的问题。再结合顾客需求,推出多种商品组合套餐,既为顾客节省了时间,又让顾客享受了优惠。虽然是小创新,但是可以促进销售。

有效创新源于现场互动。桶装尾气处理液体积大,顾客带着不方便,加油站在桶身上标明车牌号、车主姓名,提供保管服务;为满头大汗的顾客送一瓶卓玛泉,为哈欠连连的司机送一瓶咖啡,这些互动服务,没有花架子、不要嘴皮子,却是有效留住顾客的小创新。

我们在创新时,一定要警惕脱离实际情况、只求花样翻新、不求解决问题的形式主义。

前沿速递
Oil Marketing Weekly

衢州石油 新站开业消费有优惠

本报讯 近日,浙江衢州石油衢江加油站开业。新站有4台加油机,经营92号、95号、98号汽油及0号柴油。为吸引客户进站加油、购物,该站开展了“进站有惊喜,加油有优惠”活动,客户加92号、95号汽油满228元及以上送鸥露纸。

(邱丽芳)

丰城石油 “尾液”销售额创新高

本报讯 10月,江西丰城石油尾气处理液销售额62万元,完成任务的156.8%,创历史新高。丰城石油利用冬季柴油销量增长的契机,组织各站开展尾气处理液营销活动,并引导客户使用电子券换购,让客户得到更多实惠。

(郑 佳)

池州石油 提前完成非油品任务

本报讯 截至11月中旬,安徽池州石油非油品营业额完成年度任务的105%,提前一个半月实现年度目标。年初以来,池州石油通过分解经营指标、开展全员营销、优化货源配置、开展“一户一策”、开展团购业务等,有效提升了非油品经营质量。

(孙宗奎)

萍乡石油 移动积分可兑换商品

本报讯 近期,江西萍乡石油开展了手机移动积分兑换商品活动,有效促进卓玛泉、长白山天泉、鸥露纸、燃油宝等核心商品销售。各站员工利用加油间隙,向顾客介绍活动内容、推介兑换商品等,引导他们参与。活动期间,手机移动积分兑换额达5万元。

(龙海玲)

濮阳石油 各站周周开展“五进”活动

本报讯 11月,河南濮阳石油台前县公司持续开展非油品进单位、社区、厂矿、医院、学校“五进”活动,要求各站每周至少举办一次活动。其中,后方加油站站长、员工来到县生态环保局为职工办理加油卡业务,现场充值额达2.5万元。

(赵 耀)



今年以来,安徽淮南石油通过制定考核方案、推介营销话术、开展“五进”活动、加强员工培训、延长办公时间等措施推广加油卡。截至目前,持卡消费比例实现同比增长。图为国庆路加油站售卡点延长办公时间,获客户点赞。

葛如俊 摄

“易小憩”,让每座站都有爱

□肖 颖 文/图

“每次不送货的时候,我就来这儿歇歇脚、喝点儿水,补充体力。对我来说,洪大站的‘易小憩’就像家一样。”做了6年快递员的金齐亮说,以前,这儿附近没有专门歇脚的地方,跑累了,他只能坐在摩托车上打个盹。

环卫工人杨女士也是“易小憩”的常客。“我在清扫了几条街后,想找个地方歇歇脚,便来到了‘易小憩’,没想到这里不仅可以休息,而且可以免费使用微波炉。”杨女士高兴地说,“后来,我带的盒饭不用再特意跑到班组热,到这儿热就行。”

11月初,江西石油结合“百城万站卓越服务”劳动竞赛活动,以及“我为群众办实事”实践活动,打

造“易小憩”爱心休息区,为进站客户、周边居民,以及户外工作者免费提供休息、加水、手机充电、无线上网、爱心药箱等服务。截至目前,江西石油已在100多座站建成“易小憩”爱心服务网点。

“渴了、累了、倦了,有个能歇脚、喝水、避雨的地方,是环卫工人、快递员、交通协管员等户外工作者的一小小心愿。”江西石油负责人表示,“我们计划今年建成‘易小憩’爱心服务网点200个,‘十四五’期间建成1000个,帮助城市各种业态的人员解决休息难、饮水难、如厕难等问题,提供工间休息、关爱解难、教育帮扶、红色代办等服务。”

时尚易站
Oil Marketing Weekly