

确保“十四五”开好局 以优异成绩庆祝建党100周年

福建龙岩武平片区通过党员、站长领着学、帮着算、带着干,激发全员非油品营销热情,成效显著。1~11月,该片区基础品类营业额计划完成率排名龙岩石油第一

全员参与营销 个个争当能手

□林展鹰 傅美丽

“团结就是力量。我们带着全体员工一起干,形成攻坚合力,攻克了很多难关。”在月度经营分析会上,福建龙岩石油武平片区负责人分享了非油品营销经验。

年初以来,武平片区通过党员、站长领着学、帮着算、带着干,激发全员营销热情,促进非油品经营。1~11月,该片区基础品类营业额完成计划的154%,排名龙岩石油第一。

领着学,激发销售热情

年初,龙岩石油非油品销售竞赛活动方案下发后,武平片区党支部立即召开会议,组织广大党员、站长深入

学习,研究部署执行方案、逐站对接销售任务,为顺利完成非油品全年任务打牢基础。

结合党员责任区创建工作,党支部党员分别认领非油品攻坚责任区域。他们坚持到现场摸排,与员工沟通交流思想,制定攻坚措施,并与员工一起为客户加油、推介商品、维持秩序,形成合力攻坚的浓厚氛围。在党员带动下,涌现出许多能吃苦、有干劲儿、有激情的促销能手和销售标兵,如平川加油站员工钟四招,7~10月销售菊花茶2000箱;集贤加油站员工兰英,月均销售25公斤大米300袋。

“不要害怕拒绝,并保持积极的心态,销售一定会成功。”每月,片区将促销能手、销售标兵的经验及心得体会通过片区经营分析会、班组会推广学习,

营造出先进带后进、后进赶超先进的良好氛围,提升了片区整体营销水平。

帮着算,明确攻坚方向

为调动员工开口营销的积极性,片区将员工收入与绩效挂钩,实行“多劳多得”的考核模式,同时帮员工算销售、算利润、算收入,并定期通报加油站、员工的销售情况,及时予以奖励,让员工充分认识到只有付出才有收获,使他们从“要我营销”向“我要营销”转变。

“推介时,我们要抓住加油时的黄金3分钟,并用‘买一瓶可以省多少钱’代替‘现在一瓶多少钱’,直观地将优惠金额呈现在顾客面前,以激发客户的购买欲。”片区分批次组织员工到

标杆站学习开口营销技巧,并在现场互换角色,增强体验感。

“我们要充分利用兑换政策,加大饮品促销力度,确保多上量、多获利。”作为永富加油站的挂点党员,党支部书记陈秋生认真分析市场形势,帮助永富加油站找准营销发力点,并算好利润账和收入账,调动员工营销积极性。三季度,永富加油站饮品销量同比增长210%。

带着干,齐心协力攻坚

“李先生,您提出的要求我已经上报公司了,过两天就给您答复,感谢您的支持。”在日常工作中,片区党支部班子成员带头开展市场调研,明确客户开发方向,协助加油站和客户经理

做好客户开发维护,并在客户走访过程中,挖掘客户个性化需求,做到精准营销。

“您好,鸥露纸有韧劲儿,耐用,现在购买有折扣,很划算。”在乡镇大集上,党员赖春梅热情地向客户推介商品。在做好站内销售的同时,党员做表率,带领员工走出去,前往社区、集市、厂矿等开拓非油品销售市场。

该片区党支部班子成员、党员事事想在前、干在前,团结广大员工心往一处想、劲儿往一处使,营造出“全员参与营销,个个争当能手”的浓厚氛围。截至目前,武平片区累计获得5面龙岩石油非油品月度红旗。

非油拓市
Oil Marketing Weekly

手机积分兑换“捡回”600多元

□樊春华

12月1日上午,一辆快递三轮车驶进湖北襄阳石油白鹤乡加油站,员工朱俊小跑着迎上前,将车引至95号加油机旁。“我自助加油。”快递小哥掏出加油卡对朱俊说。

“好的。”朱俊回应道,随后问,“跑快递每天肯定打不少电话吧,您是移动的号还是联通的号?”“移动。”“在我们站,您可以用手机积分兑换商品。您用手机扫一下我胸前贴的这个二维码,可以查看您有多少积

分。马上年底了,积分会清零,过期作废就太可惜了!”

“好啊,你帮我看看。”加完油后,快递小哥掏出手机扫了一下朱俊胸前贴着的二维码。朱俊帮他查看后,发现对方积分竟高达64653分,可兑换价值640元的商品,这让快递小哥惊喜不已。“我每天要打一两百个电话,根本不知道手机积分还能兑换商品。真是太谢谢你了,让我捡回了600多元。”随后,快递小哥兑换了大米、鸥露纸等商品,高高兴兴地离开了加油站。

免费洗车引客效果佳

□邵凯杰

“我每次到回龙站都是加油外带洗车,中国石化洗车点洗车干净,还不收费。我们学校有很多教职工都在这里洗车。”不久前,江苏镇江石油回龙站老客户顾先生一边等候洗车,一边与其他顾客闲聊。

回龙站属家庭承包站,为了提升该站销售业绩,站长王优凤向上级公司申请增设洗车业务,并同步开展油卡积分送洗车营销活动,即客户下载小程序并绑定加油卡,持卡加油后自动生成积分,每200积分可兑换洗车一次,吸引了很多客户参与活动。自开设洗车业务以来,该站日均油品销量由3吨升至15吨。

“要想让洗车机在高频使用下仍能保持正常运转,平时必须加强维护、保养。”王优凤每天下班后,都会

认真检查洗车机、水罐容量,加注清洁剂,确保第二天正常使用。他还请来有着多年机械修理经验的哥哥加盟,共同经营该站。王优凤的哥哥定期做好洗车机的维护、保养,通过添加润滑油、更换老化零部件,降低故障率,并备足各种零配件以备不时之需。国庆期间,该站平均一天洗车超过360辆次。

“张先生,加完油洗洗车吧,用积分洗车不花钱。”王优凤经常利用加油间隙,提醒客户及时洗车。“好嘞,这几天净跑长途了,车上一层土了。”张先生回应道。王优凤在介绍经验时说:“每次洗完车,我都会向客户道别,感谢他们对我们站的支持。尊重客户,也是让他们成为回头客的关键。”

截至目前,回龙站每月洗车量均位居镇江石油榜首,并迈进江苏石油前列。

农民工爱到站里来

□陈明军 费海霞 文/图

“小张,来一箱卓玛泉。”近日,一位农民工来到江苏启东石油汇龙加油站对员工张晓说。

汇龙站地处启东市新城区,周边建筑工地较多,进店客户以建筑工地的农民工为主。该站根据客户特点,专门为农民工开辟了休息场所,安装了空调,并免费供应绿豆汤、茶水、热水等,赢得了农民工的认可。

“您好,天气干燥,你们在室外工作一定要多喝水,这是卓玛泉,来自高原的水,好喝又解渴,现在搞活动,价格优惠,来一瓶尝尝吧。”当农民工到站休息时,汇龙站员工会热情地向他们推介卓玛泉、鸥露纸等生活用品。“别说,卓玛泉

时尚易站
Oil Marketing Weekly



“感恩‘柚’你”直播 助力乡村振兴

近日,贵州铜仁石油在铜仁市万山区黄道乡丹阳村香柚基地,通过“加油中石化”微信小程序开展以“感恩‘柚’你”为主题的直播带货活动,主销扶持商品万山金兰香柚。在两小时的直播活动中,数百人到现场采摘,直播间观看达1.2万人,实现销售额21.15万元。直播结束后,铜仁石油在线上线下持续销售万山金兰香柚,助力乡村振兴。

马志萍 摄

商品组合卖 顾客更青睐

□周丽洁

“先生,来看看我们的商品套餐,特别实惠。”不久前,在江西景德镇石油宝石加油站,员工彭晓萍利用加油间隙,热情地向顾客推介泵岛堆头上的商品组合套餐。“这个套餐不错,家里请客刚好要买两瓶酒,其他的玻璃水、纸巾都是需要

用的,一起买便宜多了,划算。”顾客李先生在彭晓萍的推介下选购了一套商品。

11月以来,景德镇石油在加油站开展了商品组合套餐营销活动,各站根据商圈及客户特点,定制了包括粮油、酒、奶制品、玻璃水、纸巾等商品在内的组合套餐,并打折销售,让客户享受优惠。各站将商品组合摆放在醒目

位置,并附上价格对比表,吸引顾客消费,营造了浓厚的销售氛围。

“这个活动就是想发挥商品全、价格优的优势,充分满足客户需求,为客户送去优惠的同时提升销量。”景德镇石油非油部负责人表示。组合套餐活动仅推出一周,销量就达200套,带动了非油品销售额的提升。

“荷塘里也能掀风浪”

杨梅加油站是浙江临海石油最小的站,何宝花夫妇承包该站后,通过不懈努力,实现月均销售额超10万元,成为样板站

□蒋修飞

“进站客户虽然少,但一个都不能错过,再有就是多花点心思拓展站外销售。”浙江临海石油杨梅加油站站长何宝花在分享经验时说,小站非油品销售,靠的是内外兼顾。

杨梅加油站是临海石油最小的站,场地小、位置偏,日均轻油销量不足1吨,非油品销售业绩也曾经垫底。都说荷塘里掀不起风浪,但自从何宝花夫妇承包该站后,该站经营状况得到较大改善。目前,该站非油品月均销售额超10万元,成为台州石油承包小站的非油品样板站。

组合商品价格取整

“不买了,这么多饮料挑着麻烦,找回来的零钱也不好拿。”一次,一位摩托车车主在购买饮料时的牢骚,引起了何宝花的注意。杨梅加油站的客户大多是周边村庄的摩托车车主,且年纪较大。该站曾利用现场推介、摆放堆头等方式吸引客户购物,但效果不明显。

不愿意找零,那就取整;不愿意挑选,那就组合。说干就干,何宝花夫妇从集市上买来塑料袋,将饮料搭配成10元一捆、20元一捆、30元一捆;把

方便面与卤蛋、火腿肠捆扎在一起,盐、醋、鸡精捆扎在一起,放在泵岛边的推车里,并贴上爆炸贴,让顾客一眼就能看到。

“这办法还不错。夏天天气炎热时,一天能卖几十捆饮料。”何宝花说,“捆扎销售为客户带去了实惠与方便。同时,我们将组合商品搬到泵岛,在加油的同时借助实物推介,进一步提高了成交率。”

积极争取福利采购

“让你一个女同志搬上搬下,哪好意思啊,我们自己来。”某船厂部门负责人徐先生看着送货上门的何宝花说。

何宝花的爱人杨前竹是当地人,他在走访客户时发现,杨梅加油站附近的几家造船厂,每年中秋、春节都要给员工发放福利,对食用油、牛奶等商品的需求较大。夫妻俩便多次上门走访,虽然吃了不少闭门羹,但是他们不灰心,仍耐心为客户算优惠券折扣账、油非互动优惠账,最终,成功将其发展为非油品定点团购客户,这些船厂福利采购额均超过3万元。同时,他们收获了几十位忠诚的用油客户。

尝到成功喜悦的何宝花夫妇,将目光瞄向更广阔的市场,通过不断走访周边企业,陆续开发了运输公司、老

年协会等多家团购客户。

进村推广特色产品

“桃的甜感、茶的醇香,来尝尝我们单位研发的桃茶。”不久前,何宝花得知杨梅村要召开村委会,便在开会前赶到会议室,请参会人员品尝桃茶。“这款饮料不适合作为会议用水。”村支书杨永才婉言谢绝。不甘心的何宝花一直等到会议结束,再次推介:“杨书记,这款桃茶是我们单位帮扶福建乡村的特色产品,购买它也代表咱们村的一份爱心,况且,它好喝、不贵。”

“我们村委会经过商议、咨询,决定把这款桃茶作为会议用茶。”最终,村委会购买了50箱桃茶。有了杨梅村的销售经验,何宝花夫妇又走访了周边的几个村组,一个夏天销售桃茶超500箱。

“只要不认输,办法总比困难多。”靠着这股韧劲,何宝花夫妇便是让杨梅加油站非油品销售业绩迈上了一个新台阶,提前3个月完成了年度销售任务。

非油课堂
Oil Marketing Weekly

花式营销 离不开用心用情

□秦紫函

近年来,易捷便利店通过接力促销、高峰期营销、走出去营销、情感营销、贴心营销等花式营销,吸引了众多客户的关注与支持。

花式营销成绩显著,是员工用心用情对待工作的结果。对客户来说,相似的营销话术听过太多,只有员工真正站在他们的角度推介符合他们需求的商品,才愿意理单。

只有用心,才能抓住客户需求,提供更优质的服务。各种各样的营销方案不是凭空想出来的,而是在日复一日的工作中梳理客户需求和要求、总结销售经验和规律、分析自身优势和特点、不断纠偏和改进得来的。这就需要全员共同努力,多下一些功夫,抓住机会促成销售。

只有用心,才能提供周到服务,赢得客户信任。有些加油站会请网约车司机到站休息、帮老人送货上门、免费提供洗车服务等,虽然这些做法看起来都是“分外事”,但是有效帮助客户解决了问题,增进了与他们之间的感情,为加油站带来了客流,也为商品打开了销路。

营销的方式多样,核心是员工用心用情。否则,花样再多也不会赢得客户信赖,且难以实现长久发展。

前沿速递
Oil Marketing Weekly

九江石油 优化收银区陈列氛围

本报讯 11月,江西九江石油开展“收银区陈列提升月”主题活动,以先进先出为原则,对商品进行正面陈列、前置陈列、丰满陈列,优化门店陈列、突出促销商品,营造良好的购物氛围。(田辉)

石家庄石油 为客户发放防疫随手礼

本报讯 11月,河北石家庄石油选取出现疫情反弹的辛集、晋州、深泽等三地加油站,以及核心示范站、市区站等共120座站,开展防疫随手礼发放活动,为进站客户赠送口罩、消毒湿巾、免洗酒精、消毒凝胶等,受到客户称赞。(张建恩 孙新伟)

宜春石油 开展风险防控专项检查

本报讯 近日,江西宜春石油管理人员对所属9个县公司的50余家易捷便利店进行风险防控专项检查,涉及门店资金上缴、商品盘点、商品质量、台账建立等内容。宜春石油通过自查自纠、立查立改,进一步提升了经营质量。(胡小涛)



11~12月,安徽淮南石油开展燃油宝销售竞赛活动,按照片区、加油站、个人燃油宝销售额排名,评选出明星片区、明星加油站、明星员工,并给予奖励,激发了员工销售热情。11月,淮河大道加油站燃油宝日均销量突破50瓶。图为该站员工向客户推介燃油宝。

宋晖 摄

抚州石油 专项行动加快商品周转

本报讯 11月,江西抚州石油开展专项行动,易捷商品周转率同比提高5%。抚州石油建立滞销商品跟踪、促销、调拨、处理机制,减少库存积压;加大临期、过期商品审核及惩戒力度,形成低库存、快周期、无积压、高效能的运转模式。(黄旭敏)

湛江石油 提前完成基础品类销售任务

本报讯 11月22日,广东湛江石油提前39天完成基础品类年度销售任务。年初以来,湛江石油牢牢把握节假日销售契机,从提升门店形象、强化运营督导、加强员工培训、优化营销方案、提升客户体验等方面入手,提升进店率、消费率,做实做大非油品业务。

(吴静微 陈金凤)