

## 牢记嘱托 再立新功 再创佳绩 献礼党的二十大

位于偏远乡村的湖北五峰石油小河加油站,通过完善管理制度、增加商品品种、开拓销售渠道等措施推动非油品销售,业务量大增、士气大振

# 深山小站的逆袭之路

□龚华林 李曼 熊兴元

湖北五峰石油小河加油站是座位于偏远乡村的小站,客户资源有限。2020年,该站非油品月均销售额2.8万元,人均月非油奖励200元,员工士气低迷。2020年11月,刘绪淑担任小河站长后,与两名员工一起用优质服务深挖乡村市场潜力,走出一条深山小站的拓市之路。2021年,该站非油销售额实现同比增长,人均月非油奖励增至1200元,员工士气大振。

## 完善制度,调动员工积极性

“想要员工做到,自己就要先做到。”刘绪淑担任站长后,不是简单地给员工提要求,而是身体力行,主动进班组与员工一起为客户加油、售货,拉

近与员工的距离,调动员工的积极性。工作之余,她找员工谈心,倾听他们的真实想法,与他们交流看法,不断完善各项规章制度,赢得员工信赖。她还在充分征求员工意见后,对加油站二次分配方案进行了调整,让员工多劳多得。

在刘绪淑的带领下,员工围绕“人人营销才能做大做强,用心服务才能赢得客户”的经营理念,心往一处想,劲往一处使,推动非油销售额逐月提升。

## 补充商品,弥补小店的短板

“我们可以用丰满的陈列、个性的地堆弥补小店的短板,并用真诚的问候、灿烂的微笑留住客户。”刘绪淑经常在班前会上向员工灌输这样的理念。员工每天都会擦拭货架、补足商品,并

利用休息时间前往商超学习商品陈列,回来后摆放创意堆头,在提升店面形象的同时,有效提升了客户进店率。

“您好,我们这里有牛肉棒、坚果等零食,您可以选购一些,以免在景区多花钱。”员工一边加油一边向客户推介。小河站附近是独岭滑雪场,很多旅游车辆会在该站停靠补充油品。该站抓住游客对景区购物贵、品种少、假货多的排斥心理,引进各类零食,并摆在显眼位置,吸引客户购买。该站还为游客提供旅游咨询、道路指引等服务,受到游客欢迎。截至目前,该站日均销售额由最初的900元升至2000元。

## 逢客必推,拓展销售渠道

“奶奶,您到店里等吧,坐会儿,喝

点水,客车都是固定时间发车,到时候我们喊您。”月初,刘绪淑看见一位老奶奶在站口等车,便请她进店等候。

“你们这儿的米黏吗,多少钱一袋?”老奶奶在店内等候的时候,看到货架上的粮油便向员工询问。“这种米又黏又香,我们自己就吃这种米,您尝尝。”员工到小厨房盛了一碗刚蒸熟的米饭请老奶奶品尝。品尝后,老奶奶当即买了4袋。等客车到来,刘绪淑和员工将4袋米搬上车,并嘱托司机等老奶奶下车时帮忙搬一下。几天后,老奶奶带着儿子来到小河站,买了粮油、面条、洗衣液、卫生纸等价值500元的商品。如今,老奶奶一家已经成为该站的忠实客户,不仅常在该站购物,而且经常向街坊四邻宣传该站的促销活动。

刘绪淑不仅培养员工逢客必推、

见客必讲的习惯,而且引导他们走到站外开发客户,不断拓展非油品销售渠道。

“刘站长,我们公司决定在你们站购买粮油,就是路途有些远,希望你们能准时送货。”“您放心,我们一定会按时为您送货上门。”经过多次洽谈,刘绪淑终于与一家公司食堂签订粮油供应合同。每月,该站往返200公里为客户配送近千元的粮油。

2021年,该站站长、员工前往周边电厂、运输公司等单位,开发了抗磨液压油、尾气处理液等多家大客户,月增销售额5000元。

**非油拓市**  
Oil Marketing Weekly

# 试吃、送货,非油营销上集市

□练金燕 徐飞燕

“牛奶便宜了!日期新鲜、价格实惠,大家快来买!”1月11日,浙江松阳石油水南加油站员工在当地农贸市场大声吆喝着,引来众多市民咨询、购买。

每月11日是当地赶集日,人流量大,其中有很多来自郊区的中老年人,每次赶集都会采购大量货品带回家。水南加油站借此契机,大力开展地摊营销,每月精选一批优惠力度大的商品带到集市上售卖,并为有需求的客户提供免费送货上

门服务。

“这款核桃乳口感香甜,补钙又补脑,只要25元一箱,您尝尝。”员工小刘一边推介,一边麻利地倒了一杯饮品请顾客品尝。顾客品尝后,爽快地买了4箱。“先尝后买”的营销方式让顾客买得放心,有效促进了商品销售。仅两个小时,核桃乳销量达100箱。

“大妈,您岁数大了,拎大米不方便,我帮您送回家吧。”集市上,员工主动为老年人提供送货上门服务。集市当天,牛奶、大米、纸巾等商品被抢购一空。

# 讲历史、谈功效,板栗得热销

□蒋修飞

“又香又糯的迁西板栗,不但味道好,而且有养胃健脾、补肾强筋的功效。”近日,浙江临海石油青岭加油站公司组织开展的迁西板栗营销活动中,通过摆放地堆、开口营销、开展竞赛等措施销售板栗,最终,该站以日均销售板栗5500元的成绩,成为临海石油板栗销售冠军站。

“您好,来尝尝刚炒出来的板栗。”活动期间,该站不仅在店内摆放花式地堆、在泵岛码放商品堆头,而且邀请客户品尝板栗,营造浓厚的销

售氛围。

“一次,晋朝皇帝穷追敌寇时,军粮供应不上,将士三日粒米未进,士气大落。行至燕山深水之东,见满山板栗,便命军士蒸栗为食,借以饱腹。于是士气大振,大败敌兵。”该站员工主动向进站客户推介迁西板栗,并介绍它的文化渊源、营养价值,以及绿色有机的特点,让客户进一步了解商品特色。该站还组织员工开展板栗营销竞赛,每日公布各班组及个人的板栗销售成绩,激发员工销售热情。活动开展20天,该站板栗销售额达11万元。



“冬季养车到易捷”

自2021年12月起,广西钦州石油开展“冬季养车到易捷”活动,精心挑选长城润滑油、燃油宝、玻璃水等多种汽车养护用品进行促销。活动期间,除了长城J700等4款长城润滑油价格直降,还推出燃油宝+除菌剂、柴油燃油宝+易姐姐螺蛳粉、柴油燃油宝+听装啤酒等不同商品组合,以及洗车保养、充值优惠等活动,为车友出行提供了优惠和便利。图为钦州石油员工向客户推介燃油宝。

**长城润滑油杯**  
新闻摄影竞赛

# 冬奥特色引客来

□闫勇文/图

“先生,这款冰蓝之梦装饰扣采用的是合金镂刻工艺,正面印有北京2022年冬残奥会会徽,背面是镂空雪花。这款扣全球限量发行,是赠送亲朋好友的不错选择。”1月1日,在河北张家口石油崇礼第一加油站易捷店内,员工张鹏热情地向顾客推介冬奥特许商品。

2021年以来,张家口石油加大对冬奥会主城区及奥运沿线加油站的投资改造力度,增强了加油站整体视觉效果,提升了客户感官体验。崇礼第一加油站地处冬奥会举办地之一的崇礼城区,距比赛场馆20公里。该站改造完成后,易捷店面面积从原先的40平方米扩大到

80平方米,店内装饰还融入了滑雪图、冬奥会会徽等奥运元素。同时,店内除了销售卓玛泉、鸥露纸、粮油等日常商品,还引进了冬奥吉祥物、钥匙链、工艺品等冬奥特许商品,吸引了众多顾客前来购买。

“几天没来,这店里真是让人耳目一新啊!”该站老顾客王先生进店后连连称赞,“我刚买了一套冬奥吉祥物冰墩墩和雪容融毛绒玩具,作为礼物送给孩子,他们一定会喜欢。”

截至目前,崇礼第一加油站非油品销售额实现同比增长。

**时尚易站**  
Oil Marketing Weekly

□张洁

“尹经理,我外出办事忘带资料了,一会儿路过你们公司,能帮我打印一份吗?”不久前,河北沧州石油客户经理尹静接到某公司王女士的电话。“没问题,您现在就可以把文件传给我,我马上帮您打印。”10分钟后,尹静将装订整齐的文件递到王女士手中。王女士让尹静打印的是一份申请单位职工集体做核酸检测的文件,看

到文件,尹静想,“可以趁员工集体做核酸的机会为他们办卡,开通‘油滴’会员”。

2021年11月,尹静多次致电这家公司,洽谈办理冬奥卡、推广“油滴”会员等事宜,但对方以疫情防控为由,拒绝她前去面谈,导致客户开发工作一度搁置。

尹静积极与这家公司沟通,终于获得现场为员工办卡的机会。随后,尹静一行三人带着办卡设备来到这家

公司,向百余名员工推介冬奥卡、“油滴”会员业务,介绍各种优惠政策,并赠送洗车卡。当天,吸纳“油滴”会员126人,实现充值额1.2万元。

尹静趁热打铁,再次与这家公司沟通,为其分公司员工办卡,并制定详细的方案。方案确定后,尹静走访了该公司位于泊头、南皮、肃宁、运河、青县等地的10余家分公司,吸纳“油滴”会员626人,实现充值额3.5万元。

位于偏远山区的北京石油松树峪加油站,通过因人施策巧营销、便民服务送到家、走近客户挖潜力等措施助力非油品经营。

# 站里站外忙服务 司机村民常光顾

□李莹

位于密云山区的北京石油松树峪加油站,面对地理位置偏远、客户资源较少的劣势,通过因人施策巧营销、便民服务送到家、走近客户挖潜力等措施助力非油品经营。2021年11月~12月,松树峪加油站非油品销售额实现同比增长。

## 因人施策巧营销

松树峪加油站客户多元化,有货车司机、自驾游客,也有周边村民。货车司机忙于奔波,平时无暇购物;自驾游客长途跋涉,沿途需要休息;周边村民在意商品价格,比较关注优惠活动。该站在经营过程中发现,由于客户需求不同,用同一方法向不同客户推介促销活动、促销商品,客户接受率低,成交率也低。该站便调整推介方法,根据客户特点实施差异化营销。

“刘先生,送完货了?买点大米带

回家吧!”“您好,沿途没有便利店了,买点水放车上吧,随时喝。”加油间隙,该站员工对不同客户推介符合其需求的商品,成交率持续攀升。

## 便民服务送到家

由于地处山区,村民外出购物不便。松树峪加油站深化便民服务,通过“网上办”与“代你跑”齐头并进,做到“村民小事不出门,我送服务到您家”。

该站站长挨家挨户走访村民,了解他们的需求,以便提供精准服务,并建立松树峪村便民群,确保及时提供服务。“大爷,我马上把洗衣液给您送过去。”“加油卡丢了别着急,您带上身份证件到站补办就行。”在群里,村民有任何购物需求,或对加油业务有疑问,随时可以向员工咨询,并能马上得到回复。该站还成立便民队,随时为村民送货上门,赢得村民认可。如今,松树峪加油站已成为当地村民的主要购

物场所。

## 走近客户挖潜力

今年初以来,松树峪加油站通过加大客户走访力度,拓展非油品销售渠道。一有时间,站长、员工便前往附近工厂、工地、餐厅,了解客户的经营情况及需求,向他们介绍团购优惠政策,并站在客户角度为他们制定采购方案,让客户尽享实惠,赢得客户满意。

“这款大米口感香糯,回头客特别多。您要是买得多,价格更优惠。”该站站长在走访周边建筑单位时,针对对方员工北方人多的特点,重点推介来自东北的龙禹大米,成功售出20箱。该站通过走出去营销,大宗商品销售额实现同比增长。

**非油课堂**  
Oil Marketing Weekly

□张洁

位于密云山区的北京石油松树峪加油站,面对地理位置偏远、客户资源较少的劣势,通过因人施策巧营销、便民服务送到家、走近客户挖潜力等措施助力非油品经营。2021年11月~12月,松树峪加油站非油品销售额实现同比增长。

## 因人施策巧营销

松树峪加油站客户多元化,有货车司机、自驾游客,也有周边村民。货车司机忙于奔波,平时无暇购物;自驾游客长途跋涉,沿途需要休息;周边村民在意商品价格,比较关注优惠活动。该站在经营过程中发现,由于客户需求不同,用同一方法向不同客户推介促销活动、促销商品,客户接受率低,成交率也低。该站便调整推介方法,根据客户特点实施差异化营销。

“刘先生,送完货了?买点大米带

# 跨界营销 要有共同价值观

□张茜

去年,易捷推出自有品牌——易姐姐螺蛳粉,仅9个月时间,销售额便突破1500万元,实现了产品从创新到畅销的跨越,充分显现了跨界营销的价值。

当前,市场竞争激烈,各行各业相互渗透已经不足为奇,“跨界”成为当下最时髦的营销方式。所谓“跨界”,其实是以旧元素的新组合,越是出乎意料的元素组合,越能引起消费者兴趣。中国石化原本是一个“卖油郎”,却突破常规,推出易姐姐螺蛳粉品牌,以一种“反差萌”的方式博得了大众的眼球和流量,也帮助企业探索出销售额增长的新途径。

不过,跨界营销绝不是简单地将毫不相干的产品组合在一起,而是利用合理的方式传递企业自身的价值观。螺蛳粉作为当下年轻人喜爱的食品,与中国石化为美好生活加油的企业使命不谋而合。享受美食也是美好生活的重要部分,所以这两者没有冲突,目标追求是一致的,这也是易姐姐螺蛳粉能够取得成功的一个重要原因。

跨界营销能够帮助企业获取更多资源,也能帮助消费者深化品牌认知,从而真正让企业与消费者建立长久、健康的关系,共同为美好生活加油。

**前沿速递**  
Oil Marketing Weekly

# 合肥石油 赖茅品鉴会销售火爆

本报讯 2021年12月22日,安徽合肥石油与贵州赖茅酒业公司联合举办以“时光知味,历史弥香”为主题的赖茅品鉴会。品鉴会上,来自全国各地的20余家知名企业携粮油、茶叶、农产品、水产品等百余种优质农特产品参会,合肥石油还展示了万利轮胎、长城润滑油等多个品牌60余款商品。活动当天,商品订单额突破1000万元。(孙德荣)

# 东莞石油 “尾液”加注机添便利

本报讯 近日,广东东莞石油第16台尾气处理液加注机投入运营,进一步为客户及员工提供了便利。以往客户有加注需求时,员工或客户需手提20公斤塑料桶为车辆加注,容易发生滴漏。加注机的使用,减轻了客户及员工的劳动强度,避免了加注过程中人为导致的浪费。(袁潇)

# 奉新石油 燃油宝销售超年计划

本报讯 2021年12月,江西奉新石油完成燃油宝销售任务的113%,完成率排名宜春石油第一。奉新石油通过开展“霸王”选拔赛、传帮带活动、燃油宝销售竞赛等,推动燃油宝销售取得新突破。(聂凯)



近日,安徽六安石油全面启动“新年囤货666,如虎添翼捷节高”主题年货节活动,卓玛泉、鸥露纸、粮油等百款商品以优惠价格销售,吸引众多客户光顾。图为六安石油加油站东站员工向顾客推介年货节商品。(王鹤)

# 九江石油 绑卡有礼提升进店率

本报讯 2021年12月起,江西九江石油开展绑卡消费有礼活动,客户通过微信平台绑定加油卡,持卡加油满200元及以上可获满减或打折优惠。活动提升了顾客进店率,带动便利店销售额同比增长8.6%。(田辉)

# 濮阳石油 走进医院办理加油卡

本报讯 2021年12月底,河南濮阳石油新南环加油站组织员工前往附近医院开展“五进”活动,向医护人员介绍当期营销活动、“加油河南”APP使用方法、优惠券使用方法等,并现场为他们办理了加油卡。活动当天,充值额4000余元。(赵耀 李罕举)