

## 牢记嘱托 再立新功 再创佳绩 喜迎党的二十大

浙江缙云石油长坑加油站通过站房改造、加强现场服务、优化商品陈列等,实现非油品月销售额大飞跃

## 一个人的标杆站

## 提升加油站形象,明确销售目标

在位于浙江省缙云县东渡镇的330国道附近,有一座农网小站——缙云石油长坑加油站,一座仅有一人的承包站。2021年,该站非油品月销售额从最初的零元升到最高7万元,油品销量从最初的85吨升到1000吨,成为缙云石油员工口中津津乐道的标杆站。

承包前,该站仅有两台加油机、两把加油枪,罩棚面积只有60平方米,月均销量7吨。开始推行承包经营时,面对这个烂摊子,很多人都望而却步,站长郑益红却认为办法总比困难多,通过实施改造、培育客户、提升服务水平,渐渐摸索出“郑益红家庭承包站管理方法”。2021年,该站非油品销售额、轻油销量均实现同比增长。

品的时间;组建了客户微信群,一有优惠活动、新品到店等信息就及时在群里发布,吸引客户进店购买,并利用空余时间,前往周边工厂、小区等发展团购客户。截至目前,该站非油品月销售额最高达7万元。

## 强化服务质量,逢人逢车必推

“刘先生,又要出车啊!茶杯里要不要加点水?”看到老顾客刘先生来加油,郑益红热情地迎上前。

在长坑站,郑益红既是站长又是员工,尽管有时忙得顾不上喝水,但是服务质量一点儿都没有打折。郑益红总是“变着花样”为顾客服务,在她的口袋里,总是放着一瓶喷雾和一块抹布,一旦发现车的后视镜或车窗有灰尘便帮忙擦拭;看到外地车,她会询问

司机是否需要在站内休息一会儿再出发。就这样,她将很多回头客发展成为站里的回头客。

“看到车辆进站时,必须加快脚步、主动上前推介,抓住每次机会;推介时嘴巴要勤,用简明的语言、最短的时间向客户介绍优惠活动,让客户听得明白,又不耽误时间;与顾客交流时脑子要快,当顾客需求与所推介的商品不一致时,要迅速转变思路,引导顾客消费。”郑益红还秉持“人人都有需求,我要向每一位进站顾客推介”的理念,逢人就推介商品,并总结出一套服务经验,促进了交易的达成。

## 陈列突出重点,叫货精准齐全

“每次来你们站,我总得先看看店里的促销堆头,看看有什么商品优惠

呢。”老顾客孙先生说。

“好的陈列能够吸引客户眼球。”郑益红在店内店外显眼位置摆放易捷商品及促销商品,并将关联商品摆放在一起,便于后续推介,加深顾客对商品的印象。她还结合店内布局及照明情况摆放货架,提升顾客进店体验。

促销活动期间,郑益红对重点客户进行梳理、分析,采取上门走访、打电话、发短信等方式有针对性地向客户推介。上班族是该站的主要客户,郑益红根据客户特点,引进了速食食品、零食等符合他们需求的商品。由于方法得当,该站在每次促销活动中都能实现销售额增长。

**非油拓市**  
Oil Marketing Weekly

## 大厨变身卖米郎

□黄竹青

广西省南宁石油职工食堂的厨师蒋祥春最近特别开心,去食堂就餐的员工都发现了。“蒋师傅,您是捡到宝了吗?笑得跟朵花似的。”“嘿,我捡到宝了!”蒋祥春确实捡到了宝——成功售出大米5000斤。

“大干150天,打赢市场攻坚战”,在南宁石油全员销售氛围的影响下,后勤人员也行动起来。蒋祥春从公司直销店为职工食堂采购了一批香米,口感好、价格实惠。“这么好的大米应该会有市场。”想到这儿,他立即行动起来,按照通讯录逐一与快餐店、培训机构食堂、幼儿园等单位联系,一遍一遍推介商品。对于犹豫

的客户,他建议对方先买一些试吃,并开着自己的电瓶车为他们送货上门。1周时间,蒋祥春售出5000斤大米,还开发了一家固定大客户,每周大米用量2000斤。

“我再联系几个大排档,大厨我要兼做卖米郎了。”蒋祥春信心满满地计划着。在接下来的日子,蒋祥春一边忙着食堂的日常工作,一边忙着销售大米。“您要1000斤?好的,放心,按您的要求,周六上午10点前给您送到。”蒋祥春经常是刚熄了炒菜的炉火,便急忙冲出厨房给客户回电话,顾不上吃饭,转身又赶紧与业务部联系配送事宜。

蒋祥春忙了1个月,销售大米共计1.2万斤,还开发了3家固定客户。

## “尾液”热销的秘密

□邵凯杰

“小盛,又是你当班啊,帮我加满油,尾气处理液也加上。我有点儿乏,先去洗漱一下。”2021年12月30日一早,老客户周先生来到江苏镇江石油超群加油站对员工盛阳辉说。“好的,您放心。”盛阳辉答道。

超群站地处312国道丹阳境内。丹阳是全国闻名的眼镜生产基地,全国80%以上的眼镜来自丹阳,该站客户多为南来北往运送眼镜辅料的货车司机。该站根据客户特点,利用占地7000余平方米的优势打造“司机之家”,开辟了餐厅、客房、休息区,安装了空调,夏季免费供应红茶、绿豆汤等,秋冬季提供热水、热饮,满足了货车司机的需求。

很快,周先生洗漱完毕来到加油机旁,看到小盛正吃力地抱着20公斤的大桶为车加注尾气处理液。“谢谢你,你们的服务真不错。”周先生感叹,“周先生,您看看手机里有多少商品抵扣券,用券买尾气处理液很划算,相当于打六折。抵扣券是有期限的,快到年底了,浪费了很可惜。”加完尾气处理液后,小盛对周先生说。“好的,我看看,反正天天要用尾气处理液,便宜就买一点。”周先生回答道。看到手机里有不少抵扣券,周先生盘算了一下,对小盛说道:“给我来10桶20公斤的。”不一会儿,小盛便将10桶尾气处理液放到了周先生的车上。

2021年,超群加油站尾气处理液销量600余吨,在江苏石油名列前茅。



## 用购物券买年货更实惠

2022年1月,安徽六安石油开展年货节活动。年货节期间,顾客注册安徽石油APP并绑定加油卡,在持卡加油满额后即获取150元减66元电子购物券,可用于置办年货。图为1月4日,加油东站员工向客户推介年货。

王 韶 摄

**长城润滑油杯**  
新闻摄影竞赛

## “车媒婆”卖车有一套

□樊春华

“张站长,朋友让我来找你,说让你帮忙买车不吃亏。”2021年12月16日一大早,顾客刘先生跑到湖北襄阳石油隆鑫泰加油站,找到站长张红平,让他帮忙买一辆东风风神越野车。

张红平马上开上私家车,带上刘先生前往70公里外的襄阳市高新区东风汽车销售部。路上,张红平热情地向刘先生介绍:“我们襄阳石油与东

风商用车销售部签有协议,每辆车在最低售价的基础上还能再优惠,并送大礼包和3年免费保养。同时,您关注我们中国石化APP,还会有很多优惠,加油卡充值有折扣、使用‘一键加油’功能每升油可优惠0.8元。”

自襄阳石油开展汽车销售业务以来,张红平便采取打电话、发微信的方式,向亲戚朋友介绍这项业务。只要有人找他买车,他就会根据买车人的喜好,从车型介绍到看车选车、从定

车到上牌等,提供一条龙服务,“买车对于普通家庭来讲是件大事,我能够体谅买车人的心情,会想办法帮他们把价格压到最低”。

有人给张红平起了个绰号,叫“车媒婆”,他在帮助客户买车时,先是观察买车人的表情,揣摩对方的心理预期,并加以引导,陪他们多看车型、多方比较,帮助消除疑虑。就这样,张红平最高1个月销售汽车8辆,销售额达200万元,成了远近闻名的汽车销售达人。

江苏宝应石油广洋湖加油站通过营造氛围、精准推介、追踪服务等措施提升易积分兑换额

## 乡村小站易积分兑换比赛夺魁

□戴 建

江苏宝应石油广洋湖加油站地处扬州水乡,周边只有一条主要公路通往外界,月均轻油销量100吨。自徐美花夫妇承包经营该站后,从易积分兑换业务入手,提升非油品销售额。2021年四季度,该站在宝应石油区域小站易积分兑换比赛中夺得第一名。

## 注重宣传,营造氛围

“您好,这些都是手机积分可以兑换的商品,您看看有喜欢的吗?”徐美花一边为汽车加油,一边指着旁边的堆头向客户推介。

走进广洋湖加油站,加油岛中间的小桌子上整齐地摆放着燃油宝、鸥露纸、卓玛泉等重点商品,旁边的海报上清楚地写着兑换政策。同时,易捷店的商品地堆更是满满当当,丰富的兑换商品吸引很多顾客驻足。“这是兑换说明,上面有兑换攻略、商品图片,您看看怎么兑换更划算。”徐美花把兑换政策提炼成简洁明了的说明文字并配上图片,打印制成宣传单向顾客派发,让顾客能快速了解,有效提升了兑换率。

## 紧盯现场,分类推介

加油现场和便利店是推介易积分活动的主要阵地,徐美花在加油过程中向顾客介绍兑换办法,并根据顾客具体情况有针对性地推介。如果顾客开的是新车,她会说:“新车用一段时间就要添加燃油宝了,可以防止积炭,还能增强动力。如果您手机里有积分可以兑换,不用掏钱就能换购。”如果车里有家庭成员,她就会重点推介鸥露纸:“我们中国石化的鸥露纸质量好,是百分百竹浆做的,柔软、吸水,还结实,用手机积分兑换,一分钱不花,全家人都可以用,您试试。”说完,她还不失时机地递上一张鸥露纸给顾客试用,大部分顾客试用后都会选择积分兑换。由于可以兑换、质量上乘、比较实用,该站鸥露纸兑换率最高。

广洋湖加油站的客户除了汽油客户,还有不少柴油客户,怎样才能吸引他们参与易积分兑换活动呢?经过观察了解,徐美花发现他们对纯净水、无芯卷纸比较感兴趣,便特意将这两款商品码放在柴油加油机附近。每次为货车加完油,她便会提醒司机:“你们

成天在外忙碌,没时间兑换手机里的积分吧,可别浪费了,上次有位司机手机里有5万多积分都过期清零了,太可惜了,我帮您看看手机积分有多少,能兑换哪些东西。”很多顾客都接受了她的推介,高高兴兴地将积分兑换成了商品。

## 建立台账,周期兑换

徐美花有一本易积分兑换台账,虽然简易,但在她眼里可是个宝贝。台账上,一笔笔记录着顾客的姓名、车牌号、兑换时间、商品数量、剩余积分等信息。每过一段时间,她就会翻看台账,看看哪位客户的积分可以兑换到了、哪位客户的燃油宝或鸥露纸快用完了,做到心中有数。只要这些顾客到站,她就会及时提醒。

“张先生,一个‘疗程’的燃油宝用完了?您查看一下手机积分,看看能不能再兑换一组。”顾客觉得徐美花像朋友一样,感到十分亲切,也对她的敬业精神由衷钦佩。

**非油课堂**  
Oil Marketing Weekly

## 急客户所急 赢忠实粉丝

□杨希芹 文/图

“我陪嫂子看病来了,医院人太多,我转了好几圈都找不到停车位,真是愁死了。”不久前,刘先生在山东滨州石油市区6站加好油开票时,在电话里和家人抱怨。“先生,看病要紧,您把车停在我们这里吧。”当刘先生挂断电话后,一旁的员工王雪梅关切地表示,并赶紧给他找好了车位。“太好了!谢谢你帮我。”刘先生感动不已。

市区6站门前开阔,不仅设有停车位,而且开设了一家独立的易捷店,面积100平方米。店内分两个区域,外侧是赖茅酒专区,陈列了多款赖茅酒;内侧是茶室,销售云南普洱、贝瓷等特色商品。每天一早,王雪梅总会泡好一壶香宜

人的普洱茶,等待客户到来。

两个小时后,刘先生从医院回来取车,王雪梅热情地招呼他们到茶室休息,并向他们介绍各款赖茅酒、普洱茶等商品特色。最后,刘先生买了一箱传承赖茅酒。几天后,刘先生通过微信找到王雪梅,表示在店里买的传承赖茅酒口味纯正,并且很有收藏价值,再次购买了22箱。

此后,只要站里开展促销活动,王雪梅就会通过微信告知刘先生。享受实惠的刘先生,经常在朋友圈分享易捷商品及优惠活动,成为该站的忠实粉丝。

**时尚易站**  
Oil Marketing Weekly

用购物券买年货更实惠

2022年1月,安徽六安石油开展年货节活动。年货节期间,顾客注册安徽石油APP并绑定加油卡,在持卡加油满额后即获取150元减66元电子购物券,可用于置办年货。图为1月4日,加油东站员工向客户推介年货。

王 韶 摄

江苏宝应石油广洋湖加油站通过营造氛围、精准推介、追踪服务等措施提升易积分兑换额

## “车媒婆”卖车有一套

□樊春华

“张站长,朋友让我来找你,说让你帮忙买车不吃亏。”2021年12月16日一大早,顾客刘先生跑到湖北襄阳石油隆鑫泰加油站,找到站长张红平,让他帮忙买一辆东风风神越野车。

张红平马上开上私家车,带上刘先生前往70公里外的襄阳市高新区东风汽车销售部。路上,张红平热情地向刘先生介绍:“我们襄阳石油与东

风商用车销售部签有协议,每辆车在最低售价的基础上还能再优惠,并送大礼包和3年免费保养。同时,您关注我们中国石化APP,还会有很多优惠,加油卡充值有折扣、使用‘一键加油’功能每升油可优惠0.8元。”

自襄阳石油开展汽车销售业务以来,张红平便采取打电话、发微信的方式,向亲戚朋友介绍这项业务。只要有人找他买车,他就会根据买车人的喜好,从车型介绍到看车选车、从定

车到上牌等,提供一条龙服务,“买车对于普通家庭来讲是件大事,我能够体谅买车人的心情,会想办法帮他们把价格压到最低”。

有人给张红平起了个绰号,叫“车媒婆”,他在帮助客户买车时,先是观察买车人的表情,揣摩对方的心理预期,并加以引导,陪他们多看车型、多方比较,帮助消除疑虑。就这样,张红平最高1个月销售汽车8辆,销售额达200万元,成了远近闻名的汽车销售达人。

江苏宝应石油广洋湖加油站通过营造氛围、精准推介、追踪服务等措施提升易积分兑换额

## 乡村小站易积分兑换比赛夺魁

□戴 建

江苏宝应石油广洋湖加油站地处扬州水乡,周边只有一条主要公路通往外界,月均轻油销量100吨。自徐美花夫妇承包经营该站后,从易积分兑换业务入手,提升非油品销售额。2021年四季度,该站在宝应石油区域小站易积分兑换比赛中夺得第一名。

## 注重宣传,营造氛围

“您好,这些都是手机积分可以兑换的商品,您看看有喜欢的吗?”徐美花一边为汽车加油,一边指着旁边的堆头向客户推介。

走进广洋湖加油站,加油岛中间的小桌子上整齐地摆放着燃油宝、鸥露纸、卓玛泉等重点商品,旁边的海报上清楚地写着兑换政策。同时,易捷店的商品地堆更是满满当当,丰富的兑换商品吸引很多顾客驻足。“这是兑换说明,上面有兑换攻略、商品图片,您看看怎么兑换更划算。”徐美花把兑换政策提炼成简洁明了的说明文字并配上图片,打印制成宣传单向顾客派发,让顾客能快速了解,有效提升了兑换率。

广洋湖加油站的客户除了汽油客户,还有不少柴油客户,怎样才能吸引他们参与易积分兑换活动呢?经过观察了解,徐美花发现他们对纯净水、无芯卷纸比较感兴趣,便特意将这两款商品码放在柴油加油机附近。每次为货车加完油,她便会提醒司机:“你们

成天在外忙碌,没时间兑换手机里的积分吧,可别浪费了,上次有位司机手机里有5万多积分都过期清零了,太可惜了,我帮您看看手机积分有多少,能兑换哪些东西。”很多顾客都接受了她的推介,高高兴兴地将积分兑换成了商品。

## 建立台账,周期兑换

徐美花有一本易积分兑换台账,虽然简易,但在她眼里可是个宝贝。台账上,一笔笔记录着顾客的姓名、车牌号、兑换时间、商品数量、剩余积分等信息。每过一段时间,她就会翻看台账,看看哪位客户的积分可以兑换到了、哪位客户的燃油宝或鸥露纸快用完了,做到心中有数。只要这些顾客到站,她就会及时提醒。

“张先生,一个‘疗程’的燃油宝用完了?您查看一下手机积分,看看能不能再兑换一组。”顾客觉得徐美花像朋友一样,感到十分亲切,也对她的敬业精神由衷钦佩。

**非油课堂**  
Oil Marketing Weekly

广洋湖加油站的客户除了汽油客户,还有不少柴油客户,怎样才能吸引他们参与易积分兑换活动呢?经过观察了解,徐美花发现他们对纯净水、无芯卷纸比较感兴趣,便特意将这两款商品码放在柴油加油机附近。每次为货车加完油,她便会提醒司机:“你们

## 营销要学会有的放矢

□季 刚

一次,机关人员小林到加油站帮扶,站里员工告诉小林,星巴克的听装咖啡卖起来有难度。当天下午,小林在加油站帮助销售非油品时,重点推介这款咖啡。小林以驾驶奔驰、宝马等品牌汽车的私家车车主为目标客户,不到半天就销售了5箱咖啡。

营销需要有的放矢,不能眉毛胡子一把抓。要学会细分客户,根据不同的顾客来推介商品,才能做到事半功倍。比如,有些顾客对价格比较敏感,喜欢货比三家,销售人员可以向他们介绍优惠活动,对比优惠前后的价格,让这些顾客感到买得实惠