

牢记嘱托 再立新功 再创佳绩 喜迎二十大

情景模拟培训效果好

□杨滨

在一次站长培训中,讲师采用情景模拟的方式讲授加油站经营管理知识。在讲授如何应对客户投诉时,讲师让学员分别扮演员工、客户,并按照处理客户投诉的步骤进行演练。演练完成后,讲师进行点评、纠正不足,让学员真正掌握处理客户投诉的方法。再如讲解商品推介技巧或解答客户质疑时,讲师同样采用了情景模拟的方式,将理论知识通过情景演练展现出来,切实达到了传授知识的目的。

在实际工作中,加油站经常会面临客户质疑、客户投诉等突发事件。尽管站长接受了相关理论知识的学习或培训,也制定了加油站应对突发事件的预案,但真正面对突发事件时,仍会存在无从下手或心理紧张的情况,致使所学的理论知识无法灵活运用,甚至不知道怎么用,造成突发事件处理不到位、不及时,影响了企业的品牌形象。

将理论运用于实践,需要一个逐渐转化的过程。在情景模拟演练中,学员经历了情景的构思、肢体的设计、语言的表达等,很好地锻炼了自身的逻辑思维能力和推介技巧,促进了理论知识与工作实践的联系。因此,情景模拟是理论知识向工作实际转化的一道桥梁,具有很好的培训效果。

企业看台

Oil Marketing Weekly

绍兴石油

走访调研直分销客户

本报讯 近日,浙江绍兴石油开展了以“铆足干劲加油干,奋力冲刺开门红”为主题的直分销客户走访调研活动。各销售部采取登门、致电等形式,听取客户对油品配送速度、油品数质量、安全管理、售后服务等方面的意见,根据客户需求确立年度销售目标,为全年销售打下坚实基础。

(李方征 黄竞晗)

衢州石油

加强走访促客户回流

本报讯 近日,浙江衢州石油针对加油卡客户及流失客户进行了走访,为他们送上精美礼品、介绍优惠政策,征询客户对营销活动、服务质量等方面的意见和建议,稳定了现有客户,促进了流失客户回流。(邱丽芳)

石家庄石油

开展公众开放日活动

本报讯 2月18日,河北石家庄石油开展了公众开放日活动,邀请邮政、银行、联通等大客户参观石家庄炼油厂、高庄油库及新改造后的加油加气站。该活动加深了客户对公司质量管理的了解,提升了客户忠诚度。

(张建恩 申桐)

泰州石油

客户开发完成率113%

本报讯 1~2月,江苏泰州石油月度客户开发完成率113%,排名江苏石油第二。泰州石油通过调整客户经理考核办法,激发营销团队活力;采用线上购油有优惠、赠送应急包等营销方式,凝聚力量开发新客户,引导客户足额成交。(潘建华 奚清)

袁州石油

直分销完成率150%

本报讯 2月,江西袁州石油开展直分销客户走访活动,公司管理团队及客户经理针对辖区内重点客户、潜在客户实行分片包干走访,了解客户需求、宣传营销政策,并为客户提供了个性化服务方案。2月,袁州石油直分销月度任务完成率达150%。(聂凯)



2月,广西梧州石油开展“百城万站,卓越服务”劳动竞赛,通过成立党员示范队、开展专项培训,强化“加油服务六步法”“室内收银五步法”、加油站交接班流程操作规范,以服务提升促进经营创效。2月,该公司柴油销量同比增长42%,排名广西石油第一。图为党员志愿者为顾客加油。(黎菲 摄)

情景模拟培训效果好

□杨滨

在一次站长培训中,讲师采用情景模拟的方式讲授加油站经营管理知识。在讲授如何应对客户投诉时,讲师让学员分别扮演员工、客户,并按照处理客户投诉的步骤进行演练。演练完成后,讲师进行点评、纠正不足,让学员真正掌握处理客户投诉的方法。再如讲解商品推介技巧或解答客户质疑时,讲师同样采用了情景模拟的方式,将理论知识通过情景演练展现出来,切实达到了传授知识的目的。

在实际工作中,加油站经常会面临客户质疑、客户投诉等突发事件。尽管站长接受了相关理论知识的学习或培训,也制定了加油站应对突发事件的预案,但真正面对突发事件时,仍会存在无从下手或心理紧张的情况,致使所学的理论知识无法灵活运用,甚至不知道怎么用,造成突发事件处理不到位、不及时,影响了企业的品牌形象。

将理论运用于实践,需要一个逐渐转化的过程。在情景模拟演练中,学员经历了情景的构思、肢体的设计、语言的表达等,很好地锻炼了自身的逻辑思维能力和推介技巧,促进了理论知识与工作实践的联系。因此,情景模拟是理论知识向工作实际转化的一道桥梁,具有很好的培训效果。

企业看台

Oil Marketing Weekly

绍兴石油

走访调研直分销客户

本报讯 近日,浙江绍兴石油开展了以“铆足干劲加油干,奋力冲刺开门红”为主题的直分销客户走访调研活动。各销售部采取登门、致电等形式,听取客户对油品配送速度、油品数质量、安全管理、售后服务等方面的意见,根据客户需求确立年度销售目标,为全年销售打下坚实基础。

(李方征 黄竞晗)

衢州石油

加强走访促客户回流

本报讯 近日,浙江衢州石油针对加油卡客户及流失客户进行了走访,为他们送上精美礼品、介绍优惠政策,征询客户对营销活动、服务质量等方面的意见和建议,稳定了现有客户,促进了流失客户回流。(邱丽芳)

石家庄石油

开展公众开放日活动

本报讯 2月18日,河北石家庄石油开展了公众开放日活动,邀请邮政、银行、联通等大客户参观石家庄炼油厂、高庄油库及新改造后的加油加气站。该活动加深了客户对公司质量管理的了解,提升了客户忠诚度。

(张建恩 申桐)

泰州石油

客户开发完成率113%

本报讯 1~2月,江苏泰州石油月度客户开发完成率113%,排名江苏石油第二。泰州石油通过调整客户经理考核办法,激发营销团队活力;采用线上购油有优惠、赠送应急包等营销方式,凝聚力量开发新客户,引导客户足额成交。(潘建华 奚清)

袁州石油

直分销完成率150%

本报讯 2月,江西袁州石油开展直分销客户走访活动,公司管理团队及客户经理针对辖区内重点客户、潜在客户实行分片包干走访,了解客户需求、宣传营销政策,并为客户提供了个性化服务方案。2月,该公司柴油销量同比增长42%,排名广西石油第一。图为党员志愿者为顾客加油。(黎菲 摄)



2月,广西梧州石油开展“百城万站,卓越服务”劳动竞赛,通过成立党员示范队、开展专项培训,强化“加油服务六步法”“室内收银五步法”、加油站交接班流程操作规范,以服务提升促进经营创效。2月,该公司柴油销量同比增长42%,排名广西石油第一。图为党员志愿者为顾客加油。(黎菲 摄)

情景模拟培训效果好

□杨滨

在一次站长培训中,讲师采用情景模拟的方式讲授加油站经营管理知识。在讲授如何应对客户投诉时,讲师让学员分别扮演员工、客户,并按照处理客户投诉的步骤进行演练。演练完成后,讲师进行点评、纠正不足,让学员真正掌握处理客户投诉的方法。再如讲解商品推介技巧或解答客户质疑时,讲师同样采用了情景模拟的方式,将理论知识通过情景演练展现出来,切实达到了传授知识的目的。

在实际工作中,加油站经常会面临客户质疑、客户投诉等突发事件。尽管站长接受了相关理论知识的学习或培训,也制定了加油站应对突发事件的预案,但真正面对突发事件时,仍会存在无从下手或心理紧张的情况,致使所学的理论知识无法灵活运用,甚至不知道怎么用,造成突发事件处理不到位、不及时,影响了企业的品牌形象。

将理论运用于实践,需要一个逐渐转化的过程。在情景模拟演练中,学员经历了情景的构思、肢体的设计、语言的表达等,很好地锻炼了自身的逻辑思维能力和推介技巧,促进了理论知识与工作实践的联系。因此,情景模拟是理论知识向工作实际转化的一道桥梁,具有很好的培训效果。

企业看台

Oil Marketing Weekly

绍兴石油

走访调研直分销客户

本报讯 近日,浙江绍兴石油开展了以“铆足干劲加油干,奋力冲刺开门红”为主题的直分销客户走访调研活动。各销售部采取登门、致电等形式,听取客户对油品配送速度、油品数质量、安全管理、售后服务等方面的意见,根据客户需求确立年度销售目标,为全年销售打下坚实基础。

(李方征 黄竞晗)

衢州石油

加强走访促客户回流

本报讯 近日,浙江衢州石油针对加油卡客户及流失客户进行了走访,为他们送上精美礼品、介绍优惠政策,征询客户对营销活动、服务质量等方面的意见和建议,稳定了现有客户,促进了流失客户回流。(邱丽芳)

石家庄石油

开展公众开放日活动

本报讯 2月18日,河北石家庄石油开展了公众开放日活动,邀请邮政、银行、联通等大客户参观石家庄炼油厂、高庄油库及新改造后的加油加气站。该活动加深了客户对公司质量管理的了解,提升了客户忠诚度。

(张建恩 申桐)

泰州石油

客户开发完成率113%

本报讯 1~2月,江苏泰州石油月度客户开发完成率113%,排名江苏石油第二。泰州石油通过调整客户经理考核办法,激发营销团队活力;采用线上购油有优惠、赠送应急包等营销方式,凝聚力量开发新客户,引导客户足额成交。(潘建华 奚清)

袁州石油

直分销完成率150%

本报讯 2月,江西袁州石油开展直分销客户走访活动,公司管理团队及客户经理针对辖区内重点客户、潜在客户实行分片包干走访,了解客户需求、宣传营销政策,并为客户提供了个性化服务方案。2月,该公司柴油销量同比增长42%,排名广西石油第一。图为党员志愿者为顾客加油。(黎菲 摄)



2月,广西梧州石油开展“百城万站,卓越服务”劳动竞赛,通过成立党员示范队、开展专项培训,强化“加油服务六步法”“室内收银五步法”、加油站交接班流程操作规范,以服务提升促进经营创效。2月,该公司柴油销量同比增长42%,排名广西石油第一。图为党员志愿者为顾客加油。(黎菲 摄)

情景模拟培训效果好

□杨滨

在一次站长培训中,讲师采用情景模拟的方式讲授加油站经营管理知识。在讲授如何应对客户投诉时,讲师让学员分别扮演员工、客户,并按照处理客户投诉的步骤进行演练。演练完成后,讲师进行点评、纠正不足,让学员真正掌握处理客户投诉的方法。再如讲解商品推介技巧或解答客户质疑时,讲师同样采用了情景模拟的方式,将理论知识通过情景演练展现出来,切实达到了传授知识的目的。

在实际工作中,加油站经常会面临客户质疑、客户投诉等突发事件。尽管站长接受了相关理论知识的学习或培训,也制定了加油站应对突发事件的预案,但真正面对突发事件时,仍会存在无从下手或心理紧张的情况,致使所学的理论知识无法灵活运用,甚至不知道怎么用,造成突发事件处理不到位、不及时,影响了企业的品牌形象。

将理论运用于实践,需要一个逐渐转化的过程。在情景模拟演练中,学员经历了情景的构思、肢体的设计、语言的表达等,很好地锻炼了自身的逻辑思维能力和推介技巧,促进了理论知识与工作实践的联系。因此,情景模拟是理论知识向工作实际转化的一道桥梁,具有很好的培训效果。

企业看台

Oil Marketing Weekly

绍兴石油

走访调研直分销客户

本报讯 近日,浙江绍兴石油开展了以“铆足干劲加油干,奋力冲刺开门红”为主题的直分销客户走访调研活动。各销售部采取登门、致电等形式,听取客户对油品配送速度、油品数质量、安全管理、售后服务等方面的意见,根据客户需求确立年度销售目标,为全年销售打下坚实基础。

(李方征 黄竞晗)

衢州石油

加强走访促客户回流

本报讯 近日,浙江衢州石油针对加油卡客户及流失客户进行了走访,为他们送上精美礼品、介绍优惠政策,征询客户对营销活动、服务质量等方面的意见和建议,稳定了现有客户,促进了流失客户回流。(邱丽芳)

石家庄石油

开展公众开放日活动

本报讯 2月18日,河北石家庄石油开展了公众开放日活动,邀请邮政、银行、联通等大客户参观石家庄炼油厂、高庄油库及新改造后的加油加气站。该活动加深了客户对公司质量管理的了解,提升了客户忠诚度。

(张建恩 申桐)

泰州石油

客户开发完成率113%

本报讯 1~2月,江苏泰州石油月度客户开发完成率113%,排名江苏石油第二。泰州石油通过调整客户经理考核办法,激发营销团队活力;采用线上购油有优惠、赠送应急包等营销方式,凝聚力量开发新客户,引导客户足额成交。(潘建华 奚清)

袁州石油

直分销完成率150%

本报讯 2月,江西袁州石油开展直分销客户走访活动,公司管理团队及客户经理针对辖区内重点客户、潜在客户实行分片包干走访,了解客户需求、宣传营销政策,并为客户提供了个性化服务方案。2月,该公司柴油销量同比增长42%,排名广西石油第一。图为党员志愿者为顾客加油。(黎菲 摄)



2月,广西梧州石油开展“百城万站,卓越服务”劳动竞赛,通过成立党员示范队、开展专项培训,强化“加油服务六步法”“室内收银五步法”、加油站交接班流程操作规范,以服务提升促进经营创效。2月,该公司柴油销量同比增长42%,排名广西石油第一。图为党员志愿者为顾客加油。(黎菲 摄)

情景模拟培训效果好

□杨滨

在一次站长培训中,讲师采用情景模拟的方式讲授加油站经营管理知识。在讲授如何应对客户投诉时,讲师让学员分别扮演员工、客户,并按照处理客户投诉的步骤进行演练。演练完成后,讲师进行点评、纠正不足,让学员真正掌握处理客户投诉的方法。再如讲解商品推介技巧或解答客户质疑时,讲师同样采用了情景模拟的方式,将理论知识通过情景演练展现出来,切实达到了传授知识的目的。

在实际工作中,加油站经常会面临客户质疑、客户投诉等突发事件。尽管站长接受了相关理论知识的学习或培训,也制定了加油站应对突发事件的预案,但真正面对突发事件时,仍会存在无从下手或心理紧张的情况,致使所学的理论知识无法灵活运用,甚至不知道怎么用,造成突发事件处理不到位、不及时,影响了企业的品牌形象。

将理论运用于实践,需要一个逐渐转化的过程。在情景模拟演练中,学员经历了情景的构思、肢体的设计、语言的表达等,很好地锻炼了自身的逻辑思维能力和推介技巧,促进了理论知识与工作实践的联系。因此,情景模拟是理论知识向工作实际转化的一道桥梁,具有很好的培训效果。

企业看台

Oil Marketing Weekly

绍兴石油

走访调研直分销客户

本报讯 近日,浙江绍兴石油开展了以“铆足干劲加油干,奋力冲刺开门红”为主题的直分销客户走访调研活动。各销售部采取登门、致电等形式,听取客户对油品配送速度、油品数质量、安全管理、售后服务等方面的意见,根据客户需求确立年度销售目标,为全年销售打下坚实基础。

(李方征 黄竞晗)

衢州石油

加强走访促客户回流

本报讯 近日,浙江衢州石油针对加油卡客户及流失客户进行了走访,为他们送上精美礼品、介绍优惠政策,征询客户对营销活动、服务质量等方面的意见和建议,稳定了现有客户,促进了流失客户回流。(邱丽芳)

石家庄石油

开展公众开放日活动

本报讯 2月18日,河北石家庄石油开展了公众开放日活动,邀请邮政、银行、联通等大客户参观石家庄炼油厂、高庄油库及新改造后的加油加气站。该活动加深了客户对公司质量管理的了解,提升了客户忠诚度。

(张建恩 申桐)