

牢记嘱托 再立新功 再创佳绩 喜迎二十大

好业务+好服务 竞争力+美誉度

江苏徐州石油在城市、乡镇等重点区域大力推行加油、商超、汽服、餐饮及其他业务的“4+N”加油站业态经营模式,截至目前已建成综合服务站14座,非油品业务营业额占比达20%

□刘蕾

自江苏徐州石油新沂第八加油站易捷生活超市投入运营后,苏北地区第一座集加油、汽服、超市、餐饮、住宿于一体的“人·车·生活”综合服务站在徐州落地。

此后,徐州石油锚定“以发展综合服务破解转型发展”的目标,在城市、乡镇等重点区域大力推行加油、商超、汽服、餐饮及其他业务的“4+N”加油站业态经营模式。

截至目前,徐州石油已建成综合服务站14座,涵盖有汽服、餐饮住宿、新能源、医药销售、广告销售、汽车销售等六大板块。2021年,综合服务站非油品业务营业额占比达20%。

快发展,离不开对企业转型的认知度

“我们以发展综合服务为切入点,推进向综合能源服务商转型。就转型来说,企业内部没有太多经验可借鉴,但是社会消费方式的巨变、众多能源

行业的转型发展都在倒逼我们加快转型步伐。徐州石油地处成品油市场竞争激烈的苏北区域,要想更好地发展,转型是唯一的出路。”徐州石油负责人在谈到未来发展方向时表示。

在江苏石油将综合服务发展作为重点项目推进后,徐州石油借此契机,结合区域经济、地域消费需求、属地经济发展、加油站体量、网络布局等因素细致谋划,推出了一批涵盖快餐、水果生鲜、连锁酒店、汽服销售、电信服务、快递收发、医药销售等有消费影响潜力、有示范带动潜力的项目。同时,他们成立专项小组,按照“优先调研、优选项目、优势协调、优质打造”的发展思路,进行实地调研、项目可行性研究、企地协调等,在立项推进、完善流程、精准招商、规范运营等方面快马加鞭。

好业务,离不开选点策划的精准度

“真想多买一些,可车里都装不下了。”2月初,在地处省道的华山站易

捷店内,很多客户被优惠活动所吸引,争相购买打折商品。“先生,要是不方便拿的话,我们这里可为您提供快递服务。”站长蔺翔对客户说。“太好了,这些都寄走。”该站的一站式服务得到众多客户的认可。

徐州石油因地制宜,以“好业务+好服务”持续提升企业竞争力。华山站曾是一座“形象不佳、商品不全、硬件不够、销售不行”的“四不”小站,年销量不足2000吨。专项小组深入该站调研,决定携手地方推行乡镇综合服务发展模式。他们为该站引进了简易洗车、轮胎维修等适合乡镇消费的汽服业务,推出了具有当地特色的餐饮服务,并与乡镇公交、长途客运等单位合作,在易捷店内开设售票点、候车室。同时,他们针对周边乡村快递送达不便的情况,携手中国邮政实施乡村振兴“村邮达”惠农战略,引入邮政快递及电信业务。

一系列贴合区域市场、符合消费需求的项目为客户提供便利的同时,起到了“筑巢引凤”的作用,中国电信、

中国移动决定在华山站设立营业厅,共享客户流量。截至2月,该站成品油日均销量同比增长50%。

多业态,离不开品牌价值的美誉度

“两个汉堡,请您拿好。”“您的馄饨已经打包。”早晚加油高峰时段,东贺加油站内的肯德基店、吉祥馄饨店总是一派繁忙景象。加油顺便带走早晚餐已成为很多客户的生活常态。“方便、省时、省力!”这是客户最直接的反馈,也是这座城区站在综合服务发展中优先发展快餐业务的初衷。

夏塘加油站地处205国道苏北段,徐州石油根据该站特点,试点推行国道服务区综合发展模式,并与新沂市高浪镇政府、乡村振兴委员会联合,使该项目成为徐州市、新沂市市县两级政府乡村振兴创新试点项目。该站服务区占地面积约20亩,除了为客户提供便利店、餐饮、汽服等服务,还设立“司机之家”,集中解决长途司机出门在外“饿、脏、苦、怕、愁”等五大痛点

难点问题。“我就喜欢在你们站加油,有吃有喝,还能冲个澡、歇歇脚。”货车司机李先生在谈到夏塘加油站变化时说道。

“在推进综合服务发展过程中,我们最直观的感受是企业品牌影响力给合作方带来的信任感。中国石化的品牌张力是我们发展的底气,同样,我们用最优质的服务、最务实的效益回馈客户、合作方,形成了良性循环,也为品牌增值贡献了力量。”徐州石油相关负责人表示。

目前,徐州石油结合地方特点,深挖商圈潜力、细化客户需求,先后建成一系列综合发展服务项目,融入了快餐、水果生鲜、蛋糕烘焙、连锁酒店、药店、充电光伏等多样化业态。徐州石油的实践证明,善于创新、敢于实践,才能加快向综合能源服务商转型的步伐。

打造健康消费新品牌

□张茜

今年,浙江石油与第三方联合出品了一款桃茶饮品,自上架后,得到消费者的一致好评。桃香四溢、怡神解腻的桃茶以低糖、低能量为卖点,充分满足了消费者对于健康的心理需求。

如今,市场竞争激烈,要想在激烈的市场竞争中赢得一席之地,就要打造新的自有品牌、打通新的消费路径。同时,随着消费者需求和偏好的改变,他们的消费观正从追求价格便宜向健康至上转变。很多商家考虑到了这一点,将饮料制作从原来的多糖、多添加剂,调整为现在的减糖、减脂、低卡路里。桃茶的推出,正是满足了消费者对于健康安全的需求,才能受到客户青睐。

作为浙江石油自有品牌,桃茶的走红再次证明,满足消费者需求,才能获得销售额的增长。企业要想持续高质量发展,必须要在“软创新”上下功夫,洞悉消费者心理,练就创新、渠道、产品上的硬功夫,全力打造健康消费新品牌,满足消费者需求,只有这样,才能有机会在市场竞争中取胜,推动企业发展更上一层楼。

前沿速递

宜春石油 广告业务同比增383%

本报讯 今年以来,江西宜春石油通过盘活加油站闲置资产,在加油现场、易捷店内的显眼位置增设广告位,1~2月广告业务收入同比增长383%,进一步拓展了非油品创效空间。

(胡小涛)

一次聚会售出百箱白酒

□张伟 姜凤霞

“留心观察生活,遍地是商机”,江苏扬州石油焦庄加油站站长姜凤霞在一次交流会上同大家分享经验。

前不久,姜凤霞参加朋友老张父亲的寿宴。“你们这酒是从哪儿买的啊,口感真好。”席间有个年轻人问老张。“在中国石化加油站买的,这是站长,具体情况你可以向他问。”老张将姜凤霞介绍给年轻人。姜凤霞赶紧接

过话茬儿:“这款‘梦六’是纯粮食酿造的酒,多喝也不上头,在我们易捷店卖得非常好。最近,公司搞活动,促销价格很实惠。”随后,姜凤霞详细地向对方介绍了酒的情况,以及促销活动内容。“我们公司业务量大,客户多、员工多,发放福利、维系客户都需要酒,需求量挺大的。”年轻人与姜凤霞聊了起来。

一周后,这位年轻人所在的公司购买了100箱“梦六”白酒。

折叠手推车送货更便捷

□邵凯杰

“你好,我们需要20箱易捷桶装水,麻烦你们送一下。”2月6日,客户孙女士给江苏镇江石油城北加油站打来要货电话。“好的,下午一定送到。”站长姚云立刻答道。随后,姚云利用中午空闲时间,组织员工将20箱12公斤装的易捷桶装水搬上车,为客户提供服务。

自开展易捷桶装水销售业务以来,城北站销量一直在片区领先。提及易捷桶装水销售,姚云说:“桶装水是易捷店标配商品,做好桶装水营销不仅要积极推介,而且要服务到位。”只要客户一个电话,该站就会提供送货上门服务,深受客户好评。

“每年,我们公司都会搞饮水机促销活动,我会提前与客户沟通,发放资料、推介商品,引导他们配套购买。现在,有不少客户用的是卓玛泉饮水机。”姚云在销售桶装水的同时,大力推介与之配套的卓玛泉饮水机。

“每次配送易捷桶装水,搬运、运费都靠加油站自己解决,不仅员工辛苦,而且盈余不多。”当桶装水配送业务越做越大后,姚云向镇江石油反映情况。镇江石油根据城北站实际情况,为他们解决运费的同时,添置了一个折叠手推车用于装运桶装水。“以后送水就靠它了,它可以一并装车,节约人力、节省空间。”姚云说。

当天下午,城北站准时将20桶水送到孙女士所在单位。



六安石油提前完成月度销售任务

2月,安徽六安石油基础品类销售额完成月度任务的104%,且提前8天完成任务。六安石油通过组建示范队提升服务水平、制定考核方案提升执行力、开展多种形式宣传提升影响力,实现了非油品业务的提质增效。图为加油东站员工热情地向顾客推介商品。

王鹤 摄

长城润滑油杯 新闻摄影竞赛



城中小店卖货忙

□杨希芹 文/图

“先生,这款大米产自寒地黑土,米质纯正、营养清香,来几袋吧。”“女士,现在牛奶有促销活动,安慕希、金典、豆本豆的活动价格比超市还便宜几元,买几提给家人喝、送礼都不错。”“您好,奥利奥饼干、爆米花、乐事土豆片都是孩子喜欢的零食,给小孩备一些吧。”在山东滨州石油阳信2站,只要客户进店,员工便主动上前推介促销商品。

阳信2站位于县城中心繁华地段,周边企事业单位、居民小区、小卖部较多,进站车辆多为商务车、私家车。该站根据客户特点,优化商品品类,除了引进赖茅酒、润滑油、卓玛泉等重点商品,还引进优

质的粮油、牛奶、休闲食品等,并在易捷店显眼位置设立居民日常商品专区,在货架上标注商品优惠前后的价格,同时以各类海报为背景营造热销氛围。

员工商梦杰主要负责商品销售,她经常利用下班时间到周边商场、超市了解商品行情,再从特色、品牌、价格等多个角度找出易捷商品的卖点。上班时,她注意观察客户,根据客户的年龄、言行等有针对性地推介商品。过硬的商品、优质的服务,吸引了大批购买粮油、零食的妇女及孩子。1~2月,该站零售额同比增长。

□陈晔峰

浙江海盐石油第十二加油站是座中型站,虽然油品销售业绩名列前茅,但是持卡消费比例较低,每月加油卡销量不到30张。尽管全站上下采取现场推介、上门售卡等措施试图有所突破,但效果不明显。

年初以来,第十二加油站将提升持卡消费比例作为工作重点,通过调整营销话术、设置专项奖励、增加持卡加油优惠等措施加强市场攻坚,一举扭转加油卡销售颓势。

巧用营销话术,拓展客户有广度

站长郑雅萍在现场观察发现,员工对进站客户总是询问“您是用油卡、现金,还是微信”,很多现金客户直接就走,就错过了办卡的机会。

郑雅萍决定调整营销话术,引导员工对客户说:“请您把油卡给我,我帮您加油”。如果客户直接用卡加油,员工便顺势向对方介绍营销活动;如果对方回答“没卡”,员工便告知对方

可以免费办卡,在着重强调“免费”二字的同时,向客户介绍持卡加油可享受的优惠内容。

此举不仅增加了持卡客户的黏性,而且开发了一批无卡的潜在客户,推动了持卡消费比例的提升。

巧用奖励方案,激励员工有力度

为了激励员工销售加油卡,海盐石油制定了阶梯式奖励办法,增加阶梯奖励金额,并建立工作群,通报销售情况,相互交流经验。每天工作结束后,郑雅萍便在群里通报每班、每人的销售业绩,鼓励各个班组“多办一张卡”,在班组之间形成你追我赶的竞争氛围。同时,该站经常组织员工交流售卡经验,提升销售技巧。

众人拾柴火焰高,1月,该站日均售卡量比过去月售卡量还多。

巧用办卡红利,市场挖潜有深度

郑雅萍深知,要想做大售卡业绩不能光靠站内客户,还要挖掘外部销

售渠道。

第十二加油站毗邻海盐县交通要道——东西大道,很多外地车辆在通过东西大道时都会在该站加油。郑雅萍通过调研发现,这些客户群体大多是现金加油客户,是加油卡潜在客户。该站根据客户特点,增加办卡优惠内容,并引导客户办理。“反正都要加油,不如办张加油卡,手续便捷、全国通用,而且,现在持卡加油满218元送洗车券1张,把车洗得干干净净再回家,多好。”只要客户进站,员工就会主动向客户推介办卡。这话说到了客户的心坎里,很多人当场办理了加油卡。

1月,第十二加油站售卡量达1288张,比往年平均售卡量增长40倍。“我们站将通过售卡业务全面带动洗车、商品销售等其他业务的增长,进一步做大做强非油品销售业绩。”郑雅萍信心满满。

非油课堂 Oil Marketing Weekly

宜昌石油 快递服务走进加油站

本报讯 2月,湖北宜昌石油将“党旗引领,快递进站”作为推进“加油站服务提升百日竞赛”活动的载体,按照有网点、有场所、有党员、有标准的要求,在两座站先行试点建立爱心驿站,提供代办快递、代收包裹服务,丰富服务功能的同时,为客户提供便利。

(钟宇)

浔阳石油 开展标准化服务培训

本报讯 近期,江西浔阳石油按照“加油服务六步法”“室内收银五步法”等服务标准,组织加油站开展规范服务培训,并利用交接班、班组会等契机,进行标准化服务操演,将标准化服务落实到日常工作中,持续提升加油站服务水平。

(温玉善)

萍乡石油 引进洗车机带动增销

本报讯 1~2月,江西萍乡石油先后为加油站引进10台洗车机,累计建成洗车点28个,实现城区、县域等重点加油站洗车机覆盖率100%,为客户提供洗车便利的同时,带动汽油销量同比增长20%。

(汤华叶金)



1~2月,贵州遵义石油结合加油站地理位置、客户消费水平等因素,挑选粮油、水饮等易捷重点商品,加大促销力度,非油品营业额同比增长45%,基础品类完成率100%。

(卢佳)

时尚易站 Oil Marketing Weekly