

奋进新征程
建功新时代

牢记嘱托 再立新功 再创佳绩 喜迎二十大

浙江台州石油甬临加油站通过优话术、强引导、访站外,提升售卡效率,一季度加油卡销量及充值额占比均居浙江石油第一

“免费领张加油卡吧,省时又省钱”

□盛刚 冯晓燕

年初以来,浙江台州石油甬临加油站销量逐渐回升,高峰时段屡屡出现客户排队等候现象,该站站长顾巧斐在安排专人维持现场秩序的同时,根据站内实际情况寻找提升车辆通过率的办法。

顾巧斐经过细心观察,发现使用支付宝、微信支付的客户在站内平均花费的时间比持卡客户多两分钟,直接导致车辆通过率下降。针对这种情况,该站决定采取优话术、强引导、访站外等措施促进加油卡销售,在提升持卡消费比例的同时,提升车辆通过率。

一季度,甬临加油站加油卡销量及充值额实现同比增长,排名均居浙江石油第一。

优话术,增强顾客获得感

在甬临加油站,员工主动出示二维码,引导客户扫码、领卡,整个过程仅需20秒。领卡后,客户可直接在线充值,到加油机上圈存后即可加油。

该站重点在加油卡推介话术上下功夫,将其中的“您好,办张加油卡吗”改为“您好,进店免费领张加油卡吧,加油可享多重优惠”,将顾客的“付出感”转为“获得感”。

顾巧斐在站务会、班会上向员工强调售卡的重要性,并加强培训,确保人人会推介、操作。同时,该站制定了售卡考核办法,员工成功推介客户办卡并充值后,可得到相应奖励。员工小屈说:“自从售卡考核出台后,我们看到没办卡的客户时,两眼都放光。上个月,仅售卡奖励,我就拿了1000元。”

拿了1000元。”

员工小胡性格内向,顾巧斐便带领小胡及其他员工一起开展情景演练,并拍下视频让大家找不足,不断提升销售技巧。经过一次次演练,小胡及其他员工的推介技巧越来越娴熟,推介热情越来越高。2月,甬临加油站员工开口率由原来的5%升到95%。

强引导,缩短顾客驻留时间

高峰时段或活动期间,该站要求员工在维持现场秩序的同时大力推介加油卡,并为不便进营业室的客户提供圈存服务,不断提升客户消费体验。

甬临加油站场地小、加油机间隔小,无法三车一排或两车并排加油。在场地受限的情况下,该站员工便引

导顾客将车与加油机呈45度角停放。使用这种停车方式后,该站高峰时段车辆通过率提升了50%。随着进站车辆增加,员工加大了加油卡推介力度,只要客户停车,员工便主动上前推介。“您看那位客户,插上加油卡,加了油就走,多方便啊!现在,您扫个码就能免费领卡,持卡加油优惠还多,以后您来加油既省时间又省钱。”员工真诚的话语,打动了众多无卡客户,他们纷纷扫码、领卡,成为该站加油卡客户。

访站外,高效锁定周边顾客

甬临加油站周边小区、学校、驾校等较多,该站员工利用闲暇走出加油站,向等待子女放学的家长,以及正在休息的驾校教练、学员等推介加油

卡。他们还前往居民社区、农贸市场等地开展售卡活动,向顾客发放宣传折页、推介优惠活动,并现场引导客户扫码、领卡等,同时,他们邀请客户加入加油卡客户群,跟踪客户加油卡激活情况、推送持卡消费优惠信息等,引导客户使用加油卡。

“现在办卡很方便,不用大老远地专门去加油站办理了,办事人员上门办卡,50张加油卡只用了20多分钟就拿到了!”某运输车队队长陈先生与同伴分享自己的办卡经历。不久前,陈先生打算为车队办理加油卡,顾巧斐得知情况后,主动为对方提供上门服务,得到客户认可。

非油拓市
Oil Marketing Weekly

打动客户需用心

□杨希芹

一家汤面馆老板为了让客户吃到温度合适的汤面,在灶台边放一个水槽,每次都会将捞出来的热面放在水槽里浸泡30秒,然后再端给客户。这样一来,汤面温度合适,节约了食客的用餐时间。这家汤面馆因此赢得了口碑,生意越做越红火。

商家在营销过程中,要想留住客户,其实并不需要很大的成本,只要能多为他们考虑多做一点儿贴心事,满足他们的心理需求就可以了。

有座加油站,周边有多家4S店,到站加油的新车特别多。站内有名员工,每次在给新车加油时,都会由衷地夸赞客户的车好,并用双手托着加油枪,确保不碰到车身;控制好加油速度,确保不溅油。她对新车的呵护打动了客户的心,赢得了很多回头客。

当今,成品油市场竞争日趋激烈,客户对销售企业的服务要求越来越高,不仅对硬件设施有要求,而且对员工的综合素质和服务能力有要求。这就需要身处市场前沿的一线员工在营销过程中用心体会客户的感受,处处为客户提供服务,从而打动客户的心,让他们成为企业的忠实客户。

前沿速递

温州石油
新技术助力加油卡销售

本报讯 3月,浙江温州石油运用浙江石油开发的云发卡、扫码充值等新技术,拓展加油卡销售业务。新技术既简化了充值流程,又方便加油站统计营销业绩,提升了工作效率。截至目前,温州石油售卡量、扫码充值笔数均居浙江石油第一。

(陈卓策)

景德镇石油 开展易捷直播带货活动

本报讯 3月15日,江西景德镇石油开展了“振兴乡村与美‘景’易起嗨购”直播活动,重点销售浮瑶仙芝、手工陶瓷等商品。直播期间,参与活动1.5万人次、点赞评论超10万次,带动销售额两万余元。

(邵群 黄冰)

安徽石油 拼团营销提升卓玛泉销量

本报讯 3月22日~31日,安徽石油开展了“春季补水更养生,卓玛泉拼一送一”营销活动,顾客可在安徽石油公众号或易捷商城扫码参与,下单拼团后可以选择到易捷店提货。活动期间,卓玛泉销售量同比大幅增长。

(于海玲)

衢州石油 加柴油送易捷店消费券

本报讯 2月17日~4月20日,浙江衢州石油在部分柴油重点站开展柴油促销活动,顾客持卡加柴油,可按加油金额获赠面值不等的易捷店消费券,券面额度最高135元。

(邱丽芳)

宜丰石油 销售竞赛带来燃油宝增销

本报讯 3月,江西宜丰石油组织员工开展燃油宝销售竞赛活动,并通过赛前培训、赛中提炼总结、每日业绩通报等营造活动氛围。活动仅两周,燃油宝销售额突破3万元,同比增长近5倍。

(聂凯 胡小涛)

惠州石油 竞赛活动提升服务质量

本报讯 3月,广东惠州石油开展了加油站服务竞赛活动。惠州石油规范了加油站交接班、接卸油等工作,并进行综合评比,给予优秀团体、优秀个人奖励,促进加油站服务水平全面提升。

(蒋逸菲)

近日,贵州贵阳石油在易捷店引进了都匀毛尖茶、遵义红茶、宁夏枸杞等系列扶贫商品,为消费者提供了更多商品选择。图为城关站员工向客户推介扶贫商品。

陈飞飞 摄

巧用“油滴”售出轮胎200条

□王鹏 张洁

“中国石化卖的轮胎还真不错,质量好,还能用油滴结算,很实惠。”近日,河北沧州某运输公司负责人许先生说。

3月14日,沧州石油成功与3家运输公司达成轮胎购买协议,售出轮胎200条。

3月,沧州石油在回访客户时了解到,部分运输公司的卡车轮胎需要更换,且需求量较大。沧州石油马上走访各大车队,了解客户对轮胎的需求量、偏好品牌、用途等情况,并针对他们的实际情况推介质量上乘、耐

磨性高、价格实惠的轮胎。同时,他们向上级申请优惠政策,并与轮胎厂家沟通,了解轮胎库存、配送等情况,提前做好准备。

“您可以使用加油获赠的‘油滴’购买轮胎,这样算下来,您花不了多少钱。”客户经理王鹏在业务洽谈时对某运输公司负责人说。由于该客户年在与中国石化加油,返还的“油滴”折合人民币约15万元,一直未使用。沧州石油了解情况后,第一时间协调相关部门在系统里增加了“油滴”购买轮胎选项,促进了交易的达成。最终,3家公司陆续签订了轮胎购买协议。

周到服务换来饭店订单

□徐海兰

“黄先生,1100包大米全都送来了,您验下货。”近日,广西北海石油北海大道第二加油站站长苏国燕对客户黄先生说。

黄先生是连锁饭店的负责人,能够让他成为第二加油站的非油客户,苏国燕可是费了九牛二虎之力。年初,北海石油引进大米销售业务。“宾阳的古辣香米是广西特产,价格又便宜,算下来才两元一斤,很有竞争优势。”苏国燕对新品充满信心。随后,她带领员工利用空闲时间前往周边社区、饭店、单位食堂等进行走访。

一次,苏国燕带着一袋大米前往黄先生的饭店推介。“你也听说了,我们黄先生已经换了4家粮油供应商,饭店除了要

货品质优量足,还要求随时送货,再有,价格合理,如果发现高于市场均价,你们要退差额。”尽管对方条件苛刻,但苏国燕表示接受:“您放心,古辣香米是我们的自主品牌商品,质量没问题,价格更公道,再有,送货上门是我们的服务项目之一,您更不用担心了。这是我带来的大米,您先尝尝。”

此后,苏国燕不时致电黄先生征询对大米的意见,最终,黄先生表示先在一家饭店试用。尽管对方的采购量不大,但苏国燕没有丝毫怠慢,记录订货日期,计算用米周期,提醒客户下单,安排员工配货、搬卸,让挑剔的黄先生感到十分满意。近日,黄先生致电苏国燕,订购1100包100斤装的广西宾阳古辣香米。



易捷养车节异彩纷呈

3月,安徽六安石油开展了易捷养车节营销活动。活动期间,六安石油推出天天爆款、易捷微旅、免费洗车、超值换购等系列活动,吸引了大量客户参与。图为六安石油加油东站员工向顾客介绍商品。

王峰 摄

长城润滑油杯
新闻摄影竞赛

疫情阻隔路上“及时雨”般的叫卖声

□刘兹文

“您好!快到饭点了,我们为您准备了方便面、火腿肠等食品,来一份吗?”“我们加油站出售口罩,价格便宜,您要几包?”3月16日10时,江苏徐州石油睢宁沙集加油站员工汤浩、伏家平,推着装有食品、饮料、口罩,以及3个开水瓶的小推车,穿梭在两排车队之间,一边走一边叫卖。

自3月初开始,为应对复杂多变的疫情,有效控制疫情蔓延,在徐淮公路睢宁县与宿迁市交界处,两县市同时设置了疫情防控查验点,24小时对进睢离睢、进宿离宿的车辆和人员进行

登记,并检测体温,核验“两码一证”。通过筛选检查给道路交通带来了压力,也给沙集加油站的正常经营带来一定影响。站前的道路上,车辆自西向东排起了约5公里的长队,即使有车需要加油,也无法正常进出加油站。

“轻油卖不动,就从非油入手”,面对现状,沙集加油站员工在按规定进行现场消杀、做好个人防护的同时,决定推车上路销售易捷商品。

早上一上班,沙集加油站员工就开始忙碌起来,有的往周转箱里装各类食品,有的把整箱饮料搬到小推车上。为了方便客户沏茶、泡面,汤浩跑到加油站对面的邻居家借来3个暖水

瓶并灌满开水。一切准备就绪,站长涂荣荣安排部分员工在站内值守,继续续开油、准备售卖的商品;安排汤浩、伏家平推着装满食品饮料的小推车沿途售卖。

“俺从大西头就开始排队,一直到现在你们站门口,整整5个小时了,一路走走停停,也不敢下车,这会儿肚子真的饿了。”“你们想得真周到,想买的东西都有了。”接过汤浩递来的热泡面,一位大货车司机感激地说。

“当天,我们沿途销售商品700余元,虽然销售额不多,但是大家都很开心,一点儿都不觉得累。”涂荣荣笑着说。

中石化壳牌通过优化考核方案、优化服务理念、优化油非融合,1~3月基础品类销售额完成进度排名江苏石油第二

三优化助非油上量

□黄卿

年初以来,中石化壳牌认真贯彻落实江苏石油关于非油品经营做实商品、做实门店、做实供应链、做实新业务的“四个做实”工作部署,通过优化考核方案、优化服务理念、优化油非融合,做实门店销售,助力非油创效。

1~3月,中石化壳牌基础品类销售额完成进度116%,排名江苏石油第二。

优化考核方案促员工“动”起来

“昨天,小王销售燃油宝10瓶、兑换积分300元,销售尾气处理器、鸥露纸近500元,按照公司的梯度考核办法,小王这月的非油奖金将比上月翻一番。”海光加油站经理冯芳在班前会上对前一天的销售情况进行分析点评。

年初以来,中石化壳牌组织开展

了“日新月异”师带徒活动,并优化燃油宝销售梯度考核方案,持续调动员工积极性。他们要求各区域用好考核指挥棒,一级带一级、层层抓落实,引导员工围绕销售目标“动”起来。1~3月,中石化壳牌基础品类销售额实现同比增长。

优化服务理念促员工“赛”起来

“每次来你们站加油,我都会把车洗了,顺便看看有多少移动积分,兑换成易捷商品。”在苏州区域超越加油站加完油,又买了两袋大米、两桶油。如今,他已经是超越加油站的忠实客户了。

中石化壳牌以“优质服务才是最好的营销”为经营理念,通过实施加油送洗车、擦拭车窗、赠送茶水等暖心小举措,持续提升服务质量,促进客户进店率提升。

“每次到你们站加油,我都会把车洗了,顺便看看有多少移动积分,兑换成易捷商品。”在苏州区域超越加油站加完油,又买了两袋大米、两桶油。如今,他已经是超越加油站的忠实客户了。

中石化壳牌采取“以轻油带非油、以非油促轻油”的营销模式,促进油非销售。他们积极争取电信、银行等第三方资源开展积分兑换、会员日优惠等营销活动,并要求加油站经理、员工深入了解营销政策、考核办法,能够在营销活动中灵活运用,通过“干”出业绩实现增资目标。

非油课堂
Oil Marketing Weekly

大红袍煮的茶叶蛋特别香

□徐婕文/图

“你们这里的茶叶蛋特别好吃,我今天特意绕过来买。下午饿了,还是吃点热乎乎的舒服,帮我拿两个。”在浙江湖州石油三环东路加油站,老客户张先生对员工说。“还是您会吃,我们这茶叶蛋是用大红袍煮的,特别香。”员工丹丹一边说一边帮客户装好了茶叶蛋。

三环东路加油站周边工厂、工地较多,加之该站提供充电服务,出租车司机也特别多。平时,一些工人、出租车司机得空就会到站里买点饮料、小吃。“要是能吃个热乎的茶叶蛋就好了”“我们老家的茶叶蛋可好吃了”,一次,几名顾客的话引起了该站的注意。没多久,该

时尚易站
Oil Marketing Weekly