

加油卡积分怎么使用?

□周丽洁

经常有客户询问加油站员工:“办卡的时候说有积分优惠,为什么看不到积分,积分该怎么使用?”

目前,中国石化加油卡积分分为两种,一种在加油卡积分账户上,用来加油。柴油联名卡、冬奥卡的优惠就是加油后以积分形式存在加油卡内,到充值卡点圈存后可以使用。比如,加油20升,每升积分优惠0.1元,那么卡内就有两元的积分。用积分加油时,在输入加油卡密码后按“选择”键,再按数字“2”键(积分应用),就会显示可用于加油的积分,然后直接提枪加油。

另一种积分是专门针对中国石化加油卡记名卡用户推出的消费积分。使用加油卡每消费一升汽油或柴油就可以获得一个积分,积分累计到一定额度,可以在中国石化“油中感谢”积分增值服务活动网站上,兑换相应礼品。

加油枪皮管里的油到底是谁的?

□徐昱卿

在加油过程中,当油枪验枪后,油管里面的油无论你怎么甩都出不来。有不少客户会有这样的神操作:在加完油后,将长长的油管提起来,想要把里面的油甩进自己的油箱。他们这么做的理由是:“加油管中的余油,也是我花钱买的油。”相信有这样想法的车主不在少数,其实,事实并非大家想的那样。

无论是在加油前还是加油后,连接加油机和加油枪的软管始终都是充满油品的,加油量的多少,取决于油枪手柄开启后和关闭后的数值之差,油管内的油品并没有计入加油量,所以客户无论加了多少钱的油,都是一滴不少地加入了油箱中,而不会出现油品被“黑”的情况。

油品经过油泵输送到油枪中,每次加油完成后,油枪内的单向阀就会关闭,油管里的油品就被“封印”住了,油品不会回流至加油机内,这样的设计大大节约了客户的等待时间,在下一辆车加油时,会马上出油。就像我们的水龙头,水管中始终都是充满水的,打开就出水,关闭再开后也不需等待。

加油小百科

油品标号的区别

□毛海燕

油品标号代表的是汽油中辛烷值的高低。标号越高则表示辛烷值越高,汽油的抗爆性越好。当油气混合物进入气缸后,活塞向上运动压缩油气混合物,如果此时汽油抗爆性低就会在火花塞点火前自燃,提前产生一股能量冲击,也就是俗称的爆震。爆震不仅会影响发动机的动力输出,而且会对发动机造成损伤。例如,92号汽油的异辛烷比例是92%,95号汽油的异辛烷比例是95%。辛烷值不同,对汽油的蒸发性能和燃点也会有影响。

汽油还有一个重要的指标叫做压缩比,是指气缸左轮缸与活塞处于气缸上止点时,气缸内气体被压缩的程度。汽车发动机的压缩比越大,要求汽油的抗爆性越好。通常情况下,发动机压缩比大于11的要选择高标号汽油。如果高压缩比发动机选用低标号的汽油,则会导致燃烧不完全,结果是油耗增加动力下降。盲目选择高标号汽油不会让爱车动力更好,想要省油应该根据说明书合理选择。

不同标号的汽油密度值也不一样,标号越高则密度越大。至于要加哪一种汽油,要看发动机的压缩比。压缩比在8.0~8.5之间,应该用92号或95号汽油;压缩比在8.5~9.5之间,应该用95号汽油;压缩比在9.5以上,则应用98号汽油。

油站知识 百问不倒

江西抚州石油南丰五站司机之家

□黄旭敏

地点:江西抚州石油南丰五站

江西抚州石油南丰五站位于南丰县郊区,206国道旁,客户以货车司机和农用车司机为主。南丰五站根据客户诉求,开设“司机之家”,通过提供24小时热水、免费Wi-Fi、独立淋浴间、热水器、洗衣机,以及绿色通道、送油上门、天气预报、道路指引、简易药品等贴心服务,解决司机“急难愁盼”等问题,获得广大司机好评,该站也成为抚州石油成品油销量最大的加油站。

司机之家

优秀站长 谈管理

福建福州石油连潘加油站站长曾敏

激发员工热情有N多办法

曾 敏

工作单位:福建福州石油连潘加油站

入职时间:2002年1月1日

工作岗位:从加油员逐渐成长为记账员、站长

获奖情况:多次获得福建石油、福州石油先进个人荣誉称号,所管辖的连潘加油站被评为“福建石油优质加油站”

□曾 敏/口述 肖京/整理

站口安排“红帽子”“红马甲”引导指挥,加班采取“小时工”式

“你们场地这么大,还安排这么多‘红帽子’‘红马甲’在站口,现场指挥啊?”一次,客户洪先生一边加油一边问我。“我们站毗邻万达商圈,又在两个路口的交汇处,如果没有员工在站口指挥,那么从桥上下来的车主就很难注意到这里有加油站。”我解释道,“现场的车多,我们的引导员会小跑着引车入位,加油员也会加快提枪速度,这样就不会耽误客户太多时间。”洪先生听完后连连称赞。

连潘加油站汽柴油日均销量50吨,高峰期可突破70吨,所以对加油效率、现场通过率有着更高的要求。为了提高车辆通过率,我向上级申请,对加油机的布局进行了调整,将4枪柴油加油机安装在出口处,方便大巴、货车在加完油后快速离站。同时,我安排员工在路口,现场引导车辆,确保进出口通畅,防止从马路上、桥上进站的车堆积在站口。我还采取“小时工”的用工方式,安排愿意加班的员工到现场服务,给予一定的劳动报酬。

提高员工占股比例,实施“田忌赛马”式排班

加油站要想持续提升增效,就要不断调动员工工作积极性。我们站不仅给员工分红,而且让他们持股。以前,我们站只有分红,员工不管多劳多,都会拿到一两百元的红利,积极性不高,后来,我在福建石油推行的“占股”经营政策上大胆尝试,将站长占股比例由25%调整到14%,其余的分配给员工,激发员工热情,促进加油站整体销量提升。随着吨油销量大幅占比提高,员工全场满,只要车辆进站,都争着抢着去加油,并能按要求做到“加一看二顾三”,就非油销售来说,由于销售奖励占比提高且当天兑现,员工销售热情特别高涨,甚至休息日都愿意来店里“赚外快”。

为了增加员工收入,我对排班进行了调整。比



曾敏向员工讲解服务内容。

肖京摄

如,某个员工的销售业绩很好,我会安排他上早班,因为早班客流量大,机会相对多一些;对于业绩一般的员工,会调整到中班或晚班。由于这种“田忌赛马”似的排班方式具有竞争性,员工的积极性被充分调动起来。一季度,连潘加油站汽柴油销量实现同比大幅增长。

每日演练一次加油操作并考评,客户评价与绩效挂钩

“要引导车辆准确驶入加位、示意停车、微笑问候、提示熄火、确认油品和数量、询问支付方式、开油箱盖、提枪并示意泵机归零、加注油品、注意观察,防止拌弄,你们几个人都要牢记住‘加油服务六步法’。”每日站务会上,我都会组织员工演练一次加油操作并考评,针对操作不规范的员工手把手指导,确保规范。

“这个月我们站有个差评,我已经和客户取得联系并安抚了对方。我们每个班组针对差评原因找出破解的方法,避免再出现这样的错误。”在福州石油开展的加油站管理服务提升活动中,我要求员工规范文明用语,完善服务细节,并将客户评价与绩效挂钩,加强月度考核,持续提高服务质量。



曾敏工作照。

肖京摄

员工评价

在连潘站工作了6年的员工季红:我们站不管是新员工还是工作了十几年的老员工都叫她“大姐大”。一方面是因为她做事总是雷厉风行,每天都带领班组分当天油品及非油品销售情况,要求我们要真正正做到“比学赶帮超”;另一方面,她总是为大家着想,为了激励我们,她把自己的占股拿出来作为二次分配奖励给大家,像家人一样时时刻刻关爱我们,我们的心里总是暖暖的,干起活来也不觉得累。

客户评价

常年在连潘站加油的客户王女士:每天,我都能在朋友圈刷到该站发来的油价变动、促销活动、新品到站等信息,看到合适的商品我会让曾站长帮我留着,下班去取。不下车、不排队,在连潘站加油、购物非常方便。我还经常在小区看到曾站长为客户送货,不愧是带货能手。

营销能手 说技巧

■ 对自己影响最深的一句话

最好的满足就是给别人以满足,一个集体如果拥有这样的美,那它一定是个强大的集体。

■ 公司评价

益阳安化石油经理谢强:谌彩琴同志工作认真负责,具有奉献精神;服务态度非常好,很有耐心;工作积极,热情周到,善于因人而善做推介。她进入安化石油时已经34岁,在这12年中,她一直不断学习,消除瓶颈、自我超越,从未有一刻放松对自己的要求。她爱岗敬业,不论是兄弟公司还是其公司加油站员工前来请教,都会倾囊相授,并在相互交流的过程中取长补短。安化石油在她的带动下,新晋了多名燃油宝销售能手,受到上级公司好评。

■ 员工评价

新城东加油站员工小张:谌站长属于实干型,每次公司开展营销活动,她都会组织我们解读活动内容,带领我们对绩效考核方向“找”钱。她不仅教会我们如何更好地去销售,而且关心我们的工作,既是工作中的师傅,又是生活中的知心大姐,时刻给我们以温暖。

■ 客户评价

客户王先生:每次到加油站来办理业务都能听到谌站长热情洋溢的问候声,以及她那标志性的爽朗笑声。节假日时,她还会为我送上节日祝福。记得有一次家里电梯坏了,谌站长爬了整整12层楼给我送大米,我内心感动不已。从那以后,谌站长调到哪座站,我就去哪座站加油、充值。

鸥露丽人

地点:浙江金华石油城北加油站

堆头名称:鸥露丽人

造型寓意:员工巧妙地将鸥露纸巾制作成洋娃娃的蓬蓬裙,并搭配鲜花、气球,将娃娃摆放在鸥露纸堆成的圆形展台上,翩翩起舞,寓意“舞”“露”前行,乐享生活。

鄧 璐 摄

好水配好茶

地点:中石化壳牌苏州苏常加油站

堆头名称:好水配好茶

造型寓意:中国茶文化源远流长,饮茶作为一项重要的传统文化被广大消费者推崇,选择一款弱碱性高品质水来搭配,能为茶汤增色。

褚再明 摄



创意陈列

湖南益阳石油新城东加油站站长谌彩琴

经验倾囊相授 带出多名能手

□谌彩琴/口述 谢 璐 谢 纯/整理

2010年,我入职益阳安化石油,12年时间,我从加油员到管理员,再到站长,以真诚的工作态度、高涨的热情,成为益阳石油的燃油宝销售王、燃油宝销售精英团队队长。

带出30多名徒弟,他们的燃油宝销量从月均不足百瓶升至日均20瓶

进入中国石化以来,我认真学习燃油宝知识,针对不同车型、不同客户完善推介话术,并结合销售经典案例,根据不同环境编撰了7种推介话术,并在全区推广。在实操过程中,我根据客户的个人喜好、车辆的新旧程度等,使用不同话术,大大提高了燃油宝成交率。

“先生,要加燃油宝吗?”“不需要,燃油宝加了没用。”一次,员工周六梅一脸失落地走进易捷便利店,我询问后得知她推介燃油宝失败了,便对她说:“我来试试。”我走到客户面前,热情地说:“先生,您这辆车的里程数不少了吧,加一组海龙燃油宝,能清除积炭、提升动力、节省燃油、降低排放。”“跑了5万多公里了。你们这个燃油宝是怎么清除积炭的?”“燃油宝是一种清洗型清洗剂,它的高分子活性物质可以钻入积炭空隙,将其溶解成细小微粒,从而对汽车发动机燃油进气系统起到清洗的作用。”通过一番专业讲解,再加上我的推介话术,最终对方购买了一组燃油宝。周六梅表示:“学到了,以后再遇到类似情况,我就知道怎么用话术向客户推介了。”

益阳石油多次组织销售人员到安化石油学习,让我担任讲师,传授经验。我共带出30多名徒弟,这些来自各个站点的销售精英通过运用销售技能,从之前的燃油宝月均销量不足百瓶,升至目前的日均销量20瓶,实现了飞跃式增长。同时,他们举一反三,带动了非油品整体销售。

开展销售竞赛,新城东站燃油宝销售额名列前茅

2021年,我调到新开业的新城东加油站当站长。新站

谌彩琴

工作单位:湖南益阳石油新城东加油站

入职时间:2010年11月

工作岗位:先后任职加油员、营业员、综合员、站长

个人经历:多次获得湖南石油非油品销售能手、“比学赶帮超”个人标兵、优秀站长等荣誉称号

开业,车流量小,燃油宝销售不理想。通过观察,我发现员工在燃油宝销售上积极性不高,便在新站开业的第二个月,组织员工开展了“谁是冠军”的燃油宝销售竞赛活动。我号召员工:“一定要把燃油宝销量做大,以后我们就是新站的开拓者和领路人。”我让员工各领10瓶燃油宝,一字排开整齐地摆放在加油机上,售出10瓶为一个赛段。自竞赛开展的第三天起,燃油宝销量蹭蹭往上蹿。我们站通过班组竞赛,形成“比学赶帮超”的强劲势头,燃油宝销售就这样做起来了。

“现在员工养成了比着销售的习惯,且每天都会分享燃油宝销售经验,如今,我们站成为燃油宝销售示范站。”其他加油站的同事都说,正是我们的主动作为、灵活推介,带活了新城东加油站。2021年,新城东站燃油宝销售额达11万元,在安化石油名列前茅。

讲清政策算清账,新城东站燃油宝任务完成率达71.7%

“谌姐,你帮我算算这个燃油宝奖励是怎么得出来的,我不太明白。”一次,周六梅向我询问。听到她的疑惑后,我想应该不止一个人对新的燃油宝梯度奖励政策有疑问,于是我将奖励政策的各项条款细化,然后根据本站实际情况制定燃油宝销售个人指标、班组指标,员工只要完成这两个指标中的一个,便能拿到当日奖励;当月完成目标任务的,还能拿到更多奖励。如此一来,员工的销售热情持续高涨。2021年,新城东站燃油宝任务完成率为71.7%,超额完



谌彩琴向客户推介燃油宝。

谢 璐 摄

成目标任务,获得薪酬奖励是全区薪酬平均水平的3倍。周六梅感慨:“我本来是一名下岗职工,后来有机会在中国石化工作,又遇到了谌站长,她手把手教我如何更好地销售燃油宝,让我从最开始的屡次碰壁到现在一推即售,业务能力得到了很大提升。目前,我的收入比原来在外面打零工翻了一番。我会好好珍惜这份工作,为自己的美好生活、为企业的美好未来加油。”



谌彩琴向员工讲解燃油宝推介技巧。

谢 璐 摄

推介技巧

燃油宝“精、实、细”推销法

□陈重花

作为一名加油站员工,不仅要做好油品销售工作,而且要做好商品销售工作。当前,燃油宝是加油站主推商品,在推介过程中,有的员工一推即成,一天销售上百瓶;而有的员工屡屡失败,一天下来所售商品寥寥无几。要想在短短两分钟的加油间隙成功推销燃油宝,需要讲究一套有效的销售技巧。

首先,讲求一个“精”字,熟知商品的关键特性。燃油宝的性能、特征很多,员工将其全部向客户推介的话,会导致推介内容冗长,没有重点,推介成功率会大打折扣。员工在了解商品知识的基础上,应将性能、特点的内容进行精简,并烂熟于心。

其次,讲求一个“实”字,重点介绍客户关心的。员工应以客户需求为出发点,结合客户的购买力、喜好、车况等实际情况,有针对性地介绍商品特征、优惠活动等关键信息,力求短、快、准,让客户在短时间内迅速了解商品、接受商品。

最后,讲求一个“细”字,用心寻找潜在客户。在加油站,有很多潜在客户,他们不会直接告诉员工需要什么,这就需要员工细心观察,找准销售对象。如果一位陌生客户来加油,选择加50元或100元的油,并拒绝燃油宝推介,员工可以不再推介,说明这位客户有可能是临时路过,员工可向他推介其他畅销商品,这样也可以提高其他商品的销量。

开拓客户“盯、寻、破”三步法

□张凤娇 邓 熙 文/图

自广东江门石油开展劳动竞赛以来,鹤山经营部直分销售客户经理梁北江紧抓当前国际油价上行的机遇,总结出“盯、寻、破”营销三步法,通过紧盯客户用油周期、主动上门走访客户、逐个对接客户需求等举措,取得较好的销售业绩。一季度,麦北江连续3个月被评为“开拓贡献之星”。

“盯”用油周期。麦北江通过建立直分销售客户用油台账,紧盯客户用油周期,并提前向客户提供最新营销价格、优惠政策信息等,提醒客户做好购油计划。

“寻”客户需求。他注重上门走访,面对面地向客户科普用油知识、了解用油需求,并为他们解决实际问题,以最快的速度为客户提供售前、售中、售后服务,持续增强客户黏性,提高了客户开发的成功率。

“破”区域局限。他深知要实现销量扩销,既要稳住区内客户,又要勇于开拓区外市场。他善用“以客带客”的模式,成功开拓了多个区内外区外用油大客户,个人销量持续增长。