

汽油热胀冷缩,降温后去加油更划算?

□张小凤

近来,网络上出现这样的说法:由于汽油会热胀冷缩,在气温高时加油,汽油膨胀,导致实际加油量少于低温时加油量。这个说法可不可靠?

汽油确实会热胀冷缩,其膨胀系数是每摄氏度0.0012升。也就是说,假如你的轿车油箱容积为50升的话,汽油温度每上升1摄氏度,体积就会膨胀0.06升,每上升10摄氏度,体积膨胀0.6升。但实际上,在加油过程中,一般加油机的加油速度为每分钟50升,一般车辆的加油时间不会超过两分钟,在此期间,汽油温度几乎不会发生改变。

那么又有人问了,加油站四面进风,夏热冬冷,在加油站内的汽油会不会受到温度的改变而发生热胀冷缩呢?答案是,不会的。因为加油站的储油罐往往埋藏在地下0.5米深,同时中国石化使用了双层罐,对外界温度感知并不明显。也就是说,无论外面是40摄氏度的高温,还是零摄氏度下的低温,对加油站储油罐的温度不会造成影响。

所以,汽油在实际中的热胀冷缩效果是非常不明显的,加油站的汽油几乎不会受到热胀冷缩的影响,车主不会因此吃亏,当然也不会因此占便宜,也就没有降温去加油更划算的说法了。

加油小百科

员工在加油工作中应遵守哪些安全作业规定?

□刘亚琴

加油作业是加油站中最常见的作业之一,也最容易引发安全事故。为保障人员和加油站安全,加油作业都有严格的规定及要求。

①进入操作现场,必须穿防静电工作服和防静电鞋,不得穿化纤、毛料服装和使用该类物质的抹布,不得穿有铁钉的鞋。

②加油时要做到精心操作,油枪要牢固地插入油箱的灌油口,防止油品渗漏、滴漏、油气飘散;汽油枪加气罩要套加油箱口,以达到良好收集油气目的;要观察周围情况,发现驾驶员掏打火机、打手机、用打火机照明观察油箱油位、使用闪光灯照相等行为要及时严厉制止。

③员工必须亲自操作加油机,不得转托加油软管,不得将软管挂到限位置。

④加油过程中,随时注意加油机的运转情况,发现异常应立即停止加油,排除故障后方可继续操作。

⑤发现或发生危及加油站安全的情况,应立即停止加油。

⑥加油时相对应的加油机应停止加油。

⑦加油时,现场油气明显,应立即停止加油,分析检查油气回收系统、气相管、油枪管等是否正常,有问题要及时处理。

⑧加油结束,立即取下加油卡,做好现场监督、检查,防止人员擅自离岗。

⑨雷雨天气,高强度电或雷击频繁时,停止加油作业。

⑩车辆必须熄火加油。

二氧化碳灭火器如何使用

□钟 宇

二氧化碳灭火器是一款具有一百多年历史的灭火剂,价格低廉,获取、制备容易,其主要依靠窒息作用和部分冷却作用灭火。二氧化碳具有较高的密度,约为空气的1.5倍。在常压下,液态的二氧化碳会立即汽化,一般情况下,1公斤液态二氧化碳可产生约0.5立方米的气体。因而灭火时,二氧化碳气体可以排除空气并包围在燃烧物体的表面成分布于较密闭的空间中,降低可燃物周围或防护空间内的氧浓度,产生窒息作用而灭火。同时,二氧化碳从储存容器中喷出时,会由液体迅速汽化吸热,从周围吸引部分热量,起到冷却的作用。

二氧化碳灭火器按充装量分有2.3、5.7公斤等四种手提式规格,以及20、25公斤等两种推车式规格。加油站一般在配电房放置二氧化碳灭火器。

●二氧化碳灭火器使用法:

先拔出保险销,再压合压把,将喷嘴对准火焰根部喷射。

●二氧化碳灭火器使用注意事项:

①该灭火器主要是依靠二氧化碳将燃烧物与周围空气隔绝,从而造成燃烧物缺氧熄灭而引起火灾作用,因此不宜在室外大风时使用。

②当在狭小的密闭房间内使用时,使用后,使用者及所有人员都必须迅速撤离。

③灭油类火灾时,喷嘴不能距离油面太近,以免把油液吹散,使火灾扩大。

④使用时,不能直接用手抓住喇叭筒外壁或金属连接管,应戴防冻手套,防止手冻伤。

⑤若灭600伏特以上电器火灾时,应先切断电源。

油站知识 百问不倒

优秀站长 谈管理

山东日照石油市区片区经理助理张鹏飞

从数据中找客户提销量

□张鹏飞/自述 李玉军 葛均叶/整理

2021年7月,我从日照石油督查队调到市区片区工作。在工作中,我认真钻研业务,通过合理利用办公系统分析数据,利用发票系统开发客户、运用线上平台开展营销,带动了经营提量增效、提升了员工收入,赢得片区管理团队及加油站员工的认可。

善用经营决策系统,分析数据提销量

刚来片区后,我发现片区、加油站的经营数据来自单一报表,数据分析不够翔实,质量不高。为提高经营质量,我借鉴先进地市公司的经验,联系相关部门帮忙建立经营决策系统(DSS)市级账号。

经营决策系统是数字技术较为成熟,应用范围较为广泛的经营分析决策辅助模板,在精准掌握客户消费轨迹、分析销量变化情况等方面,具有很多优势。

“张经理,DSS是干什么的?这么多菜单,又是曲线图,又是柱状图,到底什么意思?”很多站长不停地问我。“把经营数据导入系统后,可以自动生成经营分析结果,提高经营分析质量,能够掌握持卡客户的消费轨迹,解决客户档案不完善、目标客户开发单一等问题。”我向站长解释。在经营决策系统推广初期,有些站长不会使用该系统,担心增加工作负担,我便多次组织站长开展专项培训,通过现场讲授与实际操作相结合的方式普及应用,让他们都能够熟练运用。

“邵站长,经营决策系统中客户消费排名显示,2018年到2020年,你们站和79站有柴油持卡客户流失现象,我帮你们筛选一下近三年的客户流失数据,然后咱们一起做做客户回访吧。”我和站长根据经营决策系统数据,梳理流失客户、完善客户档案,然后开展客户回访工作。通过回访,我们回流柴油客户10家,增量40吨。

截至目前,片区管理人员、站长都能熟练使用经营决策系统,有效提高了经营分析质量。

巧用发票管理系统,精准施策提销量

夏季,是日照的旅游旺季,但受疫情影响,车辆、游客稀疏,市区片区销量比往年有所下降。外地客户少,那就从本地客户里找销量。我先从发票系统中筛选出2021年的开票客户,按照单位性质、消费频次、开票金额等分类统计,找出近两个月没有消费的客户,再从电子钱包数据中筛选,找出3127名没有注册“一键加油”的提醒客户。然后,组织员工对这两部分客户开展定向开发维护工作,通过打电话、发短信等方式联系客户。

同时,我和其他管理人员完善了《电子钱包客户营销方案》,明确活动方式和内容,充分发挥“一键加油”的自动开票、查询便捷、充值赠券等优势,满足客户需求。在开发维护客户行动中,我们通过确立目标、跟踪消费、分类施策等,将监控范围扩大,除了单位消费客户,还增加了个人消费客户,稳定了客户群。仅一周时间,开发客户3000名,带动汽油销量53吨,员工增收1.3万元。

借用“加油中石化”APP,定向拉新吸粉促销量

“我们要大力推广‘加油中石化’APP,助推销量

提升。”为提升“加油中石化”APP的使用率,我多次与中国联通客户部沟通,让他们帮助制定个性化推广方案,并利用微信进行宣传推广,达到精准引流、精准营销的目的。仅4天,“加油中石化”APP下载近3000次,使用率显著提升。同时,我利用经营决策系统中的“一站一策”模块,筛选日均加油20升以上的持卡客户,组建加油卡客户群,及时向他们推送营销信息。截至目前,市区片区回流客户3.6万个,在山东石油排名第二。

“作为一名片区管理人员,不仅要去做正确的事,追求效果,而且要正确做事,追求效率。”我一直把这句话挂在嘴边,严格要求自己。

张鹏飞

工作单位:山东日照石油市区片区
入职时间:2010年
工作岗位:从事过加油员、加油站站长、督查队员、督查队长等工作
获奖情况:曾获得山东石油“比学赶帮超”标兵、日照市“优秀共产党员”“青年岗位能手”、日照石油“先进工作者”等荣誉称号



■对自己影响最深的一句话

努力让自己做明白事,让基层员工干简单事。

■公司评价

日照石油经理房建彬:以张鹏飞为代表的市区片区管理团队,强化了工作执行力,抓实了各项营销措施的落地,通过务实担当、精准施策,满足了客户个性化需求。张鹏飞大胆创新,探索提量增效措施,提高了油品销量,增加了员工收入,很好地发挥了县区公司的“基石”作用。

■员工评价

第32加油站站长钟汉滨:张鹏飞在数字化商业思维、大数据分析客户群体、支付结构转换等方面的创新理念和方法给了我很多帮助,我们站采用他整理的授权码加油小技巧,为我们在月底处理,以及提供免费加水、洗车等服务,为我们节省了大量时间。就冲他的服务,我会一直在中国石化加油。

■客户评价

某物流公司经理石先生:每次找张鹏飞咨询,他都非常耐心,打个电话就能了解业务办理流程,让我少跑了很多弯路。他还上门指导,解决了我们公司的油品管理不规范问题;为我们送尾气处理液,以及提供免费加水、洗车等服务,为我们节省了大量时间。就冲他的服务,我会一直在中国石化加油。

营销能手 说技巧

广西贺州石油凤凰加油站员工麦德现

钻透营销活动规则 让客户享受最大实惠

□麦德现/口述 周慧卓/整理

吃透规则内涵,精准销售定位

每个月,我们站都有很多营销活动,要想做到对活动内容了然于胸、灵活运用可不是件容易的事。我认为只有先吃透活动规则,才能知道哪种是重点推介的商品、促销商品适合推介给谁、活动规则如何叠加才能让客户享受最大实惠等,这一切都做到了,才能提升推介成功率。

每当站长向我们介绍完营销活动内容及活动规则后,我都会在脑子里过一遍,琢磨该如何运用这些营销政策。比如近期开展的大米促销活动,我了解到,促销大米为25公斤装,品质高、口感好,活动价比市场价实惠。但是,店内实际情况是,老客户家庭成员不多,习惯购买5~10公斤装的小包装大米,如果向这些顾客推介,成功率不高、销量也不会很大。

那么我要把米卖给谁呢?我问自己。我连夜把手机里的所有客户都梳理了一遍,一个个筛选,最终把目光停留在那些在快餐、酒店、学校工作的客户身上。第二天一大早,我就迫不及待地带上样品来到邓先生所在的快餐店。“邓先生,上午好,我们公司现在开展大米促销活动呢,这款25公斤包装的大米口感不错,现在一袋只售110元,我给您带了一些样品,您尝尝。”当天午饭过后,邓先生的电话就打了过来:“小麦,你送的大米我试吃了,还不错,这两天你再送10袋过来。如果顾客反映良好,我再继续买。”就这样,我与客户建立起长期合作关系。

活动规则和品牌特点,准确把握需求

有些商品挺好,又是消费者日常用得到的,但有时销售不好。这时,我通常会探究顾客不买的原因、商品的突出特点,并再次研读营销活动规则,然后找出适合

的推介方法。

比如,在卓玛泉促销活动中,我除了将卓玛泉特点牢记于心,还研读促销活动规则,看看哪些对客户更具吸引力。我看到了“满60元减25元”的优惠,促销价格对顾客来说相当实惠,可以提升顾客的消费体验。我们站有一部分是单位客户,他们既注重品质,又讲求实惠,而卓玛泉水质上乘、包装大气,很上档次,加之活动期间价格优惠,很符合他们的要求,我便重点向这些客户推介。

“小伙子,我要一箱矿泉水,帮我搬上车吧。”一天,一位顾客指着其他品牌的矿泉水对我说。我赶忙迎上前推介:“您好,您可以试喝这款卓玛泉,它来自西藏唐古拉山,具有低氘、低钠、天然弱碱性、天然小分子团等特点,对人体有好处。现在做活动,满60元减25元,只需35元就能搬走一箱,特别实惠。”“不错,给我来一箱。”客户欣然接受了我的建议。我通过活动规则与顾客需求相结合,有针对性地推介,个人卓玛泉销量一直排在贺州石油前列。

钻研不同活动规则,抓好组合应用

有时,营销活动相继开展,我就会想办法让商品优惠最大化、客户利益最大化,既能提升销售额,又能让客户满意。近期,贺州石油同步开展养车节、电子券兑换等活动,我将两个活动有机结合,取得了不错的效果。

“先生,目前我们公司开展养车节活动呢,购买这款长城T300柴机油,送200元电子购物券,可用于在易捷店购买矿泉水、牛奶、洗衣液等。”看见有顾客驻足在润滑油地堆前,我便热情地上前介绍,“您要是再购买其他润滑油,还可获赠满150元减50元的电子购物券”,“那挺划算的,正好我的车该换机油了,我要这款全合成的润滑油,再来一箱水。”就这样,顾客在我的推介下,买到了称心的商品。

有付出就有回报,近一年来,我个人非油品销售额一直在贺州石油名列前茅。



麦德现

工作单位:广西贺州石油凤凰加油站
入职时间:2020年9月
工作岗位:2020年9月,麦德现以小时工的身份进入凤凰站工作,出色的服务和良好的业绩得到公司上下一致肯定;2020年12月,正式加入中国石化,成为加油员
个人经历:获得凤凰加油站“销售能手”称号

创意陈列



遇见春天

地点:浙江台州石油温岭第三加油站

堆头名称:遇见春天

造型寓意:突出摆放易捷养车节促销商品鸡蛋纸和双柚汁,以盛开的小雏菊、绿色草坪为背景装饰,营造明媚灿烂的春日限定场景。吸睛展示效果好,让客户仿佛身临其境,带上美味可口的双柚汁和车途必备鸡蛋纸,找个草坪,邂逅美丽春色!

潘建君 摄



虎星高照

地点:安徽池州石油齐池路加油站

堆头名称:虎星高照

造型寓意:“萌虎抱福”卓玛泉堆头,精心选用了红色瓶身、瓶盖的卓玛泉,摆成心形造型,并在中心位置置一盆绿植进行点缀,以卓玛泉包装箱上的萌虎图案进行衬托。整个造型让站站客户感受到了石化员工的用心、诚心、真心。

孙宗豪 摄

■对自己影响最深的一句话

销售没有捷径可走,要想销售好,就要充分研读营销活动规则、了解商品特点、把握客户需求,然后果敢行动、虽败不馁,终会成功。

■公司评价

贺州石油总经理覃勇:麦德现工作认真,肯动脑子,在销售上肯花大力气钻研,这使他慢慢成长为这方面的行家里手,加之他很有冲劲儿,做销售锲而不舍,使得推介成功率比较高。希望他能够将经验毫无保留地传授给他人,以点带面,共同推动公司的长远发展。

■员工评价

凤凰加油站站长杨如英:麦德现刚来凤凰站时,并不起眼,甚至有些木讷,我们都担心他能不能干好销售。但短短几个月时间,他刻苦钻研,个人非油品销售额超过很多老员工,并一直保持领先,令大家刮目相看。

凤凰加油站员工黄春花:麦德现工作认真刻苦、销售能力强、业绩好,是我们的榜样。让我们这些老员工感到汗颜,促使我们也加把劲儿做好销售。他也乐于帮助“后进”,我们在他身上学到了不少技巧。

■客户评价

老客户刘先生:麦德现的性子很温和,与他交流感觉很亲切、比较放松,他总能站在我们的立场推介适合的商品,让我们心里感觉很舒服。

推介技巧

巧用黄金6分钟

□黄旭敏

“您好,一会儿加完油再洗个车吧,省得还得专门去洗车,多耽误时间啊!”自从江西抚州石油广昌九站安装了自动洗车机之后,只要客户进站,员工便会想办法让他们享受洗车服务。

“自动洗车的时间是6分钟,我们要充分利用这段时间做好推介工作。”在洗车现场服务的员工,则抓住私家车客户消费能力较强的特点,利用洗车的6分钟时间,有针对性地向

客户推介站内营销活动。在客户等待洗车时,员工先是上前与客户聊天,用热情的话语拉近彼此距离,然后通过察言观色,了解客户喜好,恰到好处地推介重点商品、积分兑换活动。“加油中石化”APP等。在员工的推介下,很多客户都会接受建议,不是买了易捷商品,就是下载了APP参加线上活动,而没有参与活动的客户,也对员工热情的服务留下了深刻印象,成为潜在客户。“微笑多一点、嘴巴甜一点、态度好一点,回头率就高一点。”站务会上,员工说出了自己的销售心得。

做服务要学会“要”花样

□邹 勤

增值服务,其核心内容是根据客户需要,提供超出常规服务范围的服务。运用增值服务增强品牌核心竞争力较为成功的案例就是某火锅店,从“免费提供美甲服务”到“为过生日的客户送上生日歌”再到“DIY手机壳”等,迭代创新的“小动作”持续给顾客新鲜感。我们不难发现,该店开发的“隐藏功能”也成为维系客户的重要纽带。

做服务要学会“要”花样,而且这个花样一定是因人而异、因时而异、因地制宜的。在拓展增值服务项目时,加油站要围绕自己的核心客户群去设计、创新。前两天,收到朋友的一条短信:“你们加油站的服务太到位了,加油时,还有人来擦车玻璃。”上班族每天开车,难免车窗上会有积尘,员工在加油间隙给他们擦拭车窗,虽然是个小小的动作,但是这一擦就擦到了顾客心里。

