

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

营销须提升客户体验感

□杨希芹

上海有家烫锅鲜店,在下雨天为客户提供雨伞,并表示雨伞不用急着还,在方便时顺路捎回即可。店家的这种做法,让客户还伞率达90%以上,不仅如此,客户在还伞时还会带上亲朋好友,再到店里吃上一顿。这样一来,这家店的生意越来越红火。

这家店让客户随意还伞的做法,令客户有了一种“店家没把自己当外人”的暖心体验感,有效拉近了客户与店家的心理距离,使客户用心记住了这家店,并经常光顾。

面对激烈的市场竞争,加油站营销中更应该拓展服务的内涵,把客户定位成可以信赖的朋友,从细节入手为他们提供贴心服务,增强客户在加油站消费时的现场体验感,使客户愿意再次来加油站消费。

有一座国道站,站长用心拓展“司机之家”的服务内涵,每天都泡好暖胃的红茶,供给长期奔波在外的司机饮用。遇到元宵节,他会煮上一锅汤圆,用一次性餐具端给司机吃;遇上寒食节,他会煮上一锅鸡蛋,送给了赶路没顾上吃饭的司机。在“司机之家”有了“家”的体验,司机心被打动了,也深深记住了这座加油站。

在市场竞争中,加油站需要提供多样化服务,并用细节打动客户,提升他们的体验感,进而使他们成为加油站的忠实客户。

企业看台

Oil Marketing Weekly

黑龙江石油 强化服务备战春耕

本报讯 为确保春耕备耕工作落到实处,黑龙江石油通过加强农机客户调研、开发空白区域市场、打造“线上管理+线下服务”营销模式等,全力服务春耕市场,促柴油销量增长。截至目前,黑龙江石油农用油销量同比增长125%。(常菁付强)

长阳石油 开启“双找”客户破冰行动

本报讯 近期,湖北长阳石油围绕“找工程客户,找农机客户”,开启柴油“双找”破冰行动。长阳石油组织客户经理前往工地、乡村走访,了解客户需求,制定用油方案,并帮助他们解决难题。截至目前,长阳石油开发客户126家,带动销量230余吨。(云舒)

宜春石油 一月一考强化HSE学习

本报讯 近日,江西宜春石油开展“每日一三省,一月一考”主题活动,强化HSE管理体系学习与运用。宜春石油自制答题二维码,组织全员每日答题,每月测试,推进HSE管理体系与生产经营深度融合。截至目前,活动参与人数近7万人次。(郑佳)

衢州石油 加柴油按升数返红包

本报讯 4月6日至6月5日,浙江衢州石油在柴油重点站开展柴油促销活动,顾客持卡加柴油,可按加油升数获赠面值不等的红包,红包380元封顶,可用于加油、充值、购买易捷店商品等。(邱丽芳)

景德镇石油 制定标准细则规范服务

本报讯 近日,江西景德镇石油制定了“加油六步法”“室内收银五步法”及交接班等标准细则,进一步规范加油站服务标准。同时,景德镇石油要求各站每天在工作群推送员工操作视频,并由管理人员进行点评,促进加油站服务水平不断提升。(黄冰周丽洁)



疫情防控期间,江苏南通石油江海油库全力以赴做好航煤船舶接卸工作,及时对船只缆绳、清理垃圾人员、化验人员等进行消毒,严禁船上人员擅自上下船只,以实际行动筑牢防疫屏障。图为江海油库员工对上船人员进行消毒。陈明军 摄

浙江绍兴石油越城区域通过提供增值服务、提高油站效率、提升持卡消费比例等措施,促进零售量不断攀升

服务有温度 增量有力度

□李方征 李翼江

“要想提高顾客的认可度和忠诚度,必须千方百计满足客户需求,我们的努力他们都能看得见,我们的心他们也能感受得到。”年初,浙江绍兴石油越城区域负责人在站长经营誓师大会上表示。

年初以来,绍兴石油越城区域秉持“方法总比困难多”的思路,通过提供增值服务、提高油站效率、提升持卡消费比例等措施,不断提升顾客消费体验,促进零售量不断攀升。一季度,越城区域零售量同比增长3.75%。

提供增值服务,打造“网红”油站

“疫情期间,顾客不用下车就能快速完成支付,还能通过手机在车内享受自助洗车,哪怕有些顾客赶时间

来不及洗车,我们也会在加油过程中用专业的擦车工具将顾客的车窗擦拭干净。”解放北路加油站站长王利娟介绍。

年初以来,面对全国多地突发疫情,越城区域在“如何减少接触的情况下提升顾客消费体验”这一思路上大胆破题,让进站顾客享受便捷、放心的服务。他们通过引入车牌支付功能、推广免费擦车窗服务、设立自助洗车机等方式,为顾客打造一站式消费模式,有效拓客引流和提升销量。这些耳目一新的服务,不仅让员工无接触引导顾客完成加油、洗车等业务,而且让加油站成为“网红”站。

一季度,越城区域增设自助洗车机站10座,占比45%,日均洗车量达390辆次;车牌支付、擦车窗等服务在区域站点实现全覆盖。

提高油站效率,化困难为机遇

“站长,马上就要调价了,来加油的顾客较多,加之很多顾客为了使用政府消费券都是80元、100元地加油,我们现场工作效率太低了,有没有办法改善一下这个情况?”在站务会议上,梅山加油站员工道出工作中的困惑。

年初以来,绍兴市政府发放消费券刺激消费。绍兴石油积极对接市商务局、发改委,成功将加油站纳入政府消费券发放活动商家范围。由于国际油价持续走高,加油站客户激增,导致员工现场工作效率下降,顾客排队时间变长。

基层一线的困难就是生产经营的痛点,越城区域组织人员优化加油付款流程,总结出一套针对消费券的



擂台赛场争第一 服务竞技展风采

4月26日,广西梧州石油启动了“2022年服务提升大会战”比武。梧州石油围绕“交接班”“加油服务六步法”“收银服务五步法”等服务内容开展竞赛,设置了85个评分项及吨油非油销售、客户评价两个加分项。竞赛进一步提升了员工服务技能及服务水平。图为参赛队员为顾客提供服务。

黎菲 摄



湖北恩施石油大力开展网约车客户开发专项活动,通过深入挖掘市场、加强审批核验、分级维护客户等措施提升销量

深耕网约车市场提升销量

□侯秋芳 胡 弘

年初以来,湖北恩施石油大力开展网约车客户开发专项活动,通过深入挖掘市场、加强审批核验、分级维护客户等措施提升销量。1~4月,恩施石油汽油销售计划完成率排名湖北石油前列。

深耕市场,加强客户开发

“目前,我们中国石化针对网约车车主开展优惠活动,加油有积分,能兑换油品、商品。”在火车站,恩施石油网约车客户开发突击队,向网约车司机发放传单并介绍优惠内容,吸引他们参与推广。

活动期间,恩施石油动员全员参与网约车客户开发工作。他们成立工作小组走访当地车管所,了解辖区内网约车市场及用油情况,为有效开展活动提供有力支撑。同时,他们发动全员在上下班期间体验约车服务,找寻源头网约车公司,以及在朋友圈、客户群推送活动内容,扩大宣传范围,多渠道、多方式开发网约车客户。他们还成立网约车客户开发突击队,在机场、火车站、汽车站等客源地中进行

地毯式搜索,并深入沟通联系,加入网约车群体内部群,动态掌握他们的用油需求。

“参加活动后,我用石化钱包加油,每次只要加160元以上每升就能优惠0.4元,挺划算的!”网约车司机刘先生参与活动得到实惠后非常高兴。截至目前,恩施石油网约车客户日均用油量从开发之初的两吨增到6吨。

严格审批,提升活动质量

“活动期间,要确保客户能够切实享受各项优惠,这样才能提升客户满意度,增加客户黏性。”在恩施石油油站业务部工作会上,分管负责人表示。

恩施石油始终严把网约车客户开发专项活动优惠审批关,对各县市分公司上报的网约车客户消费频次进行严格筛查,入围网约车的专项优惠必须上报县市分公司经理,以及提交网约车司机的资质证明、个人照片、申请表等,并由专人对客户进行电话回访,确认身份,确保网约车客户质量。

“自从我参与活动后,每次加油都能省点钱,上月累积下来省了300多元呢!”网约车司机刘先生表示,省钱就是赚钱。截至目前,高频加油网约车

客户比例占比50%。

分级维护,提升服务水平

“张先生,请问您对我们的服务还满意吗?我看您这半个月没来加油,是有什么问题了吗?”“你们的服务非常好,最近因为疫情,我没敢出来跑车。”每天,油站业务部员工胡弘都会根据云中心数据了解客户用油情况及诉求,及时解决问题,确保客户满意。恩施石油建立网约车客户档案,并活用石化钱包云中心监控平台,实时掌握网约车客户用油情况,并按照消费规模、消费频次等对客户进行分类,实行分级维护。他们通过电话、上门等形式回访客户,确保忠实客户零流失;向加油频次明显下降的客户了解情况,针对性地调整优惠方案,维持客户稳定。

“我们每次到站都能喝上热茶、歇歇脚。”在司机眼里,中国石化加油站是名副其实的司机之家。截至目前,恩施石油用油周期1~3天的网约车客户占比在湖北石油名列前茅。



支付方案,通过“一次加油,分笔支付”的方式解决了加油效率低的问题。同时,他们在消费费截止日当天与调价日前夕,组织全体机关党员干部前往各市区加油站,按班组排班,开展加油、售货、车辆引导、防疫检测等工作,与员工共同奋战,做到“高峰不回落,党员不撤岗”。截至目前,前往加油站帮扶的党员40余人次,汽油日均销量较活动前增长15%。

提升持卡比例,增加顾客黏度

“本月,赵玲娣销售虎年卡30张,超额完成月度指标,可以拿到奖金1500元。”在高士达加油站经验分享会上,站长董佳楠在向全体员工分享优秀员工的销售经验。

越城区域以汽油销售为主,持续提升持卡消费比例一直是他们的努

力方向。在3月浙江石油开展的新客户办卡充值活动中,他们意识到这是一次提高持卡消费比例、提升顾客回头率的机遇,便及时制定营销方案,从精度、关注度、速度等三个维度着手展开工作。

越城区域通过精准寻找新客户,让员工有的放矢地推介加油卡,大大提高了办卡成功率;每天两次在工作群内跟进办卡情况,营造“比学赶帮超”氛围;开展员工云售卡、线上充值业务等专项培训,提升员工业务办理速度和故障排除能力。通过一系列措施,越城区域虎年卡销量一跃成为绍兴石油第一。一季度,该区域共计售卡3663张、持卡消费比例升至49%,带动油品销量同比增长。



经营方略

将能合作的空间全部填满

□李文扬

近日,安徽亳州石油对古井集团的又一服务项目落地实施,油品销售范围由内部员工车辆、公务车辆向内部设备延伸,可带动柴油年销售额1000万元以上。

亳州石油在大客户开发上,坚持广度与深度并重,在做大群体规模的同时,积极向大客户内部挖潜,拓展市场空间。近年来,亳州石油将古井集团作为重点大客户开发,在油品销售、餐饮服务、非油业务等领域有着较好的合作,年成品油销售额3000余万元,堪称央企与地方合作的典范。

古井集团旗下有玻璃酒瓶生产加工等多个配套企业,机械设备用油需求较大,但一直未纳入亳州石油服务范围。亳州石油成立专项小组,班

子成员带队出征,与古井集团进行新一轮谈判,凭借品牌、质量、效率、服务等四大优势,取得了三家配套企业设备用油的供应权,打通了油品供应的最后一公里,实现了古井集团成品油服务的全覆盖。

亳州石油以购买第三方服务的方式,弥补配送力量不足,通过可视化监管、闭环化管理,实现了油品质量有保障、配送效率有保障、加油服务有保障,客户满意度高、认可度高。

同时,亳州石油零售部、市场部借鉴此次服务经验,对现有大客户进行集中走访,摸清市场底数,形成大客户待开发市场问题清单,研究制定个性化服务方案,并找对方法、打通堵点,对现有大客户进行深度开发、扩大合作,力争实现能开发的市场不留死角、能合作的空间全部填满。

把客户群建成销售新渠道

□汤华叶 金

白源加油站地处江西省萍乡市安源区白源镇,是一座远离城市的郊区站,周边没有工厂、社区,油品及非油品销售业绩一直不佳。年初,安源石油将原城西加油站站长汪红星调到该站,希望他能改变该站的落后状况。

自担任白源加油站站长后,汪红星带领员工打扫现场卫生、擦拭设备设施,提升站容站貌;重新布置店面、摆放商品推头,营造舒适的销售氛围;主动向客户推介商品、提供送货上门服务,提升客户体验;添加客户进群,及时向他们推送油价变动、商品优惠等信息,增强客户黏性。

面对常态化疫情防控形势,汪红

星以客户群为拓客销售新渠道,在群内推送防疫知识,提醒客户注意做好个人防护的同时,发布促销信息,引导客户到站加油、购物。他们根据群员需求,有针对性地提供服务。只要客户在群里发送需求信息,无论是为老人送袋米,还是为抛锚车送油,不管路途远近,员工都会及时提供服务。

在油价上调前夕,汪红星通过客户群,及时告知客户调价时间及油品品种,吸引客户到站加油。每次遇到这种情况,该站现场都会排满加油车辆,汪红星及员工忙得不亦乐乎。

优质服务赢得客户信任,如今,该站客户群人数达千人。一季度,该站油品销量翻了一番,非油品销售额破天荒地完成月度计划任务。

夜间送货解决客户难题

□陈童花

“太感谢了!这么晚,还麻烦你们送油,要不是你们及时送油,我们就得耽误工期了。”4月7日24时,客户吴先生看到10桶抗磨液压油安全送到后,向前来送货的贵州黔南石油三都油库加油站站长邹标文表示感谢。“再晚,我们也会尽力,客户满意就是我们最开心的事。”面对吴先生的称赞,邹标文说。

□王楚怡

“请问是中国石化加油站吗?我的车半路没油了,你们能送些油过来吗?”4月20日23时40分,正在值班的湖北恩施石油利川谋道加油站站长冉英接到客户黄女士打来的求助电话。黄女士说,她下错了高速公路路口,导致汽车半路没油,被迫停在318国道上。

挂掉电话后,冉英赶紧拿来油

桶,加了20升汽油,然后驱车前往汽车抛锚地点。因为318国道封路维修,加上夜间视线不好,黄女士也不知道自己所处的具体位置。冉英一路上只得停停走走,终于在离加油站28公里的一个弯道处找到了她。

看到油品加注到汽车油箱后,黄女士激动地说:“太感谢你了,我给你拍几张照片,在朋友圈宣传一下。中国石化的服务就是牛!”