

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

温馨提示  
让服务更暖心

□王佳晶

“请自觉排队!”“人多请勿拥挤,依次通过或绕行。”在拥挤的人流中,当看到这样的提示语,许多人会不自觉地放慢脚步;展览馆内,一个“易碎物品,小心触碰”的提示语,可能比工作人员重复地播报更加有用;餐馆里,多亏有了“本店 WIFI 密码”的提示牌,要不服务员会被询问好几次。“温馨提示”的内容不多,却给生活带来了极大便利,还能在潜移默化中改变人们的习惯。

加油站也应充分使用“温馨提示”,利用其简明扼要、直观可视、长效传达等特点传递信息,既能给车主带去便利,又能减少员工工作量。如咖啡厅、自助充值机等新服务上线,可以在加油站显眼位置摆放指示牌引导;在加油高峰期,除了让员工加快服务速度,还可以让员工贴上写有“高峰期,加油请稍等”的背贴,安抚顾客由于排队等待而产生的焦躁情绪。

“温馨提示”可谓是小标语、大能量,若能再配以美观的设计、幽默风趣的表达方式,还能收到令人印象深刻、会心一笑的效果,在解决实际问题的同时,展现企业暖心形象。

前沿速递  
Oil Marketing Weekly

株洲石油  
“易捷到车”助力科学防疫

本报讯 近日,湖南株洲石油大力推进“一键加油,易捷到车”业务,实现不下车、无接触、线下加油、线上付款,让加油、购物更安全便捷。截至目前,“易捷到车”业务已在株洲石油142座加油站推广,推广应用率、实现销售额均居湖南石油第一。(胡 鹏)

温州石油  
“尾液”销量环比增长270%

本报讯 4月,浙江温州石油尾气处理液销量环比增长270%,排名浙江石油第一。温州石油通过联动协调、调研走访,成功开发农资、物流、能源等优质大客户,有效扩大了尾气处理液的市场份额。(廖卫东)

袁州石油  
上门服务保证粮油供应

本报讯 4月,为做好疫情防控期间的保供工作,江西袁州石油加强粮油储备的同时,组织加油站站长上门走访客户,为重点及团购客户提供送货上门服务,赢得客户点赞。4月,袁州石油粮油销售额突破130万元。(郑 佳)

郑州石油  
打造标准现场提升油站形象

本报讯 4月,为扎实推进“加油站服务提升百日竞赛”活动,河南郑州石油对加油站普遍存在的问题进行梳理,购置喷涂机、高空清洗机、地面画线机等专业工具,对照《加油(气)站7S标准化现场规范》,对加油站墙体进行粉刷,对罐区、加油区地面重新画线,使加油站面貌焕然一新,客户消费体验明显提升。(王晨阳)

十堰石油  
与银行合作开展优惠活动

本报讯 4月29日起,湖北十堰石油与中国光大银行合作开展“中国石化光大生活周末优惠”营销活动,客户使用光大银行信用卡消费满200元,即可通过光大银行“阳光惠生活”APP享受支付10元购买“易捷加油充值立减金”权益。(王 敏)

惠州石油  
个性化服务提升客户满意度

本报讯 广东惠州石油结合区域特点和客户习惯,摸索出亮声呼应、“哨子兵”、挥手示意、特色方言沟通等4种个性化服务方式,持续提升客户满意度。截至目前,神秘客户现场服务、易捷店服务等两项指标实现环比提升。(蒋逸非 陈泽桐)



进入5月,河南南阳石油通过开展加油送易捷电子券、办虎年生肖卡享加油优惠、绑卡会员优惠日等系列营销活动,增强客户黏性,促进油品、非油品销售。图为南阳石油白河加油站员工为客户兑换易捷商品。 姜明武 摄

浙江绍兴石油柯桥区域考核管理有创新、服务顾客有温度、社群营销有目标,有力促进了非油经营

服务另辟蹊径 销售各显神通

□李方征 严培培

“商场如战场,停滞不前就是退步,我们要在自身上找问题、从服务中另辟蹊径,充分激发、挖掘单店的经营活力和销售潜力,满足顾客购物需求的同时提升核心竞争力。”年初,浙江绍兴石油柯桥区域经理在工作会上表示。

年初以来,柯桥区域围绕差异化营销要求,通过考核管理有创新、服务顾客有温度、社群营销有目标,1~4月实现非油销售额同比增长,为全年非油经营打下了坚实基础。

考核管理有创新,业绩提升有成效

“我们站通过采取拆解目标到个人、服务加强到个人、考核跟踪到个人的管理办法,短时间内提升了非油销售业绩。”大西庄站站长张晨在参加站

长站培训后,心里种下了一颗“改革”的种子。

大西庄站是柯桥区域的第一大站,员工团结、服务周到,可是一直无法突破非油销售瓶颈。张晨在站长站培训结束后,立即在大西庄站实施非油考核改革。首先,他调整了考核管理办法,将非油任务拆解成重点商品、站外团购、香烟等销售指标。其次,召开重点岗位人员会议,通过介绍改革重点、听取领班意见,明确销售目标。最后,召开全体员工会议,解读考核管理办法。

考核管理办法实施初期,该站重点关注销售能力相对较弱的员工,通过传授销售经验、调整任务指标、开展班组帮扶等形式,确保员工行动不退缩、进度不落后、干劲不松懈。同时,该站充分利用“实时结算”方式,及时将员工非油销售转化为销售奖励,在站内形成良好的“比学赶帮超”氛围。

该站还通过完善客户档案、定期走访客户等措施,开发维护客户,积累营销资源。

自考核管理办法实施以来,大西庄站非油日均销售额从不足7000元升至1.3万元。

顾客服务放心上,水到渠成生意来

“李先生,您月初买的鸥露纸快用完了吧?我们站正在开展日化节活动,生活用品全部打折,优惠力度大,您挑一些吧!”4月底,保盛站站长吕国英热情地向客户李先生推介。随后,李先生买了4箱鸥露纸、两箱蓝月亮洗衣液,价值近千元。

在保盛站,从站长到员工,每个人都用心记住了老顾客的购物偏好、消费频率,甚至家庭情况。一次,吕国英在梳理客户档案时发现,客户黄女士已经大半月没来加油站了。经了解得知,黄

女士正居家隔离,想为住在隔壁村的父亲送粮油都成了难题。吕国英主动承担起这项任务,将黄女士购买的粮油,以及站内自种的蔬菜送到了黄女士父亲家,这令黄女士及家人感动不已。后来,经黄女士推荐,其在单位在保盛站采购了一批员工福利。

截至4月,保盛站非油日均销售额实现同比增长,超额完成任务。

走向站外有思路,社群营销成主流

4月中旬,钱清加油站站长钱红的手机传来“叮咚、叮咚”的声音,原来是某社区客户群群员在进行团购接龙。统计好数量、联系好货源,傍晚,钱红将群员团购的咖啡送到小区物业。

年初以来,钱清站员工多次前往周边的写字楼、工厂、社区、4S店、购物中心开展“五进”活动。每次活动



易捷搭建平台助农惠农

□肖 颖

“狗牯脑茶始于1796年,有200多年的历史,是中国地理标志保护产品,早在1915年就荣获美国巴拿马国际博览会金奖。”近日,在江西吉安石油的“‘易’牯脑,‘捷’伴购名茶”直播活动中,主播详细介绍了狗牯脑茶,并播放了吉安遂川茶园的风光片,引得网友纷纷点赞,并表示“希望能快点品尝到狗牯脑

茶”。“通过开展直播带货活动,为江西优质农产品开辟了一条销售渠道。”江西石油负责人介绍。为有效应对疫情防控带来的不利影响,帮助农民销售农产品,江西石油利用直播带货方式,助力解决疫情期间农产品销售难题。直播活动当日销售狗牯脑茶、井冈山干货、万年贡米等农产品20万元。

“由于缺少销售渠道,制约了一

些农特产品的销售,易捷平台则帮我们打开了农产品销售渠道。”余干县袁敦村村民吴德兴说。该村的马家柚种植基地,是上饶石油助农惠农的合作对象。3年前,上饶石油以“合作社+贫困户+致富树”模式,投入30万元打造马家柚种植基地。他们和余干县袁敦村村民一起,将800余棵马家柚树苗栽种在承包的30亩山地上。随后,上饶石油通过易捷平台在线上线下销售马家柚,

非油拓市  
Oil Marketing Weekly

合肥石油养车节  
权益包销售超月度计划

安徽合肥石油围绕“洗车享免费,养车有优惠”主题营销活动,通过强化考核激励、开展专项培训、实行每日通报等措施,推动养车节权益包的销售。4月,合肥石油养车节权益包销量超1.4万个,完成月度计划的145%。图为客户在华松加油站体验自助洗车服务。 孙德荣 摄

长城润滑油杯  
新闻摄影竞赛

帮助农民实现了增收。

受疫情防控影响,江西当地的水果、春茶等农特产品滞销情况较为普遍。江西石油了解情况后,组织各地市公司易捷团队实地考察农产品基地,引进了经济实惠且有品质保障的农特产品。1~4月,依托易捷线上线下渠道优势,马家柚、赣南脐橙、大米、茶叶等江西名优特色商品销售额近3亿元,为助农惠农作出了积极贡献。

江苏泰州石油太宇加油站通过提炼销售技巧、塑造专业形象、营造服务氛围,超额完成燃油宝销售任务

战“疫”30天 售“宝”500瓶

□帅文娟 钱 萍

“疫情防控期间,进站车少了,还要保持1米安全距离,推介难度越来越大。这时候我们更应该做到逢车必开口,灵活运用话术提升推介成功率。”江苏泰州石油太宇加油站“宝王”曹兰英在班会上说。

自3月泰州发生新冠疫情以来,太宇加油站车流量锐减,日均销量从20吨跌至9吨,也给燃油宝销售带来影响。面对困难,太宇站变压力为动力,全员一起想办法寻找突破口破解难题,最终,该站实现逆市增长,30天销售燃油宝超500瓶。

“三步法”解决“三大难”

“戴着口罩交流难”“保持1米安全距离沟通难”“油价比社会站高推介难”,在太宇站工作群聊里,站长、员工就疫情防控下燃油宝销售难点进行讨论。针对三大难点,站长许东进带领员工总结提炼出“‘擦’出来的亲近、‘兑’出来的实惠、‘记’出来的信心”营销“三步法”。

太宇站员工用心对待每名进站客户,主动为他们擦拭车窗、后视镜,帮助他们丢弃车内垃圾,还会在征得顾

客同意后给车消毒。贴心的服务,拉近了员工与客户的距离。

“4500个积分就可以兑换1瓶燃油宝,您要是积分就赶紧兑换,要不积分过期就清零了!”只要有客户进站,员工夏后平就会向他们介绍积分兑换所享受的实惠,引导客户使用手机积分兑换燃油宝。夏后平是太宇站的“兑换王”,每天至少能兑出6瓶,还能做到顾客满意。

员工钱萍自3月入职以来,认真向师傅学习商品知识、推介技巧,并确立当日销售小目标,每卖一瓶燃油宝就在随身携带的记事本上记“+1”,既树立了销售信心,又促进了目标的实现。“看到不时出现的‘+10’时,我很开心。”钱萍说。

用专业做客户“解惑人”

“你们站达人挺多,懂得汽车保养知识,能够解决汽车难题,省得我往4S店跑了。”李先生是太宇加油站老客户,也是员工冒金宏的粉丝。年初,冒金宏针对李先生所驾汽车抖动、动力不足的情况,向他讲解汽车保养知识,并推介使用燃油宝,帮他解决了汽车问题,赢得认可。

“专业知识会让我们赢在起跑线

葡萄酒专柜  
引客来

□练金燕

“你好,听说你们这儿有奥兰小红帽干红?上次和朋友聚餐,觉得这款葡萄酒口感很好,后来逛了几家超市都没找到,听朋友说你们店有,我就绕道来了。”近日,在浙江丽水石油丽青路加油站,顾客刘先生专程来买葡萄酒。“您看,这款葡萄酒有两种包装,如果您家里人少,可以买这种小瓶装的,不会浪费。”站长章突毅拿出一瓶奥兰小红帽干红,热情地向对方介绍。

丽青路加油站位于莲都区市区,周边居民小区鳞次栉比,进店客户多为周边居民。由于周边没有配套的大型超市,很多居民会进店购买大米、食用油、卫生纸、红酒等商品。其中,奥兰小红帽干红以其口感好、性价比高的优势受到顾客青睐。该站结合实际情况,优化店面布局、加强氛围营造,设置葡萄酒专柜,将奥兰小红帽干红等多款葡萄酒摆放其中,并以卡通玩偶、绿植鲜花等进行装饰,吸引客户眼球。该站还针对喜爱葡萄酒的客户,为他们量身定制优惠套餐,并在客户群推送商品特价、限时秒杀等优惠信息,吸引他们线上线下下单。

“站长,帮我送两箱奥兰小红帽干红,趁着近期有优惠赶紧囤一点儿。”“好的,张女士,一会儿就给您送去,感谢您对我们的信任。”在客户群,客户张女士向站长提出送货上门的要求后,马上得到了回应。

捆扎式销售,方便又实惠

□冯晓燕/文 蒋修飞/图

疫情防控期间,浙江台州石油安达加油站推出捆扎式销售法,解决顾客不愿下车、不想进店的问题。该站根据货车司机较多的特点,将饮料捆扎成10元、20元一袋的组合装,将方便面与火腿肠捆扎在一起,让进站顾客不下车就能买到心仪的商品。1~4月,安达加油站非油品销售额实现同比增长。

“这是您要的饮料。”该站员工小张将20元一袋的饮料组合装递进驾驶室,这种捆扎式销售让顾客不下车、无接触,给车主营造了更加安全的加油、购物环境。出于疫情防控需要,进入加油站易捷店的