

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

浙江金华石油通过开展虎年加油卡推介活动、分类建立同行客户群、争取第三方优惠资源等举措,促进加油卡销售

找准切入点,让营销更有新意

□王佳晶 金浩阳

年初以来,浙江金华石油增加加油卡销售方式,通过开展虎年加油卡推介活动,分类建立同行客户群、争取第三方优惠资源等举措,增强客户黏性,提升持卡消费比例。前5个月,金华石油持卡消费比例逐月增长。

虎年加油卡备受年轻消费者青睐	1~4月,金华石油销售虎年加油卡约3.2万张。
“您好!办张加油卡吧,这是中国石化推出的限量版虎年加油卡,有‘金虎纳福、虎虎生威、生龙活虎、如虎添翼’等4种样式,您喜欢哪款?”在金三	

角加油站,员工朱振强热情地向客户推介手中的虎年加油卡。

今年,中国石化推出限量版虎年加油卡,受到客户欢迎。金华石油加大虎年加油卡推广力度,在加油站现场、易捷店内张贴巨幅海报,以及利用液晶显示屏滚动播放加油卡优惠内容。同时,他们组织员工手拿虎年加油卡拍摄美照,在客户群、朋友圈分享,提升该卡的知名度。

分类建立同行客户群提量又提质

“老张,近期疫情防控形势严峻,

你们车队的人都打过第三针疫苗了吗?”“都打过了,你现在还是跑四川那条线吗?”4月初,东阳加油卡营业厅客户经理张瑾在物流车队群中推送官方最新的疫情防控信息后,引得很多群员发言讨论。

金华石油根据客户的油品标号、加油周期、加油数量等情况对客户进行分类,建立了开发区工厂群、企事业单位职工群、物流车队群、公交公司群等客户群,并安排专人在群内推送道路交通安全违法行为记分管理办法、车辆购置相关政策等最新资讯,让客户群成为同行之间日常交流的平台,有效增强了客户黏性。

随着群员交流的深入,很多客户常常现身说法,成了加油卡推销员。“我们公司刚刚购置了6辆公交车,请问办理加油卡有什么优惠吗?”东阳某公交公司负责人刘先生在客户群看到管理员推送的加油卡优惠活动信息后,立刻向群主张瑾发送私信询问。最终,刘先生办理了加油卡。

与第三方合作让客户享实惠

“办张加油卡,不仅加油优惠、赠送积分、赠送购物折扣券,而且送3GB流量,确实挺划算的,赶紧帮我办张卡。”年初,金华石油与移动公司

合作开展“中国移动&中国石化联名会员”活动,顾客办卡加油可享受每升0.4元的优惠,单次最高优惠20元、每月最高优惠40元,还可领取易捷店购物抵扣券、获赠手机流量。

金华石油创新营销方式、内容、途径,加强与银行、通信公司等第三方合作,围绕人们日常生活需求开展营销活动,真正让客户得实惠。“现在,人们手机不离身,看视频、刷网页,最缺流量了,办卡赠流量的活动很受客户欢迎。”城北加油站站长吴健说。

非油拓市
Oil Marketing Weekly

走出去推销尾气处理液

□杨希芹

“李先生,海龙牌尾气处理液是中国石化自有商品,纯度高、质量优,用券换购相当于打六折,价格非常划算。您可以给车队买一些。”近日,山东滨州石油博兴16站站长孙春红身穿工装,骑着摩托车来到10公里外的曹王镇,向某运输车队负责人李先生推介尾气处理液。“你们的商品太贵,市场上同类商品的价格比你们打折后还便宜。”李先生摇头拒绝。

“您别一味地关注价格,产品质量才是关键,很多重卡专营店就认中国石化的尾气处理液,如果您车队的货车加了其他品牌的产品出了问题,他们是不负责售后维修的。”孙春红说着从包里拿出一个笔记本,只见上面密密麻麻地记录着尾气处理液客户的购买数量、包装大小等信息,“周边乡镇的很多客户

都从我这里拿货,质量好的尾气处理液能够保养车、节约维修费,主要是在运输中不误事。”“那就先送一些,试用一下再说。”听了孙春红的介绍,李先生订购了30桶尾气处理液。

博兴16站地处偏远的农村,是座家庭托管站。面对稀稀拉拉的进站客户,孙春红认为必须走出去开发客户。平时,只要处理完加油站的事务,她便到周边乡镇推介尾气处理液、赖茅酒等重点商品。每次走访客户,她都会穿上干净整洁的工装,以便对方能很快地确认她的身份。她还带着一个笔记本,随时记下客户的使用需求、要货情况等,确保按时为客户提供提货提醒、送货上门服务。这些细节让孙春红赢得了一个又一个客户,并有了一个非常稳定的客户群。1~4月,博兴16站超额完成月度尾气处理液销售任务。

折扣店商品件件有优惠

□庞玉 刘婷

“海印加油站折扣店的口罩0.1元一个,太便宜了,你们快去看看,去晚了就没了。新开的店,里面所有商品都打折销售。”5月11日,客户李女士在朋友圈推送了这样一条信息,并附上所购口罩、红酒、纸巾等商品的照片。

4月中旬,广东广州石油首座易捷折扣店开业,店内近百种商品均打折销售。该店开业1个月以来,营业额逐日增长。

“您好,这款易想家洗衣凝珠49.9元一盒,加1元可买两盒,非常划算。”折扣店员工钟月香热情地向顾客李女士推介易捷自有商品。“好,给我拿4盒洗衣凝珠,趁着有优惠多备

些。”随后,李女士选购了近1000元的商品,并参加了充值送消费券活动。广州石油针对店内50余款指定商品,增加了奖励金额,以此调动员工推介积极性。

广州石油除了在客户群、朋友圈推送折扣店商品优惠信息,还前往周边居民社区派发宣传材料,扩大影响力。同时,该店根据批发、促销、组合、换购等不同形式制定商品价格,引导客户整箱购买。其中,两袋米+1桶油、1瓶留香珠+两盒鸥露纸等组合商品比较实用,价格优惠,受到客户欢迎。

“当看到客户对某款商品感兴趣时,我们就要向对方介绍商品特点、折扣价格,提升客户购买率。”站长在班会上对员工说。经员工大力推介,该店6天销售润滑油近100桶。



易捷酒水节 夏日送清凉

5月,北京石油推出易捷酒水节活动,为进站客户带来夏日清凉。北京石油通过定向营销、油非互动、线上与线下活动相结合等方式,提升活动影响力,促进酒水销售。图为顾客在朝英站易捷店选购啤酒。

本报记者 胡庆明 通讯员 于 慧 杨 蕊 摄影报道

长城润滑油杯
新闻摄影竞赛

快去折扣店里“薅羊毛”

□樊春华

“王大姐,快去汾阳路站‘薅羊毛’吧,原价8.9元的小丸子煎饼才卖1元,原价8.5元的奶油小蛋糕也卖1元,这价格太划算了!”5月1日8时,家住湖北襄阳石油谷城汾阳路站附近的居民刘尚丽,抱着一大包从易捷折扣店里买来的商品,笑嘻嘻地对邻居说。

襄阳石油共有189家易捷店,

遍布襄阳8个县市城区和乡镇,年非油品销售额3亿余元。在经营过程中,易捷店受运输、气候、疫情等各种因素影响,部分商品会出现滞销、临期,甚至过期现象。为了减少损失,襄阳石油在8个县市分公司各设一家折扣店,集中销售滞销、临期商品,并根据商品保质期进行打折销售,以及设置1元、3元、5元、10元等销售专区,加快商品流通速度。

“这款大米还有多少包?”在谷城汾阳路站折扣店的10元区,某车桥厂负责人梁先生拿起一袋5斤装的京山大米,向店长张道辉询问。这款大米原价36.6元,由于距保质期还有半个月,该店便进行了降价处理。“还有150袋。”我全要了。这点大米我们厂的员工3天就能吃完。”就这样,梁先生节省了4000余元采购费用,易捷店也避免了因大米到期而造成的损失。

江苏泰州石油泰兴黄桥西郊加油站通过提升电子券“含金量”、加强考核激励、开展营销竞赛等,引导客户使用易捷电子券

让更多客户直观感受用券实惠

□帅文娟 刘春晖

“昨天,封波推介客户使用了40张易捷电子券,用券推介排名第一。”每天8时30分,江苏泰州石油泰兴黄桥西郊加油站站长吕娟都会在工作群通报员工前一天用券推介业绩及排名,调动员工工作积极性。

年初以来,黄桥西郊加油站通过站外比价,提升电子券的“含金量”;细算考核账,调动员工推介积极性;开展营销竞赛,提升客户用券率。截至4月底,该站用券数量、带动非油消费额等指标稳居泰州石油首位。

比比,比出来的实惠

对于客户而言,使用易捷电子券的好处是实惠。为了提升电子券的“含金量”,泰兴黄桥西郊加油站员工经常逛超市、逛商店,拍照片、比价格,结合加油站周边商圈特点,选定可乐、大米、鸥露纸等作为电子券兑换的主推商品。随后,他们将超市价格和券后价格做成对比图,发到客户群、朋友圈,让客户直观感受用券的实惠。

同时,泰兴黄桥西郊加油站将热销商品进行搭配,并设置“食用油+大米”“鸥露纸+超能洗衣液”等组合商品专区,既有利于员工推介,又方便客户拿取、多得实惠。

算账,问出来的业绩

“易捷电子券的使用不仅让客户得实惠,而且能带动非油品销售额,一举多得。大家一定要动起来,问出来、推出去,业绩好了,收入自然增加。”在泰兴黄桥西郊加油站例会上,吕娟对员工说。4月,吕娟推介顾客使用食用油电子券达300张,带动销售额4万余元。

为了让员工动起来,吕娟带领员工算细账,告知员工推介使用易捷电子券所得的销售额、毛利率等奖励金额,并精确到小数点后两位。同时,该站每天通报员工推介用券情况,要求员工询问客户电子券使用情况、有效期等,引导客户及时兑换。员工未建红利用朋友圈,每日推送可以用券兑换的商品,吸引客户及时用券。4月,朱建红推介客户用券超200张。

开口,赛出来的活力

“刘先生,您经常跑长途,现在有东鹏特饮六折券可以激活使用,我帮您看看?”泰兴黄桥西郊加油站定期组织员工开展开口营销竞赛活动,重点对六折券、满减券等热销活动进行推介,并进行点评。

每天,该站工作群会通报竞赛第一名及最后一名,并针对落后个人进行辅导、跟踪,确保完成用券推介任务。该站在工作中总结出“察、言、观、微”工作法,“察”,即观察顾客,判断有没有购买欲望,“言”,即向有购买意向的顾客推介使用电子券,并推介换购组合商品;“观”,即将热销商品放在显眼位置,让顾客能够直观地看到、拿取;“微”,即针对购买量较大的顾客,添加微信,做好后期服务及营销。员工通过竞赛,增加了个人营销经验,被动销售为主动营销,有效提升了客户用券率。

非油课堂
Oil Marketing Weekly

用心待客客自留

□汪海英

一所小学旁边,新开了一家水果店。每到放学时间,店里总是挤满了孩子和接孩子放学的家长。很多家长买到水果后,会现场就让孩子吃,但处理起来很麻烦。店长得知情况,便将部分热销水果进行清洗、削皮、切块,并把不同水果搭配打成小份出售,还会附赠叉子。这样一来,水果店的销售更火火了。

水果店店长想办法为客户提供便利,用心留住了客户。可以说,市场和商机永远都不缺,缺的是想方设法服务好顾客思想和行动。作为加油站经营人员,只要处处留意、时时用心,善于分析问题、敢于创新实践,销量自然就能提升。货车司机长途奔波,吃饭难、休息难,加油站可以设立“司机之家”,让司机喝上热水、吃上热饭、洗个热水澡、睡个安稳觉;当客户对油品质量提出质疑时,客户经理应迅速上门查看具体情况,帮其查找原因、解决问题、消除误解;年长的客户使用手机不熟练,员工可以教授他们如何注册、绑卡、充值、参加优惠活动,拉近与客户的距离。当经营人员都能这样用心体会客户感受、设身处地为客户着想,并提供细致入微的服务,自然会留住客户,推动经营活动的开展。

前沿速递
Oil Marketing Weekly

阜阳石油 保供封闭小区居民生活物资

本报讯 4月,安徽阜阳突发疫情。阜阳石油备足日常商品、应急物资,安排持有通行证的站长、员工为封闭小区居民提供送货上门服务,全力保障地方民生物资供应。4月,阜阳石油非油品销售额排名安徽石油第二,其中粮油销售额排名第一。(于海玲)

景德镇石油 成功签订200万元销售订单

本报讯 5月中旬,江西景德镇石油与西迪朴生态肥业发展公司签订第一批200万元工业尿素销售订单。景德镇石油通过制定市、县两级客户开拓清单,深入了解客户所需商品的价格、配送、货源等基本情况,筛选目标客户并跟进走访,最终成功开发客户。(邵群 戴吉柳)

温州石油 首个自建全自动洗车场开业

本报讯 5月中旬,浙江温州石油首个自建全自动洗车场在平阳海西综合供能站建成并运营。该洗车场采取自建自营模式,可节约洗车营销活动费用近30%。(廖卫东)

宜丰石油 易捷商品进入商超销售

本报讯 近日,受疫情防控影响,多家商超库存紧张。江西宜丰石油积极与当地超市协商,将易捷凌代表大米、皇阳大米引入社区超市,满足居民需求的同时,提升了易捷品牌影响力。(郑佳)

宁波石油 联手移动推出会员权益产品

本报讯 近日,浙江宁波石油与宁波移动公司合作推出会员权益产品,注册会员在一年有效期内,每月可尊享三大权益:加油立减权益、移动流量权益、易捷七折券。双方通过联合营销,收到了相互引流的双赢效果。(杨羽念)

包头石油 走出加油站推介民生商品

本报讯 近期,受疫情防控影响,内蒙古包头石油组织门店开展团购业务,前往加油站周边工地、单位、社区等地推介粮油、牛奶等民生商品,并利用客户群、朋友圈加大宣传力度。4月,包头石油粮油、牛奶等民生商品销售额同比增长60%。(邢云)



5月,浙江台州石油要求各站将商品销售现场前移,使顾客不进店即可完成购物。各站在加油现场摆放商品,客户在加油时可直接挑选,实现了“加油+购物”的一站式服务。图为加油站员工向顾客推介鸥露纸。王艳虹 摄



求新求变中揽客上量

□李方征 陶蕙蕙 文/图

“我非常喜欢你们店升级改造后的氛围,现在每次加完油我都会进店逛逛。听说你们店在开展小家电促销活动,我今天特意过来看看。”“您好,这是小家电专区,不粘锅、电饭煲、消毒砧板等数十种商品都打折销售,您喜欢哪款,我给您详细介绍。”4月初,浙江绍兴石油杨汛桥加油站员工将客户带到小家电专区并详细推介。

改造前,杨汛桥站易捷店只有40平方米,装修及设计陈旧,很多进店顾客买完商品扭头就走。改造后,该店面积增至80平方米,店内配以时尚装饰及柔和灯光,营造出时尚又温馨的购物氛围。同时,该店搭建小家电、特色酒类、促销商品等主题陈列区,进一

时尚易站
Oil Marketing Weekly