

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

# “云”上漫步 线上卖货破瓶颈

天津石油发挥“易捷加油”等线上平台优势,通过“六抓”推动线上业务提效提量,1至5月易捷线上营业额同比增幅达到3063%

□付珍珍 张建华 陈 辉 刘礼宾

“你们的服务真是太好了,我都不用下车,直接在易捷加油APP上下单,你们就把我要买的卓玛泉和大大给搬上车了,疫情期间真是贴心又安全。”在天津石油天塔加油站加油的车主王先生开心地说。

今年上半年,疫情多次袭扰天津,居民外出购物多有不便,进站加油的客户相比之前减了大半,进店消费更是少之又少。遇此困境,天津石油努力突破瓶颈,发挥“易捷加油”等线上平台优势,以“加油站服务提升百日竞赛”活动为切入点,通过“六抓”推动线上业务提效提量,1至5月易捷线上营业额同比增幅达到3063%。

## 抓调研、抓培训 线上转型让客户更方便

为更好地服务客户,天津石油建立专项调研工作群,按天津易捷、分公司、

加油站分级成立调研小组。负责人深入各个加油站,开展实地走访调研。

通过调研发现,73%的顾客为了减少疫情期间非必要接触,通常选择不下车购物,另有19%的顾客认为便利店购买方式单一,这也是导致员工销售难的问题之一。

为充分满足客户购物的新需求,天津易捷制定了疫情期间线上服务措施,积极策划、开展线上营销活动,拓宽客户购买渠道。易捷商城、易捷到车、易捷国际等APP和微信小程序是天津石油线上销售的主要平台。

通过对易捷到车、易捷直播等多个系统开展多层次、广覆盖的线上培训,全员线上销售的服务能力得到提升。

松江加油站的赵军通过培训,成为线上销售业务的能手。“通过向客户推荐易捷到车,让顾客直接下单,输入我的推荐码,不仅我可以得到奖励,更能帮助客户优惠购买商品并享受直接送货上车服务,带给客户更实惠、更全

全的消费体验。”她开心地说。

## 抓活动、抓竞赛 多搞活动给顾客新鲜感

千变万变,最怕不变,再好的营销活动,也需要常换常新,让客户有耳目一新的感觉。为此,天津易捷结合销售公司的推广方案和自身特点策划活动,有针对性地满足客户需求。例如开展线上超值换购、第二件半价、秒杀等活动激发客户购买商品的兴趣。其中,在“易捷加油”下单后,会弹出超值换购商品界面,客户可以在等待加油的过程中选购下单,省时省力,方便快捷。

“活动开展得如火如荼,咱们趁机搞个竞赛,看看究竟哪家强。”天津西南分公司的易捷商品负责人积极提议。天津石油积极开展分公司级、站级销售服务竞赛,营造比学赶超氛围,在服务上发挥区域领军企业作用。

华苑加油站站长韩宝艳,以身作则开口宣传易捷到车等活动,鼓励员

工积极开口推介,向周边朋友、进站客户宣传“不下车、免接触、优惠多、便宜买”的线上购买优势,引导客户线上购买。该站在市内所有加油站排名及贡献度方面均位居前列。

## 抓考核、抓服务 增强动力让员工更好服务

以“加油站服务提升百日竞赛”活动为契机,天津石油不断完善考核内容,加大考核力度,建立具有天津石油特色的线上考核模式,每周公布实时销售数据、考核排名光荣榜。

在5月初的一次考核中,蓟县卢相庄站获得了聚力团队奖,西南分公司获得了杰出团队称号,获奖员工的积极性、凝聚力更强了。“我们的优质服务不打烊,受到了客户的高度表扬,心情愉悦,点子越来越多,也能得到公司奖励。大伙儿撸起袖子加油干的劲头日渐高涨。”长江道站加油员郑伟信心满满。

“工作繁忙,没时间逛商场,有一次加油站员工推荐我使用易捷到车下单购买必需品,到站加油间隙,加油员就帮我吧商品搬上车了,让我很惊喜。线上消费确实给我节约了宝贵的时间,提供了更多的便利。更重要的是,疫情期间,中国石化提供的无接触配送到车服务,让我在便利店购物实现无接触,更有安全感。”顾客陶旭深有感触。

客户的好评也坚定了天津石油做好线上营销和线下服务的信心。加油员张新建表示:“客户满意是我们最大的动力,我们要继续在为顾客赢得时间和提供更便捷的服务中,实现我们的价值。”

员工有动力,服务有保障。天津石油坚持“以客户为中心”,多措并举抓服务,实现客户满意度不断提升。



# 被这款大米“种草”了

□代泽万 陈 潇

“您好,这款大米软糯香甜,口感极好,可以买两袋回去尝尝,用易捷加油APP赠送的电子券抵扣,价格更优惠。”云南西双版纳翔飞加油站易捷店内,站长朱美英正在粮油专区热情地向顾客介绍畅销大米。

位于景洪市城区主干道上的翔飞加油站,附近有很多居民楼、学校、餐厅,距机场、高铁站也仅有3公里左右,车流量较大。平时,很多外地车友和本地车友都会前往翔飞站加油,并购买一些当地特产或生活用品。

“自从在你们加油站便利店买过一次这款大米后,就被‘种草’了,这款大米煮出来颗粒饱满,用来做蛋炒饭口感

特别棒,我老公和孩子都特别爱吃。每次吃完打个电话给站长,她就能及时帮我补货,还能送货到我小区,非常方便。你们加油站承包了我们一家四口的口粮!”客户李女士笑呵呵地说。

翔飞加油站为了让顾客煮出来的大米口感最优,认真研究了店内多款品牌大米的烹煮方法,站上的小厨房先把各款大米试煮一遍,认真记录每款大米的特点,比如这款畅销大米需要煮之前先泡上30分钟,添加比平时多一点的水才能达到最佳口感。同时,店员对每款大米的口感软硬度也是了如指掌,面对不同偏好的顾客,能给出较好的导购建议,顾客的回购率特别高。粮油商品也成为该站便利店的畅销品。

# 易捷商品送进社区

□毕 玲

为提高易捷商品销量,山西临汾尧都石油通过市场调研,选择走出去、进社区销售易捷商品的方式,带动易捷商品的销售业绩。近日,该公司员工将米、面、水等日常必备的商品在社区附近摆放整齐,向围观的居民现场介绍商品和站内优惠活动,仅“摆摊”3小时,就销售2000余元。

“原来在加油站不仅可以加油,还能买到物美价廉的商品!”一位上了

年纪的阿姨拎着两袋大米说。员工立即接过大米说:“阿姨,您家住哪?我们为您免费送货上门。”贴心的服务让顾客切实感受到满满的诚意。

今年以来,尧都石油转变观念、创新思路,变“坐商”为“行商”,采取“走出去,找市场”的模式,加大易捷商品营销力度。在店外营销中,既销售商品,也宣传加油站营销活动,以主动推介的方式,擦亮“中国石化”和“易捷”这两块金字招牌,不断提升易捷商品的市场占有率。



## 贵阳石油:“与外星人确认眼神”享优惠

为促进夏季水饮销售,让顾客清凉一夏,贵州贵阳石油易捷折扣店开展“与外星人确认眼神”外星人电解质水促销活动,深受顾客青睐。活动期间,凡进店顾客购买商品时说一句“外星人”的暗号,即可享受购买该电解质水的优惠价格。“确认过眼神,它就是对的水!活动很有意思,我要囤货!”顾客王先生参加“与外星人确认眼神”活动后,一口气买了75瓶饮料。



# 多进快销少积压 不让货品“砸手里”

今年1至6月,湖北宜昌石油易捷商品销售收入实现时间过半任务过半,商品损耗低至0.3%、动销率达103.4%

□李俊娥 宋 岚

“不敢多要货,怕砸手里”,这是许多易捷便利店店长的“心病”。湖北宜昌石油在对市场做了充分调研后,决定做好易捷商品进、销、存三个环节,引导店长不怕货多,就怕没货,只要做到多进、快销、少积压,货品就不会“砸手里”。

今年1至6月,该公司易捷商品销售收入实现时间过半任务过半,同比增长明显。商品损耗低至0.3%、动销率达103.4%。

## “货卖堆山”不愁卖

“加完油就在便利店把吃的、用的等生活物资一起买回家,真是方便。”湖北宜昌石油夷陵便利店响应公司号召,大胆配货后,客户购物更加便利了。

为了改变便利店货品少、客户购买欲低的状况,宜昌石油对所有门店库存进行梳理,选取大、中、小12个门店作为试点,鼓励他们结合地理位置、销售结构等因素增加商品品类,加大进货力度,用“货卖堆山”刺激消费,并对试点门店开展“保姆”式培训,提高销售能力。

夷陵便利店附近有学校、批发市场,人流量大。该店扩大营业面积,商品种类由500余种增至800余种,同时扩大了仓库面积,进货快速、补货及时,配合送上祝福、送货上车、送客出

店的“三送”服务,让客户选择更多、在店内停留时间更长,日均销售额达到1.5万元,单日最高销售额突破5万元。

12个试点店的成功,也增强了其他门店的销售信心,目前宜昌石油商品超500种的门店达到60座,较之前提升40%。

## 多促销让易捷商品动起来

便利店的货品多了,客户选择空间大,但“好酒”也得“吆喝”着卖。宜昌石油积极开展营销活动,让油品与易捷商品互补,易捷商品相互捆绑,通过大型促销活动,加速商品流动。“易捷酒水享特惠,成双购买更实惠……”入夏以来,随着酒水类商品的热销,宜昌石油开展的“水世界”活动备受好评。

尽管店长要货前做过市场预测,但难免还是会出现商品滞销。宜昌石油每月要对各站畅销和滞销的十种商品进行梳理,搭建信息共享平台,打通店与店之间货品流通渠道,让“他之谷糠”流动到“吾之蜜糖”店,滞销品变畅销品。另外,宜昌石油全程指导各店将紧俏商品与滞销商品组合销售,让客户看得见实惠,增强购买兴趣。今年初,中心城区东山站滞销182袋米,该店开展“你买油我送米”活动,成功完成了货品清库。

此外,今年油品价格连续上涨,销售压力增大。宜昌石油在营销活动上

下功夫,让易捷销售也能稳住油品客户。某集团公司为宜昌石油油品大客户,因价格问题有所动摇,宜昌石油利用油品损失易捷商品补的策略,用优质低价的商品将该客户锁定,同时实现易捷商品销售额90多万元。

## 临期商品也有余热

“先到先卖,适时补货,尽可能减少临期商品。”每到便利店巡查,易捷商品经营部人员都会这样提醒便利店店员。

对于临期商品的处置,宜昌石油建立了“由下而上”的处理机制,定期邀请不同类型站的站长和营销能手开展座谈,了解临期商品品类及数量,并鼓励他们提出处理建议,让临期商品发挥“余热”。例如宜昌石油采纳基层员工建议,每周定量选取几款商品,开展员工超值内购活动,12种临期百货商品得以清库。

今年3月,梁家饭店有200多桶白象方便面临期。刚巧央视“3·15”晚会公开了某品牌方便面存在质量问题。梁家饭店店长逮住时机,在微信朋友圈里发布“临期白象方便面特价销售,数量有限,欲购从速”的宣传语。仅3天,临期白象方便面售罄。



## 服务也需要点滴滋润

□段明钧

近日,人民日报以“多跑几趟才放心”为题,报道了某乡镇党委书记工作踏实、“遇到与群众切身利益相关的事,他总要多跑几趟才放心”的扎实工作作风。这位书记认为,“基层工作就像灌溉一样,要在一点一滴的小事中滋润群众的心田”。

其实,要得到服务对象的认可,不光是基层政府干部需要这样做,作为服务窗口的基层管理人员、一线加油站员工,也要学习这种认真工作的态度、践行这种多跑几趟的扎实工作作风,对所有涉及企业形象、关乎客户体验的事都能耐心、细致地做工作,像灌溉农田一样,润物无声地让客户从点滴小事中感受石化温度、提升消费体验。

面对疫情和高油价等多重因素造成的暂时性经营困难,各级企业管理者都在思考如何提升服务的主动性、有效性、持久性,并以此促进量效提升,制定并不断完善服务流程,制作并悬挂标语横幅……但在个别单位依然存在客户评价不高、客户认可度有待提升的问题。很多时候,不光是一线员工,甚至是管理人员都郁闷:服务流程有了、问候用语说了,但还是服务投诉。

不可否认的是,服务需要规范化、外在化的流程、仪式、氛围,但服务远不只是靠宣传标语就能让客户满意,客户对服务的评价只源自对服务的内心感受和主观体验。

因此,要想真正提高服务质量、客户消费体验,就必须上下一心,找准影响客户评价的症结,有针对性改进、常态化落实,消除影响员工主动服务的主观因素,整改影响客户消费体验的软硬件条件,让一线员工养成习惯,在一点一滴的小事中为客户提供更好的服务,培育企业与客户的长久良性互动,才能真正实现员工关心客户、客户信任企业的良好关系,才能真正让客户认可我们的服务、提升客户服务评价。



## 厦门石油 推广“手持比价牌”模式

本报讯 近日,福建厦门石油海沧区域公司为解决4座加油站现场无法陈列商品堆头问题,创建“手持比价牌”泵岛营销模式。每月加油站根据客户群体需求,精选3至4种商品制作比价牌,放置在油站明显位置,向客户展示商品,宣传活动内容。同时,加油员在为车辆加注油品期间,充分利用“比价牌”推介商品,提升易捷商品销量。自“手持比价牌”推广以来,4座站易捷商品销售总额增长150%。(陈荟轩)

## 金华石油 易捷直播带货首秀火爆

本报讯 6月7日,浙江金华石油举办“易捷与你,智造‘五星生活’”专场直播活动,通过携手京东、五星电器、易捷国际等品牌,以图文展示和现场讲解的方式向大家推介极具环保特色的低耗家电、“绿色”化妆品、健康饮料等产品30余款,直播成订单600多笔,销售额近百万元。(蔡慧卿)

## 萍乡石油 “易捷到车”收获双赢

本报讯 疫情期间,江西萍乡石油开展“无接触购物”服务,客户只要在易捷加油APP的“易捷到车”业务中下订单,加油员就会将客户订购的物品送到客户车上,实现客户“不下车、不开窗,一键送到后备箱”的安全消费。

萍乡石油通过视频宣传、优惠销售等举措全力推广“易捷到车”业务,收到客户满意、销售增量的双赢效果。5月,萍乡石油任务计划完成率151%,创历史新高。(汤华 叶金)

## 十堰石油 开展商品半年质量检查

本报讯 6月,湖北十堰石油开展商品半年质量检查,要求各便利店严格按照“先进先出”原则,做好商品陈列及要货工作,同时检查商品包装是否有企业食品生产许可证标志、条形码,是否有临期、过期商品,临期及过期商品处置是否规范,确保中石化易捷商品件件质量过硬。(王 敏)

## 益阳石油 志愿服务助力乡村振兴

本报讯 湖南益阳安化县烟溪镇雪峰山村是益阳石油的对口乡村振兴帮扶点,该村交通出行不便,主要经济来源以柑橘、茶叶、黄精、传统产业和外出务工为主。今年以来,益阳石油持续选派优秀青年志愿者开展乡村振兴走访慰问。6月,益阳石油抓住采摘新茶的时机,帮助村里留守老人和妇女采摘茶叶100余斤。(谢璐 谢纯)



# 家门口的“放心粮油店”

□刘春晖 文/图

“我家吃的米和油都是从油站买的,品质好、价格实惠,加油顺便购物还省事。”家住江苏泰州南门加油站附近的顾先生是油站的忠实客户,还是易捷“放心粮油店”的义务宣传员。

南门加油站地处泰州市商圈,周边小区鳞次栉比,人流量大,店内商品丰富,深受周边居民喜爱。该站利用商圈优势,优化商品结构,专门在易捷便利店内设置粮油专区,打造“放心粮油店”,将米面油等特色商品陈列在店内较为明显的位置,并配以促销标签,让进店顾客对优惠内容一目了然,方便其选购。

