

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

• 易捷服务 •

# “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米给搬上车了,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,拓宽客户购车渠道。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,让客户直接下单,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、更安

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,营造比学赶帮超氛围,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,加油员就帮我把商品搬上车了,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。

**非油拓市**  
Oil Marketing Weekly

## 被这款大米“种草”了

□代泽万 陈潇

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,还能送货到我家小区,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店内优惠活动,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量。



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。

**长城润滑油杯**  
新闻摄影竞赛

## 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主的“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,引导店主不怕货多,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,“我家离你们最近,去超市较远,以前买东西既远又不方便,现在你们站商品齐全,价格还实惠,今天就在你们店全买了。”胡先生爽快地说。

此外,该站还利用客户微信群,将搭配好的粮油商品、优惠信息发至群里,引导顾客微信下单,同时为顾客提供送货上门服务,努力打造顾客家门口的“放心粮油店”。

“先生,这款谷康乐派现磨米口感很不错,煮熟后香味浓郁,搭配我们的食用油,可以使用七折优惠券购买,要不要买回去品尝一下?”员工张丽向顾客胡先生介绍。“我家离你们最近,去超市较远,以前买东西既远又不方便,现在你们站商品齐全,价格还实惠,今天就在你们店全买了。”胡先生爽快地说。

为了改变便利店货品少、客户购买欲低的窘况,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余种增为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,易捷商品互相捆绑,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。

尽管店主要货前做过市场预测,但难免还是会出商品滞销。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,打通店与店之间商品流通渠道,让“他之谷糖”流动到“吾之蜜糖”店,滞销品变俏销品。

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

年中心,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,用优质优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主。

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,每月底量选取几款商品,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,梁家畈店有200多桶白象方便面面临期。刚巧央视“3·15”晚会公开了某品牌方便面存在质量问题。梁家畈店店长趁机抓住时机,在微信朋友圈发布“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。

**非油课堂**  
Oil Marketing Weekly

## 服务也需要点滴滋润

□段明钊

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,但还是有服务投诉。

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,有针对性地改进、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。

**前沿速递**  
Oil Marketing Weekly

## 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,加油站为在车辆加油期间,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座加油站易捷商品销售总额增长150%。 (陈荟卿)

## 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能家电、“绿色”化妆品、健康饮料等产品30余款,直播成交订单600多笔,销售额近百万元。

## 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,加油站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达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)