

奋进新征程 牢记嘱托 再立新功 再创佳绩 喜迎二十大

一买一送学问大

浙江石油创新营销模式,变“买油送商品”为“买商品送油”,截至7月1日,累计销售各类组合优惠包4559份

文/龚良奇 钟艺

买水送“油”、买糕点送“油”、买槟榔送“油”……6月以来,浙江石油创新营销模式,在国内成品油零售价格居高不下、消费者减少油品消费的背景下,在“中国石化销售浙江石油分公司”公众号上相继推出多个“买商品送油”组合优惠包,顾客在线上购买指定商品即可获赠加油折扣券,这样的促销方式打破了人们过去“买油送商品”的传统印象,带动油品、易捷商品销量双增长。

自有品牌商品被带“火”

6月以来,浙江石油通过“中国石化销售浙江石油分公司”官方微信公众号先后上线了4个油品和商品组合的优惠包,包括“提神醒脑包”“绿马守护包”“买水送油包”和“加油能量包”。其中“提神醒脑包”内含1盒和成天下槟榔和3张“满100元减5元”加油折扣券;“绿马守护包”内含6枚

绿马定胜糕和3张“满100元减10元”加油折扣券;“买水送油包”内含1箱4升易捷·卓玛泉饮用水和1张“满200元减24元”加油折扣券;“加油能量包”内含3瓶易捷功能饮料新品“劲淳”和3张“满100元减5元”加油折扣券。

浙江石油推出的系列组合优惠活动主打以商品促油品,不仅有效宣传了中国石化自有品牌商品,还带动了油品销量。其中,“绿马守护包”中的绿马定胜糕产自杭州知名品牌“南宋胡记”,是浙江石油今年获得独家销售代理权的商品;“买水送油包”中的易捷·卓玛泉饮用水,是易捷近年来主推的明星水饮;“加油能量包”中的“劲淳”能量饮料则是今年5月中石化易捷推出的自有品牌新品。

“顾客购买以上商品后,提货券和加油折扣券均可在浙江省内指定中国石化加油站使用。”浙江易捷分公司相关负责人表示,大力推广自有品牌商品既能满足客户高品质的消费需求,也能持续提升活动影响力,进一步促

进消费,回馈消费者。

线上线下方式更安全

为减少疫情期间人员聚集和流动,此次活动商品全部通过“中国石化销售浙江石油分公司”公众号平台销售,该微信公众号拥有2000万粉丝,用户活跃度,确保了活动触达率。此外,中国石化加油站和易捷便利店强大的销售网络也保障了商品供应和加油折扣券核销。

杭州莫干山路加油站是一座城区站,今年6月已卖出“绿马守护包”49份,该站站长金燕介绍,顾客凭借电子提货券现场核销,工作人员会及时送货上车,既避免了人员接触,又方便了车主提货。

与过去传统的线下购物相比,线上线下提货的方式无疑更为安全。在当前疫情防控常态化的背景下,浙江石油还开发了“聚岛购”(顾客到店提货,工作人员代付)进一步丰富了便利店销售场景,员工通过在加油

现场使用防爆POS机收银,让顾客不进店即可完成购物、支付,有效避免了人员聚集。据了解,“聚岛购”自2022年3月推出以来,已累计销售商品3600万元。

“预计未来几年,线上购物将成为一种趋势。”金燕认为,在顾客进店率持续下降的情况下,加强站外“线上营销”“社群营销”变得尤为重要。“不用进店、拿了就走,节省了购物时间,顾客消费体验得到了进一步提升。”金燕说。

组合优惠激发消费热情

家住杭州上城区紫阳街道新工社区的周师傅,是一名网约车司机,得知浙江石油开展了“买商品送油”营销活动后,立即下单购买了3份“买水送油包”。“水每天要喝,油也经常要加,算下来实实在在地优惠了100多元,这样的活动非常实惠。”在秋涛路加油站易捷便利店提货时,周师傅还不忘打电话向身边的朋友推介该活动,给他们算

好了“经济账”。当前正处于夏季高温期,“买水送油包”成了热销产品。与此同时,“加油能量包”和“提神醒脑包”作为车主需求频次高、反响好的“网红”商品,也纷纷被顾客下单选购。截至7月1日,浙江石油累计销售各类组合优惠包4559份。

活动开展以来,杭州南环路加油站每天都有前来核销加油折扣券的车主,5元、10元、24元,不同金额的电子折扣券也带动了该站油品销量快速提升。6月,南环路加油站成品油日均销量环比增加0.5%。

据悉,浙江石油下一步将引进宁波奉化6000箱蜜桃,在丰富组合优惠包的同时,助力当地产业升级,不断探索不同客户群体的消费需求,加大线上销售力度,更好地惠民生、促消费。



“易捷到车”购物安全又快捷

文/肖颖

“给车加油的间隙,我用手机‘逛’了‘易捷到车’,买了两箱卓玛泉,员工马上就送到后备箱了,非常方便。”江西南昌洪大加油站顾客张女士说,“易捷到车”是她用过的送货最快到达的网购,各类商品都可以在“易捷到车”购买,还有优惠券可以使用,在疫情期间更是减少了人与人之间的接触,安全又快捷。

5至8月,江西石油持续开展主题

为“易享初夏捷伴同行”酒水节营销活动,大力推广“易捷加油”APP中的“易捷到车”服务。员工利用顾客等待加油的时间介绍商品及营销内容,客户不下车即可完成电子券兑换和购物。丰富的便利店商品、便捷的支付手段、优质的消费服务,为广大车主开启了消费新模式,打造了消费新场景。

“易捷到车”特别符合高效率、高质量的现代社会发展要求,这种“无接触购物”正在大显身手。”江西易捷分公司负责人表示。

易捷酒水送进大排档

文/邵凯杰

近日,江苏镇江石油东门加油站站长金娣接到一通电话,客户询问当日傍晚能不能送40箱啤酒到夜市排档。没有多想,金娣立刻承诺送货上门,谁知一统计发现,店内啤酒数量不足,急忙赶往附近加油站易捷便利店补货。没过一会儿,40箱青岛啤酒送到了客户指定地点。

据了解,客户是当地夜市的一位排档业主,也是东门加油站员工的微信好友。他表示,看到中石化易捷酒

水节的宣传后,经过市场比对,认为从易捷买酒水非常划算,就想打电话问问,没想到一个电话迅速满足了他的需求。在送货现场,金娣一边帮忙卸货,一边推介其他易捷酒水,40箱啤酒搬完已是汗流浹背,客户非常感动。

随后,金娣又走访了周边排档摊位,分发了易捷酒水节的营销手册。临走时,她再三和排档业主介绍,在易捷购物非常实惠,希望业主一如既往关注易捷,以后的活动会更多,石化员工也会用最优质的服务回报客户。



“易捷生鲜地图”广西石油首站直播惠客助农

为进一步丰富易捷线上线下商品种类,中石化易捷挖掘全国“高性价比、原产地标识、品质保证”的生鲜好物,多维度打造“易捷生鲜地图”。近日,中石化易捷在广西石油开展以“鲜到先得,果然广西”为主题的“易捷生鲜地图”首发站直播带货活动,推出极具广西特色的百色芒果、钦州桂味荔枝、黄金百香果、红心火龙果等助农水果,还有泰国榴梿、椰青、山竹等东盟热带水果。短短3个小时,共计10.4万人观看此次直播,助农销售额94万元。

陆延斌 冯汝汝 摄影报道

文/黄雪媛 李晶晶

“丁大姐,你一直喝的特仑苏有机牛奶现在搞活动,用满99元减30元的券购买,比超市还便宜。趁活动我给您留了两箱,日期好着呢,这就给您放到后备箱里。”近日,湖北恩施石油建始中心加油站里,站长张莉忠正在帮顾客丁女士放置购买的牛奶。“还是张站长细心,牛奶啥时候买划算,听张站长的就行!”谈笑间,丁女士心满意足地离开了加油站。

建始中心加油站位于恩施州建始县

做社区居民的奶源补给站

主城区,周边住宅小区林立,每天下班时间既是油品销售高峰期,也是易捷便利店牛奶出货高峰期。今年以来,易捷便利店根据顾客每日生活所需,在入口处开设奶品专区,做强牛奶销售,销售额同比增长35%,成为周边居民的奶源补给站。

在奶品选择上,该站不求大而全,重

点销售主流牛奶品牌旗下的中高端系列。“像蒙牛特仑苏、伊利金典这些大品牌牛奶,都是市场上的畅销款,很受顾客欢迎。”张莉忠介绍。在陈列上,成箱牛奶码放整齐,堆头高度距离地面1.2至1.5米,方便顾客拿取。牛奶属于快速消费品,易捷便利店派专人负责定期检查库存牛奶

的生产日期,保证货源充足、日期新鲜。

建始中心加油站周边商超繁多,便利店内单箱牛奶的价格并不具备竞争力,店员则善用满减优惠券推介,告诉顾客购买两箱牛奶用券抵减后比超市更便宜,刺激顾客“两箱起步,多买多实惠”。为做好后续服务,建始中心加油站还建立了客户档案,记录其购买时间、家庭人数、消费频次、家庭住址等;组建客户微信群,及时发布便利店优惠信息,提醒顾客适时“补货”;对行动不便的社区老人,提供免费送货上门服务。



爆款商品溢出光环效应

文/张丽娟 马志萍 文/图

“您好,这款乐高积木不仅能提高孩子的认知力、专注力和手眼协调能力,玩的时候还能激发孩子的想象力和创造力,而且现在店内有八折优惠和领券满减活动,购买十分划算。”贵州铜仁石油德江城南加油站易捷便利店员工刘元红热情地向顾客介绍。

乐高积木是城南加油站“六一”前新进的货,有消防总动员、特警战营、航天飞船、天鹅湖城堡四款。乐高的魅力在于孩子可以用它拼出自己想象中的物品,在这个过程中,孩子可以学会思考和解决问题,将脑海中的想象变为现实。刘元红原本抱着试试看的心态进

了这批货,没想到竟成了便利店的抢手货,不到一个月,5大箱乐高积木一售而空,还产生了光环效应,带动了店内其他商品的销售,陪孩子来买乐高积木的家长同时也购买了店内的粮油、纸巾等生活用品。

“我子女儿都特别喜欢玩乐高,因为价格偏贵一直不太舍得买,你们这里售价不高,款式还齐全,男孩女孩喜欢的款都有,还有八折优惠,太划算了。”客户王女士一口气买了4款乐高积木,实现了“乐高自由”。

文/龚华林 唐艳

今年以来,宜昌石油以高度的市场敏锐度,抓住购置税减半等有利契机,快速抢占汽车销售业务主赛道,精准施策做大做强汽车营销,在湖北石油汽车销售业务中保持领跑。

6月,宜昌石油汽车销售额位居湖北石油第一,上半年汽车销售创历史最好成绩。

客户需要什么品牌,就想方法引进什么品牌

宜昌石油汽车业务的发展并非一帆风顺,前两年刚开始销售汽车时,经常会因品牌受限而流失市场。面对困局,宜昌石油创新思路,破冰前行。

一方面,宜昌石油业务部组织专人进行“地毯式”摸排,走访宜昌各大4S店,了解汽车销售市场,加强与汽车合作

商的沟通衔接,从最初单一的东风货车逐渐扩展到广汽丰田、广汽本田、广汽传祺、东风全系列、金龙客车、绿通电动车等10多个品牌,做到客户需要什么品牌,就想方法引进什么品牌。

另一方面,制定最大力度的联合促销政策。宜昌石油业务部通过与合作商不断磨合,整理出一套完整的销售模式,包含合作推进、双方营销政策、专属优惠、员工激励等多方面内容,做到让员工得实惠、让客户得优惠。

坚持晒单营销,形成争先进阶、比学赶超浓厚氛围

近日,湖北宜昌巨星加油站站长孙语乔的微信就一直没停。“小姐姐,你朋友圈的买车广告是中国石化的吗?有专享优惠吗?我刚好有需求。”原来是加油站的老客户李先生发来的咨询信息。今年以来,孙语乔通过微信朋友圈、客户群

积极宣传买车活动信息,利用业余时间向4S店学习汽车专业知识和营销技巧,为买车客户答疑解惑,并提供全程购车服务,最终售出3辆汽车。

从去年开始,宜昌石油就建立晒照片、晒业绩、晒奖励“三晒”机制,造氛围、树典型、聚人气,形成争先进阶、比学赶超的浓厚氛围。面对汽车销售这个红海市场,宜昌石油坚持晒单营销,让员工从线上、线下多维度展示销售汽车时的亮点,分享经验,引导员工每天在朋友圈、企业微信群发布汽车优惠活动及客户购买信息,扩大汽车销售影响力。

提供保姆式服务,让客户轻松购车、安心用车、放心开车

“客户购买中国石化的商品是对我们最大的信任,我们必须以客户满意为目标,提供全方位的服务保障。”在每次的销售小结会上,宜昌石油业务部经理李俊娥不厌

其烦地给大家强调售后服务的重要性。

为了给购车客户提供满意的服务保障,宜昌石油业务部从售前、售中、售后打造全套的“一条龙”服务体系。定期组织参观车辆生产、试驾等活动,通过实地调研、亲身体验、专业培训,让员工更清楚汽车性能及特点,提升员工的营销技能及与客户的沟通技巧,让员工在销售时更专业、更顺畅。在客户购车过程中,业务部安排专人全程陪同,提供车型优惠搭配专业建议、开具发票、协调提车等保姆式服务。同时,业务部还建立了售后维护群,联合4S店积极解答客户的疑问,让客户轻松购车、安心用车、放心开车。

全方位的服务保障,让员工营销有了底气,客户购买有了动力,宜昌石油也实现了汽车销量节节攀升。



营销课堂