中国石化报

营销周刊

Oil Marketing Weekly

□2022年8月11日 □每周四出版

周“油”列国 油事精彩

□责任编辑:雷 蕾 □电话:010-59963181 □邮箱:leilei@sinopec.com

□审校:张春燕 □版式设计:李 默

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

玩转主题营销:客户受惠 人气得聚

编者按 当前,是中国石化油品和易捷商品的销售旺季。各销售企业结合地理位置优势、客户群体需求、季节性消费特点等,以顾客为中心,以油品、易捷商品互动为主线,在线上线下纷纷开展主题营销活动,或打造主题特色店面、或与更多第三方展开合作、或开展会员日优惠活动,深耕站点零售,为顾客带来更大便利和更多优惠,受到顾客好评。本版推出专题,展示部分销售企业开展主题营销活动的经验做法。

广东石油

玩具主题易捷店吸引一批“玩具粉”

在广州、深圳、东莞、珠海等珠三角城市精心筛选打造了8家玩具主题易捷便利店,突破了易捷品牌在客户心目中的固有印象

□安 然 刘 露

“爸爸,我想要这个乐高玩具!”7月的一天下午,车主王先生带着孩子到广州石油农林加油站加油。等待加油间隙,孩子被易捷便利店的玩具专区吸引了。“我们店现在有优惠活动,买这款乐高送奥特曼卡片盲袋!”该站站长袁章凤抓住时机向王先生介绍。最终,王先生满意地为孩子买下了这款乐高玩具。

像这样的玩具主题易捷便利店,广东石油还有7家,分别位于深圳、东莞、珠海,突破了易捷品牌在客户心目中的固有印象,吸引了一批“玩具粉”。截至目前,广东石油玩具销售额带动易捷商品营业额同比增长13.1%。

匹配客户群体,圈粉!

“乐高的消费群体主要是家长、年轻人,与加油站客户群体存在重叠,我们可以适当选点铺货试销,丰富、升级易捷商品。”前期,广东石油召开新品推介会,广州石油相关负责人介绍新引进的乐高等品牌玩具。

乐高玩具单价高,客户群体一般具有较强的购买力。因此,广东石油从地理位置、客流量、客群构成、商圈、社区及生活配套等多方面筛选,最终在广州、深圳、东莞、珠海等珠三角城市中,选择了农林、影城、天诚东港、东湖、开元、四环中、顺达、明珠、粤海等8家易捷便利店销售玩具。

“农林加油站位于广州越秀区,周边有众多中小学校及品质生活社区,适合销售乐高玩具。”广州石油相关负责人介绍。如今,农林加油站易捷便利店已成为网红店,受到客户追捧。

精心营造氛围,童心!

为让玩具专区成为便利店焦点,广东石油各玩具主题便利店设计地贴、海报、橱窗贴及人形立体牌等,并定做玩具柜,装上背镜、打上灯光,吸引客户眼球。便利店员工还利用业余时间,拼成乐高样品摆放在醒目位置,直观展示玩具效果,激发顾客购买欲。

为展示玩具主题易捷便利店特色,珠海石油通过统一门店装修色系,确定“红蓝黄橙”营销主题色,漫威、小丸子等乐高样品在陈列架上“欢聚一堂”,拉近了客户与商品的距离。深圳石油在门店布局及选品上注重互动体验,打造儿童试玩区,向客户输入“玩具的教育附加值”理念,有效增加了商品的黏性。

盲盒联动麦当劳,爆款!

“吃完麦当劳,可以凭小票在加油站10元换购邦宝系列盲盒小玩具!”珠海石油粤海加油站麦当劳餐厅收银员刘丽向前来用餐的客户介绍。不仅如此,该站还为抽中盲盒“神秘款”的客户赠送麦当劳抵扣券。

位于珠海市香洲区的粤海加油站易捷便利店是珠海石油首座与麦当劳合作建设运营的综合旗舰店。该便利店通过与麦当劳开展联合营销,实现客户相互引流,并结合玩具的盲盒属性提高客户复购率。客户还可加入粤海站易捷便利店微信群,与其他客户交换重复的盲盒。集齐一套盲盒的客户可额外获得麦当劳抵扣券,增加了盲盒的社交属性,为后续实现私域营销引流奠定了基础。

广西北海石油

联手第三方,为客户叠加更多优惠

与品牌民宿、汽车企业、银行等第三方联合开展主题营销活动,为客户提供定制化服务

□徐海兰

今年以来,广西北海地区成品油经营形势十分严峻。为扭转困局,北海石油与当地工商、农机中心、银行、总工会等单位开展联合营销活动,为不同类型客户提供定制化主题服务。

7月,该公司汽柴油销量环比大幅增长。

旅游营销:充值“易捷加油”送民宿券包

暑假期间,北海石油与区内品牌民宿合作,推出充值送加油券和民宿礼包券超值活动。

同时,该公司积极走访旅游企业、客运客户,掌握旅游车辆启动的时间和运营线路、车辆数量及分布等情况,提前做好柴油资源供应准备,密切关注客户需求动态。

此外,该公司在广西北海5A级旅游景点北海银滩、红树林等重点旅游线路加油站点设立专属服务区,优化人员排班,确保旅游车辆随到随加,并为司机、乘客提供休憩区、小药箱、餐饮等增值服务。

汽车营销:“车油联动”鼓励农村消费者购新车

为挖掘农村汽车市场消费潜力、助力乡村振兴,北海石油多次协同北海市商务局、品牌汽车企业开展以“汽车下乡惠百姓、乡村振兴新生活”为主题的汽车巡展惠民活动,鼓励农村消费者购新车、享生活,受到欢迎。

该公司还配合此次活动定制优惠大礼包。通过这种精准补贴的方式让消费者一次充值可享全年加油优惠,从源头锁定了新客户。活动现场,20多个新购车客户享受到了优惠。

合作营销:与银行“抱团”让客户享受实惠

最近,到广西北海石油广东路加油站加油的曾女士十分开心,她通过邮政储蓄银行信用卡APP为加油卡充值,享受到优惠。

除了邮政储蓄银行,北海石油还和工商银行、建设银行等银行开展合作。

该公司多次走访银行,争取银行营销资金额度,相继与工商银行、银联、北部湾银行、邮政储蓄银行等达成“加油满减”“积分兑换”合作协议,让客户享受优惠。

在此基础上,该公司将与银行合作开展的营销活动由加油满减场景延伸到加油卡充值、便利店商品消费环节,借助第三方优惠资源为客户叠加更多优惠。

浙江宁波石油

“迪卡侬”进驻加油站

暑期,不少家庭开启出游模式,露营成为疫情防控期间近郊旅行的热门项目。浙江宁波石油开展旅游主题营销,160余家加油站便利店开设“迪卡侬”运动装备专区,上架销售帐篷、运动衣、防晒衣、冰袖、帽子、背包等80余款商品,并在醒目位置开辟露营商品展区,受到好评。图为湖畔加油站员工为顾客介绍露营帐篷。

杨羽念 摄

江苏泰州石油

让会员日优惠“飞入”更多百姓家

推广“网格化走访”“进商圈、社区、村庄,三进工作法”“站内外联动技巧”等做法,实行“四天联动机制”

□帅文娟 曹 晨

“点赞张先生,抽中油惠奖;恭喜曹女士,获得10张10元油品优惠券……”每周五,江苏泰州石油黄桥加油站的客户群,都会随时播报客户充值抽奖的消息。与该站客户群一样热闹的是加油站现场,参加“聚惠会员日”活动的顾客络绎不绝。

“聚惠会员日”是江苏石油为回馈个人客户开展的主题营销活动。每周五,个人客户单笔充值满千元,即可参与抽奖活动。单笔或累计充值满4000元的客户,还额外获赠120元的易捷礼包券。泰州石油抓住契机,广泛宣传、强化考核、对标引领,持续营造比学赶帮超氛围,提升客户满意度的同时带动了销量增长。7月,该公司逾1.2万位客户参与活动,活动成效排名江苏石油第一。

广宣传,扩大活动影响范围

“李姐,明天记得来抽奖,谷康乐派珍珠米、油刚到货,用券买很划算。”每周四下午,南门加油站站长朱礼华都会翻开客户台账,根据会员用油情况和充值周期,做好活动提醒。

泰州石油按照“活动前有介绍,活动中有服务,活动后有回顾”的策略,持续加强会员日主题营销活动的宣传推介:一方面利用第三方平台,在泰州当地知名媒体上宣传推广,扩大受众面;另一方面,用好微信朋友圈,发布活动介绍推文,在公司群、客户群、朋友圈持续造势。

此外,该公司还做好加油站氛围营造,除了电子显示屏持续播放活动内容、宣传海报上立柱、门店悬挂活动吊旗,还为重点大站印制“聚惠会员日”口罩和背贴,全员全天候做好活动宣传。

7月,泰州石油10个城区门店易捷礼包券核销数达632张,带动商品销售额不断攀升。

勤交流,共享优秀经验做法

“二季度以来,我们县参与会员日活动的客户充值额占比68%,排名公司第一。活动还在继续,期待也在继续。”兴化县域主管经营的副经理吴兆跃介绍。

百花齐放春满园。泰州石油分批组织片区经理、站长到兴化县公司交流,总结推广“网格化走访”“进商圈、社区、村庄,三进工作法”“站内外联动技巧”等做法,让会员日的优惠“飞入”更多百姓家。

为助推经验落地、见效,泰州石油还实行“四天联动机制”:每周四晚提醒推广,县公司群、油站群、客户群发布推文,提醒员工“客户周五得实惠”;每周五,组织机关管理人员到重点站辅助推介,为客户提供充值、抽奖、领券、核销赠券、打包商品“一条龙”服务;每周六,晒业绩,点评指导,推广好的经验做法;每周日,统计赠券商品库存,逐站指导礼包商品要货,确保礼包商品充足。

“现在各县公司齐头并进,顾客得到的实惠都比较均衡,既带动了零售增量,又促进了易捷商品销售。”泰州石油零售部经理孙毅说,“‘聚惠会员日’聚了人气、惠了客户。”

强考核,营造全员营销氛围

“现在一有空我就在小区广场转悠,向邻居推介‘聚惠会员日’活动。”员工钱素美说,这叫“肥水不流外人田”。

为激发员工推介热情,泰州石油营造比学赶帮超氛围,持续开展市、县、片、站参与客户数和活动成效竞赛,按照日零售量将加油站细分为4个PK小组。每组排名靠前的,分公司奖励、县公司提炼经验、片区交流指导、加油站分配奖励;每组排名靠后的,片区、县公司组织帮扶,调动起片区赛、油站比的积极性。

好的活动要有好的口碑。抽奖点不开、获取优惠券慢、礼包券被锁定等系统问题时有发生。为提升客户消费体验,泰州石油搭建问题反馈解决平台,下发常见问题处理方案和应急预案,做好问题的解决和客户解释工作,让“聚惠会员日”活动惠及全员、增进感情。

湖北十堰竹山石油

开展“易捷酒水节”主题营销活动

近日,湖北十堰竹山石油全力开展“易捷酒水节”活动,各站根据酒类往年销售情况,针对客户群消费需求做好备货、商品陈列和营销推介,组织员工在客户微信群、朋友圈宣传,同时积极走访附近酒店、事业单位等,为需求大的客户送货上门,带动酒类销售额不断攀升。图为竹山城关加油站员工为顾客介绍“三人炫”酒。

刘 俊 摄

业界动态

Oil Marketing Weekly

今年以来,为更好地服务客户,合肥石油不断丰富加油站服务功能,在为客户提供“油气氢电”的同时,想方设法提供餐饮、休闲、购物等服务,受到客户好评。图为在大华加油站的肯德基餐厅,客户加油后走快速通道取走快餐。

张绪东 摄

山西运城石油 网络改造实现全场景随需互联

本报讯 “自从决定采用华为的SD-WAN(软件定义广域网)解决方案后,我们立即对公司182台站级设备进行网络改造升级,真正实现全场景随需互联。”8月2日,山西运城石油信息技术人员激动地说。

运城石油将下辖各县区公司、加油站点接入网络设备统一管理、流量统一调度。多样化的工作场景,对网络宽带需求大幅增加,网络拥塞状况时有发生。该公司根据实际情况,决定采用华为SD-WAN解决方案,对网络进行改造升级。目前,城区部分站级设备网络改造升级已完成。

据悉,此次改造可使基层站级数据直接传输至省公司服务器,减少中间节点,提高传输速度。“以前客户扫码支付后,后台对支付完成情况的反馈很慢。现在客户完成支付,后台能立刻反馈到账信息,我们再也不用担心收错款了!”城区千禧站站长范艳妮开心地说。 (薛 爽)

解析:在数字化浪潮席卷的背景下,认清时代大势,主动拥抱数字革命,利用数字技术对现有业务流程、管理架构、经营方式等进行深度重构,适应数字经济发展趋势,推动数字化转型,销售企业大有可为。

浙江台州石油 引车专项行动提高车辆通过率

本报讯 今年以来,浙江台州石油聚焦加油站通过率,通过开展“计划明确、措施合理、考核有效”的“三步走”引车专项行动,解决了部分加油站高峰时段无人引车、加油车位利用率不高、顾客等待时间长等问题。

该公司建立车辆通过率待提升站点名单,通过活动简报、经验总结、监控验收等方式,强化过程管理,避免“重要求,轻考核”,保证名单上的站点稳步推进加油站通过率提升工作。

同时,该公司根据经营情况、竞争力度、营销活动、场地条件等,将名单中的站点分为推进站、示范站、大力度竞争重点站、站长站,将高质量引车作为衡量站点高效运营的标准,并借助加油站运营平台,从调价日通过率环比提升与高德地图通过时长两项指标维度,对油站的引车能力进行评价排名,对优秀站点、片区进行考核奖励,调动他们的积极性。 (盛 刚 冯晓燕)

解析:加油站是服务客户的第一现场,快速、高效、有序的引导是提升现场工作效率的重要手段,直接影响现场秩序、现场通过率、客户满意度及油品销量。台州石油开展引车专项行动,提高了加油效率,实现了车辆快进快出,做法值得借鉴。

石化员工团购网
百万石化员工专属优惠购物平台
石化员工团购网公众号 石化员工团购网商城 石化美旗舰店(京东)
咨询热线:4000-700-838

中国石化供应商
锡安达防爆电机
与世界同进步
电话:0510-83591888 83591777
网址:http://www.xianda.com
单位:江苏锡安达防爆股份有限公司