用“走心式”服务留客

□练金燕

在一座中国石化加油站里,一名顾客用完洗手间后发现洗手台上没有洗手液,于是拿出手机扫了扫一旁的“您提我改”二维码,提出一条希望加油站能在洗手台放置洗手液、方便顾客使用的建议。当日下午,就有工作人员联系该顾客,说洗手液已放好,希望她下次再来光临。顾客被加油站贴心的举动感动,想不到自己小小一句话就被员工放在心上,渐渐地,该顾客成了该站的常客。

如何用优质的服务留住客户?很重要的一点就是把他们放在心上。随着经济快速发展,客户的需求也逐步提高。作为企业,最佳的应对就是对客户的需求进行迅速、积极的回复,这会让客户觉得自己是被尊重、被重视的,进而对这个企业产生认同感和归属感,“头回客”逐步变成“回头客”。好的口碑会一传十十传百,粉丝群体也会逐步扩大。反之,如果对客户的需求置之不理,那么企业失去的不止是一个客户,还会有损自身的形象。

销售人员发现自己的业绩有所下滑时,不妨思考一下自己“是否已经做得够好”。面对客户不断变化的需求,是真诚以待,还是敷衍了事?客户的感受和回馈是最为直接的,只有根据其需求及时调整服务方式,提供“走心式”服务,才能真正留住客户。

企业看台
Oil Marketing Weekly

六安石油 监控“找碴”促管理提升

本报讯 7至9月,安徽六安石油开展监控“找碴”专项行动,通过视频监控系统对加油站现场服务、卫生定制、安全管理等中心工作进行监督指导,对监控中发现的问题截图标注并联系反馈,建立问题清单跟踪整改制度,明确责任落实和整改计划,增强全员问题排查和事前预防能力,做实做细加油站基础管理。 (王 韡)

漳州石油 做大成品油直分销业务

本报讯 今年以来,福建漳州石油组建直分销市场调研组,加大对重点企业、重点项目、潜在存量客户的开发力度,根据市场形势和客户需求定制差异化营销策略,全力扩销增效。同时,漳州石油利用“互联网+”,以“易捷加油”APP为平台,积极推广“我要买油”线上业务,增加线上下单率。1至6月,成品油直分销量同比增长35%。 (王鸿儒)

钦州石油 多点发力推动销量增长

本报讯 广西钦州石油从客户实际需求出发,“一对一”“点对点”精准制定提量措施,落实客户经理走访维护责任,有效助推客户回流。该公司精选20余座增量潜力大的加油站开展促销活动,因地制宜推出直降促销、会员日营销、跨界营销等活动,多点发力吸引客户,推动成品油销量稳步增长。6月,钦州石油成品油销量同比增长4.2%,位居广西石油第一。 (翟恒芳)

连云港石油 加强雨季充电安全管理

本报讯 针对近期连续高温并伴有台风、雷暴等灾害性天气导致不安全因素增多的情况,江苏连云港石油通过加强现场巡查、做好隐患风险防控、开展充电业务安全知识培训、强化应急预案演练等措施,提高员工应急处置能力,提升雨季充电站现场安全管理水平。 (樊世迎)

杭州石油 多措并举抓实安全管理

本报讯 针对辖区6家成品油承运商分布范围广、人员技能水平普遍不高的实际,浙江杭州石油近日组织承运商开展安全生产月系列活动,结合“查、讲、练”模式,强化源头管控、加大培训力度,累计查验车辆60余辆,培训人员64人次,组织专项预案演练3场,有效保障了承运商规范作业,增强了作业人员的安全意识。 (龚良奇 姚 炯)

7月以来,广西梧州地区室外气温高达40摄氏度以上,为保证终端销售油品质量,梧州石油库站员工坚守工作岗位,战高温、斗酷暑,严把油品入库、储存、出库质量关,认真落实每一个环节的油品数质量管理要求,确保销售油品质量100%合格,践行“每一滴油都是承诺”的社会责任。图为加油站员工进行油品接卸作业。 黎菲摄

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

温州石油通过加强社群交流,为客户提供更多个性化服务,使加油站线上、线下服务相互融合,实现加油站服务广度和深度双拓展。截至7月,温州石油百人以上社群数量和有效客户数均位居浙江石油第一

社群营销成为服务“秘密武器”

□陈卓策 傅奕佳

浙江温州石油依托企业社群平台,不断探索加油站零售客户线上服务改革创新,通过加强社群交流,为客户提供更多个性化服务,使加油站线上、线下服务相互融合,经过一年多的实践,实现加油站服务广度和深度双拓展,在市场竞争中确立了产品和服务差异化的优势。

截至7月,温州石油百人以上社群数量和有效客户数均位居浙江石油第一。

升级社群功能,为客户争取优惠

2021年起,温州石油开始组织辖区内100多座加油站建立各自的企业社群。推广初期,加油站员工只是将少数老客户和一些亲朋好友介绍入群,100人已经是部分加油站的社群人数上限,导致社群平台的优势无法充分发挥。

“我们都没有管理和维护微信社群的经验,即使花费大量精力拉客户进群,后期也很容易变成没人关注的无效群,反而给客户留下不好的印象。”鹿城片区南站加油站站长李胜展当时很苦恼。

为解决企业微信社群发展起步慢的难题,2022年,温州石油改变原有模式,将每周一天固定的会员日活动调整为定期变换,具体日期仅在微信社群提前公布,这样一来社群平台的用处就变大了。

“您好,今天我们站有会员日活动,加油每升可以优惠5毛,您可以扫码加入我们的社群,以后有活动我们会提前在群里通知。”南站加油站员工周奇军拿着社群二维码向客户介绍。大部分顾客经员工宣传后,均能加入企业社群。

部分加油站还会开展给社群客户送礼品活动,客户加油后,凭手机社群界面可领取赠品。这一系列做法既筛选出目标客户方便开展精准营销,又能快速增加加油站的社群人数。

创新线上服务,让客户成为监督员

“站长,你们这油豆是怎么来的?”“在公众号上绑定个人加油卡后每加油满10元可得1个油豆,完成签到和做网页任务也可获得油豆,油豆可以在兑奖界面兑换礼品和抽奖!”吴桥加油站站长唐志达在社群里解答客户的疑问后,不少客户纷纷晒出自己的油豆截图,你一言我一语开始讨论怎么去用油豆了。

“加油站服务提升百日竞赛”活动期间,温州石油创新采用“客户监督员”的方法,鼓励社群内客户化身监督员,将问题反馈到社群中。站长及时回复,既可以解决客户的问题,又有助于提升加油站的整体服务水平。加油站发生系统维护、设备维修等情况时,社群也会及时发布公告,让客户更好地安排加油计划,有效提升客户满意度。

5月开始,温州石油开展攻坚创效专项行动,加油站除在社群里发布营销活动外,还为客户提供“线上支付、便利提货”的创新服务,客户可以通过线上操作完成订单,下次加油时加油站员工就会将已打包的商品送到车上。此外,加油站还为两公里范围内的客户提供免费送货上门服务,既改善了客户的购物体验,又提升了易捷商品的销量。

规范社群管理,随时响应客户需求

企业微信社群平台虽然可以为客户提供更好的线上服务,但随之而来的维护工作也对加油站提出了更高要求。温州石油要求加油站制定群规并定期公布,要求员工时刻关注微信群动态,真正为客户提供优质服务,构建文明有序的社群空间。

为统一规范信息,温州石油根据整体活动情况,规定加油站发布信息的时间和频次,再将其与加油站的个性化活动相结合进行适当调整,然后交由各加油站在社群转发。针对客户在微信社群中经常提出的问题,他们汇总整理,制作成快问快答图片在社群中发布,既方便了客户也减轻了员工的工作量。

“每当看到顾客在加油站微信社群中回复‘谢谢’,我们就更有信心和动力去推广这项线上服务了。”鹿城片区经理李丽感慨。

在竞争日益激烈的市场环境下,温州石油通过改革使线上、线下服务相互融合促进,创新了服务和营销方式,使企业在市场竞争中取得了领先优势。

经营方略
Oil Marketing Weekly

“爱心驿站” 关爱户外工作者

近日,安徽池州天气持续高温炙热,为服务好户外劳动者,池州石油加油站“爱心驿站”在提供茶水、休息、热菜热饭等服务的基础上,增加冰镇饮料、开放空调间、免费提供西瓜等解暑服务,受到一致好评。图为池州石油百牙加油站员工免费为环卫工人提供茶水。 孙宗奎 摄

长城润滑油杯 新闻摄影竞赛

小额配送 成就大额销量

□薛 爽

“小额配送1058升走起!”近日,山西运城石油南村加油站站长刘俊峰在群里分享了一则小额配送动态,群里同事纷纷点赞。今年以来,面对成品油市场严峻的经营形势,运城石油从小额配送业务入手,通过抓客户、强服务、重考核等措施,5月、6月小额配送销量均超过300吨。

为满足客户用油需求,该公司不断完善小额配送后勤保障服务体系,落实专岗专人对接小额配送业务,打造“油急送、按需送、随时送”的服务模式,赢得客户的称赞。“现在中国石化的送油服务也太好了,我工地半夜12点多没油了,一个电话,刘站长立马就安排,不到一个小时就送到了,这服务真是超值!”一位小额配送客户深有感触地说。运城石油逐步完善小额配送管理体系,实现小额配送24小时专人对接,为做大做强小额配送业务提供有力支撑。

此外,该公司为用油客户设立用油台账、分析用油周期,及时提醒客户用油,实现精细化管理;通过分析不同客户的特点,运城石油制定“一站一策”“一户一策”方案,实现精准营销;该公司还设立营销能手小队,由小队成员带领加油站员工主动走出站门,实现全员参与、全员做量,助力小额配送量效齐增。

拾卡不昧赢称赞

□黄旭敏

近日,江西抚州石油黎川河源加油站迎来一支锣鼓队,引起了周边村民和站内客户的围观。站长黄芬赶紧走出办公室看个究竟,只见一位男士拿着一面写着“拾金不昧品德高尚”的锦旗向站内走来。

原来,这位男士是福建吉泰物流运输有限公司的车主陈先生,几天前来黎川河源加油站加油后忘记将加油卡拔出,卡内有余额8131元,且没有密码,任何人捡到都可以在加油站使用。当时陈先生并没有注意,1天后到武汉时才发现加油卡丢失。陈先生抱着试试看的态度向加油站致电询问,没想到加油站员工在核对陈先生卡内余额、最后一次加油时间及身份证等信息后,热情回复陈先生加油卡遗失在加油站,不用着急。几天后,陈先生返程时来到加油站,拿出300元给员工表示感谢,被婉拒后,随即在当地做了一面锦旗送到加油站以表谢意。

围观群众了解情况后,纷纷为中国石化员工的行为点赞。

“差不多”就是不行

□何野萍

近日,江西九江石油7105油库发油台安全员张小冬像往常一样,提前一个小时来到发油台设备升级改造施工现场。他时而弯腰查看设备安装是否规范,时而用手摸摸施工地点的硬化程度,额头上不断沁出汗珠。

当他查看到施工地面的沟槽管线时,发现管线内套电缆线的金属软管比实际大了一个规格,脸色凝重起来。他找来施工方负责人老赵,指着管线说:“这个布线要并行、跨接,每条软管间要有合理间距,你看这软管因为大了一号造成多处缠绕,得返工。”

“软管只是套在电缆线外面,长短差不多就行了吧?”老赵毫不在意地说。

“不行,软管长了绕在一起,一旦进行发油作业,内套的电缆线受阻发热就会产生安全隐患,必须返工!”张小冬丝毫没有商量余地,同时向上级安全主管部门汇报,取得了返工的许可。

最后,施工方接受整改,将原来90厘米软管全部拆除,重新安装50厘米软管。一周后,看着整齐排列在沟槽中的电缆线套管,张小冬满意地点点头。“这次返工,人工和材料费加一起,我损失了不少。”老赵心痛地说,“下次再也不敢差不多了。”

带工具上门 为客户解惑

□王楚怡

“邱站长,你们柴油有问题,我们工地挖掘机加了你们的柴油后油箱里有水!”7月的一天,客户孙先生拨通了湖北恩施航空路加油站站长邱海天的电话。

“我们中石化的油品质量绝对没问题,我马上到您工地上看看。”邱海天一边安抚孙先生的情绪,一边准备好试水膏和量油尺开车赶赴工地。

邱海天到达工地后,先观察了出问题的挖掘机油箱,然后查看了工地的储油罐。“孙总,我今天专门把工具带来,现场为您查验储油罐里面到底有没有水。”邱海天在量油尺上擦拭试水膏,缓缓放入储油罐中,在量油尺接触柴油后略微停顿,提起量油尺,试水膏颜色未发生变化。然后他对出问题的挖掘机油箱进行同样操作,试水膏颜色发生了变化。“孙总,您看,这台挖掘机油箱中的柴油确实含水,所以试水膏颜色发生了变化,但是储油罐中的柴油是正常的,油品里面肯定不含水。鉴于您工地其他挖掘机暂时都没有发现油箱里有水,建议您检查下出现问题的这台挖掘机,找找油箱有水的原因。”

“幸亏你今天带工具来现场查验,我心里踏实多了,你们的油品质量果然过硬,以后还是要继续找你们合作。”孙先生握着邱海天的手说。

北京石油结合治破治旧、亮化提升等专项要求,开展形象提升工作,截至6月底,已完成66座重点站全面亮化、102座罩棚檐口亮化、116座品牌柱亮化工作,加油站夜间日均销量增加三成

扮“靓”加油站 照“亮”夜经济

□于 慧

近日,位于北京东三环双井桥东侧的北京石油快洁加油站内车流不息。夜色中,中国石化的品牌标识罩棚在灯光下分外醒目,标有“易捷”和汽油标号的品牌柱也在射灯的照射下清晰展示着中国石化的品牌形象。

自“加油站服务提升百日竞赛”活动启动以来,北京石油积极行动,结合治破治旧、亮化提升等专项要求,开展形象提升工作,截至6月底,已完成66座重点站全面亮化、102座罩棚檐口亮化、116座品牌柱亮化工作,加油站夜间日均销量增加三成。

一站一规划,让“竞赛”活起来

为做好治破治旧专项工作,北京石油明确任务要求,查找问题,统一标准;各分公司结合实际,将推进会开到加油站现场,并按照“一站一规划”的原则,为加油站梳理需要整改的明细。

东北分公司制定“形象亮化攻坚”目标,启动专项治破亮化行动,从品牌柱、罩棚、便利店、加油机、厕所五个方面逐一排查加油站基础设施情况,明确实施方案、完成时限和相关责任人,重点对夜间亮化、地面标识线和老旧加油机等硬件设施进行改造翻新,全面提升加油站整体形象。

朝阳分公司组织党员干部组成“治破治旧”突击队,积极发挥“领导带头、党员带头、站长带头”的示范引领作用,将目标分解到人,全员包干,通过全面排查、基层帮扶、现场治理,全力推进“治破治旧”工作。

亮化工程,让“颜值”亮起来

“亮堂的灯光让人看着真舒服,以后再也不担心找不到路了!”在采育加油站,司机王师傅为加油站的亮化工程竖起大拇指。

王师傅所在的物流车队是大兴分公司的重点客户,由于经常跑跨省业务,能随时在夜间加上油是车队司机最大的需求。分公司在了解客户需求后,对该车队物流沿线周边的6座加油站进行灯光亮化改造,并延长营业时间,为客户提供了极大便利。“自从加油站亮化改造后,不仅使物流车队的用油量环比增长54%,还挖掘出加油站夜间销量增长潜力,提升了加油站形象。一举多得!”大兴分公司相关负责人说。

自今年3月起,北京石油针对加油站夜间亮化不足、品牌形象不醒目的问题,对加油站进行灯光亮化改造,通过在罩棚增设LED灯、在便利店外墙增加灯带、在站点道口安装品牌柱,提升加油站整体形象,照“亮”夜经济。

环境整治,让“气质”提起来

“自从你们对加油车道重新画线后,好多司机都能迅速停到正确的位置上,加油速度提高了不少,不错!”在西马坡加油站,顾客王先生对加油员赞道。

除了让加油站“亮”起来,北京石油还针对加油站整体形象和服务提升开展了厕所硬件提升、加油机外观提升、标识标牌治破、加油站“五小”提升等6类治破治旧工作,全面优化顾客消费环境。

京西分公司从强化环境整洁入手,组织加油站站长对加油机外观、罩棚立柱、防撞柱、标识标牌等进行清洁翻新;对厕所门锁、水箱进行检查维修,定时冲洗地面并铺设地垫,有效改善厕所卫生条件,提升客户满意度。

京东分公司以树立“洁净窗口形象”为出发点,重点整治加油站现场的“脏、乱”现象,组织党员、站长、青年骨干对加油站车位线、安全警示线进行刷漆翻新,重新标记油品标号,清理加油站周边杂草、遮挡树枝,通过“小变化”带动整体环境“大改善”。

管理前沿
Oil Marketing Weekly