

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

今年5至7月,杭州石油抓住夏季消费契机,通过开展“特价换购”“6折嗨购”“品牌周”“易捷到车”“易捷有礼”“加油抽奖”等活动,全力推广“酒水节”营销,活动开展以来,酒水类商品销售额环比增长31%

# 花样“酒水节”惠民度暑伏

□龚良奇 伍一声

连日来,杭州气温居高不下,在便利店囤几箱水、买几瓶酒成为不少杭州市民的日常选择。今年5月,杭州石油提前拉开“酒水节”的狂欢序幕,宣布从5月11日至8月31日,分两期在辖区211座易捷便利店开展“特价换购”“6折嗨购”“品牌周”“易捷到车”“易捷有礼”“加油抽奖”等促销活动,进一步促消费、惠民生。活动开展以来,该公司酒水类商品销售额环比增长31%。

## 夏季水饮成“爆款”

7月30日,伴随气温持续升高,杭州户外热浪滚滚,余杭文一村加油站加油员许晓丽正忙着向顾客推介易捷卓玛泉矿泉水:“现在便利店正开展‘酒水节’促销活动,原价60元一箱的卓玛泉,现在购买能赠送一箱。”短短一个小时,她就销售了8箱卓玛泉。许晓丽还介绍,活动期间,顾客持

加油卡或易捷钱包加油满100元,系统会自动赠送“特价换购”优惠券和“6折嗨购”抵扣券,顾客凭券进店选购商品即可享受优惠。

加油站还在泵岛旁摆放“酒水节”活动商品,遇上感兴趣的客户,加油员就会拿起商品详细介绍。在余杭文一村加油站内,元气森林气泡水、易捷卓玛泉矿泉水等多款水饮商品被设计成特色地堆,摆放在厅前和加油机旁,吸引客户选购。

要说加油站什么商品在“酒水节”期间最畅销,无疑是矿泉水。余杭文一村加油站站长陈爱自豪地表示:“我们两天就卖了80箱卓玛泉矿泉水!”为把握夏季水饮销售契机,该站在“酒水节”期间根据季节情况和活动需要,加大活动水饮商品的订购量。“以卓玛泉为例,以前一周订100箱,现在一次性预订了500箱。”陈爱笑着介绍。

合理备货是提高销量的前提,在“酒水节”活动带动下,余杭文一村加油站7月水饮类商品销售额环比增长5.5%,带动便利店整体销售额环比增

长12.8%。

## 社群宣传打开营销“大门”

“‘酒水节’活动非常实惠,大家可以看看群里发的促销商品图。”在杭州南环路加油站,站长邵志刚一边回复微信群里的客户咨询,一边忙着为下单客户打包活动商品,“这些商品都是需要为客户送货上门的。”自5月中旬以来,该加油站利用拥有5200名粉丝的微信群开展“酒水节”活动推介,受到客户欢迎。

丰富的商品、实惠的价格吸引不少群内的客户从线上下单。针对不愿意进站购买的客户,南环路加油站还开展送货上门服务。“只要客户有需要,不管远近,我们都会送货上门。”邵志刚介绍,今年6月,一位家住滨江区和萧山区交界的老客户购买了一箱酒,因出差无法提货,加油站特意安排专人送货上门。

杭州石油易捷相关负责人介绍,辖区加油站共建立了200多个客户微

信群,触达5万名客户,每次活动时通过社群营销能够收到很好的宣传效果。

在余杭杭丰加油站,站长沈辰琪并不满足于线上营销,他还带领员工开拓站外市场,先后走访了周边多家企事业单位和商户,通过逐一洽谈拿下了2万元的订单。沈辰琪表示,在疫情防控常态化背景下,要快速恢复便利店销售,就要借助“酒水节”营销活动,通过多种途径打开营销增量的“大门”。

## 专项考核造就活动“黑马”

莫干山路加油站作为杭州石油“酒水节”营销活动的销售冠军门店,成为考核竞赛中的一匹“黑马”。

为推进“酒水节”活动开展,杭州石油在活动开展前细化活动内容,明确辖区便利店目标任务,加强活动宣传、落实员工培训,积极制定站级考核方案,激励员工完成销售指标。此外,该站还制定活动基本目标和奋斗目

标,设置阶梯式奖励调动门店销售积极性,并定期发布销售榜单点燃员工销售激情。

基于一系列专项竞赛考核办法,莫干山路加油站6月获得5万余元的销售奖金。站长金燕介绍经验时表示,加油站员工在研读公司考核方案的基础上,熟识活动商品,敢于开口推介,久久为功,就能有所收获。

余杭文二西路加油站在今年5月仅实现了销售指标中的基本目标,该站通过细致分析,发现员工在推介商品时没有注重客户需求,导致成交率较低。为此,加油站召开站务会议集思广益,制定了根据客户年龄、性别及车辆推介商品的“快速成交工作法”。今年7月,该站成功逆袭,销售“酒水节”活动商品超奋斗目标1.8个百分点。



云南石油首家易捷折扣店迎来“开门红”

8月4日,云南石油首家易捷折扣店亮相昆明,开业当天实现销售“开门红”。该折扣店紧靠昆明市最大的农副产品批发市场——五里多农博广场,周边人来人往流量大,市场前景广阔,是云南易捷分公司寻找新的效益增长点、探索经营新模式的全新尝试。图为顾客在折扣店选购商品,满载而归。

代泽万 许 翔 赵 鹏 摄影报道

# 会员日权益多 螺蛳粉更“吸粉”

广西柳州石油充分把握地理优势,通过开展社群营销、优化商品陈列堆头、加大客户维护力度、完善员工激励机制等措施,持续做强做优广西石油自主品牌“易姐螺蛳粉”,7月,“易姐螺蛳粉”销售额同比增长980%

□韦芜臻

螺蛳粉从上世纪七八十年代的夜市小吃,发展到如今家喻户晓的网红美食,很多人对它早有所“闻”。近年来,广西柳州石油充分把握地理优势,以满足客户需求、提升客户满意度为导向,通过开展社群营销、优化商品陈列堆头、加大客户维护力度、完善员工激励机制等措施,持续做强做优广西石油自主品牌“易姐螺蛳粉”,实现了自主特色产品销量好、助力地方乡村振兴有成效。7月,“易姐螺蛳粉”销售额同比增长980%。

## 会员日权益促螺蛳粉大卖

“老板们,今天是中国石化会员日,微信加油有优惠,螺蛳粉半价销售,还有洗车券赠送,多重优惠,欢迎进站!”“会员日螺蛳粉半价,支持拼团下单和送货上门……”每逢周六日中国石化会员日,柳州石油各县区、机关部门员工纷纷将螺蛳粉的优惠活动转发到客户群、社区群和朋友圈,积极上门走访开发客户和到社区村屯摆摊销售。

今年7月,柳州石油围绕“会员日螺蛳粉半价”的营销重点,提前设计海报、制定朋友圈宣传术语,培训员工推介技巧,为客户算好经济账,在螺蛳粉销售上赢得客户认可,实现稳客增量。

“昨晚看到你朋友圈发的周六螺蛳粉半价信息,今早我专程过来多囤点货,上次买了两袋回去当夜宵,味道

确实正宗好吃。”作为三江桥头加油站的老客户,吴先生每个月都会通过该站员工曾绍连的朋友圈及时了解优惠信息,抓准时机进站优惠加油和购买折扣商品。

像吴先生这样习惯通过加油站员工朋友圈了解优惠信息的客户不在少数,三江桥头加油站员工充分采取“社群+网团”营销模式,坚持盯客户、盯手机、盯优惠券的“三盯”服务理念,做好商品宣传和客户服务,全力提高推介成功率,在7月16日会员日当天,该站“易姐螺蛳粉”实现大卖。

## 用堆头视觉效果“吸粉”

柳州石油根据夏日夜宵经济特点,根据各加油站实际情况制定了商品陈列方案,开展“易姐螺蛳粉”商品堆头创意陈列大赛,鼓励各加油站从造型设计、商品陈列、地堆码放等方面进行设计改造,以创意堆头吸引客户,延长进店停留时间,提高现场推介成功率。

“龙凤湾站的爱心、高岭站的弦月、贝江站的双M,有与卓玛泉结合的、有用鸡露纸搭配的、还有用杜康酒国画图案点缀的……大家的创意热情高涨。”广西石油业务部管理员邓妍妍转发各站的陈列图片时感叹道。通过社群分享各站的创意堆头,柳州石油各加油站员工互相学习借鉴,积极营造螺蛳粉火热的销售氛围。在7月30至31日的中国石化会员日期间,柳州石油“易姐螺蛳粉”销售额创新高。

## 激发全员拓市场走客户

“员工干事的状态,决定加油站经营的状态,要让员工想干事、能干事、干成事,考核激励是重点。”广西石油业务部负责人梁东兰说。

为调动员工的销售积极性、主动性、创造性,柳州石油建立了员工激励机制,利用信息化、大数据手段持续完善客户档案信息,根据站内、站外消费群体需求制定螺蛳粉销售策略,通过开展螺蛳粉片区销售PK赛、加油站销售榜单等活动,在工作群内动态公布销售明星榜、加油站排名、销售故事分享海报等,为加油站员工“比学赶帮超”营造更好的氛围,全面激发员工能说会卖的服务热情。

“路口二站两小时销售螺蛳粉1355元、沙宜站到村里摆摊首单卖出20盒节庆版螺蛳粉、丹洲站5大箱螺蛳粉送货上门……”近日,柳州石油三江片区经营攻坚群里的晒单信息刷屏式滚动。三江片区抓住当地夜间加班族多、夜宵经济需求大等契机,以“晚上加班,易姐螺蛳粉当宵夜最合适”为宣传发力点,围绕客户需求做精做细服务,通过提供电话下单送货、到村屯摆摊入户销售等服务,提高加班族、暑假居家人群对“易姐螺蛳粉”的关注,引导客户用券购、组合购,做大螺蛳粉销售。



# 不要忽视客户的质疑

□杨希芹

一位美国通用汽车的车主喜欢把冰淇淋作为餐后甜点,因此他经常餐后开车去一家店买冰淇淋。但他发现一件奇怪的事,买香草味冰淇淋的话,离开时车辆就无法启动,而买其他味的,车辆就能正常启动。该车主向厂家提出疑问后,通用汽车售后负责人觉得很不可思议,但还是派了一名工程师前去处理。

工程师到现场进行实验后,记下汽车的路线、燃油的型号、行驶时间等资料。三天后,工程师揭开了其中的奥秘:香草味冰淇淋是这家店最畅销的,店家为方便顾客拿取,将香草味冰淇淋陈列在离收银台最近的单独冰柜里,而其他味的冰淇淋则混放在离收银台较远的位置。若买香草味冰淇淋,车主用的时间很短,发动机没有足够的时间散热,油管内会出现“气阻”,使发动机无法启动。有了这个发现,通用汽车立刻改进了“蒸气锁”,使汽车油管在任何情况下都不会出现“气阻”。

看似匪夷所思的事情,通用汽车没有忽视,而是派人非常认真地进行调研,找出汽车设计的薄弱点,使汽车性能更加完美。

客户是商品的实践者,商品好不好,客户最有发言权。作为销售人员,面对客户的质疑,不能主观地认为客户是在挑剔,而应该以深研细究的科学态度进行调查,找出症结并解决。

中国石化某企业的一名销售能手售出几桶长城润滑油后,客户在用油过程中发现桶底有几个黑点,就对润滑油的质量产生了质疑。这名销售能手没有认为客户在小题大做,而是立刻与厂家专业人员进行视频通话,提供桶底黑点影像资料,听专业人员讲解润滑油的基础油组成及工艺原理等,随后向客户证实桶底的黑点不会对润滑油质量造成影响。该销售能手的做法赢得了客户的信赖,双方建立了更加稳定的合作关系。

要想在激烈的市场竞争中脱颖而出,就不能忽视客户对商品的任何质疑,而是要针对客户质疑的问题加强研究、积极解决,把消除客户质疑当成提升商品质量、赢得客户信赖的有效途径。



# 阜阳石油 易捷助力乡村特产销售

本报讯 近日,安徽阜阳石油驻村工作队利用加油站网点多客流量大的优势,引进阜阳市三合镇并孜村特产卤鸭蛋,在70座加油站易捷便利店上架销售,并通过易捷平台上直播带货,不到一个月,鸭蛋销售额近2万元,有效带动当地20多家农户在家就业,助力乡村振兴。(于海玲)

# 宁波石油 做大易捷商品团购业务

本报讯 今年以来,浙江宁波石油着力打造综合业务型客户经理队伍,通过完善客户运营体系,做大易捷商品团购业务,成功发展了一批稳定的易捷团购客户。截至6月中旬,宁波石油新开发站外散装尾气处理液客户近60家,稳定供应客户40余家。(顾巧女)

# 河北石油 多重活动助销易捷商品

本报讯 今年以来,河北石油积极开展“养车节”“出行防疫”“酒水节”等主题营销活动,提升客户参与度;提供试吃试饮等体验式服务,带动刚需商品销售和新品推广;充分利用电商平台,定期举办直播带货活动,不断提升商品销量。1至7月,河北石油基础品类商品销售额同比增长18%。(吴树彬)

# 来宾石油 易捷下乡做活粮油销售

本报讯 广西来宾石油根据农村乡镇信息反馈,启动粮油下乡计划,精选50斤/包的广粮大米、5千克/桶的自有品牌良大头花生油、欧德堡牛奶等易捷商品,在周边6个乡镇、50多个村庄的幼儿园、午托班、学校,以及一些居民小区进行销售,做活易捷粮油销售。截至7月,来宾石油易捷下乡销售粮油20余万元。(潘国秋 樊启昌)



7月31日,广东江门石油在江门市江海广场举办“2022年江门石油易捷服务中秋消费节”活动。员工设置了中秋商品专区,通过屏幕展播知名品牌月饼、畅销酒类、自有品牌商品,还增加互动游戏环节,吸引了不少顾客驻足选购。此次活动以“线下展销+线上直播”的形式启动了易捷服务中秋消费节,实现月饼营销“开门红”。邓婉君 张凤娇 摄影报道



# 社区居民的清涼驿站

□周丽洁 文/图

“天然来店里凉快凉快吧,我们便利店正在开展冷饮促销活动,雪糕全部打75折,还有各种特价饮料,欢迎选购。”近日,江西景德镇石油昌江站前加油站员工热情地向带着孩子的王先生介绍易捷便利店的优惠活动。王先生就住在附近,是该站的常客。

昌江站前加油站位于市中心地段,周边有多个住宅小区,因地理位置优越、便利店环境舒适,该站的易捷便利店成为周围不少社区居民购物的首选。在日常服务中,员工经常和居民聊家常,根据他们的需求和建议引进商品。

“我平时工作忙,没空带孩子逛超市,你们店里商品种类挺多

的,孩子暑假在家,我就带他来买点雪糕和饮料,趁有折扣,多买点放冰箱里慢慢吃。”王先生拉着儿子边选购边对员工说。今年夏季,该店备足了不同品牌的雪糕和饮料,开展爆款特价、加1元多1件、第二件半价等促销活动,让顾客买到实惠冷饮。

该站还设立了爱心驿站专区,准备了桌椅、微波炉、饮水机等设施,为顾客和户外工作者提供休息的场所,还免费供应绿豆汤、茶水等消暑饮品,是爱心驿站更是清涼驿站。一系列暖心服务也得到了社区居民的认可,前来加油、购物的顾客越来越多。

