



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

“我要买油”APP,方便又实用!

核心阅读

2022年是销售公司直分销数字化管理基础建设年。销售公司持续加大“我要买油”APP推广应用力度,开发“一键送油”功能,客户在线注册率、下单率均达100%,基本实现油库数字化提油功能全覆盖,数字化转型成果显著,有效提升了直分销客户服务体验。

本版推出专题,展示销售公司及部分销售企业在直分销业务数字化转型行动中的亮点做法。

数字化转型,让买油更加便捷高效

——销售公司直分销业务数字化管理基础建设纪实

□魏富盛 陈敏 严俊文 张彤 秦晓耕 田

今年,销售公司成功在5个省试点推广“一键送油”功能,客户通过“我要买油”APP可实现足不出户下单买油,还可实时跟踪配送车信息和行驶轨迹,客户体验进一步升级。

按照销售公司直分销3年转型功能规划,2022年为直分销数字化管理基础建设年,重点聚焦客户数据管理和业务功能完善。规划推进半年来,销售公司已建立起相对成熟的数字化转型团队和顶层设计方案,客户在线注册率、下单率均实现100%,基本实现油库数字化提油功能全覆盖,数字化转型取得阶段性成果。

蓝图落地,数字化转型扎实启动

“推进数字化规划蓝图落地,构建全面数字化、智能化运营能力,打造智慧高效数字化营销体系。”销售公司在2022年工作会议报告中为数字化转型描绘蓝图。直分销作为油品销售板块重要的业务版图,为解决数据散乱、管理不统一的问题,将“数据包袱”转化为“数据资产”,成为转型发展的关键。

2020年4月,面向直分销客户的“我要买油”APP在全国统一上线,可实

现线上下单、一键购油、预约提油、信息查询。同年12月,湖南株洲石油“815”油库测试完成首笔“二维码数字化提油”出库业务。2021年3月,湖南石油霞凝油库上线自助提油机,客户可全自动完成“二维码提油”,并实现“先销先出”,解决了困扰直分销业务多年的超期预售未提出库的难题。

销售公司在湖南石油的探索,为系统内其他单位打造了数字化样板。在各销售企业加快转型步伐的同时,销售公司也加快推进直分销业务不同系统之间数据的互联互通,业务数据、业务流程在系统之间基本实现实时在线共享,“烟囱应用”和“数据孤岛”现象基本消除。

今年1月,结合直分销业务和数字化应用建设现状,销售公司制定直分销数字化转型功能规划,明确两大类7种场景31个功能的建设方向,为下一步转型提供了有力抓手。

夯实基础,数字化转型全面推进

与在加油站加油不同,直分销客户购油一般需要到油库提油。油库数字化转型是直分销业务数字化转型的关键一步。

广西石油积极开展设备设施改造,率先完成对13座油库和12座直批站的改造,实现了设备设施升级和系统流程的同步;江苏石油对油库ATM自助换票机及发货系统进行软硬件升级,增加人脸识别功能,有效提升了油库综合服务水平,规避了客户自提付油风险。截至8月8日,累计29家省市公司完成油库改造,共计282座油库支持提油数字化功能,占直分销业务在用油库的94%。为实现“业务驱

动”的数字化转型,销售公司还组建从总部到省市,业务架构师和数字化应用推广师两大类三级人员的组织架构,为转型提供人力支撑。

各销售企业纷纷成立专业团队,出台考核办法。辽宁石油成立由业务人员和信息化人员组成的直分销数字化营销基础管理工作组,并开展竞赛活动,设置专项奖励,为直分销业务数字化转型注入动力;上海石油加快对员工使用新系统、新设备的培训,确保数字化提油正常上线运行;广西石油将数字化转型指标纳入直分销绩效、红(黄)旗评比等考核,做到“转型重担人人挑、人人肩扛指标”,迅速实现客户在线注册率、下单率、二维码提油率“三个100%”。

服务提升,数字化转型成效初显

“通过‘我要买油’APP,客户可线上下单、查询账户信息、线上提油,既方便又放心。”销售公司直分销数字化转型总业务架构师严俊说。

为进一步推广“我要买油”APP,各销售企业不断加大营销力度。广西石油对近4000家活跃客户,逐家上门走访,提供“一对一、手把手”教学服务,赢得了客户充分肯定;辽宁石油以吸引新客户、推动老客户复购为目标,开展各

类营销活动,引导客户接受并使用各项新功能,推动“我要买油”APP深化应用;安徽石油上线客户经理走访平台,拉近客户关系,提高客户满意度。

借势数字化转型,销售公司直分销业务在拓市创效上也实现突破。内蒙古石油通过管理平台快速掌握关键业务信息,客户规模不断扩大,大中型客户稳定率长期排名区外公司前列;广东石油强化客户线上服务,1~7月直分销销量同比增长6.5%,客户数同比增长18%;江西石油借助“我要买油”平台开

展12场精准营销活动,1~7月油品配送量同比增长178%;上海石油克服疫情影响,加快直分销数字化转型推进部署,1~7月开单客户数量同比增长14%。

下半年,销售公司将进一步完善“一键送油”功能,搭建全流程线上风险防控体系,为2023年数字化管理应用提升、2024年数字化管理智能应用打下坚实基础。

浙江石油 深化线上管控 提升创效能力

本报讯 近年来,浙江石油围绕增强在线营销能力、在线服务能力和在线管理能力,全面推广数字化应用,持续深化业务流程线上管控,助力直分销经营创效能力增强。目前,浙江石油“我要买油”客户在线注册率、下单率均实现100%;自主构建的微信走访打卡、客户档案管理系统均上线运营。

购油环节数字化,让购油从线下转到线上。“我要买油”平台上线后,客户可使用线上注册、线上领卡、线上下单、自助查询、挂失解冻等功能,在家也能实现“一键购油”。同时,浙江石油还充分利用线上营销手段,组织多次线上秒杀活动,限时抢单、限量销售的模式,激发了客户的购买热情。上半年,浙江石油直分销销量排名销售企业第一。

提油、配送环节数字化,让“线上下单、送货到家”成为常态。为提升客户购油体验,今年7月,浙江石油积极推进油库改造,实现了二维码提油,并不断优化提油数字化实施方案,在提升客户提油体验的同时兼顾设备和人员效益最大化。截至目前,浙江石油已顺利完成二维码提油功能和“一键送油”功能的上线,客户可以通过手机进行提油预约,查看实时配送轨迹,并进行配送评价,不但提升了客户体验,而且降低了配送环节的经营管理风险。

基础管理工作数字化,客户档案的“收、管、存、用”实现线上化。为提升客户管理,2021年浙江石油开始试行微信走访打卡,所有客户经理每日通过手机移动端记录客户走访情况。管理岗定期审核打卡记录,实现对客户经理日常走访的实时监控和动态分析。该公司还将ERP平台嫁接到官方微信公众号,公司领导、部门管理人员、客户经理都可以用手机随时查看销售情况。另外,浙江石油还不断完善客户电子档案系统,客户经理可以直接上传客户资料,管理岗也可以通过系统进行客户资料的调阅与审核,有效提高了管理效率。

(舒志国 王千千 洪宇)

山西石油 抓“四率”确保 人人知流程、会操作

本报讯 今年以来,山西石油按照“以客户为中心、以市场为导向、以转型发展为主线”的目标要求,将数字化应用提升作为营销转型、优化服务、防范风险的着力点,狠抓线上注册、线上下单、扫码提油、“一键送油”“四率”提升,助力直分销经营量效双增。截至7月底,该公司“我要买油”客户在线注册率与下单率达100%，“一键送油”功能实现100%覆盖,数字化应用成果显著。

加强数字化推广,提升业务覆盖率。该公司制定推广实施方案,开展系列培训,向员工讲清数字化应用对技术防范业务风险、改善提升服务、增加客户黏性的促进作用,形成全员主动参与数字化转型的共识,使山西石油率先在第二批“数字油卡”应用企业中上线运行,率先参与“一键送油”试点,并于4月底前在全部地市级公司实现业务全覆盖。推广初期,忻州石油邀请13位客户体验线上预约提油服务,客户感受到数字化提油带来的流程简化和效率提升,给予高度评价。

做优数字化服务,提高客户满意度。山西石油还通过公告栏、电子屏、短信推送、上门指导等方式,大力宣传“我要买油”安全便捷的特点,特别是在疫情期间,加大无接触式配送宣传力度,培养客户购油和配送的消费习惯。此外,该公司加强客户经理、承运商、配送司机等系统化技能培训,做到人人知流程、会操作。承运商刘师傅说:“有了‘一键送油’,我们可以通过物流系统线上派车、查询派车单及配送明细信息,提高了管理效率。”而客户可直接在“我要买油”APP中进行“油品送达”确认,缩短了油品签收单上盖章、签字的等待时间。1~7月,该公司“我要买油”在线客户数同比增长547%、线上订单数同比增长782%,客户满意度大幅提升。

深化数字化营销,助推经营活动开展。该公司积极开展“购油得易捷商品券”等数字化营销活动,让直分销客户享受油品、易捷商品互促福利,客户体验好评度不断攀升。

(秦晓耕 师炎)

湖北石油 购油客户 养成线上消费习惯

本报讯 “以前买油,从县城跑到恩施市区,来回要用7个小时。现在,坐在办公室动手指,3分钟就能一键搞定,‘我要买油’真是太方便了!”湖北省恩施州咸丰县某民营加油站负责人陈经理说。

像他这样的“数字化转型”受益者在湖北石油还有很多。今年4月,湖北石油组建工作专班,制定专项工作方案,深入油库现场推进功能应用与实际操作接轨,线上业务与岗位职责匹配,推动油库设备设施和系统流程相融互促。今年1~7月,该公司直分销销量同比增长31.2%、成交客户量同比增长50.5%、“我要买油”注册客户数同比增长26.7%。

取得这样的成绩并非易事。要改变客户,先改变客户经理。湖北石油将“我要买油”线上开单作为直分销业务推广的必要操作,先后开展培训50余场次,让客户经理成为平台操作的行家里手。

“有的客户不太愿意尝试新鲜事物,我们就上门走访,手把手教他们注册,带他们体验线上下单的便捷,把他们认为的‘麻烦事’变成‘简单事’。”恩施石油客户经理田鹤说。如今,湖北石油客户经理从“要我做好”转变成“必须做好”,客户从开始的“要我使用”转变成“我要使用”。今年2月,湖北石油“我要买油”客户在线注册率达100%,位居销售企业第一。

湖北石油还通过营销活动给“我要买油”平台赋能,将“油品、易捷商品互动”和“我要买油”限时秒杀活动进行组合,帮助客户养成线上消费习惯。通过一系列活动的推广,湖北石油直分销客户使用“我要买油”线上下单率达100%。

服务是最好的营销。湖北石油打通主动配送业务流程,高质量完成承运商招标,打破“一键送油”业务发展壁垒,为功能应用和普及打下坚实基础。

“经过一年多持续努力,‘我要买油’平台助力湖北石油直分销业务插上信息化翅膀,在销售企业率先实现客户在线注册率、下单率两个100%,所有油库都支持二维码提油。”湖北石油相关负责人表示。(熊海彭 澎)

四川石油 一对一指导 提高线上推广效率

本报讯 “张经理,多亏你教我使用‘一键送油’,让我在隔离期间也能全程管控油品配送。你们新推出的这个功能真是既便捷又高效!”近日,从外省回四川被隔离的客户王先生感慨地对四川泸州石油客户经理张智宇说。

今年以来,四川石油在“一键送油”的基础上,开通“我要买油”一对一指导服务,不仅带给客户更便捷的操作体验,而且成为直分销业务防范风险的有力抓手。截至6月底,四川石油“我要买油”继客户在线注册率100%、下单率100%、提油数字化上线率100%后,“一键送油”上线率也达100%。

成立直分销数字化管理推进工作组。该公司省地两级设置15名“我要买油”推广师,从系统运行操作、对外宣传推广及活动开展激励考核三方面入手,对客户进行一对一指导,提高日常沟通与对接协调效率,稳步推进四川石油“我要买油”功能运用及直分销数字化系统建设。

多维度推广“我要买油”新功能试点应用。四川石油根据各地市场的特点,有针对性地制定“我要买油”新功能上线试点措施。各地市公司之间搭建交叉学习交流的平台,对线上推广中的问题进行分享交流,加快全区域上线进度。同时,该公司组织客户经理、承运商、配送司机、大客户代表等开展集中培训,组建“我要买油”推广小组,提高推广效率。

制定功能操作手册。该公司将“线上下单”“一键提油”“一键送油”等功能的操作步骤,总结为通俗易懂的“六步法”,并印制纸质手册发放给客户,同步发放电子版操作手册,让客户了解“我要买油”的便捷高效,进一步提高上线率。

用活节日走访增加客户黏性。在重大节日和促销日,四川石油组织各地市公司开展客户走访全覆盖,持续推广“我要买油”线上功能,以分批分类定向的“线上推送+线下走访”方式提高使用率,挽回流失客户。

在“我要买油”的加持下,上半年,四川石油直分销销量同比增长28%,计划完成率达121%。

(许祥汪 旭)