

阅读提示

当前,传统产业与新经济加速融合,新经济新业态不断涌现并发展,深刻改变着国内经济的发展动力和发展方式。今年的政府工作报告指出,2023年要大力发展战略数字经济,加快传统产业和中小企业数字化转型,着力提升高端化、智能化、绿色化水平,提升常态化监管水平,支持平台经济发展。

作为直接服务客户的窗口,中国石化销售企业积极响应,不断创新应用先进的信息和数字化技术,打造石化e贸、“易捷加油”、易派客等电商品牌,完善具有石化特色的“互联网+”商业生态圈,既为平台用户提供了更卓越的体验,又增强了中国石化在新经济、新业态领域的影响力。本版推出专题,展示石化e贸、“易捷加油”在服务方面为企业和客户创造价值的生动实践。

平台服务更多元 客户体验更卓越

# 中国石化做大做强做优电商平台



“易捷加油”(原名加油中石化),是中国石化销售公司唯一的“油气氢电服”一站式综合服务平台,以“方便快捷”为使命,联合3万余家加油站、2.7万余家易捷便利店,为用户提供一键加油加气、加油卡充值预分配、预约提油、网上购物及到家/到车/到店服务、洗车服务、电子发票、会员权益、积分兑换、充值缴费、信息查询等服务和产品,并通过线上下单、到车到家的方式,让用户享受到贴心、快捷的一站式服务体验。截至目前,“易捷加油”拥有逾5800万注册权益会员。



2016年6月,石化e贸正式上线;2019年1月,物联网系统正式上线。石化e贸是中国石化统一的化工品电商平台,致力于为化工行业客户提供覆盖化工原料、润滑油、炼油产品、技术研发等的一站式采购服务,打通了上下游纵向产业链和企业间横向供应链,让客户手指轻点就能下单大宗产品。截至目前,石化e贸活跃用户近7300家,企业会员用户超两万家。

## 国内最大的成品油智能化在线综合服务平台

易捷加油

# 优化提升让便捷触手可及

□陈迎圆 龚良奇 徐展

“我用‘易捷加油’APP很久了,加油不用带卡了,开票也不用去加油站了,还能购物、洗车、约代驾、兑积分,太方便了!”提起“易捷加油”对车生活带来的改变,客户王先生赞不绝口。

作为国内最大的成品油智能化在线综合服务平台,“易捷加油”按照“线上+线下”和“能源+服务”两个一体化模式,构建“加油不下车”“充值不圈存”“购物更便捷”等全新消费场景,打造集汽车服务、保险推荐、预约洗车、生活服务等多功能于一体的“人·车·生活”综合服务平台,满足市场C端消费者和B端客户的多元化需求。2022年,“易捷加油”线上平台交易额突破5000亿元。截至目前,“易捷加油”累计注册权益会员超5800万人。

一部手机,各地均可享权益及服务

“加油前,我们要花心思打听沿途哪个加油站开展营销活动,花时间计算在哪座站可以享受最大的会员优惠,费力又费心。”货车司机王师傅的话道出了众多长途司机的心声。有了“易捷加油”后,他们只需一部手

机,一键注册成为“易捷加油”权益会员,就能在国内各自营站点享受同样的优质服务和线上营销活动。

“客户需求就是我们努力的方向。”销售公司互联网业务负责人介绍,面对激烈的成品油市场竞争形势,“易捷加油”通过统一线上平台、统一会员积分体系、统一核心功能和统一线上营销,整合各销售企业自建APP,按照“全国一盘棋”的思路,实现不同渠道、不同业务、不同地区的会员身份互认互通、积分互认互兑,大幅提升了用户体验。

对此,卡车司机陈师傅深有体会。经常跑浙江、江西和福建的他,通过“易捷加油”APP不仅可以根据消费记录开具电子发票、查询账单,而且能享受购物优惠。他常向朋友推介:“有了‘易捷加油’APP,真正实现了‘一机在手,便利全有’。”

注册会员,参与活动可享更多实惠

“注册‘易捷加油’权益会员后,可凭借注册、消费产生的积分在专区免费兑换积分商品,小到矿泉水、面巾纸,大到家用电器、床上用品,一应俱全。”车主陈女士满意地说。

为更好地服务客户,“易捷加油”APP积

极探索开展异业合作,联合银行、车企、保险公司等各行业头部企业,开展加油卡线上充值、石化钱包加油优惠及积分兑换等系列活动,同时,按照“油气氢电服”一体化平台运营思路,全年计划线上线下联动开展“出行养车节”“酒水囤货节”“爱跑燃动节”“易享节”“会员年盛典”等节日营销,为消费者提供补贴超百亿元。

据了解,在“加油中石化”更名为“易捷加油”一周年之际,销售公司还将结合即将开展的“出行养车节”活动推出车主代驾、道路救援、话费流量、视听会员等四大全国通用权益,为“易捷加油”权益会员带来更多实惠。

### 收集反馈,优化功能提升客户体验

苏州的车友蒋先生对“易捷加油”APP的线上充值、一键加能等功能非常满意。他认为,这些功能帮他节省了付钱找零的时间,解决了下车扫码开票不便的问题。

对客户消费体验反馈的收集,源于去年9月“易捷加油”APP正式上线的“客户体验官计划”。为持续提升服务水平、改善用户体验,销售公司面向社会公开招募了首批200

名体验官,通过沉浸式消费体验反馈,为“易捷加油”线上业务优化提供参考指南。

“首页页面调整方向对了,简洁明了、通俗易懂、操作方便。”“建议增加一些车主记录功能,如保养时间提醒等。”销售公司互联网业务营销中心根据体验官的反馈建议,先后8次升级“易捷加油”APP,通过功能优化持续提升线上服务水平,进一步巩固深化在业务流程再造、线上线下融合、会员服务创新等方面取得的成效,让便捷服务触手可及。

据悉,为全面覆盖“油气氢电服”业务,“易捷加油”APP将推出“一键充电”业务,满足电动车客户的消费需求,持续打造功能丰富、消费便捷的智能化服务平台。



### 车主有话说:

“易捷加油”APP功能非常实用,可提前搜索附近加油站并线上下单,还不用圈存,加油过程中免下车,加完油在线上开发票,比使用加油卡加油方便多了。”

石化e贸 chemmall.com

业内最具规模优势和影响力的化工品B2B平台

# 整合资源为客户创造价值

□卢朝辉 汪国庆

石化e贸于2016年6月上线运行,截至目前已拥有活跃用户近7300家,企业会员超两万家,平台累计交易量2.33亿吨,成交金额1.57万亿元,已成为业内最具规模优势和影响力的化工品B2B平台。

经过三期建设,石化e贸为系统内外部客户提供了系列化、体系化的价值创造工具,实现了“合约+现货”“服务+产品”“线上+线下”“平台+支撑”的全方位营销管理创新,既为化工销售规范营销管理、提升服务效率、拓展终端用户赋能,也为终端客户降低交易成本、优化采购体验、便捷技术服务提供了支撑。

多样化采购服务高效配置资源

石化e贸专注大宗化工原料领域,主要服务工业企业的化工原料采购。目前,在深度洞察大宗化工产品B2B贸易链各相关方需求的基础上开发上线合约销售、预约销售、现货销售、竞价销售等多种交易模式,满足产业链、供应链伙伴多元化的商务需求,为上游生产者和下游需求方提供了更公开、透明、高效的供需配置方式。

其中,合约销售是通过年度长约结合

度需求滚动匹配,确保销售渠道的稳定,降低运营成本和风险;预约销售在解决上游生产者的资源统筹,为后续物流及排产环节的优化提供支撑的同时,为下游需求方提供供给,为优化原料库存结构和资金配置提供关键要素,大幅提升采购效率;需求不稳定的中小型客户可通过现货商城、竞价交易等方式实现便捷采购,前者以固定价格挂单,后者则按照价格优先的原则进行撮合。

与此同时,石化e贸还从客户需求出发,开发部署了移动端APP、微信小程序等前端工具。通过为B端客户提供丰富便捷的交易入口和交易方式,石化e贸平台已有近80%的客户采用自主采购,有效消除了传统化工产品贸易中采购过程、资源配置过程、价格调整过程不透明等痛点,客户的采购体验得到有效提升。

### 多维度功能支持提升服务价值

化工原料贸易具有较强的专业性,针对下游客户对产品物性指标、加工应用、技术服务等方面的需求,石化e贸于2022年开发上线了商品数据库、知识库、行情资讯中心、专家服务系统等功能。

其中,商品数据库实现了平台在售的4000余个品牌号的关键物性指标、包装方

式、加工方式、应用领域、产品认证信息检索,通过与中国石化化工产品质量检验数据库的集成,使客户可以随时随地查询所购买产品的质检信息,方便客户端的产品入库和生产管理;产品知识库则集成了新产品发布、明星产品推介、行业专家课程等功能模块,持续整合中国石化生产企业、科研院所及外部设备、技术协作单位等优质资源,使新专产品高效、精准触达客户,同时为各行业客户提供专业的技术咨询服务;专家服务系统则聚合了中国石化系统内外部相关方的技术专家资源,建立分层级、产品及应用领域的专家人才库和案例库,为客户提供更及时、更便捷、更专业、更精准的技术服务。

“我们要把所有服务客户的资源、能为客户创造价值的资源整合起来,为客户提供更卓越的采购体验、更大的服务增值,通过满足客户原料、研发、金融、物流等多样化需求来提升平台客户的获得感,进而为核心业务提供赋能。”石化e贸公司相关负责人表示。

### 系统集成令供应链协同更高效

石化e贸平台积极响应上下游产业链合作伙伴对供应链数字化的探索需求,已完成与多家外部供应商及部分战略客户的业务系统集成。

通过与上游供应商销售订单、预约提货、产品发货等系统集成,石化e贸平台实现了单据自动匹配和收发货过账自动化处理,有效提高了发货效率,管控了自营业务风险。与下游战略客户的集成则实现了与战略客户的需求、提单、订单、资金、发票、物流等信息的联通,改善战略客户采购体验的同时,为未来供应链深度协同奠定了基础。

目前,中国石化已成为美的集团首家实现供应商管理系统集成的合成树脂供应商,双方通过制造企业与原料供应企业的产业链集成实现了对供应链关键环节的透明化管控,具有较强的示范作用和推广价值。

未来,石化e贸还将持续推进与上下游合作伙伴的信息化集成,通过数字化链接积极构建协同高效、安全共赢的供应链协作关系。



### 客户有话说:

“通过‘石化e贸’平台购买化工产品,就像在京东、淘宝上购物一样方便,而且很多产品都可以从线上预约销售和发货,不用再‘抢货’,省心又省力。”

## 专家视点

# 提升服务品质 超越客户期待

嘉宾:中国石油化工销售公司首席专家 高友年

面对激烈的市场竞争形势,企业的竞争策略主要有两种:一是价格优势策略;二是差异化策略。在大数据、信息化时代,工业化生产的产品、技术、原料、供应商、人才等都是公开的,在产品品质、技术性能、价格等无差异的情况下,价格战和产品的差异化很难成为竞争优势,而提升服务品质却是非常有效的差异化策略。

当前,提升服务品质已成为众多企业的发展战略,企业运营也都紧紧围绕“客户满意”进行。经营者和管理者会反复思考这样的问题:这样做能够让客户满意吗?能够提升客户价值吗?

我认为,服务有三个重要的内涵。首先是客户期待,就是客户满意还是不满意,这是主观因素;其次是达到客户期待,也就是达到客户满意的标准;再次是超越客户期待,仅仅达到客户满意的标准还不够,还要做到最好。按照PDCA(计划、执行、检查、处理)循环理论,我们的服务是从最低的标准到最高标准,一步一步达到和超越客户期待的。

优质的服务不仅能够让客户当时觉得满意,更重要的是可以留住客户,让客户愿意再次上门,以至于多次上门成为忠诚的客户。因此,服务的优劣会对一个企业生产经营活动产生截然不同的影响。有研究表明:提供优质服务的企业,其客户会将该企业的信息平均转告另外5个人;能有效解决客户的问题,会让其95%的客户成为忠诚客户;开发新客户要比维护老客户多花5倍的成本,1个忠诚客户相当于10次重复购买产品的价值。

提升服务质量是企业生存和发展的唯一出路,因此我们在营销组织中设置客户经理。客户服务应该服务在前、销售在后,通过销售来提供服务,通过服务来促进销售。

当前,社会已经进入数字化、智能化时代。企业除了提供产品,应该考虑的是如何保证一整套生态体系的运营,为客户提供不断发展的数字化全场景服务。所以,中国石化的“石化e贸”“易捷加油”等一站式综合服务电商平台应运而生,致力于为客户提供更便捷、更丰富的服务体验。

现代营销人员也应具备正确的服务理念和思维。在移动互联网时代,谁能更加快速地了解客户的需求,消除客户的痛点,客户就会选择谁。因此,企业首先要注重客户的看法,将其当成营销人员工作改进的方向;其次,要用不断创新的技术与服务,满足客户多样化需求,为他们提供一揽子解决方案,赋予客户新经济时代可持续发展的能力。

总之,在向互联网迈进的过程中,企业必须发挥自身的优势,并充分利用互联网提供的机会,为客户提供全方位、立体化的服务,开创高质量发展新局面。