

重庆石油始终以顾客为中心、以服务为基石、以数字化转型为支撑,倡导“渝”悦体验、“渝”快服务,践行品牌承诺,展示“党和人民好企业”形象,荣获2022年度销售企业“服务提升百日竞赛金牌企业”称号



“渝”快服务 带来“渝”悦体验

□陈春燕 汪泉

加能站里飞瀑布,顾客纷纷来打卡;“掌上生活”方便又快捷,数智化业务顾客都称“好用”;多方合作搭建深度平台,举行趣味活动大家都爱来“耍”……“渝”悦体验、“渝”快服务,重庆石油扛稳社会责任,把每一个服务触点都当成品牌宣传的窗口,助力打造有温度的中国石化品牌,擦亮绿色品牌底色,在重庆蹚出一条品牌“崛起”之路。

“好看”“好用”“好耍”,
激活品牌建设新引擎

综合加能站“好看”,数智化业务“好用”,权益会员“好耍”,多元联动的“三好”空间,让客户的认知由“大品牌”向“好品牌”转变。

“好看”:我还是第一次在加能站看瀑布,一定要打个卡!“正在加油的邱女士忍不住买了杯咖啡驻足赏景。红溪沟新形象旗舰店地处高峡平湖万州,建设时结合地方文旅精心打造了一道亮丽风景线——红溪沟生态景观瀑布。飞流直下的瀑布吸引了顾客的眼球,邱女士说:“环境太好了,员工的衣服也换成石化红了,看起来很有活力!”为强化品牌形象,重庆石油对300多座加能站实施形象提升和亮化改造工程,注重加能站形象的日常维护。两级公司领导班子带头开展治“破”和夜间亮化专题调研,确定了“101”的治“破”工作目标,为治“破”站点改造绿色通道,拨付专项资金2000万元,挂图作战确保治“破”工作取得实效。加能站形象更美观,环境更舒适。

“好用”:重庆石油加快数字化转型步伐,以“零接触”、高效率为出发点,打造“一键加油/气/电/服”“在线充值”“预约提油”“易捷到车”“易捷到家”“在线开票”的“人·车·生活”综合服务平台——“易捷加油”APP,让客户的“掌上生活”方便又快捷。企业微信客户群能随时随地回答客户疑问,提供更多优惠产品、营销活动信息。

“好耍”:2023年5月,重庆石油开展权益会员周年庆活动,邀请了银行、保险、通信、互联网、军需后勤等行业合作伙伴及中国石化权益会员等百余人共享露营乐事。周年庆活动,既提升和丰富了权益会员体验,又为进一步深化各方合作搭建了平台。短短的一年间,重庆石油权益会员已突破150万户,权益会员可以体验无卡加油、车内支付的便捷,享受节日会员回馈、银行机场贵宾服务、免费保险等多项权益,还能免费洗车、免费喝咖啡、免费露营、免费旅游。权益会员唐先生带儿子在活动上体验“飞速滑降”,做手工、吃烧烤、打手鼓,玩得亦乐乎,看着孩子脸上洋溢的笑容,唐先生说:“以前只晓得中国石化是国企大品牌,现在觉得中国石化还是有温度的好品牌。”



消费者纷纷来红溪沟新形象旗舰店打卡。



2022年,重庆发生多起山火,重庆石油第一时间组织人员及救援物资奔赴一线,送油上山,全力支持配合重庆山火扑救工作。(资料图片)

“渝”悦体验“渝”快服务,夯实品牌筑基压舱石

重庆石油立足服务提升,围绕客户需求做文章,建立服务长效机制,致力于人民群众的美好生活提供优质服务,始终坚持“以客户为中心”,扎实落实公司决策部署,荣获2022年度销售企业“服务提升百日竞赛金牌企业”称号。

“渝”悦体验打造满意现场。重庆石油将客户评价作为了解客户需求的重要抓手,实时采取针对性措施回流差评客户,通过考核激励提升加油站满意率,同时深度分析客户评价,切实了解客户需求。南二路加能站站长陈志说:“以客户为中心”,我的体会是,学会换位思考、同理共情,把自己看作客户,让客户知道我们用心用情服务,才会赢得信任。”站在客户的角度考虑问题,在重庆石油300余座加能站有不同的体现。重庆暑期持续高温,加油排队期间,客户情绪难免烦躁,加能站员工在高峰期免费发放西瓜、冷饮和权益会员广告扇,小小的举动,让客户赞不绝口。加能站为大家统一配备直饮水机,冷有凉白开、热有红糖水,对客户“知冷知热”。着力解决户外劳动者“吃饭难、喝水难、休息难、如厕难”等实际困难,“爱心驿站”成为户外劳动者

的“温暖空间”和“避风港湾”。

“渝”快服务打造高效友好现场。每一个服务触点都是一个品牌宣传的窗口,人人都是品牌大使。重庆石油编制加能站十大服务触点暨高效友好现场管理指导意见,各分公司、加能站逐条对照梳理,针对硬件设备设施的短板,通过一期治“破”治旧大范围扭转提升,二期治“破”治旧予以完善细节,全覆盖优化提升。全面应用“一键班结”。以联动支付为基础实现油品收入的自动归集,站点日结平均用时缩减到5分钟以内,提升交接效率。针对软件服务的不足,服务示范队以“服务提升百日竞赛”为契机,以送培训到站和远程视频全覆盖监督检查为抓手,边查边教,以奖为主、考核为辅,不断强化落实,进一步提升客户消费体验和加油站现场运营能力。根据各站实际经营情况提出快速响应机制,要求加油站做到车辆进站10秒响应,客户提问5秒回复。用好销售数据和热力信息,利用“两评反馈”和“差评提醒”做到服务质量的即时优化,用数据提升基层管理人员的经营、服务水平。

红溪沟新形象旗舰店突出地方文旅特色,精心打造了一道亮丽风景线——红溪沟生态景观瀑布。

扛稳社会责任,奏响品牌传播协奏曲

重庆石油秉承“国企为国,在渝兴渝”理念,围绕“双碳”目标布局氢能走廊,通过乡村振兴与教育帮扶扛稳社会责任,多维度提升品牌温度。

勇于担当,保卫“巴山渝水”。特殊时期,重庆石油始终与山城人民并肩作战。疫情防控期间,利用易捷服务平台,推出无接触购物、“权益会员社群团购”“中石化抗疫生鲜温暖礼包”,为顾客及封控社区提供生活物资配送服务。171座加油加气站实行24小时营业,在防疫重点单位附近的33座加油(气)站开通“抗疫绿色通道”,设置62台专用加油(气)机、配备骨干员工定向服务,优先保障各类医疗救护、警务消防、防疫车辆用油。2022年,重庆发生多起山火,重庆石油第一时间组织人员及救援物资奔赴一线,送油上山,全力支持配合重庆山火扑救工作,充分展现了中国石化“党和人民好企业”的良好形象,提升了企业品牌美誉度。

氢能走廊,通往“绿水青山”。重庆石油仅用5个月就率先建成投产半山环线综合加能站。该站不仅是重庆市第一座加氢站、西南地区首座“气氢电服”综合加能站,而且在国内首次采用“高压储氢”技术;该站的投营,打通了重庆市氢能产业的“堵点”,为“成渝氢能走廊”建设打下坚实基础,有力助推重庆“西部氢谷”规划建设。重庆石油现已建成3座加氢站,集成油品、非油品、天然气、氢能、充换电、光伏、氢气销售等业务于一体,是重庆市能源经营业态最丰富的主渠道供应商,树立起了“洁净所能、高效低碳”的绿色企业品牌形象。

乡村振兴,建设“金山银山”。重庆石油提供帮扶资金近50万元,联合重庆市农业农村委在彭水县善感乡农网村打造稻渔观光园区项目,同步推动石盆村100亩撂荒地宜机化改造。重庆石油连续4年开展“为党旗添辉、共建美丽乡村”直播带货活动,到帮扶乡镇开展院坝直播带货10余场,现场销售农产品80多万元,利用易捷销售平台优势,进一步宣传帮扶地区,扩大影响力。推进教育帮扶,关爱大山孩子。投入92万元建设资金,为中益乡小学改造教职工宿舍楼及文化展厅,解决教职工上班远的实际问题。解决学校长期电费缺口问题,保障孩子们生活用电,捐赠校服600余套,设立了50个“优才生”奖学金名额,聘请花式跳绳专业老师训练学生,获得了重庆地区花式跳绳比赛4枚银牌、集体编排二等奖、体育风尚奖等。

重庆石油正在以饱满的热情奋力前行,下一步,将以品牌试点建设工作为依托,始终秉承“能源至净、生活至美”品牌承诺为客户创造真实价值,践行“双碳”战略,凸显国企担当,引领行业绿色发展,在品牌战略与业务运营的协同发展中彰显品牌价值主张,构建品牌价值赋能发展新格局。

品牌之窗

● 名称:
云南昆明石虎关加能站

● 定位:
云南省昆明市官渡区新昆石高速公路石虎关段(G78昆昆高速入口1公里处),是通往滇南、滇东南的咽喉要塞

● 特色:
云南汽油销量最大的加油站,销售公司第一批、云南石油首座万吨站党支部

2022年成品油销售近5万吨 全国领先汽油站 且看春城石虎关



石虎关加能站全景。

□杨念/文 栾桂玲/图

如果要用一个字形容石虎关加能站,那就是“大”!面积大、车流量大、体量大。巅峰时期,日均汽油销量高达200吨。2022年,石虎关加能站成品油销售近5万吨,汽油比达到11:1,一座加能站的销量相当于云南省某些州市的总销量。

加能站现有员工53人,其中党员5人、团员24人,员工平均年龄23岁。该站先后荣获集团公司“青年文明号”、中国石化“先进集体”称号,站经理王海峰荣获集团公司“优秀共产党员”称号。2020年12月,石虎关加能站党支部成立,成为销售公司第一批、云南石油首座万吨站党支部。

日行三万步“虎将”守虎关

“日销130吨、日行3万步、提枪6000次、加油5500车次”,这组数据足以说明,与柴油站相比,坚守这座云南石油第一汽油站,员工要付

出更多的辛劳与汗水。这里的每一位员工都是“虎将”。

“虎将”个个有出色的“三力”:手力、脚力、眼力。

“石虎关加油员的肱二头肌是最发达的。”班长钱波开玩笑地说。“手力”不错,石虎关加油员的“脚力”更是了得。石虎关有AB两站,占地面积达到1万平方米,其中罩棚面积有3600平方米。这么大的面积对于加油员来说,跑动是必须动作。他们和车流赛跑抢效益,和时间赛跑争好评,和同事赛跑比销售。水杯都放在加油岛边,高峰期,加油员都没时间到休息室接口水喝。

光靠两条腿不行,还要匹配敏锐的“眼力”。班长的“火眼金睛”就是指挥车辆进出站的“先进武器”。“我的眼睛就是尺”,钱波笑道,只要有车辆进站,能一眼判断车号加几号油,油箱在哪边,然后大脑立马调出加油站加油布局图,顺利把车辆引导至合适的位置。问他是如何做到的,他笑笑回答:“只要在石虎关站工作3个月以上,都可以。”

懂“流量密码”营销有办法

“王经理帮我们省了不少钱。我们就是冲着它,冲着中国石化的品牌来的。”加能站所在的关上村党支部书记梁大姐热情地表达对中国石化的喜爱和对王海峰经理的支持。

王海峰深知做好服务的重要性,为此,他不断探索如何让客户满意,探索总结“三多”+“三心”服务。“三多”,即多看、多问、多跑,眼观六路、耳听八方,做到减少客户等待、主动询问、跑动服务;“三心”,即为顾客提供“舒心”的消费环境、“顺心”的业务服务、“贴心”的增值服务。

“有了销售思维,油品和易捷商品都能卖得好。”王海峰要求全员吃透各种营销政策,全面掌握产品的性能功效,抓住“卖点”。

员工个个都是优秀“解题家”。在“易积分”“电子券”兑换、燃油宝销售等专项竞赛中,不仅车主得到了实惠,而且加油员获得了好业绩。

除去店销,为更好地服务客户、满足客户

所需,一方面,该站组建了服务保障小分队,为客户提供“点单”服务,并全力筹备粮油米面等物资,根据远近、轻重缓急为客户配送上门;另一方面,积极做优做强数字营销,活用客户群,每天为客户提供活动信息、油品资讯,开展线上购,做大“一键到车”等营销,把服务做到客户心坎上,把商品送到客户家门口,满足客户多元消费需求。



石虎关加能站加油员下班后,通过云南石油即时绩效系统查对个人当班销售业绩和收入。

王海峰敏锐地发现加能站附近的一处停车场换了老板,停车场做起了旅游大巴车辆维修和存放的生意。王海峰坐不住了,时不时到停车场转转、拉家常,混个脸熟,想办法结识车队队长,成为微信好友后,他常常主动问候聊天,在了解到对方已经有合作单位后,他没有放弃,而是更尽心地帮助“网友”解决用油方面的疑惑和困难。

替客户着想 围着客户转

石虎关加能站经理王海峰有一个IC卡客

户群,里面有200多名成员,IC卡客户是该站做大业绩的基础。月充值10万元以上的客户就有28家,以物流公司、旅游公司为主。

“王经理很直爽,也会算账,帮我们车队省了不少钱呢。”广宽物流公司老板说。王海峰尽量满足物流公司的加油卡管理需求,实现专卡专用,限制加油次数、数量和加油车辆。在管理的同时,他还根据加油卡充值金额,从公司争取到了最大的优惠额度。“我们想到的事情,王经理都帮我们做得很好;我们意想不到的事情,王经理也帮我们想到了,所以他在哪个加能站工作,我就去哪儿加油。”广宽物流公司已经是王海峰10多年的老客户了。

虽然加能站汽油销售占比90%,但是他们并没有放弃开发柴油客户。

年前,王海峰敏锐地发现加能站附近的一处停车场换了老板,停车场做起了旅游大巴车辆维修和存放的生意。王海峰坐不住了,时不时到停车场转转、拉家常,混个脸熟,想办法结识车队队长,成为微信好友后,他常常主动问候聊天,在了解到对方已经有合作单位后,他没有放弃,而是更尽心地帮助“网友”解决用油方面的疑惑和困难。

一次,一辆大巴因没油在离石虎关30千米的地方抛锚,司机第一时间联系了王海峰,了解情况后,王海峰马上用油桶打了油送了过去,并给客户加了油。客户被王海峰的服务精神感动了,最终在优惠幅度不占优势的情况下,成为石虎关IC卡客户。

“通过不懈努力,今年以来,月充值在20万元以上的旅游车客户新增11家,还有几家正在洽谈呢。”王海峰自豪地说。

在不断创造销售奇迹的同时,石虎关加能站还是昆明石油骨干员工培训基地,是后备站长“蓄水池”。近年来,该站已先后为昆明石油输送机关、县区管理人员8人,县区公司经理2人,加能站经理15人,为公司发展提供了强劲人才保障。