

加油站 顾客服务指南

JIAYOUZHAN GUKE FUWU ZHINAN

(第二版)

夏良康 编著



中国石化出版社

[HTTP://WWW.SINOPEC-PRESS.COM](http://www.sinopec-press.com)

加油站顾客服务指南

(第二版)

夏良康 编著

中国石化出版社

内 容 提 要

在加油站油品日趋同质化的今天,服务成了竞争取胜的关键。本书内容包括加油站服务核心思维、卓越服务从细节做起、加油站服务质量、加油站服务竞争、加油站顾客心理分析、加油站顾客管理、加油站顾客投诉与处理、加油站顾客服务沟通、把服务做到出色、打造优秀加油站服务团队等。本书取材新颖,案例丰富,贴近实际,实用性强,可作为油品销售企业的终端——加油站站长和员工的培训教材,也可供成品油销售行业有关管理人员的培训读物。

图书在版编目(CIP)数据

加油站顾客服务指南 / 夏良康编著. —2 版.
—北京:中国石化出版社,2015. 3
ISBN 978-7-5114-3194-3

I. ①加… II. ①夏… III. ①加油站-商业服务-指南 IV. ①U491. 8-62

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 037808 号

中国石化出版社出版发行

地址:北京市东城区安定门外大街 58 号

邮编:100011 电话:(010)84271850

读者服务部电话:(010)84289974

<http://www.sinopec-press.com>

E-mail:press@sinopec.com

北京富泰印刷有限责任公司印刷

全国各地新华书店经销

*

710×1000 毫米 16 开本 18.5 印张 274 千字

2015 年 3 月第 2 版 2015 年 3 月第 1 次印刷

定价:60.00 元

前言

开放的经济环境，使得我国成品油市场进入了国际化竞争阶段，国有、外资、合资、民营等资本力量陆续加入竞争。有人说，“企业未来的竞争胜负关键在于服务”。随着成品油市场的日渐放开、消费者的购物要求提高，加油站之间的竞争核心已经从以往的价格战逐渐转移到“服务竞争时代”。加油站竞争的目标就是销量，但是一个加油站到底应该如何去提高销量呢？几乎所有的加油站都在苦苦思考和探索。越来越多的专家认为，加油站真正的盈利模式应该是不断地去创造客户价值，注重客户的体验。几乎所有高销量的加油站，都是在对客户的持续关怀中，逐渐走向优秀的。

随着汽车社会的到来，人们对加油站的认识，已不仅仅停留在餐厅、超市、汽修、加油、住宿、停车等传统的服务标准上，人们期待享受到环境美观优雅、服务项目多样、休闲设施齐全、消费过程自主、服务优质精良于一体的解决路上一切问题的服务区。所以，加油站要根据客观条件的变化，注重服务营销创新，始终比需求先行一步，这样才能更大限度地满足顾客的要求，提高服务的主动性和积极性，变被动服务为主动服务。要提倡给顾客提供“喜出望外、物超所值”的服务，那就是让顾客满意、惊喜、感动，优质服务的最高境界就是让我们的顾客感动。我们要从服务的角度去体会，从营销的角度去思考，要把有抱怨的顾客变成回头客，把有抱怨的顾客变成顾客对我们的忠诚和依赖。

我们可以很清楚地看到，加油站提供的一切商品，都没有明显的特质，顾客可以在众多加油站内，以近乎同样的价钱买到同样的油品。因此，油品销售行业的竞争，本身就是一种同质化的竞争，而现今的客户要求却越来越高，也越来越强势，于是在客观上就存在着一种不断发展的趋势，经营者也必将期望通过服务元素使产品优势化，因为在不同的加油站之间，最大的差异就是提供的服务不同。在这个认识越来越成为共识的现今，服务已经变成整个加油站行业中一个不可分割的部分，并且也是影响购买决策的因素中的

一个重要角色。加油站服务的客户群体中，以高收入、高学历、年轻化的中高端客户为主，而对于加油站这样面向特殊群体的服务行业，我们不但要全面了解客户的购买习惯和细分特征，还应要求员工在日常与顾客接触中，详细了解顾客的想法、情感和心态，并培育员工灵活的、全方位的、随机应变的服务意识和技能。服务更需要讲求的是更加专业、更加高效，要有从用户的角度出发，替用户着想的服务意识，不能只顾眼前利益，如果用户下次再不愿意光顾你的加油站，这不仅仅是经济上的损失，更是伤害到企业形象。

我们听到许多零售经理、加油站经理在谈到加油站的销量提不高的时候，强调最多的往往是竞争对手的价格比我们低、促销品比我们多等等，却很少从自身上找问题、从服务中另辟蹊径。在销售油品的同时，我们要分析客户的需求心理，重视油品质量的同时，更要注意亲情化的服务与温馨的营销氛围，这是管理者应关注的问题。如果我们在营业室开票、油库发油、用户的开发、加油现场的接待等各环节充满了温馨、微笑的优质服务，这必将在潜移默化中促进油品销售，扩大市场份额。

无论“客户永远是对的”这句话正不正确，至少在客户的世界里，他的看法与情绪是最真实的，我们只有与客户的世界同步，才有可能真正了解他的问题，找到最合适的方式与他沟通和交流。市场需要用心去开发，服务需要以情去感化，一张笑脸，一句关切的问话会产生不同的效果，其中也蕴含着商机。正如一位加油站经理所说的：“在加油员岗位工作时，我感到服务是一种快乐，在别人快乐的同时自己也体现了自我价值。每天与形形色色的顾客打交道，当我一枪一枪为顾客加油时，就有一种荣誉感和责任感。我们为顾客带去的不仅仅是油品，更是企业的品牌，而当顾客被你的服务所感动，他就会感受到加油站的温暖，记住你这个加油员，这样才能记住你代表的这个品牌。当他记住你的同时，你就更会产生一种动力，更好地为顾客服务，形成一种良性循环。有了这样的经历，当我当上加油站经理时，就会更多地考虑管理和优质服务，为顾客营造方便、快捷的环境，用亲情化服务体现加油站的特色。”可见，服务对于客户、对于员工、对于油站都是何等重要啊！

营销是为了卖出产品，服务是为了留住顾客；营销是在不断地播撒人情，而服务则是在不断地感动顾客。当你与顾客之间情感的铺垫足够厚时，自古受着“受人滴水之恩当以涌泉相报”训诫的多数人，就会自然而然地回

报你。这就是服务换取客户真心的真谛！

本书是作者凭借多年的加油站站长/片区经理的培训经历，结合国内外加油站的成功经验，总结它们的工作心得与体会，终得完成此书。力求让读者懂得先进的加油站服务理念 and 优秀加油站服务案例的操作流程，掌握顾客服务的基本方法和实战技巧。

在编写本书过程中，得到了中国石化和中国石油两大集团的有关省市公司的大力支持和帮助，引用了国内石油石化销售企业加油站顾客服务的一些成功做法，在此表示感谢。由于作者能力所限，错误和遗漏之处在所难免，敝作权作抛砖引玉之举，望有关专家及读者不吝赐教，万分感谢！

夏良康

目 录

第一章 加油站服务核心思维	(1)
一、服务的内涵	(1)
1. 顾客服务	(1)
2. 规范化服务	(3)
3. 优质服务	(5)
二、服务的四个层次	(8)
1. 基本的服务	(8)
2. 满意的服务	(8)
3. 超值的服务	(8)
4. 难忘的服务	(9)
三、服务的黄金法则	(9)
1. 付出与获取	(9)
2. 喜爱我们的顾客	(10)
3. 服务中的“100-1”	(11)
4. 比顾客更了解顾客	(12)
四、以特色成为“第一”	(14)
五、服务是独特的卖点	(17)
1. 何谓卖点	(17)
2. 卖点的探求	(17)
3. 卖点的强化	(19)
4. 卖点的维护	(20)
案例一 借势创优，“星”光灿烂	(21)
案例二 梅花香自苦寒来——记黄山石油环城北路加油站站长 吴德英	(23)
案例三 顾客的困难就是我的事	(27)
第二章 卓越服务从细节做起	(29)
一、卓越服务是一种境界	(29)

1. 敏锐的洞察力是卓越服务的前提	(30)
2. 迅捷的行动是卓越服务的关键	(30)
3. 广博的知识是卓越服务的基石	(30)
4. 语言的艺术是卓越服务的催化剂	(30)
5. 独具匠心的个性是卓越服务的升华	(31)
二、卓越服务是一种心态	(31)
三、卓越服务贵在细节	(34)
1. 卓越服务,从细节做起	(34)
2. 细节决定成败	(34)
3. 微笑、细节和效益	(35)
4. 细节重在服务到位	(36)
四、卓越服务就是用心做	(39)
案例一 加油站服务贵在细节	(43)
案例二 加油站优质服务从细节入手	(44)
案例三 服务多了一点 销量多上一点	(46)
第三章 加油站服务质量	(48)
一、服务质量的内涵	(48)
1. 什么是服务质量?	(48)
2. 加油站服务质量管理模式	(49)
3. 加油站服务质量的检测	(50)
二、加油站服务质量的评价	(51)
三、加油站服务质量的内容	(52)
1. 运行设备完好,作业服务规范标准	(52)
2. 服务主动热情,耐心细致	(52)
3. 确保油品质量,做到正常供应	(52)
4. 服务环境整洁,服务场所安全方便	(53)
四、加油站服务质量方案设计	(53)
1. 提高加油站硬件设施水平	(53)
2. 提高加油站服务的安全性	(53)
3. 提高加油站的应急服务水平	(53)
4. 加油站服务质量精细化	(54)
案例一 F 石油公司四项举措确保加油站高温天气服务质量	(54)
案例二 服务铸品牌—T 石油公司天一加油站打造样板站纪实	(55)

第四章 加油站服务竞争	(59)
一、竞争新趋势	(59)
1. 企业创利的新方式	(59)
2. 服务增值理念	(60)
3. 企业急待更新的服务观念	(61)
二、服务产品的开发	(62)
1. 独特的产品	(62)
2. 服务产品的设计	(64)
3. 服务创新	(65)
三、服务策略的制订和实施	(68)
1. 服务策略制订	(68)
2. 产品销售全过程的服务	(69)
3. 服务策略的实施	(70)
4. 服务竞争力的提升	(71)
案例一 感受国外加油站	(75)
案例二 美孚公司的“友好服务”	(79)
案例三 体验阿根廷加油站的服务	(80)
第五章 加油站顾客心理分析	(82)
一、顾客需求分析	(82)
1. 顾客的定义	(82)
2. 顾客的划分	(82)
3. 顾客的需求分析	(83)
4. 4V 与顾客需求	(85)
二、顾客购买行为分析	(86)
1. 顾客购买行为分析	(86)
2. 购买行为的类型和特点	(87)
3. 顾客购买行为模式	(88)
4. 顾客购买决策过程	(88)
三、顾客购买心理分析	(90)
1. 顾客心理类型	(91)
2. 顾客需求服务心理	(92)
3. 顾客购买心理因素	(93)
案例一 一站一策打好营销牌	(97)

案例二 对加油站促销品的思考	(99)
案例三 打造茶马古道上的精品站	(101)
第六章 加油站顾客管理	(104)
一、顾客资源价值	(104)
1. 怎样看待顾客	(104)
2. 顾客资源	(104)
3. 顾客资源的价值	(105)
二、加油站顾客的分类	(106)
1. 按购买时间划分	(106)
2. 按忠诚度划分	(107)
3. 按销售收入或利润划分	(108)
4. 按顾客性质划分	(108)
5. 按资信等级划分	(108)
6. 按交易价值划分	(108)
三、加油站顾客的开发	(108)
1. 增加顾客数量	(108)
2. 增加每一个顾客的回头交易数量	(109)
3. 增加每一顾客单笔生意的平均交易量	(109)
四、新顾客的拜访	(109)
1. 拜访中常出现的问题	(110)
2. 初次拜访流程设计	(111)
3. 再次拜访流程设计	(112)
五、老顾客的维护	(114)
1. 为什么要维护老顾客	(115)
2. 老顾客带来什么	(115)
3. 顾客维护的途径和方法	(116)
六、顾客满意与顾客忠诚	(118)
1. 顾客流失	(118)
2. 顾客满意	(121)
3. 顾客忠诚	(124)
七、加油站顾客的管理	(131)
1. 确定顾客类型	(131)
2. 掌握顾客数量	(132)

3. 顾客档案管理	(132)
八、如何设计顾客解决方案	(139)
1. 关注顾客的需求, 真正替顾客着想	(139)
2. 关注顾客核心价值: 提供更省钱、高效的油品服务组合	(140)
3. 如何设计和销售顾客解决方案	(140)
案例一 顾客档案重在管理	(141)
案例二 N 加油站 1 : 10 顾客管理模式的思考	(143)
案例三 巧借投诉觅商机	(146)
第七章 加油站顾客投诉与处理	(148)
一、投诉是金	(148)
1. 如何“经营”投诉	(148)
2. 投诉带来什么	(149)
3. 投诉顾客需求	(150)
4. 顾客投诉管理体系	(151)
二、顾客投诉什么	(152)
1. 顾客对油品数质量不满意	(152)
2. 加油站员工服务态度	(153)
3. 顾客自身素质修养或个性原因	(153)
三、有效应对投诉	(153)
1. 正确地处理顾客投诉的原则	(153)
2. 顾客投诉的处理技巧	(155)
3. 顾客投诉处理方法	(157)
4. 加油站现场投诉处理	(159)
四、加油站服务质量监督	(160)
1. 加油站服务质量的评估	(160)
2. 加油站服务质量监督方式	(162)
案例一 “神秘顾客”监督加油站	(162)
案例二 让顾客少等一分钟	(164)
案例三 在顾客抱怨声中提升服务	(166)
第八章 加油站客户服务沟通	(169)
一、我们惟一的工作——沟通	(169)
1. 沟通的基本功	(169)
2. 沟通五要点	(170)

3. 沟通的种类	(170)
4. 沟通的原则	(170)
5. 沟通从细节开始	(171)
二、顾客服务沟通的技巧	(172)
1. 沟通中的提问技巧	(172)
2. 沟通中的聆听技巧	(172)
3. 沟通中的表达技巧	(173)
三、沟通从心开始	(176)
1. 情感式服务——沟通的基础	(176)
2. 体验式互动——沟通的主题	(180)
3. 真诚地微笑——沟通的风景画	(183)
四、沟通常用语	(185)
1. 沟通过程讲话要求	(185)
2. 沟通常用话语	(186)
案例一 长江水上客户沟通技巧	(187)
案例二 N 加油站特色服务聚人心	(191)
案例三 促销沟通在加油站	(193)
第九章 把服务做到出色	(196)
一、顾客第一还是员工第一	(196)
二、出色,服务员的职业精神	(198)
三、从热爱服务工作开始	(200)
四、永远多做一点点	(202)
五、保持对事业的热情	(205)
六、超越自我	(207)
七、培训员工	(208)
1. 培训是一种投资	(209)
2. 培训员工的必要性	(209)
3. 培训内容	(211)
案例一 日本银行顾客服务的启示	(212)
案例二 一个加油员的营销服务理念	(213)
案例三 加油站里的休闲驿站	(215)
案例四 让顾客找到回家的感觉	(216)
第十章 打造优秀加油站服务团队	(219)

一、什么是团队？	(219)
1. 团队的概念	(219)
2. 高效服务团队的特质	(220)
3. 加油站优秀靠什么？	(222)
4. 团队工作在于快乐着	(224)
5. 凝聚力的培养	(225)
二、团队销售力的体现	(226)
1. 了解员工的需求和期望	(226)
2. 建立信任的氛围	(227)
3. 优秀的激励机制	(228)
三、让顾客满意是团队销售的目标	(228)
四、营造优秀的服务团队氛围	(230)
1. 注重员工的先天素质	(231)
2. 注重员工的后天培养	(232)
3. 重视、关心员工	(232)
4. 合理奖惩	(232)
5. 管理人员以身作则	(232)
6. 注意日常工作	(233)
案例一 品牌忠诚度的根本——内部顾客满意	(233)
案例二 优质服务成为顾客选择的理由	(234)
第十一章 售后服务留住顾客	(237)
一、好的服务就是产品的零缺陷	(237)
1. 销售再创造	(238)
2. 维系老顾客	(238)
3. 提升品牌价值	(241)
二、售后关心比生意更重要	(241)
1. 全方位地关心顾客	(241)
2. 保持与顾客的联系	(242)
三、按照顾客的要求去做	(244)
1. 送油到家服务	(244)
2. 质量保证服务	(245)
3. 业务技术服务	(245)
4. 邀请顾客参加活动	(246)
案例一 树站长的小“本本”	(246)

案例二 销量来自于执着	(247)
第十二章 加油站非油品销售服务	(250)
一、国外加油站非油品经营业务	(250)
1. 国外加油站非油品业务	(250)
2. 国外加油站非油品业务的特点	(254)
二、国内加油站非油品经营模式	(258)
1. 国内加油站非油品业务的现状	(258)
2. 国内加油站非油品业务赢利模式	(261)
3. 国内加油站拓展非油品业务的优势	(262)
4. 国内加油站非油品业务营销策略	(264)
三、便利店非油品销售服务	(266)
1. 商品陈列	(266)
2. 服务人员的最佳仪表	(269)
3. 便利店顾客需求特点	(270)
4. 便利店销售流程	(272)
案例一 清潭加油站用心感动顾客提升非油品销售业绩	(273)
案例二 让非油品销量“飞”起来	(275)
案例三 “三面九法”有效提升便利店销量	(277)
参考文献	(281)

第一章 加油站服务核心思维

想得到爱，先付出爱，想得到快乐，先付出快乐，你播种终会收获，只问耕耘不问收获的人，没有什么事情做不成，也没有什么地方到不了。真正的优质服务要做到用心，满足和超越顾客的期望，将平凡的事做得不平凡，将普通的事做得不同凡响；让顾客产生满足感、被尊重感和离你时的依恋感，令顾客感到自己是独一无二的；不断地给顾客带来新意，同时也给自己一个惊喜——原来我可以做得这么好！

服务带来顾客，顾客带来销量，这是人们的共识。在竞争日益激烈的加油站销售活动中，服务已成为竞争取胜的一块王牌。国内石油销售企业所属的加油站都以规范管理和优质服务作为提升加油站核心竞争力的重要内容，通过优质服务去赢得顾客，掌握区域市场的竞争主动权。

一、服务的内涵

1. 顾客服务

“顾客服务”的定义到底是什么？先让我们来听听司机在加油站的一段亲身经历：

某天，一辆中巴车急速地驶进加油站，车刚停稳，司机急忙推开车门下车，脸色苍白，站在一边喘着粗气。加油员小余看到后立刻跑到屋里，把一条洁白的毛巾递给了这位顾客。“你晕车了吧？擦擦脸。”顾客先是一愣，然后接过毛巾连声说：“谢谢！谢谢！”第三天，这辆车又来站里加油，小余先上去关切地问：“您好点了吧？不舒服就多休息几天。”几句简短的问话让这位顾客感动不已。顾客拿出相机执意要求与小余合影留念。一次普通的服务经历定格在美好的瞬间。顾客在留言簿上写道：“我们司机经常与加油员打交道，可你们的主动与周到却不多见，为我们这些出远门的人提供了很多方便，谢谢你们！”

这段经历说明了真正的服务是什么。真正的服务除了亲切、友善的态度外,还必须要以顾客为尊,切实履行承诺,做到言行一致,直至顾客满意为止。这就是我们常说的服务为顾客而产生,为了卖服务而卖油品。

那么,什么是顾客服务呢?简单地说,顾客服务就是达到或超越顾客的期待。可以有三重含义解释:

(1) 顾客的期待,也就是顾客怎样看待服务过程,是满意还是不满意,它是对服务的一种心理上的感觉。

(2) 达到顾客的期待,也就是要达到顾客对服务满意的标准。

(3) 超越顾客的期待,也就是以超值服务的理念销售油品,使顾客对你的服务感到意外,超越她们对你的期望,让顾客真正地感动一番,你的油品就别愁销不掉。

从市场学的角度来讲,“服务”就是指以劳务来满足生产或消费者的需求。服务不是可有可无的事情,而是常常被看作商品的一部分。这也正是能增加商品的无形价值的一部分。“服务”一词的英文是“service”,而每个字母都有着丰富的含义:

s——smile(微笑):即服务员应该对每一位顾客提供微笑服务。

e——excellent(出色):即服务员将每一服务程序、每一微小细节做得很出色。

r——ready(准备):即服务员应该随时准备好为顾客服务。

v——viewing(看待):即服务员应该将每一位顾客看作是需要提供优质服务的顾客。

i——inviting(邀请):即服务员在每一次接待服务结束后,都应该显示出诚意和敬意,主动邀请顾客再次光临。

c——creating(创造):即每一位服务员应该想方设法精心创造出使顾客能享受其热情服务的氛围。

e——eye(眼光):即每一位服务员始终应该以热情友好的眼光关注顾客,适应顾客心理,预测顾客要求及时提供有效服务,使顾客时刻感受到服务员在关心自己。

加油站最大的特点就在于它是一个出售同质性油品的行业,因此,服务对加油站扩大销售至关重要。通常而言,到加油站来的顾客都有以下三方面的需求:

- ① 购买到与汽车相配套的油品以及提供非油品服务；
- ② 享受到快捷、方便和舒适的购油环境；
- ③ 享受包括售前、售中和售后的热情而周到的服务。

由此不难看出，第一个方面是对油品和非油品实体的需求，这是最基本的需求；后两个方面是对购油的环境和服务效率的需求，它要求舒适的购油环境和有着专业技能的服务员提供一整套的服务。

加油站的服务系统由硬件和软件这两大系统组成。购油环境是加油站的硬件系统，包括站内装饰、形象标识、照明、通道、噪声、绿化和卫生等。舒适、便利的购油环境可使顾客心情愉快，留连忘返。软件环境主要包括员工形象、服务态度、服务语言、服务效率、油品数质量、价格和安全保障等。

加油站要想在竞争中居于优势地位，具备竞争力，除了销售可供选择性的各种油品，创造一个良好的购油环境外，更应从提升服务员的内在素质着手，做好员工的培训，使她们拥有丰富的油品知识，具备良好的待客艺术，以最佳的情绪和态度服务好每一位顾客。

2. 规范化服务

如同工厂的流水线，按照标准规格来生产，通过有形的检查数据来规范无形服务。规范服务是满足顾客基本需求的必要条件，没有规范化这个基础，就无法达到“顾客满意”的目标。

(1) 加油站规范服务的含义

加油站规范服务是根据加油站油品销售和加油服务工作的特点，经过系统的总结、优化而形成的一整套顾客服务标准和流程。它要求加油站员工按照程序化、标准化、合理化、制度化的服务准则，做到语言、表情、动作三到位。规范服务是加油站形象和服务质量的集中体现。

(2) 加油站规范服务的特征

① 程序化。规范服务要求员工按照一定操作流程和步骤做好加油服务工作。如从车辆进站泊位、加注油品、附加服务、款项结算、告别离站，加油站应该按程序完成每一环节，确保服务的完整性。

② 标准化。规范服务要求每一服务环节按规定的标准进行，不可流于形式。如加油员的服务语言标准、仪表仪容标准、加油动作标准等。

③ 合理性。加油站的服务流程与标准必须做到科学合理，保证服务工