

CHENGPINYOU
LINGSHOU YINGXIAO
SHIJIANLU

成品油 零售营销 实践录

王廷伟 主编



华南理工大学出版社
SOUTH CHINA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY PRESS

成品油 零售营销实践录

王廷伟 主编



华南理工大学出版社
SOUTH CHINA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY PRESS

· 广州 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

成品油零售营销实践录 / 王廷伟主编. —广州:
华南理工大学出版社, 2013. 1
ISBN 978 - 7 - 5623 - 3851 - 2

I. ①成… II. ①王… III. ①石油产品-市场营销学-文集
IV. ①F764. 1 - 53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 004933 号

成品油零售营销实践录

王廷伟 主编

出 版 人: 韩中伟

出版发行: 华南理工大学出版社

(广州五山华南理工大学 17 号楼, 邮编 510640)

http: // www. scutpress. com. cn E-mail: scute13@scut. edu. cn

营销部电话: 020 - 87113487 87111048 (传真)

策划编辑: 林起提 何丽云

责任编辑: 周 玲 何丽云

印 刷 者: 广东省农垦总局印刷厂

开 本: 787mm × 960mm 1/16 印张: 13.75 字数: 259 千

版 次: 2013 年 1 月第 1 版 2013 年 1 月第 1 次印刷

定 价: 36.00 元

版权所有 盗版必究 印装差错 负责调换

自序

成品油作为关系国计民生的重要基础性战略资源，由于我国国民经济的快速发展和家用汽车的普及，使其需求快速增长，导致成品油市场常常供不应求，国家石油公司为履行社会责任，常常处于“保供”状态，以至于使人们忘记了其作为一般商品——产品的属性。而进入2008年下半年以后，由美国次贷危机引爆的全球性经济危机，使成品油市场的供求关系如过山车般地发生了大逆转，由上半年的供不应求变成了供过于求，由保供变成了促销，成品油的产品属性得以回归，竞争成为成品油销售的常态。

“得终端者得天下”。国内外石油公司、民企等各类投资人纷纷抢滩中国成品油零售市场。广东作为我国改革开放的前沿阵地，具有经济总量大、发展快，成品油需求总量大、增长快，市场成熟度高、反应灵敏等特点，成为国内成品油市场的“晴雨表”，是“兵家”必争之地。特别是广东多元化的成品油资源供应渠道为成品油零售竞争提供了充分的空间。

中国石油天然气股份有限公司（简称“中国石油”）作为广东市场的后进入者，远离资源供应地，资源供应受多重因素影响：油库少，库容小，调剂能力差，配送及时性低，配送成本高；加油站网点少，位置差等诸多因素，使其处于竞争的不利位置。在此情况下，中国石油广东销售公司零售战线的同志们，不等不靠，迎难而上，顽强拼搏，取得了成品油零售量持续增长的不俗业绩。

在实践中，这些同志结合实际，积极学习营销理论，学习先进公司经验，用于指导加油站零售工作，创造了一个个鲜活的案例，丰富了成品油零售营销的实践。为此，编者将这些案例进行收集筛选，整理成册，一方面记录这些零售人对成品油零售营销理论与实践的贡献，另一方面以期对其他成品油零售工作者和管理者有所助益。由于编者水平有限，难免有错误，在此诚恳希望大家不吝赐教。

王延伟

2012年10月15日

目录

开发篇

- 开发新客户是销售工作永恒的主题 / 3
- 加油站客户开发十步曲 / 5
- 加油站寻找客户的点线面法 / 9
- 设计好与客户的见面语 / 12
- 知己知彼 寻找共同兴趣 / 13
- 谈谈电话销售的经验 / 15
- 为客户提供良好的消费环境 / 17
- 销售从心开始 / 18
- 留住老客户 开发新客户 / 20
- 和客户交流有“技巧” / 21
- 忠诚客户重在“培养” / 23
- 开发客户的八大技巧 / 25
- 用心交流巩固客户群体 / 27
- 提高加油站单站销量十项措施 / 29
- 无微不至的服务要贯穿整个销售过程 / 34
- 打造以“人”为核心的竞争力 / 36
- 油站员工的整体素质是油站发展的保障 / 38
- 开发大客户经验谈 / 40
- 得销售终端者得天下 / 42
- 做好宣传吸引客户 / 45
- 幸福加油站的促销策略 / 47

目录

油站兴衰我有责 销量提升我有份	/ 49
处理客户对加油数量怀疑的技巧	/ 50
有舍必有得 得舍兼顾	/ 52
把“站外”客户放在心上	/ 54
挖掘员工的积极性	/ 55
在逆境中突围 换来丰硕成果	/ 57
直面市场 敢于“亮剑”	/ 59
亮出品牌 以油站为荣	/ 61

服务篇

加油站情感营销管理办法	/ 65
加油员的能力、素质和修养	/ 69
要化“危机”为“商机”	/ 71
真情才能换得真心	/ 73
寻求更多的销售技巧	/ 75
细微处着手 用心服务	/ 77
如何吸引客户	/ 79
服务表达的是一种尊重	/ 81
礼貌与情感销售	/ 83
油站服务是决定销量的主要因素	/ 85
服务质量是提高竞争力的砝码	/ 87
微笑服务是最好的“见面礼”	/ 89

目录

我们卖的就是服务	/ 90
销售 = 质量 + 服务	/ 92
抓好前庭服务是关键	/ 94
浅论优质服务月活动	/ 95
销售技巧培训见成效	/ 96
服务态度影响销售量	/ 98
加油无小事 服务无止境	/ 99
论加油站的服务与管理	/ 101
卓越的服务必须以服务意识为基础	/ 103
提升能力 突出特色	/ 105
加油站的销售服务与管理	/ 107
以质量求生存 以服务求发展	/ 109
责任心是销售人员必备的品质	/ 111
谈油品销售的经营结构	/ 112
要提高销量就得内外兼修	/ 114

技巧篇

善听比善辩更重要	/ 117
加油站销售要注意“五个方面”	/ 119
注意现场销售的方法	/ 121
胆大 心细 真诚	/ 123
强化内部管理是做好零售的基础	/ 125

目录

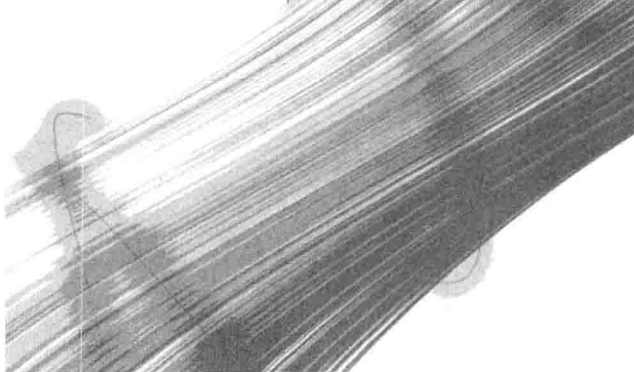
影响销售业绩的八个方面	/ 127
油品销售的“策略”	/ 129
有针对性地使用销售技巧	/ 131
油品销售五部曲	/ 132
“三大绝招”留住客户	/ 134
销售细节决定销售成败	/ 136
油品销售“七句名言”	/ 138
提高销量的四大措施	/ 140
三句话的销售技巧	/ 142
浅谈加油站营销	/ 144
针对不同类型客户的销售技巧	/ 146
怎样成为一个成功的销售员	/ 148
高速公路加油站的服务营销模式	/ 150
论促销	/ 152
促销是销售的重要手段	/ 154
面对客户时的销售技巧	/ 155
良好的沟通能增强顾客的消费欲望	/ 157
人人都应该有自己的销售技巧	/ 159
如何提高车辆的进站率	/ 161
销售语言是一门学问	/ 163
一个更高层次的营销策略	/ 165
莫把营销当推销	/ 167
如何培养回头客	/ 169

目录

- 谈销售工作中的言行举止问题 / 171
- 学会交流 优质服务 / 173
- 对各类顾客都要细微地服务 / 174
- 细心照顾我们的“摇钱树” / 176
- 与顾客交知心朋友 / 178
- 谈加油站的经营策略 / 179
- 无薪激励 跟名企学几招 / 182

故事篇

- 要服好务 还要记住人 / 187
- “扫街”行销记 / 189
- 赢得客户的心 / 191
- 加油工作暗藏着快乐 / 193
- 抓住机会 用好政策 促进销售 / 195
- 三顾客户 金石为开 / 197
- 顾客只买两样东西 / 199
- 以信取胜 / 201
- 员工也是上帝 / 203
- 向员工“要”销量 / 205
- 小小经验大家分享 / 207
- 一件小事让我明白 / 209



开发篇

A 10x10 grid of small, faint, stylized human figures arranged in a regular pattern, representing a population or community.

K A I F A P I A N

开发新客户是销售工作永恒的主题

蔡 瑞

大家知道，加油站和商场有许多相似之处，都属于“窗口行业”。“窗口行业”最大的特点在于必须把营销与“窗口”有机结合起来。换句话说，就是必须实行全员营销。加油站的“窗口营销”又不同于商场的全员营销，它所出售的商品只有两种——非油品和油品。加油员没有更多的选择，只能在提高服务水平时，敏锐地捕捉有用信息，从而为营销提供依据。加油站如果要扩大销售必须从全员营销做起，让每个员工都树立起营销意识。要求全体员工从点滴细微处着手，切实在为顾客服务上下工夫。如果加油员给顾客留下了一次不好的印象，哪怕只是一个细节，就有可能失去一个客户，甚至是一批客户，反之则可能争取到一批客户。

开发新客户是销售工作永恒的主题，销售人员一定要像雷达一样，时时刻刻努力寻找潜在客户；并学习锥子精神，勇往直前，不成功不罢休。优秀油站经理不仅要善于利用现有关系，更要善于建立新关系，经常参加老乡会、朋友聚会等，结识一个又一个的潜在客户。在建立好关系的同时形成一种连锁介绍法，让现有客户帮助你介绍新客户，连锁介绍法被誉为销售人员的黄金法则。油站有三分之一以上的新客户是现有客户推荐的，他们在日常生活和工作中都有开车的朋友，他们能为油站推荐一大批新客户。

记得有一次，有一位新客户来我们站，加油员看到他不加油只转悠，就主动询问。原来对方想了解是否可以送油上门，加油员立即将此信息反馈给我，我当即把对方请进办公室，跟他详谈。谈话之间了解到客户的各种需求，顺利将他发展成油站的直销客户。通过这件事，我开始思考，如果我们的员工对顾客不闻不问，我们就有可能失去这位客户。我们每一位员工都应牢固树立以顾客需求为中心的全员、全面、全过程、全心全意服务的思想，把顾客当成我们的朋友，把无形的服务变成有形的行动，才能在市场竞争中赢得主动。

多年的实践使我体会到，人性化营销可能是在同等条件下最有效的营销手段，甚至会对营销的成功与否起到决定性的作用。人性化营销首先要主动发掘客户，

然后把客户当成朋友，主动为客户提供最大的方便。去年的一天，我得知我的一位邻居是一家物流公司的老总，我就在想如何能让他成为我的顾客。从此在小区见面时我都会和他聊上几句，平时经常打电话沟通一下感情，有时也去他家或公司坐坐，慢慢地我们成了朋友，而他也顺理成章地成为我的客户。现在我来到了柏山油站，他也在积极帮我向柏山油站附近他的同行们介绍中国石油，推荐我们油站。我常利用节假日或休息时间去客户的单位或家中走访，征求他们的建议和意见，与他们联络感情，每逢节假日我都会以发短信和打电话的方式，保持与客户的感情沟通，巩固双方关系，使顾客感到我们不仅仅是在做生意，更是在交朋友。朋友之间是互相信任的，与客户成为朋友，客户就会认同你。

开发新客户，不能打无准备之仗。作为油站经理，要在没有电话预约或登门拜访之前，进行充分的准备。油站员工一定要熟悉公司发展概况、油品状况及现有促销能给客户带来的切实利益，还要对各项政策了然于胸。千万不可一问三不知，或含糊其辞，否则，在谈判时将很难取得客户的信任。作为油站经理与油站员工，要懂得礼在先、赞在前、喜在眉、笑在脸，要知道服饰的整洁、仪容的端庄、谈吐的优雅、举止的得体，这些细节将会使前期开发“如鱼得水”。

加油站客户开发十步曲

王廷伟

客户资源是成品油零售的核心资源，谁拥有了客户资源，谁就占有了市场，谁就有了稳定的零售量和利润来源。所以，各加油站都越来越重视客户开发工作。水无常形，兵无常势。客户开发需要“一区一策”、“一线一策”、“一站一策”、“一客一策”，并有其基本规律可循。笔者通过开发实践，总结出了加油站客户开发十步曲，记录下来与大家分享。

一、寻找潜在客户

要想开发客户，首先要知道客户在哪里。加油站可以通过“点线面客户寻找法”来寻找属于自己油站的潜在客户。

点，即以加油站为一个点，从每个进站的加油客户和不加油的潜在客户中寻找。

线，把经过油站的道路作为一条线，从这条线上经过的车流中寻找。

面，以油站为中心，以合理半径划定商圈，在这个商圈中寻找。

在寻找潜在客户的过程中要了解客户用油的基本信息。

二、潜在客户分类

知己知彼，百战不殆。不同的客户，有不同的需求、不同的消费特点和习惯，要想把潜在客户变成现实客户，就要知道油站潜在客户的需求、消费特点和消费习惯，这样就需要把已寻找到的潜在客户进行分类。

从不同角度发出，客户有不同的分类。从开发客户需要出发，主要以两个标准对客户进行分类。

1. 按照客户类型进行混合分类。可以把潜在客户分为单位车辆客户、私家车客户、出租车客户、长途货车客户、短途货车客户、长途客车客户、公交车客户、农用车客户、摩托车客户、厂矿类客户、宾馆酒店类客户、工地类客户、水上客户。

2. 按照是否在油站加过油进行分类。可以分为新客户和流失客户。

三、确定开发对象

潜在客户众多，不能眉毛胡子一把抓，要抓住主要矛盾和矛盾的主要方面。所以要对潜在客户从客户吸引力和开发可能性两个方面进行分析，将潜在客户分为以下4类。

A类：客户吸引力大，开发可能性大；

B类：客户吸引力大，开发可能性小；

C类：客户吸引力小，开发可能性大；

D类：客户吸引力小，开发可能性小。

按照以上分类确定出开发的次序：A类—C类—B类—D类。A类潜在客户是开发的主攻目标。

四、客户重点调查

磨刀不误砍柴工。重点调查是决定客户开发方案成功与否的关键因素，直接影响到客户开发的成败。因此，我们要投入足够的精力做好此项工作。

在已掌握潜在客户用油基本信息的基础上，对拟开发潜在客户要进行重点调查。调查的信息主要是用油决策人和用油决策的相关人及其个人的相关情况。个体和较小的单位潜在客户一般只有用油决策人，国企、政府部门等较大单位需要找到用油决策的相关人，要了解清楚相关人在决策中的角色：倡议者、技术把关者、商务执行者、使用者、决策者、内部影响者和外部影响者，并要了解相关人在决策中的责任、关注点和利益。个人相关情况包括：教育背景、家庭情况、业务背景、特殊兴趣和生活方式，等等，具体可以参照“麦凯66条”来做。

五、制订开发方案

凡事预则立，不预则废。开发方案是客户开发的具体行动书和路线图，决定着开发的成功与失败。

制订客户开发方案的原则是：整合资源、投其所好。根据调查到的信息，找到客户“所好”；然后从油站、油站的上级单位及各方面可以利用的资源中，找到符合客户“所好”的资源和办法，形成开发方案。

如根据客户出生地打乡情牌，根据客户爱好打爱好牌，根据客户毕业院校打

校友牌，等等。

六、电话预约（销售）

电话营销是一种高效率的营销方式，美国营销协会将打专业电话作为营销人员的专业入门标准。如果能够实现电话销售，是最佳选择。一般营销都需要当面沟通，那就需要事先进行电话预约。

电话预约首先要做好预约前的准备；然后是克服恐惧心理和疲惫状态；再次是掌握接听电话、拨打电话、结束通话、常见问题处理等基本电话礼仪；第四要通过面带微笑打电话、适中的语速、沉稳的语调等塑造充满魅力的声音；第五是掌握约见和处理被拒绝的技巧。

七、登门拜访

登门拜访是实施开发方案的关键环节，决定开发的成败。

登门拜访要按照制订拜访规划—做好准备—建立信任—开场—了解客户需求、采购标准、采购方面的其他信息—销售展示（以客户为中心，展示产品特点、客户价值和相关成功案例）—处理客户疑义—要求承诺—访后致谢—拜访评估等基本流程进行，可以根据具体客户的不同情况有所删减和侧重。

要从着装仪表等方面注意塑造良好的职业形象，从访前、拜访时间把握、问候、交换名片、交换资料、介绍、坐姿、饮水处理、结束拜访、访后致谢等方面注意拜访礼仪，要注意非语言信息的运用。

八、谈判签约

谈判是一个博弈和妥协的过程，要有充分的准备和谈判的技巧。

谈判内容主要包括供货价格、供货地点、供货方式、数量、质量、结算方式、资源保护条款、合同期限等。其核心是价格。

谈判之前要制定包括谈判条款、竞争策略、谈判目标和报盘策略等在内的谈判策略，要做好包括组建谈判团队和谈判日程、地点、条件、用品等的谈判准备，要按照开场、探寻、报盘和接盘、磋商、达成协议等流程，充分运用谈判技巧搞好谈判过程控制，掌握主动。

根据用油量大小和将来预期，可以由油站经理或上级公司领导签约，对用量大、有重要影响的客户可举行仪式进行签约。

九、严格履约

履约是树立加油站诚信经营的关键，所以要认真地做好履约工作。原则上协议一经签订，就要严格履行。在约定的地点和时间，以约定的价格将约定的油品提供给客户。不能因为加油站处于最基层，或者油站的客户相对较小等原因，而忽视履约工作。

履约时需要注意的问题有两点：一是国内成品油市场已逐步和国际接轨，国际油品市场变幻莫测，导致国内成品油市场不断变化，批发价格经常调整。零售需要有相对的稳定性，不可能经常变化。所以不能因批发价变化而去调整约定价格，哪怕暂时毛利空间较小，也不能因此伤害自身诚信的形象。二是因不可抗力因素将影响到履约时，要想办法克服困难，尽最大可能保持履约，如实在不能履约，要事先通知客户，并采取适当的方式作出适当的补偿。切记不可凭借自身的某些优势或在特定时期的一时优势，霸王式地更改约定而伤害客户。

十、客户维护

俗话说“不怕没有接钱的篮子，就怕没底的匣子”。客户开发也是这个道理。在市场激烈竞争的今天，开发一个客户很难，但流失一个客户却很容易。所以要把握住客户像开发客户一样重视，力争不流失客户。

一是要建立客户维护责任制。明确不同层级、不同人员的客户跟踪维护责任，及时了解掌握客户的情况和想法，帮助其解决相关难题，为客户提供“一对一”的服务。

二是核定客户维护费用预算。为客户维护提供必要的手段。

三是做好客户的走访。要利用电话问候、登门拜访、节日问候、生日问候，客户特殊纪念日拜访，客户团拜会等各种方式，对客户进行定期和不定期的拜访，建立起良好关系，保持与客户的长期合作。