

碳钢卷板产品开发实现突破

■通讯员 郭云鹏 报道

本报讯 今年以来,营销部碳钢卷板业务部坚持品种差异化定位,发挥技术平台优势,持续拓展新领域、开发高附加值产品,1~7月份新产品开发取得优异成绩,销量和利润均超额完成预算指标,较2013年同期提高23%。

碳钢卷板业务部以开发高效益新产品为思路,开展了一系列卓有成效的

工作:一是以效益优先为导向,发挥技术平台优势,围绕高强度、高表面、耐磨、耐候等效益较好的产品,重点开发了煤炭、工程机械、汽车、热水器和工具刀具五大行业;二是借助多种延伸加工服务手段进入高等级冷轧、家电、汽车配件用酸洗板、冷弯等行业新领域,形成新的竞争优势;三是对标先进企业,开展技术营销,为用户提供一揽子解决方案,拓展了一系列新钢号;四是坚

持过程管理,按期提报汇总新产品开发信息,制定新产品合同交货保障等制度,专人动态掌握合同执行情况,按期保供合同。

思路创新、制度创新、方法创新,该业务部新产品营销团队不断践行着对公司“以新制胜”的承诺,1~7月份开发预算外新产品近万吨。他们将继续努力拼搏,量价齐升,争取超额完成年度预算任务。



今日
新闻

近日,济南太钢销售公司业务员联合技术中心、营销部碳钢卷板业务部人员共同走访山东地区园林工具用钢终端客户,为客户提供经济适用的优质产品,为公司开拓园林工具用钢市场奠定坚实基础。

济南太钢销售公司 提供

■通讯员 王晓强 报道

本报讯 西安太钢销售公司在“加压逼进,价值创造”主体思想的鼓舞和引领下,针对经济下行和竞争激烈的艰难形势,锐意进取,上半年钢材销售比去年同期增长了226%,实现了钢材经营总量的大跨越。

该公司针对今年全面预算目标制定保障措施和完成时间节点,其中重要的一条就是“鼓足干劲,力争打赢销售总量翻身仗,全

西安太钢销售公司 实现钢材销售大跨越

力扭转本公司经营拓展徘徊不前的局面”。为此,该公司集中精力巩固和开辟市场渠道,采取“技术+专业”的创新营销和对用户“一包到底”的客户经理责任制等措施,先后有多家重点直接或中间客户与该公司签订了长期的战略联手协议,开启了初具规模的业务往来交易。通过加强业绩考核和传递压力,把外聘人员的积极性激发和调动起来,成立攻坚组,相继建立了太钢在本地石化以及装备制造等行业新的用户,为该公司实现钢材销售大跨越起到了关键作用。

实施差异化服务 打造完美用户体验



■通讯员 许宁宁

今年4月份,北京再次遭遇“毛毛柳絮天”。漫天飘舞的柳絮,粘在人们的头上和衣服上,刺痒的感觉令人烦恼。静雅酒店营销经理想:在这样恶劣的天气,客人在饮食方面应该注意些什么?通过与美食顾问沟通得知,银耳羹可以润肺清火。于是,他马上通知服务部,将一条温馨的信息发给3000多名新老顾客:尊敬的客人您好!为了抵御柳絮给您健康带来的伤害,建议您经常食用润肺排毒的银耳羹,净化呼吸系统。短信群发出去,客人一拨拨地来了,他们接过静雅酒店精心熬制的银耳羹满是欣慰,还连连称赞:静雅的悉心呵护比家人还周到。

传统的营销模式显然已很难适应现代社会,必须独具创新意识才能引领市场。当产品进

入同质化竞争阶段,企业的经营方向必须由产品竞争转向用户体验的竞争。当我们经常把客户的苦恼与自己的业务联系起来时,差异化服务的机会往往就会自动浮现。

铁路客车用钢是我公司重点产品之一,在走访市场过程中发现,用户的需求关键点可以分为两类,一类用户对钢板进行激光切割,对不平度十分敏感,一旦超过6mm,90%的几率会损坏激光切割头;另一类用户对钢板进行分条辊压,对产品宽度和机械性能稳定性十分敏感,宽度影响到材料利用率,性能稳定性决定了成品合格率,两项叠加直接影响客户的综合效益。针对以上用户需求,我们充分发挥公司技术营销团队力量,经过一系列的工艺优化与现场实践检验,全方位满足了用户对不平度、产品宽度等方面使用需求。

而这些仅仅是我们的第一步,提供一款完美的产品只能让用户愿意使用,只有创造和提供比同行更好的用户体验,才能与用户形成长期稳定共赢的合作关系。差异化服务永远没有尽头,用户体验永远没有极致。

定襄太钢销售公司 管理文化推动团队建设

■通讯员 张晋川 报道

本报讯 近一段时间以来,定襄太钢销售公司围绕企业目标,完善各项管理制度,努力打造一支高技能、高效率的营销团队。

定襄太钢销售公司通过管理文化建设带动团队建设,在管理方法上强调避免失误,重点协调和统一相关部门的工作进度和思路,培养大家接受工作任务后,首先做的是不推卸责任,而是查找问题和原因。培养大家养成多提建议的习惯。如果只有意见而没有建议,就会降低团队的工作效率,导致简单问题复杂化,使业务进展缓慢,在遇到问题时找各种理由推诿。优秀的企业文化,则是完善各项管理制度,是企业文化与战略目标达成一致的统一体,是管理人员明确职责的核心价值和个人的发展相统一,是共同实现共赢目标的整体。

该公司充分考虑职工能力的互补和价值观的认同,要求大家树立远大的理想,对工作要有冲劲和干事创业的精神,通过企业文化建设,使永不放弃的精神渗透和根植于团队中。

无锡太钢销售公司 创新思维开拓市场

■通讯员 李庆杰 报道

本报讯 在市场、成本、资金、环保等多重压力叠加下,钢铁行业的大环境更加艰难,无锡太钢销售公司作为太钢在华东地区的销售前沿,面对困难形势,努力提升开拓市场能力。

唯有奋发有为,才能闯出一方天地。该公司辩证看待营销和品种质量的关系,在工作中发扬“狼性”营销精神,积极做好营销和技术结合工作,快速提升自我技术营销、服务营销的能力。从终端用户着手,积极创新思维,增强全员营销意识,为用户真诚服务。

面对严峻的市场形势,增强创新意识,打破原有的营销模式,积极整合社会资源,做到渠道可控可用,与下游企业结成营销战略联盟,有的放矢,延长价值链。清醒认识用户利益和公司利益的辩证统一,坚守“十不准”准则。深度参与到下游用户设计、研发、使用的全过程,积极推进品种质量和下游需求的良性对接,为用户提供最适合的产品和服务,创造价值,实现与用户的长期合作共赢。

如何在营销工作中落实安全责任

■张焯

安全生产是企业发展的永恒主题,它关联到企业的经济效益,关联着职工的健康与生命,因此,安全生产责任重大!

我们的安全责任是什么?如何保证安全?怎样才能实现从要我安全到我要安全的思维转变呢?首先,要对自己的岗位安全责任制有正确的认识,并且有熟练的安全理论水平和强烈的安全意识;其次,要严格遵守各项操作规程,严格按安全流程办事,坚决杜绝违规操作现象;再次,要有过硬的

安全基本技能,有安全应急能力,通过不断学习各类事故案例应急预案,不断提高自己的安全技能,提高处理突发事件的能力,熟悉安全设备的性能和使用方法。

对于营销岗位来说,安全生产体现在哪里呢?在当今信息高度发达的时代,企业的商业秘密无疑成了大家竞相搜集的重点。对于企业来说,获取有价值的商业信息能够带来巨大的价值,甚至关联到一个企业的成败。我们如何在工作中做好保密工作,从

而为营销工作保驾护航呢?要有保密意识,不对外透露相关业务的敏感信息。对报表数据做到不流失、不外露。对传真、文件等资料要及时处理,不随意丢弃。

我们的安全不能交给设备,也不能交给别人。安全是一种习惯,要提高安全意识,将安全放在工作第一位,不存侥幸心理,而是要养成良好的安全习惯,每个环节都要落实安全措施,这样才算把安全掌握在了自己手中。



营销
速递