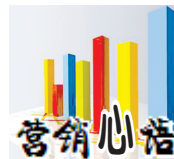


# 营销部联合客户共同维权



用品种质量开创钢材销售新局面

马洁

■通讯员 赵晓峰 报道

本报讯 针对不断出现不法商人在销售钢材过程中,采取冒用太钢代理商、篡改和伪造太钢《产品质量保证书》、销售伪劣钢材产品等方式,扰乱市场秩序,侵害客户利益,损害公司声誉和权益的现状,营销部拟定了与客户联合维权的实施办法。除明确客户查询取证的程序和要求外,还规定了回函的具体格式和标准。在给客户出具《鉴定函》前,遵循平等、互惠原则,依据相关法律,与其签订《联合维权协

议书》。在配合客户维权、宣传推介公司产品、拓宽营销渠道的同时,实现客户与太钢的紧密合作,取得双赢的效果。

在进行品牌维护及打击侵权的过程中,营销部积极配合受害客户搜集证据、查询真伪并鼓励协助客户向执法机构报案维权。该部主张在维护客户利益的同时也要维护公司的权益,但在实际操作过程中,受害方大多以追回自己损失为目的,不愿通过法律诉讼途径解决问题,客观上很难对造假者进行法律制裁,

公司也很难对自身品牌及声誉的损失进行维权。

8月份,河北某化学公司来函怀疑其委托某压力容器厂制作的不锈钢储罐所用原料不是合同约定的太钢产品,营销部经过核实,该公司提供的质量保证书系篡改伪造,涉及金额一百余万元。经协商营销部与其签订了《联合维权协议书》,协助其进行证据保全,目前已进入司法审理阶段,假冒侵权企业将受到惩处。同时,该公司表达了与太钢合作的意愿,使太钢和客户的权益得到了共同维护。

作为一名营销人员,除了对品种质量在市场竞争中所发挥的“利器”作用有深刻体会外,更深深意识到自己所肩负的责任,如何借“质量月”活动东风开创太钢钢材销售的新局面,是我思考最多的问题。

在钢铁行业困难形势不断加剧、微利甚至亏损经营成为常态、竞争日益激烈、优胜劣汰加快的今天,任何企业如果仅靠拼规模、拼成本、拼装备,等待的必然只有被淘汰出局的命运。只有做到“人无我有、人有我优、人优我精”,走品种质量提升之路,才是突破困境、决胜市场的关键所在。

提升品种质量,要发挥营销部门对品种质量进步的驱动作用。作为营销部门的员工,要做好市场与钢厂之间的桥梁与纽带,在市场走访、与用户交流的过程中,将用户需求、用户对我们产品质量的意见建议、同行同类产品的质量状况、质量水平、国际先进水平等产品质量的信息及时反馈到相关部门,与各相关部门多沟通、多交流,推动太钢品种质量的进步。

提升品种质量,要注重与技术、生产的深度融合,形成合力。产品质量的进步最终要靠技术改进、生产落实才能实现。作为营销部门的员工,要将技术、生产部门的职工协同起来,扭转部分员工“产量型”的管理思路,真正扑下身子深入市场,攻克品种质量难关。众人拾柴火焰高,五个指头握成拳头出击才有力量。全体职工只有统一思想,提高认识,齐抓共管抓质量,才能占领市场制高点。

品种质量的改进与提升绝不是一蹴而就的,它是一场长期的攻坚战,尤其是对于一些装备水平相对陈旧的老厂,品种质量提升的难度会更大,但不突破、不提升是没有任何出路可言的。因此,我们一定要有必胜的信心、不怕困难的决心、攻坚克难的雄心,全面改进我们的工作质量、全面提升太钢品种质量,从根本上提升太钢的核心竞争力,进而开创太钢钢材销售的新局面,实现公司销量与利润的双提升。



抗压强度是球团产品重要的质量指标,峨口铁矿在每月用户访问、查找不足的基础上,加强攻关措施落实,确保为高炉提供优质炉料。图为该矿职工正在对抗压检测结果进行对比分析。

刘艳云 摄



西安太钢销售公司

## 连续三月销量突破万吨

### 营销速递

■通讯员 季伟 报道

本报讯 西安太钢销售公司近期针对西北区域市场特点,梳理用户结构,通过价值提升区分用户,不断引导用户调整品种结构,在培育市场、扩大太钢产品市场份额的过程中实现价值提升,创下了6、7、8连续三月实现销售量破万吨的历史最高水平。

该公司以打造品种钢为基础的现货销售产品为目标,立足西安市场,兼顾宝鸡、榆林等周边特色市场,辐射新疆、青海、宁夏、甘肃等西北用钢市场。通过跟踪产品流向,调整品种比例,不断引导和培养用户认同太钢发展创新理念,与用户建立长期稳定合作模式。

强化需求调研。该公司一方面对区域内知名企业用材进行调研,优选太钢优势品种进行合作;另一方面对中小型企业分片区、专人进行量化式走访,以点带面,以少聚多,强化高利润品种钢销售。

组织合同进一步强化“质”的概念,并与人员绩效挂钩。选择具有较强竞争力的产品和具备长期、可持续性合作的用户进行合作,力争总体品种钢订货量比例达到90%以上。

弥补短板,细抠漏洞。该公司针对现有人员特点,重新明确分工,优化流程,做到全员发力、提升业绩,进一步梳理业务、仓储、开票、提货等各环节流程,弥补缺洞,掌控风险,降低各项成本数万元。



炼钢二厂大力开展军训成果运用工作,努力培养一支素质高、执行力强的职工队伍,为此,被公司评为“军训成果运用十佳单位”。图为相关人员对该厂军事化成果运用工作进行观摩。

刘宝宝 摄

## 定襄太钢销售公司 举办技术与营销讲座

本报讯 近日,定襄太钢销售公司邀请国内著名风电法兰制造专家兰鹏瑞担任主讲,举办技术与营销培训讲座,该公司全体干部职工参加了培训。

随着国家对环境保护的越来越重视,风电作为清洁能源必将迎来新一轮的发展机遇。在培训中,专家概述了近三年来国内风电行业的发展历程、现今风电行业所面临的困境及今后的发展方向,详细介绍了法兰在风电行业中的应用领域和风电法兰的制造工艺流程,

国内主要的风电法兰制造厂家及定襄风电法兰制造企业的优势和不足。

此次培训是该公司提高员工素质,开展技术、营销及推进企业发展的重要环节。该公司将以此作为突破口,持续关注风电行业动态,主动与当地风电法兰制造企业沟通联系,积极参与到企业的实际生产活动中,共同开发,共同进步,不断扩大公司产品在风电法兰行业的市场占有率。

(定襄太钢销售公司)

■通讯员 李建平

上世纪九十年代初期,钢产量虽不能与今天同日而语,但市场需求也相当有限,尤其处于计划经济向市场经济的过渡期,钢材销售异常艰难。针对这种状况,公司提出了开发品种钢市场的计划,按照当时的装备水平选定了焊瓶钢作为突破口,我作为原销售处中卷板科的一名营销人员义不容辞地承担了焊瓶钢在山东地区的市场开发任务。

记得那是1996年盛夏,刚到营销岗位才一年就荣幸地领到了这次任务,对于第一次的独立担当,心中有说不出的滋味,有种跃跃欲试的冲动和“明知山有虎,偏向虎山行”的决心。“知己知彼,百战不殆”。面对新的任务,当时虽没有现在便捷的互联网,但还是在出发前作了相当充分的准备,从当时的技术处、生产处、热连轧厂收集了不少技术资料,从老师傅那儿了解了一些用户信息便出发了。

1996年的盛夏是一个热情似火的季节,如火的季节点燃了我满腔的激情。一路上,顾不上眼前的风景,火车

倒汽车,汽车倒火车,从德州到济南、潍坊、青岛一直走到了最东边的文登。由于当时普遍存在的采用普碳钢生产气瓶的客观事实,初出茅庐的我就遇到了想象不到的困难,走访了许多厂结果没有一个订单,那时的心情也像极了那个炎热的夏季,没了热情,多了不少的烦躁,烦躁侵蚀着我的每一个细胞。怎么办?空手而归吗?正当无计可施的时候,在当地报纸上见到了一篇文章,报道内容是“山东菏泽某钢瓶厂人事改革,招聘了一名太原重机厂的技术人员当厂长”。得知这一消息后,真如一盏明灯,眼前一亮,精神顿时为之一振。顾不上一路的疲惫,第二天赶了个大早,匆匆吃了点早点,再次出发。

坐在车上,迷迷糊糊之中设想着见到客户的种种情景,梦想着拿着订单回家的欣喜。忽然,不知在什么地方汽车停住了,上来两名荷枪实弹的武警,对

每个人的身份证进行了仔细检查。后来才知道,前一天当地发生了一个大案。回想起来,生平第一次遭遇如此架势,多少有一些心惊胆战的感觉。就这样走走停停,由于到菏泽的人太少,在济南和郓城被卖了两次(倒到其他车上),到达菏泽时已是晚上10点多,饥肠辘辘的我想找个地方吃顿饭,可哪里还有饭店开门呀!想想第二天可能有的收获,也就忍忍饿睡了。

第二天一早醒来,问了几个人才了解到要去的厂家在菏泽的乡下,还有30多里地,于是只好又坐了个三轮车。当到达厂家,见到报纸上报道的,那个厂长,听到他的乡音时,一下子拉近了距离。当把一路起来的辛苦当作故事娓娓道来时,厂长感动地说:“你们虽然是新产品,但你把太钢的诚意带来了,我们可以试用。”就这样我拿到了我的第一笔订单。数量虽然不大,但异常珍贵。



## 我的第一笔订单