

设备物资采购部持续提升采购竞争力

■通讯员 姚俊刚 报道

本报讯 今年以来,面对经济发展的新常态,设备物资采购部积极应对,积极作为,通过国产化对标、公开询价、减少贸易商等途径和举措,降低采购成本,提高工作效率,持续提升新常态下的采购竞争力。目前,降本措施已收到明显效果,节约采购资金显著增加。

为进一步提高采购竞争度,该部引进优质、有竞争力的生产厂家,在一些市场竞争充分、通用且有明确统一标准的备件和材料采购中实行公开询价的采购模式。公开询价就是指通过询价公告的方式邀请不特定的供方报价的

采购方式。今年3月份在采购能源动力总厂使用的某一备件中,通过公开询价,引进了新供方,形成了充分竞争,价格也大幅下降。

该部通过减少贸易商,进一步降低中间环节成本。2015年,不仅加大对采购科室贸易商采购比例的考核力度,而且要求在进口备件的采购中尽最大可能减少中间环节,降低采购成本。在技术中心所用进口备件采购中,经过与某公司谈判实现了直签,与原来经过贸易商采购比较,有效节约了中间环节成本。

进口备件国产化对标是该部提升采购竞争力的重点举措之一。该部将

宝钢、武钢等大型钢企树为标杆,定期与这些企业交流同类型进口备件国产化的实施情况,并将一些成熟的做法应用到进口备件的采购中。4月份,在采购一种进口备件中,就是参考了兄弟企业在该备件国产化的成功做法,通过引入国内一家有实力的厂家,实现了该备件的国产化,单价比进口件降低了一大块。

下一步,该部还将在增加修旧品种、对修旧备件进行招标等方面出台措施,进一步拓展降本增效领域,为打赢生存保卫战,全速构建新常态下的竞争力,实现公司可持续发展作出新贡献。



营销人员处在市场的前沿,是市场竞争最直接的体验者。在向用户争取每一份订单时,同质化产品是每个钢厂看重的大订单,争夺也最为激烈,常常把钢厂逼到了微利润甚至无利润。同样有些曾是我们有优势的品种,随着其他钢厂的开发,在争取订单时也不得不进行“价格血拼”。

要摆脱这种单纯的价格竞争,需要营销人员捕捉市场的新信息、用户的新需求,并将新信息、新需求传递到技术人员、生产人员快速转化为新产品。新产品的开发需要从小开始,小批量、小订单,这也是每一个产品开发必须经历的过程。聚沙成塔,每一份小订单积累就会成为大订单,每一个小用户汇聚就会成为大用户。

残酷的市场竞争中,新产品开发初期的小订单代表着用户产品升级换代的趋势,代表着钢厂是否具备开发、生产的能力,高难度往往会带来高收益。同质化产品批量大,生产工艺成熟,每个部门都希望接这样的大订单,但如果不去培育新品种,不从小订单做起,企业就不会处于市场“领导者”的地位。

太钢的许多优势品种正是从一个个小品种逐渐成长为大品种。当前钢铁行业面临最为艰难的时刻,激烈的市场竞争更需要我们加速开发新品种,把每一个新品种从小订单开发成大订单。

市场开发要『以小见大』

■岳永飞

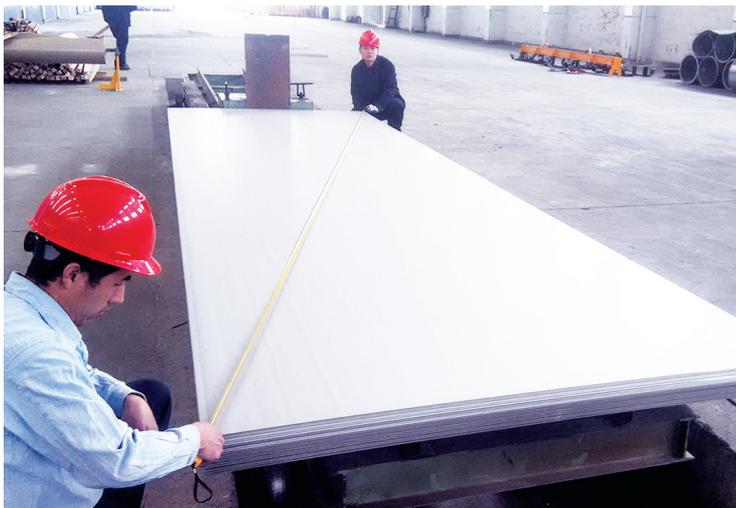
营销速递

■通讯员 季伟 闫军 报道

本报讯 4月份,西安太钢销售公司进一步加大品种结构调整力度,采取保结算、降库存、稳增长策略,不断引导用户向汽车用钢、不锈钢等品种钢方向转变。积极响应公司直供厂家开发战略,加强自身抗风险能力,坚持集中人员、明确目标、定向开发的原则,成功开发某知名环保设备制造企业,使太钢不锈钢、碳钢中板等品种钢产品全面进入该企业。

该公司每周组织开展直供用户开发专题讨论,对陕西知名化工、电力等装备制造行业进行优选和可行性分析,对发展前景好、付款能力强的企业进行筛选,相互交流经验和进展,制定和调整开发方案。针对优势用户,调整资源量以太钢优势品种与用户进行深入交流,在技术指标、保供能力、交货期等方面展现太钢优势。邀请相关业务科室人员带队定向走访,细化服务,加大产品宣传力度,展现太钢实力。由首批不锈钢采购订单为切入点,积极向用户宣传太钢其他产品。

西安太钢销售公司 加大终端用户开发



无锡太钢销售公司适应新常态,拓展新业务,做强做大外销营销平台。他们紧紧围绕客户的个性化需求,通过对原有设备的维修改造,初步实现了不锈钢的加工销售。图为整装待发的不锈钢开平板。 李建平 摄

今日图闻

■通讯员 白文丽

4月份的一天中午12点,营销部员工陆续离开办公室向食堂走去,12点5分左右,先到的几十人聚集在了狭长的食堂大门两侧。

像往常一样,在门口等待的一两分钟之内,大家有说有笑,释放着一上午紧张的工作情绪,也开着类似“女士优先、男士靠后”的玩笑。这时,一名女职工看到

三米长的通道

队伍后面硅钢业务部的营销员领着三名着便装的客户,便说:“应该让客户先进。”话音刚落,食堂的大门打开了,感人的一幕出现了。

靠近大门的职工没有向前走一步,而是向后退,其他员工也按序后

们虽然没有表达什么,但看得出来他们是愉悦的,这种在文化方面的认同,相信会带给他们对太钢的信任和

对品牌的信任。营销部员工不约而同的一个小小举动,既是客户至上理念的体现,也包含了他们对市场、对客户的尊重。在他们心中希望用自己的真诚和对客户无微不至的关心赢得客户的心。

济南太钢销售公司 强化本地化人员培养

■通讯员 景明 报道

本报讯 外设销售公司“人员本地化”战略是营销部结合各地公司实际情况制定的一项新型人才战略,不仅给驻外公司带来新鲜血液,还为太钢下一步发展储备了大量人才。

济南太钢销售公司着重对本地员工专业知识方面进行了系统培训,包括不锈钢、硅钢、碳钢等各种产品的专业知识学习,销售方法、技巧等综合能力学习。

在培训过程中,新老员工深入分析了钢铁行业目前的基本情况,太钢不锈钢发展状况和前景,为刚踏入钢铁行业的新员工坚定了信心和勇气。

通过对公司组织架构、企业文化以及规章制度的培训学习,不仅加深新员工对太钢的了解,更对自身及企业的发展充满了希望,同时也为新员工加入太钢大家庭奠定了坚实基础。

入职培训就像一个窗口,是了解公司、融入企业的一个重要渠道,但是仅仅依靠此次培训是远远不够的。该公司还会帮助新员工熟悉业务知识,提高业务能力,促进外设销售公司的市场化运作,扩大太钢产品在区域市场的占有率。

■通讯员 程文生

不锈钢卷在四五个人的注视下,在开平机上徐徐展开,五米、十米……大家仔细观察思考着:板形良好,表面无瑕,尺寸得当,问题在哪里呢?

客户车间的品管小张将手伸向板面,开始仔细地抚摸、感觉,他也没有感觉到什么,只得向我们客服人员作出了解释。

原来,此卷材料在开卷时本来也未发现什么异常,但卷筒后表面焊接附件时发现局部不平、焊接困难,于是反过来找材料的原因。在剩余的钢卷上开平手摸时,发现表面似乎起伏不平,肉眼却难以察觉。

我们不得不佩服品管的仔细与耐心了,我们也不得不如此挑剔的客户心生“抱怨”了,但我们未曾流露丝毫的不快,倾听客户解释的同时,也陷入了深思。

这也许就是如今残酷市场给我们上的一课,客户的要求早已远离所谓

营销案例

摸摸钢板平不平

的订单约定,而是要面对自己下游客户的苛刻需求。竞争日趋激烈,客户愈加精细,成本压力大增,如何从容应对?每一个太钢人都应三思。

今天,我们面临艰难的生存保卫战,打好这一保卫战已经远远不能用常规的思维来考量。仅仅满足于做好岗位要求的事就够了吗?答案不言而喻。超前思维,想在客户前面,做在同行前面,更加严苛地自我提升,充分满足市场需求,超值地满足客户需要,方为生之根本。

真的应该向我们的这个客户学习,挑剔的客户才是好客户。不局限于眼观,而是静下心来用手摸,细心感受,问题在哪里?创新点在哪里?客户的要求在哪里?产品的差距在哪里?相信自己,面对红海,唯有苦思冥想,仔细扎

实练好内功,方能决胜千里之外。

透过摸摸钢板平不平案例,我们每名太钢人应该扪心自问:不要问太钢给了我多少,而是要问我为太钢做了多少呢?太钢希望我做多少呢?我想,每个人都想好了、做好了,我们的明天就愈来愈好了。

营销启示

即使产品符合订单约定,客户在使用中依然提出苛刻需求,我们该怎么办?在公司打赢生存保卫战、全力构建新常态下竞争力的新形势下,我们必须实践“用户至上”核心价值观,必须做到无条件服从和服务于客户,超前思维,超值满足客户需要,让客户满意。这要成为我们赢得客户和市场的一个态度。