

营销部「引领消费升级」第一批四十一个项目立项

本报讯(通讯员 安晋驰) 钢铁行业同质化竞争,促使企业要加大结构调整和产品创新的工作力度。公司职代会更是明确提出要求营销部“下功夫挖掘潜在需求,创造新需求,引领消费升级,进一步发挥对产品质量的倒逼作用和对产品开发的牵引作用”,从供给侧和需求侧两端发力,面向市场扩大高质量产品和服务供给。

为此营销部展开了广泛的讨论,对“引领消费升级”的基本内涵、类型进行了分析和归纳,特别是针对不锈钢领域整理了153个“引领消费升级”的行业方向和典型案例。与此同时,就“引领消费升级”的工作目标、工作模式、精准激励等内容进行了多次研讨,并确定下发了《营销部“引领消费升级”项目团队运营管理办法》。

在此基础上,经过各业务单元的积极申报以及项目团队运营领导小组的严格筛选,目前已明确第一批“引领消费升级”立项项目41项,范围涉及能源动力、交通运输、桥梁和建筑、新能源汽车、手机制造、海水淡化、军工核电、高端直供客户开发等领域。

目前各团队营销人员已制定了相应的工作目标,快速、深入地推进工作开展。



随着钢材使用的多元化和精细化,用户对钢厂原材料的要求也是不断推陈出新,较为明显的就是订货中“用户的特殊需求”越来越多,对产品的精细化要求越来越高,也就是常说的标准+a。而对于大生产的钢铁企业来说,面对这成千上万的大小用户,过多的标准+a对生产的组织及节奏却是一个考验。因此在面对客户提出的特殊要求时,我们如何处理解决便成了营销成败的关键。

为进一步提升大钢及大钢客户的整体竞争力,我公司营销、技术、质量管理、生产人员在充分了解用户的具体使用特点、加工工艺、检验标准等前提下,为用户制订生产及检验工艺,生产满足合格合用的产品。图为太钢技术、营销、检验人员在客户现场切磋探伤检验方法及标准。 李燕茹 摄

如何正视“客户的特殊要求”

孟庆虎

面对客户提出的特殊要求,最好的办法就是将各式各样的客户要求合并同类项,用标准的形式规定下来,通过梳理优化,制定符合大生产要求的个性化标准。可是要实现这个目标却存在很大的困难,因为市场上的需求标准太过繁琐,但即便困难重重,我们也一定要努力满足客户的需求,因为客户的需求在一定程度上代表着市场的未来走向。

有时候,钢厂与客户的关系就

像医生和病人,有的病人久病成医,到了医院甚至能告诉医生该怎么检查、用什么药合适;有的病人则不然,觉得不舒服,但是自己找不到问题,还得需要医生来诊断。所以,在对待客户提出的需求时,也应区别客户对指标的辨别能力,必要时应当给客户进行仔细诊断,把客户的真正需求剥离出来并标准化,让客户真正感觉到太钢的雄厚实力所带来的红利,最大程度地提升其对太钢产品的满意度和依赖度。



钢企公司第二金属结构厂舍小我保脱磷枪供应

本报讯(通讯员 张真良 尚红娟) 钢企公司第二金属结构厂服从大局、服务客户,全力以赴完成脱磷枪保供任务,为炼钢二厂新脱磷站顺利投产提供了重要保障。

由于生产需要,炼钢二厂北区二冶炼脱磷站改建为脱磷站,脱磷枪由第二金属结构厂和外部厂家供应,分别为10支和30支。4月18日,新脱磷站开始运行,由于新设备和新喷吹工艺衔接等原因,不能保证连续生产,大大缩短了脱磷枪的使用寿命。截至5月中旬,第二金属结构厂供应的8支脱磷枪非正常下线,平均枪龄仅为7.88次;外部厂家供应的2支脱磷枪,分别使用1次和2次后枪体断裂下线。

在脱磷枪面临断供的紧急情况下,钢企公司领导要求第二金属结构厂一切从炼钢二厂生产大局出发,全力以赴,不惜代价,保障脱磷枪供应,为新脱磷站稳定运行提供强有力的支撑。第二金属结构厂迅速调整生产计

划,制定了一系列的保供措施:一是将现有三座烘烤窑中供南区使用的脱磷枪强制出炉,为加工北区脱磷枪腾出枪位;二是把北区脱磷枪正常烘烤时间从72小时调整为48小时,提前24小时投入使用,保证大生产连续运转;三是制定相应的安全措施,为防止未彻底干燥的脱磷枪进入铁水引起枪崩喷溅,要求现场使用人员利用铁水温度,对脱磷枪进行20分钟左右的烘烤再投入使用;四是制作北区脱磷枪的人员全部取消节假日,确保脱磷枪生产满足需求。他们短时间供应脱磷枪16支,消除了脱磷枪断供危险,保障了新脱磷站生产平稳运行。

由于脱磷枪按使用次数结算,此次供应的脱磷枪非正常出炉导致寿命缩短,使第二金属结构厂蒙受了不小的经济损失。但在紧急关头,钢企公司及第二金属结构厂体现了强烈的全局意识、保产意识、对客户高度负责的精神和很强的生产保障能力。

随着一米六宽的钢卷在分条机上徐徐展开,一道45度的砾伤印痕赫然暴露在钢带的表面,伤痕向下凹陷着,泛着黑油油的亮光,长达一米二,像是人脸上一道长长的刀疤,毁了钢卷的容颜。

一道道刀疤像一把把利剑刺痛着客服人员的心,继续展开来,情况明晰了,一圈一处,间距五米多。令人欣慰的是,刀疤呈渐趋趋势,终于在七十二米之后几近消失了。

毋庸置疑,一定是一时疏忽,钢卷热状态时被压在了一个长条硬物上,然而伤害已经形成,又相对隐蔽,位于钢卷下方,从而将伤害带给了客户。

伤 痕

通讯员 程文生

客户分条时发现这道伤痕随即停机,等待客服人员前来认定。结局是,2吨多切除,其余大部分还可正常使用,报废比例不大,也算是一个不错的结果吧。

虽然客户一再反过来安慰我们,你们这么高的产量百密一疏,在所难免。但我们深知,钢卷的伤痕可以切掉,给客户造成的负面影响却一时难以释怀。能不让经过千锤百炼、精心轧制的钢卷受伤

吗?能控制受伤的钢卷不再出厂吗?

答案当然是肯定的。前提是两个字:精心。一流的装备,换不来一流的产品,不能不让人心痛。看看这个深深的伤痕吧,也许能给我们每个员工深刻的启示。

精心些,再精心些,把握好每一个细节,对得起先进的装备,对得起客户对我们的信任,不断经受市场的洗礼,打造不锈钢品质,依然任重道远。

成都销售公司开拓思路拓市场

本报讯(通讯员 孙献斌)为争取今年市场开发以及营销业绩新的突破,近期,成都销售公司按照营销部总体部署,提出“竭诚服务与市场开发相结合,用户至上与钢材销售相统一”理念,积极开拓思路,落实行动方案,营销工作不断进步。

第一,在巩固区域重点行业、终端客户市场份额的基础上,加大对新用户和潜在市场的开发力度,增加走访频次,提升走

访效果,发现新的商机和新的需求;第二,广泛宣传我公司的新装备和新产品,将相关的产品介绍和产品信息等资料送到客户手中,不断提高太钢的知名度和影响力;第三,切实增强服务意识,继续推进产品营销向服务营销模式的转变,主动介入用户的使用技术指导等延伸服务;第四,积极组织及参与《营销增值服务计划》,密切关注区域重点企业和重

点工程的发展动态;第五,加强政治觉悟及业务能力的提升,激发个人潜能,凝聚集体力量,努力打造专业化的营销团队。

今年以来,成都销售公司业绩稳步提升,钢材销量比去年同期提高了20%以上,终端用户新增15%。相关负责人表示,成都销售公司将不断寻求更为周全的营销策略和解决方案,扎实推进公司在西南地区营销成果和营销价值的不断进步。



随着降本指标的层层分解,责任的层层落实,峨口铁矿每个岗位、每个工序进一步聚集现场,夯实基础管理,精细过程管控,精准发力提质增效,群策群力挖潜降本。图为该矿破碎作业区集控工正在聚精会神观察破碎系统运行情况,合理调整运行参数。 王振华 摄