

J 经营看台

兖州新合作实施服务“四化” 以服务建立竞争优势

相似的卖场,相同的商品,相近的营销手段,同质化经营使得企业盈利日趋艰难。兖州新合作公司以顾客和客户为中心,把服务作为营销的一项重要手段,像经营商品那样经营服务,达到消费者满意,培养顾客忠诚度,建立市场竞争中的优势。

服务品牌化。通过打造服务品牌来塑造企业品牌。努力创建品牌服务的环境,通过多种形式培养员工的品牌服务意识。公司于去年5月底推出了“开展微笑服务,评选微笑大使”活动。所有经营单位、连锁门店都制订了详细的“微笑培训方案”,通过晨会时间进行微笑服务练习。在电视台和微信以投票的方式,面向社会推出“微笑大使”评选活动,扩大了宣传层面和影响力。在不到半个月的时间里,共有5000多名顾客通过微信及其它途径,积极参与进来。根据投票情况,评选出兖州新合作三星级、二星级、一星级“微笑大使”共17名。为了进一步提高大家的积极性,更好的推行微笑服务,对“微笑大使”每月发放微笑奖励。评选出的“微笑大使”作为兖州新合作品牌服务的代言人,树立微笑服务形象,在平凡的岗位上起到了先锋模范带头作用。

服务细分化。服务细分就是开展针对性服务和定位服务。根据不同的消费需求,从服务内容、方法、手段上

进行细分、细划,制定不同的服务标准,增加服务项目。如通过技术比武、岗位练兵活动来提高收银员的收款速度,且根据购物交款时间的高峰与低谷期合理安排收银员上班时间,尽量缩短顾客的排队交款时间。推出“首问责任制”,顾客问讯任何事,被问到的人负责将顾客带领到所需的地方,节省顾客时间,达到顾客的满意;夏季,将早营业时间提前半个小时,晚营业时间延长半个小时;高考期间,我们为考生推出功能性饮料、补充能量的食品、质量有保障的铅笔等,让广大考生在大卖场买的放心,用的安心。

服务差异化。一是竞争对手没有的服务而我们自己独有;二是竞争对手虽有但我们更优越;三是完全追求有别于竞争对手的做法。夏季,针对一些家庭主妇和老年人喜欢一大早购买新鲜蔬菜的习惯,门店超市专门开设了“生鲜早市”,且将营业时间提前;针对一些上班族晚饭后喜欢到卖场散步的习惯,专门开设了“疯狂夜市”,将物美价廉的商品集中陈列方便选购;炸放心油条,将所使用的花生油和面粉品牌展示给大家,让大家吃得放心;电器专厅推出“营养烹饪跟我学”现场活动,可免费给顾客加工食物,还手把手交给顾客做各种简单、易学、好吃的菜肴,让广大消费者在购买到称心如意的商品的同时又

得到超值的服

务。公司提出“亲民价格,贵族服务”的口号,把商品质量和价格作为工作的重中之重。我们每周要进行多次市调,制定出老百姓最满意的价格。为此,要降低进价,源头采购,减少成本。对联销商户、生鲜制作商户,都进行协助管理。其次,坚决淘汰掉质次价高的商品和不认可我们企业文化、不能积极配合工作的供应商。做好全体队员队伍培训,把各项细节工作落到实处。

服务多元化。多元化经营、多元化市场、多元化消费就要有与之相配的多元化服务。扩大服务对象,将原来只为消费者服务,发展到服务好供应商和客户,以优质服务结交长期合作伙伴。根据消费者需求的变化,与供应商定期交流,共同把脉、研究市场变化,开发新品;政策上给予供应商强有力的支持,本着互惠共赢的目的建立与供应商的长效合作机制;为了保证供应商的高投入有大的回报,最大限度的支持各供应商,开辟上货绿色通道,如保证各种上货设备有良好的使用状态,安排专人疏通车辆,保持验货通道的通畅,微机室全天值班打要货单,做到货到随时验收;及时消除客怨,避免投诉等引发媒体危机给企业和供应商带来负面影响。

(兖州新合作 肖敏)

张家口新合作推行 精细化管理 向管理要效益

张家口新合作公司围绕“抓内管、挖内潜,实现两增一减”工作目标,加强企业的精细化管理,运用精细化管理理念和现代管理技术,通过提升员工素质,加强企业内部控制,强化链接协作,堵塞管理漏洞,从整体上提升企业效益。

目标任务细分解。今年年初,公司推行了以“年度计划—月份计划—周计划—周督办”为主线的目标管理体系,将目标任务层层分解,落实到时间点和每个岗位、个人。使每一项工作内容都能看得见、摸得着,每一个问题都有专人负责,确立了每个岗位及个人的工作目标,推动了各项工作有效落实,确保公司目标任务完成。

制度建设更完善。针对市场变化和工作重点,对公司各类业务工作流程进行了修改和完善,梳理了程序、岗位职责,使流程、程序、岗位职责更加清晰。对制度没覆盖、不健全的进行完善,并将所有制度及工作流程汇集成册,便于使用。组织学习考核,达到人人有事可做,事事有章可循,管理更加规范。

考核机制更精准。公司在学习借鉴集团公司月考核的基础上,结合本单位情况,向精细化推进。调整了绩效考核日常工作 and 重点工作的分值比重,突出岗位任务和职责及日常工作考核,内容上增加了10项小指标考核,在原有考核内容基础上增加了销售同比、果蔬销售、周转天数等内容,使考核更加细化、精准。对部门经理以上人员的考核实行与分管业务直接挂钩,有效调动和发挥一线管理人员的主观能动性,提高了工作效率和统筹管理能力,收效良好。

(张家口新合作 王建忠)

泰山新合作不断提升营销能力 向营销要效益

泰山新合作在年初工作会议中就2015年定为泰山新合作营销管理年。百货业态就此召开专题工作会议,探讨从营销布局上怎么发力,各部门拿出什么样的营销方案,如何不断创造活动,活跃购物中心气氛,确保首季开门红。

年初,公司分别策划推出了“抱金砖·拿金豆”、“女王节”等活动,在整体活动推出的同时,利用周六、周日及客流高峰期,安排自编自演的《小苹果》快闪、“萌娃走秀”、“模特走秀”等新颖有趣的活动,给消费者带来了前所未有的体验,聚集了较高人气,带来了较高的业绩,春节前连续五天销售创历史新高,自腊月26—30日共实现销售1007万元,较同期778万元增幅29.43%,较同期增幅33.97%。一季度实现销售4900万元,较同期增幅13.61%。

进入二季度,策划推出了“魅丽春

色·桃醉新合作”、“非常5+1”、“母亲节—妈咪我爱你”、“励志青春毕业季,我们的青春不打烊”、“端午大放价·好礼献老爸”等活动。这些活动主打“亲情牌”,以较少的资金投入,争取最大的业绩回报,在活动的推广上,积极发动全体员工,利用微信每日转发,通过口碑向亲朋好友宣传,做到活动人尽皆知;母亲节两天活动仕女部销售29.7万元、皮具部销售18万元;“非常5+1”活动期间,百货业态(不含家具类)销售386万元,较同期157万元增幅145.86%;针对高考毕业生推出的活动,增强了五楼娱乐美食与各业态间的互动,6月13—21日,百货业态销售(不含家具类)390万元,较同期257万元增幅51.75%;“端午大放价·好礼献老爸”活动,五天销售238万元,较同期113万元增幅110.62%;3·15活动的推广,重在承诺宣传,树立企业正面形象。

在整体业态推出活动的同时,单品类、单业态运营促销及联盟促销活动穿插进行,再加上每周六周日举办的各种参与性、互动性较强的娱乐健身活动,吸引了各年龄段的顾客,带来了销售业绩的提升,如ONLY、MO-DA、杰克琼斯联合推出的年中大促,活动第一天分别销售6.99万元、4.94万元、2.04万元;男装波斯雷顿的“礼献全城”活动,当天销售1.86万元;皮具部意尔康推出的活动,单天销售2.9万元。

上半年,百货业态参与、策划推出了九个大促销,各经营部门单品类、单业态及联盟促销活动397个。所有营销方案做到提前规划,确保效果,事前进行必要的市场调查,事后评估、总结,不断提升营销水平,增加企业效益。

(泰山新合作 徐伟)

东台新合作 因店制宜 调整商品结构

东台新合作公司现有22家直营门店,分布在县城和12个乡镇,网点分散,各地消费差异性较大,而之前公司商品供应实施统一采购、统一分品、统一配送。这样造成有些商品在部分门店销售火爆,而部分门店销售甚微;采供部人员往往花费很大的精力忙于门店间商品调剂,加之基层门店普遍存在商品杂乱、库存不合理等现象。为解决这些问题,公司根据城乡、镇区差别不同消费者需求,突出具有区域特性商品的进货,并按区域消费水平灵活定价,因地制宜,进行门店商品结构调整。公司按近年来门店商品销售量及销售贡献额进行品类、品种排队筛选,将排序靠前的20%商品增量扩面,尽可能通过特价框、地堆、端头展示陈列,增加冲击力;对排序靠后的10%商品采取退货、降价、促销等多种形式进行下架清场。除今年新开门店外,该项工作于11月底全部调整到位。通过内部调整,门店销售明显增长,公司库存总额比上年同期下降近100万元。

(东台新合作 殷秀泉)