



精彩CI

CI改进点——从“八大浪费”入手（一）

（一）动作浪费

含义：动作浪费指生产中人和设备不产生任何附加价值的动作，造成时间和体力上的不必要消耗；
原因：动作不精简、多余；可同时进行但未同时；不必要但被增加；可同规格但不同；物料需要翻找。
表现形式：单手空闲、作业动作过大、左右手交换以及重复动作等。

CI案例分享：

《压力桶喷漆挂钩改进项目》

提出者：杨新民

项目团队：解坤、王文权

项目背景：

压力桶生产过程中，压力桶表面需做喷漆处理，喷漆时用挂钩将桶挂喷漆盘上，由于挂钩长度较短，导致压力桶喷漆时盘上有油漆，油漆堆积需要经常清理，每次清理时都比较费时费力，同时经常清理会缩短流水线的使用寿命。

浪费的表现形式：清理喷漆盘的动作不产生附加价值，而且此动作造成时间和体力上的不必要消耗。

改进措施及结果：将挂钩加长10cm，增大桶与喷漆盘的间距，如此喷漆时不会影响到喷漆盘，造成喷漆污染。同时喷漆时行程降低，压力桶的喷漆效果相同。经地和车间测算，改进前喷漆房每月定期清洗时间198H，改进后，一年至多对喷漆盘进行一次清洗和焚烧，大大减少了清洗喷漆盘动作，从而减少了时间和体力的消耗。

CI改进方法总结：生产中的动作并不是每一个都产生价值，有的动作是合理的、必须的、有价值的，而有的动作需要减少和消除的。我们要努力思考发现动作浪费点，让我们的工作更有价值更高效！



(人力资源部 杨露供稿)

（二）管理浪费

含义：管理人员为弥补出现的问题而采取相应的对策进行补救而产生的额外浪费；
原因：科学的管理应具有相当的预见性及合理的规划，并在事情的推进过程中加强管理、控制和反馈，若事先管理不到位则会出现各种问题

表现形式：流程无序低效、沟通协调不畅、管理成本增加、工作效率低等

CI案例分享：

《发票管理系统》的开发

提出者：李小晓（财务部）

项目团队：王志明、彭佩、汪方圆、李小晓

项目背景：

1、公司接收到的发票是由财务用Excel手工登记的，没有跟踪记录也无法知晓发票与订单的匹配状态，导致我司付款给供应商时只能按照发票日期付款，使得我司在付款过程中处于被动状态；

2、手工登记发票存在不小心删除或修改的风险，而且单纯地靠人工记忆，很容易遗漏，增值税发票有180天抵扣期限，如果未能在抵扣期内抵扣，则会造成税金损失。
浪费表现形式：由于手工登记发票，未能实时跟踪记录发票状态，加大公司的付款压力，也未能合理为公司节约税金，造成浪费。

改进措施及结果：

1、开发《发票管理系统》，从发票录入、发票匹配、发票入账、发票认证都有相应的操作人去修改状态，发票的匹配效率有了很大地提升；

2、由于发票匹配的各个过程在系统中都能查询到，责任明确，我司可按照入账日期计算付款，提高了公司的资金运营效率；

3、《发票管理系统》上线后能避免增值税发票未能在抵扣期内抵扣而过期，有效地造成税金损失。

CI改进方法总结：信息化手段取代手工操作，用更高效、便捷、准确的工作方式完成复杂的数据操作，杜绝不合理的浪费，为公司创造价值！

CI有惊喜，电商好给力

各位亲爱的同事：

2015年伊始，CI礼品兑换新增京东商城及苏宁易购两个电商平台，凡自营商品，均可通过记录商品编码及价格的方式进行兑换！与此同时，大件商品可直接寄送到家，更方便更快捷！

2015年1-2月份通过电商平台采购的CI礼品金额超过2万元，更丰富的礼品种类选择、更高效的配送速度，电商渠道获得了更多员工的青睐。小至居家生活用品，大到家用电器，同等积分，更多礼品选择！CI礼品每月有两次兑换机会，分别是9号和24号，有需求的您，千万别错过哦！



(人力资源部 刘洁佳供稿)

佳尼特开辟新“蓝海” 商用净水大势所趋

随着国内水污染事件频发，越来越多的家庭开始选购家用净水产品，市场销售呈现快速爆发式增长。而商用场所安全饮水问题也受到人们的重视。据调查，上班族每天60-70%的饮水量是在工作时间，因此商用场所的饮水安全将直接关系到上班一族的健康，目前国内商用场所饮水方式主要以桶装水、开水器为主，该方式不仅存在水质不安全、二次污染等风险，且使用成本较高。而商用净水产品在水质安全，使用成本等方面具备独特优势，因此商用场所未来选购净水产品已是大势所趋，市场需求及容量巨大。

但是，目前国内商用净水市场鱼龙混杂，竞品中也存在着一些问题，一是部分企业商用RO净水竞品没有或套用卫生批件、CCC认证，这是不合法的；二是大部分商用RO净水竞品均为家用转商用或家用增大商用产品，非专业商用净水产品；三是一些商用产品的核心零部件寿命短（水泵、滤芯、加热棒、电控件）、系统不节水节电，用户长期使用维护成本较高。

2015年，为支持商用净水业务快速发展，佳尼特正式成立商用净水销售部，新组建团队将主要负责国内商用净水商用专业客户开发、渠道拓展、产品销售。佳尼特商用净水在当今市场具有明显优势：

优势一：系出名门、高端品质、权威认证。佳尼特是拥有141年历史的美国史密斯集团旗下专业净水品牌，产品研发及制造遵循美国艾欧史密斯公司百年制造高端品质标准，核心零配件均为进口或使用全球知名供应商原材料生产，严格按照中国涉水产品卫生安全标准及要求进行检测，并获得

产品卫生许可批件及CCC安全认证，合法经营。

优势二：领先净水技术、更节能更低使用成本。佳尼特商用净水产品采用艾欧史密斯中国发明专利技术——侧流式反渗透膜，该专利不仅有效延长滤芯寿命1.5倍同时可实现纯水比例1:1排放，节水约50%。

优势三：专利加热技术、充足热水供应且可减少保温能耗50%。佳尼特商用净水产品采用艾欧史密斯阶梯式加热专利技术，集中供水时可提供充足热水供应，待机时可节省50%保温能耗；优势四：领先的“防死水”技术、让饮水更安全。佳尼特商用净水产品采用领先的“防死水”技术，可有效防止节假日期间的不使用而产生“死水”问题。

优势五：系列化专业商用净水产品、应用范围广。佳尼特针对商用市场客户需求按商用级标准开发专业净水产品，产品分为净饮和净水两大系列产品，可为机场、车站、企业单位、政府机关、学校、商场、写字楼等商用场所提供末端净饮一体化安全饮水解决方案以及多点位分散式安全饮水解决方案。

优势六：整合营销、服务制胜。佳尼特商用净水采用非单一型模式销售，整合国内现有销售模式，使商用销售商能为客户提供多种灵活多变的产品销售方案，同时在售后服务方面，通过模式创新，由原有的被动式服务模式转变为主动上门服务模式，有效提升品牌形象及口碑。

(商用销售部 王晓钰供稿)



班组长选举流程导入 体现公平公正机制

《内部竞聘》、《岗位评估》、《组长选举》是公司保证公平公正的三大核心流程，继《内部竞聘》、《岗位评估》导入后，SWT HR于2015年1月正式导入发布《组长选举流程》并按照规定于2015年1月16日至1月30日，对到期组长进行了选任。组长选任包含选任通知及报名、初选、复选、面试、人选公布等环节，在进行选任前，HR与各部门员工进行了充分的沟通，通过班组会宣贯的方式，分别对原组长及全体一线工人进行了有关班组长选举全面导入的说明，强调选举纪律，解答员工提出的问题，严肃保证选举过程的合规性。

全公司总计有32个班组，此次进行选举的班组有24个，进行满意度调查的班组有3个，其余5个班组长均为前期选举产生，目前仍在任期内。为了保证全员参与，对于上夜班或其他原因无法参与现场投票的同事，HR采用电话与短信投票的方式收集其选票，尽可能保证每一位员工都能行使选举的权利，投出宝贵的一票。在选举的24个班组中，通过员工投票共有49位候选人产生，并进入组长面试的角逐，而最终产生的22个班组的组长均为得票最高者，2个班组未产生合适组长人选由部门主管暂代3个月后重新进行选举，3个进行满意度调查的班组的员工满意度均在90%以上并继续连任。

在本次选举过程中，HR与各部门秉持公平、公正、公开原则，与员工充分沟通，确保员工充分参与，选举出符合公司价值观的一线管理人员，有利于进一步开展一线管理团队的建设工作。与此同时，为进一步提升一线班组长管理能力，公司HR将与各部门共同开发一线班组长培训课程，建立班组长目标管理考评体系。



班组长选举现场讲解

班组长候选人现场演讲

(人力资源部 杨露供稿)

南京工厂全体员工沟通会顺利召开

2015年元月22日，人力资源部组织新年第一次全体员工沟通大会，总经理陈东携管理层与全体员工沟通交流，向员工介绍了公司的运营情况、重点项目以及未来的发展方向，会议后半段就员工关心的问题进行了互动解答。

首先，总经理陈东向员工介绍了公司的运营情况、重点项目以及未来的发展方向。

一、公司运营状况

公司顺利并超额完成了2014年的目标，作为感谢全体员工努力，公司在春节前为每位在职员工发放一份大礼。

二、公司重点项目落地

研发重点项目方面，史密斯品牌新产品陆续上市，重点项目落地，包括水泵、高端水龙头、膜、气检和自动化改造项目。公司要掌握净水产品核心技术，成为行业专家及品牌领导者。

会议后半段陈东及公司管理层就员工关心的问题进行了互动交流和回答。现场员工提问24个，截止2月12日，按照公司员工沟通管理流程，会议上的问题均已跟踪并部分落实。

2015年公司将继续定期组织各种类型的员工沟通会，倾听大家声音并做到100%跟踪反馈，持续改进，共同创造良好的工作氛围！



(人力资源部 刘洁佳供稿)

编辑部电话:021-34677641
全国客服热线:400-820-0606
邮箱:newsletter@aoswtc.com
艾欧史密斯(上海)水处理产品有限公司
A.O.SMITH (SHANGHAI) WATER TREATMENT PRODUCTS CO.,LTD.

水之声

The Voice of Water

2015年 NO.02
发刊日期2015年3月20日
第2期 总第19期 双月刊

编辑部：市场部

地址：上海市闵行区七莘路2888号宝利大厦2楼

网址：www.aoswtc.com

邮编：201101

内部资料 免费赠阅

穹顶之下创造“碧水”蓝天



柴静的《穹顶之下》发布后，互联网上引起轩然大波，作为净水器从业者，深受鼓舞。与空气污染相比，水污染的严重又何尝不是呢。虽然大家心里对环境污染的认识被唤起，但环境污染的治理非一日之功。而该如何选择一款合适的净水器，却显得不可待。

市场上净水器的概念五花八门，微滤净水器、超滤净水器、反渗透净水器等的各种技术也令人眼花缭乱，消费者该如何选择？其实这么复杂，中国的水污染多是人为的工业废水乱排放造成的污染，其中，分子量极小的铅、汞、镉、钴等重金属污染很难被过滤，目前民用市面上能真正有效去除重金属污染的，就是反渗透净水器，它是公认的最适合中国水质环境的水处理技术。

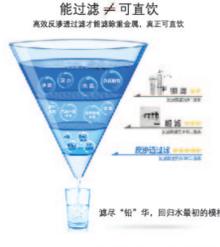
反渗透技术的处理核心是反渗透膜，它是一种压力驱动使得水分子反向进行渗透作用的分离膜，由于其表面孔径约0.0001微米，因此可有效去除水中的细微杂质、可溶盐类、有机物、重金属离子、微生物、病毒、细菌、农药残留物等有害物质，仅保留了水分子和溶解氧，所制造的纯水甘甜可口可直接生饮。

目前，国内外普遍使用的家用反渗透净水器均由主机、压力桶、鹅颈水龙头等部件构成，由于反渗透膜元件出水流量小，要正常使用纯净水必须先将水储存在压力桶里备用，而压力桶里的橡胶内胆在使用中可能出现的微生物繁殖、亚硝酸盐超标、橡胶异味等，同时，压力桶的结构决定无法方便进行清洗，造成细菌及污物累积，所以建议大家勤换压力桶，不合格材料制造的压力桶会造成亚硝酸盐超标，尤其需要注意！

那么，无压力桶的反渗透净水器与有压力桶反渗透净水器相比，有什么优点？第一，由于传统家用反渗透净水器结构上设计上需要通过压力桶来储存过滤后的水，在之前的技术条件下，根本无法解决“即滤即饮”的问题；为了克服这些问题，A O史密斯旗下专业净水品牌——佳尼特研发的专利技术（专利号：ZL200820150672.0）的“无桶”概念应运而生。它通过创新的专利卷膜技术，在增加膜表面积的情况下，提高了产水率，配上高性能的增压泵，无桶反渗透净水器能在任何条件下均能实现大流量与长时间稳定出水，废水比恒定为2:1，除受温度影响外基本不受外界环境参数的影响，无桶反渗透净水器夏天的产水量可超过1.1 L / min，产水量稳定在300~400 GPD之间，能满足现在家庭饮水需求量大化的要求。第二，有桶反渗透净水器由于反渗透膜元件的渗透作用，在机器停机时，水中溶解的各种离子也能渗透到纯水侧，使得膜元件中纯水TDS升高（注：TDS是水中可溶出物的简称，一般用于水质检测，TDS值越低，水质越纯净），长时间停机时（超过8小时），纯水侧的TDS值设置能到达进水TDS的一半左右。这些高TDS的纯水会在下次机器启动时排出，在有桶型反渗透净水器中，这部分高TDS水流入压力桶中，与压力桶中TDS值较低的纯水混合稀释，使得压力桶中的纯水TDS相应升高。在无桶反渗透净水器中，这部分高TDS的纯水会直接从龙头中排出，客户可以自由选择是否使用这部分纯水，而传统有桶反渗透净水器却无法做到。第三，由于无桶反渗透净水器产水量大，同等用水条件下，整机运行时间仅为传统机型的1/7，各部件的使用寿命大大延长，特别是水泵变压器和膜元件的寿命，以反渗透膜为例，同样制取10升水，传统家用纯净水机需要工作约为75分钟，而无桶机仅需12分钟，运行时间的缩短，既降低了能耗，又延长了许多部件的使用寿命。

总的来说，无桶反渗透净水器与传统有压力桶的反渗透净水器相比，最大的特点是解决了原有压力桶机型存在纯水二次污染隐患问题（微生物超标、亚硝酸盐超标），缩短了净水器制水时间，能够制取真正安全可靠的高品质饮用水。

如果暂时拥有了不了蓝天，至少我们可以拥有干净安全的饮用水！



(电子商务部 罗颖 供稿)

2015净水专家网访艾欧史密斯(上海)水处理产品有限公司

导语：中国净水行业专家网自2014年6月成立以来，得到了广大净水行业同仁的关注、支持与认可。为了更好地服务净水行业，详细了解净水企业生产现状，推动净水行业又快又好地发展，专家网在2015年陆续开展净水整机厂商、零配件生产厂家以及净水行业协会的系列走访活动，并对活动进行即时报道。



1月20日，中国净水行业专家网专家、清华大学环境学院王占生教授、中国净水行业专家网专家、中国疾控中心环境所鄂学礼研究员、中国净水行业专家网《净水大视野》白鸥主编等一行走访了艾欧史密斯(上海)水处理产品有限公司。艾欧史密斯(上海)水处理产品有限公司是由美国A.O.史密斯集团投资建立的外商独资企业，生产并销售净水全系列，包括家用直饮水机、商用直饮水机、净水器、中央软水器和工业水处理设备等。

艾欧史密斯(上海)水处理产品有限公司总经理陈东、产品认证与实验室经理王川陪同专家网一行参观了其样板间、生产车间以及实验室。据陈东总经理介绍，目前艾欧史密斯净水产品80%以上的零配件为自主研发生产，公司以市场需求为主导，进行创新型核心应用技术研发，先后进行了侧流式反渗透膜工艺、AOS第二代反渗透净水机等工艺和技术的研发，其中侧流式反渗透膜专利技术，使废水比达50%以上，寿命长达3年，更节能环保。为应对中国净水市场的快速发展，艾欧史



陈东总经理陪同专家网一行参观展厅

史密斯也采取了一系列举措，在进行车间深度改造的同时，更新生产设备，加大研发力度。陈东表示，艾欧史密斯水处理产品的新厂房也将动工，届时，厂房建设及各个生产线都将严格按照相关标准进行。

陈瑞认为，人们的健康意识增强带动了净水行业的发展，2014年艾欧史密斯的净水产品总产值较2013年增长了75%，而这么大的增长比例则源于市场的需求和艾欧史密斯自身的品牌、品质保障，以及健全的服务体系。

王占生教授表示，人们对饮用水的要求是从水质和气味这两方面出发的，但用户选择则是多元化的，厂家可根据用户的不同需求生产相应的产品，超滤、纳滤、反渗透等等，适合用户的才是最好的，要根据水质因地制宜。

白鸥主编表示，频发的水污染事件使得用户对饮用水的安全要求提高，目前RO机在国内净水机市场的占有率已过半，逐渐成为主流产品，但RO机的废水排放问题一直是影响市场销售的一道坎儿，因此企业要从材料和生产工艺上下功夫，提升产品性能，以占据市场主导地位。

(选自中国净水行业专家网)

2015年A.O.史密斯奖学金活动火热进行中!

“A.O.史密斯奖学金项目”由A.O.史密斯基金有限公司设立，旨在资助有意深造高等教育的公司员工子女完成学业。艾欧史密斯(上海)水处理产品有限公司(以下简称SWT)从2012年开始加入该计划的实施，经过“美国奖学金组织”的独立评选(综合考虑学习成绩、学校与社区活动参与、实习或工作经历、曾经获得的奖项等因素)，SWT在2012年有1名员工子女获得奖学金，2013年有2名员工子女获得奖学金，2014年有2名员工子女获得奖学金，每人每年获得了1500美金的学习资助，对于每位成功的申请者，奖学金最多可延续三年或直至学生获得学士学位。

2015年A.O.史密斯全球奖学金项目自1月26日正式启动后，得到了南京工厂及上海同事的广泛关注和积极响应；至3月20日报名截止日，共有符合条件的8位员工及其子女报名。奖学金评选结果将由“美国奖学金组织”在2015年6月底左右通知公司，公司也会在第一时间通知申请人并将结果公告符合评选条件的学生可以每年都向该项目提出申请。一经入选，“美国奖学金组织”将代表A.O.史密斯基金会支付奖学金，奖学金应用于子女因为上学而产生的费用，奖学金标准为1500美金，将在2015年8月15日左右支付。

A.O.史密斯奖学金项目是公司企业文化不可或缺的一部分，也是公司价值观的一贯体现，有利于鼓励员工子女成长为优秀的人才，更好的服务社会。

参与就有机会！非常感谢大家对该项活动的大力支持！更多了解奖学金项目，请随时与行政部初次联系（025-56231940）。



2014年获奖情况

胡宁同学（每年1500美金，连续一年获得）目前就读于武汉大学土木工程专业，本科一年级；父亲胡春先生工作于组装车间，于2011年加入公司；母亲李霞女士工作于注塑车间，于2010年加入公司。

冯璐同学（每年1500美金，连续两年获得）目前就读于阜阳师范学院经济学专业，本科三年级；父亲冯传福先生工作于配件车间，于2009年加入公司。

(行政部 初素秋 供稿)

佳尼特净水销售商新年交流会隆重召开

2015年1月20日，佳尼特净水销售商新年交流会在南京溧水天生桥山庄盛大举行，艾欧史密斯（上海）水处理产品有限公司高层领导与年度优秀经销商共聚一堂，共同分享净水行业资讯，探讨佳尼特品牌发展。



会议9点准时开始，首先由销售服务部经理理立俊做2014年工作总结和2015年销售规划，从净水市场环境、佳尼特的市场地位到我们的销售表现、以及明年的销售规划，详细做了深入浅出的演示汇报。对此报告，公司总经理陈东先生也表达了自己的看法，佳尼特作为艾欧史密斯集团旗下专业净水品牌，在近年成长十分迅速，在大家的共同努力下，品牌在中怡康的统计数字排名上明显：非常可喜今年大客户的数量也在快速壮大，也说明我们的品质在业内受到客户的认可。

陈总表示，目前公司对于净水的投入在持续加大，近期美国总部高层到访，已在溧水签约面积800亩地，建设一期纯净水厂房为6w平方米，15年年底动工，另外，今年现工厂的重点项目也在品质管理上做了投入和提升。包括生产商自动化设备和设备管理、气控项目、滤芯车间投入，水泵项目也投入正式生产，品质、效率都得到大力提高。在员工方面，一线工人流失率几乎为零，对公司员工投入、工资福利各方面得到肯定和鼓励，结合自动化设备的运用，保证产品质量稳定。研发方面，佳尼特品牌，2015年将陆续推出4款新产品，二代侧流膜也将应用到产品中。所有的这些工作，都是本着和客户一同成长的意思，总结成功经验，在来年取得更优秀的表现。



星钻优秀经销商颁奖合影

陈总与客户交流

在真诚的交流环节之后，年度金牌经销商评选结果揭晓，他们是开拓进取的先锋、是拼搏一线的楷模，他们在当地塑造了优秀的品牌推广实例，公司总经理陈总和生总总监吴总分别为星钻经销商和金牌经销商进行了隆重的颁奖仪式，对他们过去一年优异的业绩表示肯定和由衷的祝贺。三星优秀经销商冯露女士在现场对市场操作做了经验分享，其分销渠道建设、会议营销、路演推广、公益活动等方式都给大家带来了很好的启发。

下午，就2015年的销售拓展，公司领导与各参会经销商组成了讨论小组，针对渠道建设、推广策略、产品建议、价格问题等进行了轻松的探讨。小组会议中，大家各抒己见，探讨的内容更加细致化和具有针对性，为来年的工作提供很好的建议和意见。

2014年，我们向前迈了坚实的一步，2015年，我们将与优秀的经销商一起，更深度地发掘市场，突破市场，全力以赴，让佳尼特品牌更加健康茁壮地走进千家万户，开创佳尼特净水事业新境界。

赢在终端——小区推广三部曲

小区推广是终端推广的重要方式之一，家居建材行业尤其是家电经常进行小区推广。常见的小区推广模式分两种，一种是常规的户外小区推广，在小区域流量多的地方搭建良好的终端形象，吸引消费者购买；另一种是社区定点推广，以小区为单位，选定楼盘，在楼盘内建立一个固定的社区点即社区店，由业务员挨家挨户的入户向消费者介绍推广产品，如果消费者感兴趣，则带其去社区点进店购买，本文讲的小区推广成功三部曲适用于以上两种模式。

第一步，充足的前期准备。推广活动开始前需要做以下三点准备：

①活动总体规划，首先，确定活动主题，活动主题需要具备吸引力。如何使活动主题具有吸引力，这需要了解当前社会上最热的话题和影响比较大的事件有哪些，可定期去做微博上着热门话题排行榜，以及电视新闻还有主流网络媒体最近重点报道的关于水污染方面的重大事件，寻找与净水器或者水安全的切合点，确定活动主题；其次，活动卖点，现在行业内流行销售套餐，大家知道这是一种很好的销售模式，但是如何设定合适的满足消费者需求的套餐是一个头疼的问题，这可根据当地水质、主要消费群体特点、当地楼盘特征等因素综合来确定套餐，比如常规的套餐是前置过滤器与RO机与软水机配合，这样可以做一个全屋净水，满足一个家庭对纯水的综合需求，既保证了家庭饮水健康，也可以延长如热水器等家用电器的寿命。这是非常常见的套餐，但是消费者的经济水平有差异，消费的理念也有差异，同样的RO机也可以分成好多类，比如有的是强调外观独特，有的强调节能，有的是智能高端型，有的是经济实惠型等等，这个时候我们就需要根据不同消费群体设计相应的套餐以满足其需求；最后，活动各个环节准备也要做到面面俱到，比如终端呈现方式、现场演示等等都需要考虑周全。

②活动前期推广，宣传非常重要，常规的宣传方式主要是DM单页发放、小区宣传栏广告、活动短信息通知、电梯广告、横幅等等，除了这些宣传方式之外我们还可以利用我们的一些常规的社交媒体进行推广，比如小区业主通常有自己的业主交流QQ群，销售商以及其员工个人也有自己的微信和朋友圈，每个城市基本上都有自己的主流论坛，比如上海有篱笆网，杭州有十九楼等，销售商完全可以利用这些渠道去宣传自己的活动。

③活动所需物料，常规的包括小区推广终端建设所需要物料如四角亭、活动赠品、活动演示器等。充足的前期准备是活动成功的必备因素，好的开头代表成功了一半。



第二步，专业小区推广团队。

此环节最要的就是人员。代理商需要一支专业的小区推广团队，以前流行的做法是在活动开始前招几个兼职人员临时培训一下产品知识直接开展活动，这样效果往往不如人意，拥有自己的团队，培训-实战-总结-培训-实战，只有不断循环，这样的完整是我们团队才是有利于创造实绩的。专业的团队还需要做到以下几点：首先，人员分工明确，有的人负责演示，这类人需要对产品完全了解，甚至每一个零部件都了解，同时需要极强的演说能力，动手和动脑兼备齐下；有的人负责导购，一般是有专门的导购员，导购员不仅需要丰富的行业产品技术知识，丰富的销售经验，同时还需要对当地的水质、楼盘信息、竞品信息有所了解，同时要能与消费者的交流迅速了解消费者的需求以及竞品卖点等等，对劝说消费者；有的人负责临时出现的应急问题，最后还要提到一点就是小区推广人员的配备，统一的服饰以及工牌等都是必须的，也是显示一个品牌实力的活广告，同时还可以在小区推广团队人员手机中植入公司形象、高端的实验室、现代化的生产车间、产品荣誉证书、安装案例、某小区换芯后使用过的滤芯及知名的客户等等，在推广过程中，可以随时把这些资料展示给消费者。小区推广人员才是小区推广的核心，小区推广人员是决定获得成败的关键。

第三步，活动结束后的跟进。

通常情况下，活动结束后有部分潜在消费者会留下自己的联系方式，我们的业务员会在一定时间内向这些潜在消费者进行跟进，通常会出现两种不理想的情况：一是潜在消费者因为在推广活动中了解了净水器，转而购买了其它品牌的净水器，二是潜在消费者对我们后期的跟进容易产生抵触或者厌恶的情绪。为了尽量避免上述两种情况，我们可以采用以下办法：活动结束后业务员要尽快联络潜在消费者，主动上门检测水质，宣传不宜迟，在消费者形成品牌印象的时候尽快将其拿下；同时避免直接向终端消费者推荐产品，

(市场部 侯珊供稿)

谈净水终端导购的销售技巧

有着出色表现的销售人员常说，他们和顾客之间的销售洽谈听起来更像是和顾客自由讨论，而不是在“卖东西”。正是因为有了重要的销售技巧和正确的方式，他们与顾客的交流才会如此流畅而有效。

关于风度——在谈话或倾听时都能让人感受到你的活力、信念和兴趣。当顾客步入销售产品的柜台附近就应该热情的招呼，例如：您好、早上(中午、晚上)好、随便看看等之类的话语来引起顾客的注意和兴趣。不要等到顾客在产品边徘徊好久才慢吞吞地走出来介绍，在销售产品中第一印象很重要！

关于友好——与顾客建立友好的关系，回应顾客的要求，与顾客产生共鸣。与顾客之间最好表现是有问有答，并在谈话中适当的赞美顾客，例如：您的眼光真好、您这件衣服很适合您、您的东西真特别等。回避一些“惹祸的话”：批评性的话语、夸大产品不实之语、攻击性话语等。

关于提问——建立有逻辑性的询问策略，有效使用寻根究底的技术来挖掘顾客的需求。把你的总体目标转向以顾客为中心的每一步骤，进而引起顾客兴趣。可以问问：您家是否有在装修？装修好了吗？房子多大？家里以前用过桶装水吗？一步步引导顾客。每次只问一个问题，避免自问自答，给顾客答案的速度要放慢，不要过快的给出答案，可等顾客回答完后，再继续追问，从而得到更多信息。追问有助于你从顾客的话中挖掘更多信息。

关于倾听——通过顾客的用词、语气以及形体语言了解他们表达的意思。重视顾客声音加以强调的词语以及充满感情的表述内容，从中进一步发掘更多信息。富有感情的词语可以让你洞察到更个性化的需求。当顾客表现出自己的喜好时，可展示出同性的表达，口头表达关切和关心有助于减少顾客的自我防御，能使你的话更容易让人信服。尤其是面对一个情绪化的人或是谈论一个敏感的话题时，如果销售人员一开始就诚挚地表达出深同感，这会让顾客更容易接受你的回答。当然，这种同感的表达必须是真实的。倾听时要眼耳并用。通过阅读顾客的身体语言，你可以洞悉顾客对某事的感觉困惑、不安、高兴高采烈、积极参与还是漠不关心。然后通过对话来进一步核实。在和顾客交流时，做出回应是一种有效的策略，要亲自告诉顾客你听到了他所说的话。为了解解信息而听。最好的销售者就是那些最好的倾听者。

关于定位——根据顾客地需要选择地提供产品信息，从而令人信服地向顾客展示产品的价值和适用范围。简要总结重要顾客的利益所在，在此基础上形成你的信息或建议，把你已发现的顾客需求简要地、生动地融入到你的核心信息中。要较少量地熟悉地掌握一般的产品基础知识，例如：购买目的为了解决饮用水(纯水、净水)还是生活水(软水)？自己用还是馈赠？家庭水质和人适合使用机型？其他偏好？使用寿命？安装条件？等。为每个不同顾客定位不同的产品(包括型号)。

关于核查——是指在谈话双方进入一个话题之前，询问顾客对你所说的话有何看法。引导顾客对你所说的话提供反馈，以此来判断他们是否了解你要表达的意思、是否同意你的观点。这样的方式可以让你的销售始终保持互动、认清障碍和机遇，这样你就可以有的放矢地处理他们了。比如在谈话中，你也许会问顾客：“您的水质问题，您觉得哪个比较关心些？”“推荐的两款您觉得哪款合适？”等，这些问题会给你节省很多时间，让你聚焦销售沟通，并帮助你调整自己的信息。毕竟，真正有价值的不是你你怎么讲，而是你的顾客认为怎么样。

关于讲解——介绍适合该客户情况的机型，突出性能(三口之家喝水做饭1吨水/月，即使排1吨废水=3元)；佳尼特品牌优势，专业行业经验；介绍当地水质情况，向客户介绍RO机佳尼特是我们公司的专利技术优势(侧流)；简单介绍佳尼特广告，介绍自己使用过后的体验；同时现场演示使用产品后水质改善的直观和感官的差别演示产品出水效果。如样机、演示机的现场演示水示：通过泡茶进行直饮水和自来水的比较。这时候，当我们发现到购买意愿时，就要马上及时促成成交了。以专业的态度解答顾客类似售后服务等一些后顾之忧，销售是一个完整的服务过程，客户买单之后，我们也需要为其售后提供保障。

(销售服务部 胡颖供稿)

可以间接采用邀请的方式邀请潜在消费者参观专卖店或者净水演示等等。

小区推广是终端推广的重要方式，其基本模式和流程已经老生常谈，但是有的代理商做得非常成功有的代理商做得不理想，其中影响小区推广成功的因素很多，比如当地水质、小区业主主要群体经济状况、业主对净水器的接受程度等等，我们需要反复总结总结经验教训，做到活动前期充分准备，推广团队走在前面，活动结束后及时跟进，坚持“实战-训练-总结-培训-实战”不断循环总结经验，会有收获。以上就是经过市场走访、代理商经验分享后总结而来，希望可以为大家提供销售思路上的支持。



(市场部 侯珊供稿)

满意的客户 让我们有生意可做

——2014年“价值观推动活动”入围获奖人物专访

Q、为配合国外客户的时差，免不了经常性的加班加点，可以谈谈您对此项目经历的感情吗？

周芳晖：一切的加班加点都是为了及时地服务好客户，让对方感受到我们的重视与付出。我们经常会进行电话会议，由于客户一般挑选在当地时间上午10:00召开，对应中国的时间就是下午05:00，不但需要在会议上针对意向事宜一项一项地过，还需要在会后整理会议纪要，并以邮件的形式发出来。这家客户旗下经营的产品种类多，水处理产品只是其中一部分，尽管他们在水处理领域有一定的经验，但经常会提出与众不同方面的挑战和要求。一开始，是难以理解的，但换一个角度思考，可以体会到很多要求都源于客户的规范化物流管理以及销往的国家数量繁多。例如，客户提出要有一些配件进行包装设计，外包装要显示客户品牌，产品名称和数量，外包装要加上净重、毛重、生产周次和订单号。以往有配件打单时，我们物流部门的同事会根据产品内容和数量，要么整箱发货，要么挑选适合的箱子来装。而这一次，我们需要按照三个步骤为客户提供新的设计。第一，找包装材料试用。对于比较大的产品，包的层数多，每包一层都要贴一张唛头，并拍照记录下一步的细节，图文包装要详细描述设计方案。待客户初步认同后，申请纸盒纸箱打样。当时由于客户要休两天的长假了，要求我们在此之前要提供正式报价，所以每一分每一秒都要抓紧。当时马济英工程师不但多次往返车间和办公室，找产品、测重量，还一次性做了50多个纸箱，只为有足够的素材，把客户要求的信息给齐，照片拍齐。为此，我们在南京工厂一起加班到晚上十点多，并且周末也到公司继续奋战。

获奖项目：客户满意奖

成功开发欧洲顶级品牌客户，SWT成为其稳定合作的供应商
当选获奖获得者：李秋菊、马济英、王维萍、岳从东、张明爽、张允康、周芳晖

本期我们很高兴邀请到2014年价值观推动活动入围获奖团队成员接受专访。



王维萍，电商渠道运营经理，2014年任欧洲客户经理

Q、恭喜您参与的项目获得价值入围奖，获奖的感受如何？

王维萍：知道这个项目获得了价值入围奖很开心，非常感谢整个项目成员的努力付出，同时也感谢包括研发部门、产品认证、采购部门、生产部门、品管部门、认证仓库及物流、人事等各部门的大力支持，是大家的共同努力促成了项目的达成。客户是欧洲顶级品牌客户，对于产品的性能、材质、外观、结构、认证、外包装、说明书，甚至是打包的方式，打包用到的胶带种类等不同的要求都远远高于现有产品标准，所有相关支持部门都经历了超越常规的挑战和压力。合作的谈判连续三天从早上08:30持续到21:30，抽检的机器每套都要拆开查看，任何瑕疵都有可能被判定不合格重新返工而且还得保证工期，虽然一开始大家都觉得濒临崩溃，但客户的要求也同时帮助了我们质量的大幅提升。真正感谢为这个项目提供过支持的所有同事，谢谢大家！

Q、客户的开发是整个项目的第一步，和大家分享一下您在开发客户的经验吧？

王维萍：这个客户是在2012年9月的德国IFA展会上认识的，因为IFA展会不是专业水展，当时净水器作为厨卫家电的边缘产品参加了展会，前来咨询的专业客户很少。虽然在第一次的交流过程中并没有获得任何客户的合作意向，但该公司的采购人员当时是展会上为数不多的对净水器有了解的访客。因此我特别对该客户进行了重点跟踪，坚持发布产品介绍、公司介绍、新产品及新技术信息。经过了长达大半年的跟进，客户在需要切换供应商的时候第一个想起了我们，也把新产品需求及详细的产品参数第一时间给了我们。接下来要做的是根据客户的需求制作专业的产品推荐，成功促成样品单件的达成。但事情的进展并不是一帆风顺，首批样品单是三台样机，每台样机都出现了一个不一样的质量问题。业务部门、售后部门、研发部门对于质量投诉的回避，积极解决客户问题的态度让客户对我们的合作非常的认可，拿到更换的配件后，我们的机器被送到了专业机构进行脱盐率、制水率、微生物等多项十几项指标的检测，我们的产品性能全部达标。如果说经验，我想多年来总结下来的一点感悟就是：不要放弃任何一个潜在客户，即便不能短时间内促成订单，也要让客户在需要开发新供应商或引进新产品的时候第一时间能想到我们和我们的产品。遇到投诉时，供应商的解决方式与态度双方是否能建立长期合作的关键，客户真正怕的是后续的质量问题，而一旦出现问题问题得不到解决甚至逃避，不要回避投诉和问题，积极解决能让客户放心和没有后顾之忧才是上策。



周芳晖，欧洲区销售代表

Q、服务欧洲客户，安排订单，应对多变的新需求，在服务过程中会出现各种各样的新问题，您是如何应对的？

周芳晖：欧洲客户，尤其是高端的欧洲客户，对于产品的要求高，习惯于高效率地解决问题。首先是产品，我们为

其贴牌生产，每一批次生产完，客户都要进行抽检。记得第一次生产好大货时，很多客户从来不会关注的细节客户突然不点意见，例如大号外包装纸箱上有勒痕，机器侧面的丝印有一点儿色差，壳外底部有划痕、脏污甚至手指印。这些都成了对客户拒收货物要求返工的理由。由于这些方面丝毫不会影响使用，客户却坚持要返工车间很难接受。为了让大家理解，跟大家分析：由于经营的是高端产品，客户的营销人员在进行推荐时，产品本身需要在不是人们眼帘的那一刻就让人眼前一亮的感觉，任何细微的不足都可能使这样的印象大打折扣。从而影响到品牌印象。所以对产品的外观要求格外严格。客户在进行供应商选择的过程中，也是很慎重的，之所以选中我们，是因为看重我们公司的实力，信赖我们对品质的重视度。我们连测水质那么技术含量高的项目都攻克了本着精益求精的精神，相信这些产品外观的要求是不难不倒的。测试打包车间的张允康主管，为了获取了很多改进措施。例如，在调试台铺上无纺布，规定打包台的面不能粘任何透明胶，即便为了把密封胶粘在台面上固定在一起，也要将透明胶粘在不接触机器外部的地方；增加台面设计的等等。而品管部的同事在表明强烈的带领下，制定了一份详细规范的直径上限都有明确规定的非常详细，相当国际化的长达七页的标准，生产部门执行得也特别到位。由此，客户验货变得越来越顺利，还一次又一次地表扬我们，进步显著，特别棒！每每得到了客户的赞赏以及验货通过的消息，我都及时与客户向各相关部门传达这些正面的信息，感谢大家的努力，并希望我们一起去再接再厉。除了产品本身，客户对我们处理事情的效率要求也很高。通常，当我们提出需求来时，我们事情去咨询相关的工程师，如果大家懂得特别急，甚至言辞有些激烈工程师都会第一时间接受，明明已经签署保密协议地处理了，为什么还一遍又一遍地催。这个时候，主要分三步进行。第一，请工程师预估完成项目的时间，第二，发邮件打电话甚至召开电话会议，倾听客户的心声并描述我们已经做出的努力、遇到的困难以及项目即将获得阶段性进展的计划。第三，获得反馈后及时有条理地回复客户。达成客户与工厂之间的有达沟通很重要。

Q、本次获得价值活动客户的满意奖，您是如何看待“客户满意”这种企业文化的？

马济英：正如我们A.O.史密斯(中国)公司总裁丁总所说：“史密斯在客户满意上，我们不是简单的让消费者满意，我们更侧重该怎么让客户更满意，怎么来支持现实史密斯做生意的更容易，盈利能力更强，发展更好。”我们公司一直以来保持着外贸业务，尤其与欧洲客户联系甚多。ZEPTER是一家提供各种类家用产品的直销公司，水处理产品是他们的产品线之一，是我们外贸部2013年开发的欧洲顶级品牌客户，对我们的产品要求零缺陷、具有完美的品质。自2014年初产品上市以来受到普遍欢迎，年销售量约1万台。

“满意的客户让我们有生意可做”，要使客户满意，必须从客户的需求入手。我们了解到国外市场上，高端产品如果靠单纯的功能叠加式不会满足客户的需求，要更多的从产品的细节上和体验上来提升产品的价值。例如每次客户过来求助，对我们的产品外观把控制非常严格，例如不允许机器上下表面有轻微划伤和手指印等任何不良，这样开始筛选出的不良品有30%以上。那么针对这个问题，我们和生产车间以及ME部门相关人员共同专项商讨如何减少或避免这么多不良的出现，最终我们决定更换大号包装袋，将包装袋捆在机器外罩外面到产线生产，这样避免了很多划伤和指纹的质量控制流程(包括换机、耗材、接头以及所有的零配件)。类似我们的工艺流程及控制计划，还提供了耗材类工艺性能的质量控制流程。例如：1吨装的PP，如何检测杂质的过滤精度是5微米，如何在生产过程中保证P P的精度等等。

当然，在我们的合作里面，要使得我们的共享资源，例如ROHS报告分享、图纸(提供非常精密的准确1:1多、全英文的零件三视图和爆炸图)及BOM清单等，真的是不分彼此。总之，针对客户提出的需求，我们工厂都是第一时间召集研发、生产、品管、ME、采购、生产计划、销售、售后服务部等各个部门一起分析，并且都是当天给出解决方案和措施以及完成的时间计划，大大保证了我们快速解决问题的能力。这种严格苛刻的要求历练和挑战了我们的快速、准确的响应能力。让我们总结出发现、分析和解决问题的经验教训，使收获颇多。“通过研究，寻找一种更好的方式”，我们从细节入手，不断摸索和突破，敢于对产品品质的提升，赢得客户的信任。

就是这样，我们和客户建立了深度长远战略合作关系在以后的日子里，我们会继续跟客户保持这种友好的合作方式，互帮互助，共同成长，才有更宽广的市场空间和机会。这种企业文化的有效落地并且持之以恒的长期坚持下去，让我们的品牌走的更远，名扬海外，愿我们的公司发展的越来越好，永远保持水系统领域公认的行业领导者，我们也会感到自豪。



马济英，研发工程师

Q、针对欧洲客户专门定制的特殊需求，在机器的改造方面你做了哪些工作？

马济英：首先，很荣幸和感谢能够获得此项价值入围奖。755全包A款机器是我进入公司后最先接触是最熟悉的一款机器。瑞士客人ZEPTER全包A款100G RO机器就是在755全包A款机器的基础上，保留以前结构和电控上成熟的技术，无缝匹配定制投资、不增加任何模具费用，只是将系统升级为100G的配置(即将核心膜元件由7.5G改为100G，然后匹配合适的废水比)，同时将水泵更新为台湾HEADON100N的水泵，并要求PCB、一体三通球阀、高压开关、低压开关、压力桶部件和水龙头(带客户LOGO)更新为符合ROHS要求需符合CE和ROHS的电解器销售。另外，经客户反复多次确认指定机器外壳的颜色。图案以及客户LOGO，外观设计精美。对于整机，还需符合ROHS/FOOD CONTACT/CE/ERP/EMC/LVD/等欧盟指令要求。产品上市以后，又根据客户要求的要求，我们专门定制外发配件共92种的包装方式，包括不同的自封袋、气垫袋、纸盒、纸箱、隔板、零配件组合方式、托盘打托方式等等，然后全部编成BOM，核算部门、SOP和客户等。同时，持续跟进解决客户在瑞士客户车间出现的问题以及为客户新提出的机器改进点，例如，请说明书更改漏保信息、打胶袋更改材质、高平袋增加透气孔避免机器发霉、增加杀菌滤芯减少细菌指数等等。

总的说来，虽然此项目的技术难度系数不是很大，但是客户的每项要求对我们来说都是很大的挑战，很多问题是我们在之前从未遇到过的。例如：客人反应我们机器甲醛超标，机器出水PH值偏低等等，每次都是情况紧急，时间紧迫，但我们也总是以最严谨的态度、最完美的配合、最高的效率和质量要求来完成交付。所以，此次奖项的获得离不开公司领导的大力支持 and 全体团队成员以及各配合部门的共同努力，在这里十分感谢各位！

要让客户满意，要能及时聆听顾客的想法、发掘他们的需求，提供优质的产品或服务，这一切也在无形中提升了企业自身。就像文中所述，客户提的要求，不见得有多么难以达到，并且客户真正重视的并非价格的问题和错误，而是我们解决问题的方式和态度。随着经济的发展，客户对品质的要求越来越高，我们更要求自己把品质和服务做到极致，因为满意的客户，让我们有生意可做！