

我司南京分公司新年联欢会隆重举行

“欢歌咏祥泰，劲舞福门开；金龙辞旧岁，银蛇报春来……”2月1日晚，溧水珍珠缘大酒店三楼灯火通明、笑声阵阵、春意融融，我司南京分公司2013年春节联欢晚会在这里隆重举行。出席此次联欢会的嘉宾和领导有：艾欧史密斯（中国）投资有限公司总裁Wilfried Brouwer先生、艾欧史密斯中国区总裁丁威先生、艾欧史密斯热水器（中国）有限公司净水事业部总经理陈琦先生、艾欧史密斯美籍持续改进专家Cindy Hinds女士，以及我司各部门总监。



联欢会在美妙的民族舞《茶山情歌》中拉开帷幕。随后Wilfried Brouwer总裁发表了热情洋溢的开幕词。讲话中，他强调了我司在过去的一年，持续进行生产改进，使得生产效率得到大幅度提升；销售额在11年的基础上，也保持了强劲的增长势头；研发团队去年取得了20项专利，与兄弟热水器工厂成功研发推广了深受客户欢迎的MAX3.0反渗透净水机……Wilfried Brouwer总裁同时希望，新年里我们需要继续保持安全的工作环境，更加重视质量和科研，改进工作流程、使得工作方式更加智能化。整个晚会现场，高潮不断。闽南语歌曲《爱拼才会赢》，勾起大家的思乡之情；话剧《甄嬛新传》，加入现代元素，讲述后宫妃嫔的勾心斗角；情歌《爱的主打歌》，掀起全场合唱小高潮；相声《新闻晚知道》，模仿新闻联播的播报方式，将去年发生在社会上的趣闻轶事改编成段子；话剧《现代白娘子传奇》，则在92版原著电视剧的基础上，加入神曲《法海你不懂爱》、骑马舞等潮流元素；而由一群美女带来的劲爆舞蹈《江南Style》，更是引得现场尖叫不断；《公司成长史》环节，主持人带领大家回顾一起走过的4年，回味公司收购、搬迁、重建、成长过程中经历的酸甜苦辣，惹得一些老员工热泪盈眶；大合唱《明天会更好》则将整场联欢会推向高潮，掀起全场大合唱。

联欢会进行中，不时插入抽奖环节，引得员工翘首企盼。据悉，此次中奖率高达40%，奖品有三星46寸液晶电视、iPhone5手机、绿源电动车、双人锅具礼盒、三洋挂烫机和高档保温壶等等。联欢会最后，艾欧史密斯中国区总裁丁威先生寄语新年。他一再重申，我司要设立高标准、确保高质量、争取新年里再接再厉，在生产、研发、销售等各个环节上更上一层楼。丁总强调净水事业在中国市场前景良好，依托艾欧史密斯139年悠久企业文化，在所有员工共同努力下，公司在未来一定能展翅高飞，直冲云天！

金蛇纳福 喜迎新春

——上海地区2012岁末年会喜庆落幕

2012年1月18日，我司上海地区2012年会在七宝来天酒楼顺利举办。来自销售中心、人力资源中心、研发中心、财务中心各个部门的同仁欢聚一堂，在一片欢声笑语中辞旧迎新，表达对来年工作和生活的良好祝愿。主持人喜庆的开场白拉开了年会活动的序幕，艾欧史密斯（中国）投资有限公司总裁Wilfried Brouwer先生致开幕词，高瞻远瞩，感谢员工们过去一年辛勤付出，对来年寄予新的期望，在场所有人受到鼓舞而无限欢欣。寒暑开席后，处处可见把盏言欢，一片其乐融融。台上节目精彩纷呈；台下喝彩声雷动。“再来一个、再来一个……”阵阵欢呼不断。惊喜连连的抽奖环节、有趣的互动游戏、激动人心的颁奖……艾欧史密斯中国区总裁丁威先生寄语新年并送出了神秘大礼，再次掀起会场欢呼的热潮。在一片轻松和喜庆的氛围中，年会欢度了美好的年时光，期待明年再相聚！



以市场为导向的内部客户服务 ASTAR项目开始启动

2013年伊始，艾欧史密斯推行多年的“内部客户服务ASTAR”项目开始在我司悄然启动，这是艾欧史密斯企业文化的重要组成部分，也是我司为提高各部门的服务意识和员工的工作效率的一大举措，进而提高销售体系对顾客的服务质量，增强客户对公司的满意度和忠诚度。

内部客户服务概念的提出
现在市场竞争中，追求客户满意已经成为许多企业的共识，因为忠诚的外部客户（消费者）是公司生存和持续发展的依赖点。不少公司的优质服务已经成为企业吸引消费者的一个卖点。

当我们的销售服务一线人员在努力追求我们的消费者满意的时候，我们必须承认唯有首先让我们的一线服务人员满意，他们才能给我们的终端客户提供优质服务。这就是要给我们的一线人员提供良好的内部客户服务。没有强大的内部客户的支撑，我们所谈的一切追求客户满意都只能是空谈。

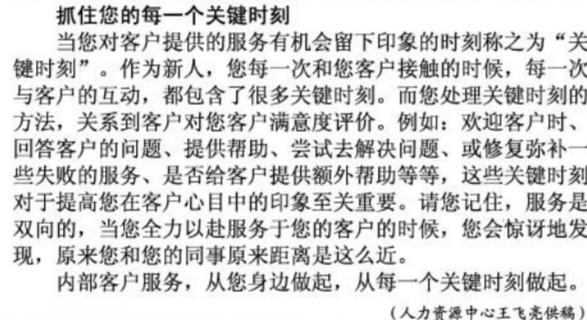
ASTAR在史密斯的推行
2001年，兄弟工厂热水器公司开始提出要“将‘内部客户服务’的理念灌输到公司的每个员工心里。经过多次的各层次人员的研讨，结合史密斯的实际，找出在实际工作中的不足，并通过讨论定义出满意的史密斯内部客户服务应该包含的五个方面，即要求内部服务人员做到ASTAR，具体讲：

- A—Attention（关注）客户希望获得尊重。他们想要知道我们很重视他们，并珍惜为他们提供服务的机会；
- S—Speed（速度）客户期待准时的服务及快速地回应。而所谓的“准时”与“快速”是由客户来定义的；
- T—Trustworthiness（可靠）客户想要感受到为他们提供服务的人员有业务水平且能够信守承诺；
- A—Accuracy（准确）客户希望事情在第一次就做到；
- R—Resourcefulness（有能力）不需要你“一视同仁”般的服务，他们期望服务人员具有高效解决问题的能力。

如何持续推进ASTAR工作
为了进一步推进ASTAR工作，每年的11-12月份，人力资源部会在全公司范围内，组织被服务部门员工对服务部门的内部客户服务表现进行评估。通过将ASTAR的每个行为描述写在问卷上，发放到员工手中（为保证评估者对被评估部门工作充分了解，做到评估相对客观公正，通常要求员工加入公司满半年，并且是被评估部门的“内部客户”），邀请其对相关部门工作进行无记名的评估。问卷回收后，由人力资源部进行统计，ASTAR各项的评估统计结果发给各个部门，作为他们接下来改进内部客户服务工作的参考，籍此循环，不断提高内部客户服务质量。

抓住您的每一个关键时刻
当您为客户提供服务有机会留下印象的时刻称之为“关键时刻”。作为新人，您每一次和您客户接触的时候，每一次与客户互动，都包含了很多关键时刻。而您处理关键时刻的方法，关系到客户对您客户满意度评价。例如：欢迎客户时、回答客户的问题、提供帮助、尝试去解决问题、或修复弥补一些失败的服务、是否给客户额外帮助等等，这些关键时刻对于提高您在客户心目中的印象至关重要。请记住，服务是双向的，当您全力以赴服务于您的客户的时候，您会惊讶地发现，原来您和同事原来距离是这么远。

内部客户服务，从您身边做起，从每一个关键时刻做起。（人力资源部中心王飞亮供稿）



摄影作品：泰国沙美岛日出（中原西北大区魏琳）

水之声

The Voice of Water

2013年 NO.02
发刊日期2013年3月20日
第2期 总第08期 双月刊

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.

编辑出版:市场部 | 地址:上海市闵行区七莘路2888号宝利大厦6楼 | 网址:www.aoswtc.com | 邮编:201101 | 内部资料 免费赠阅

高层寄语

各位同事：
大家好！
新春伊始，我希望大家先记住我们的质量标准：
完美主义标准——“给准丈母娘做”的标准。
公司成功的基础是高品质的产品和服务，以及行业和客户的口碑。随着中国经济的高速发展，工业污染特别是空气和水的污染已成为每个人都面临的现实问题，而有效的治理却难以在短期内见效。人们能做的至少是在家里装上末端净水设备，做好自我保护。中国的净水设备市场正处在高速增长期，我们能否成为消费者的首选品牌，取决于我们产品和服务的品质及口碑。我们的净水设备销售完全可以做到连续五年超高速增长，前提是我们坚决执行“完美主义标准”并快速有效地加强我们的研发创新能力。
衷心希望大家共同努力，真正成为引领行业发展的，受尊敬的行业领导者。
祝各位工作生活快乐，万事如意，心想事成！



——A.O.史密斯中国区副总裁 丁威

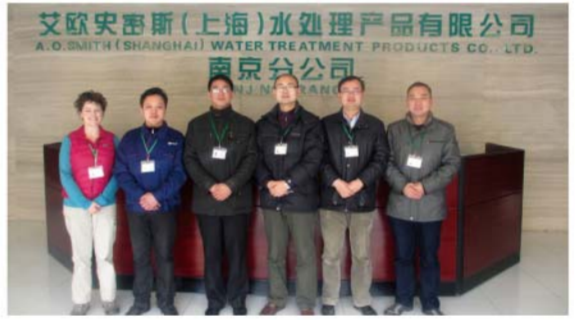
热烈祝贺我司两个项目荣膺12年美国总部价值观当选奖

近日美国总部传来捷讯，我司两个项目凭借优异表现，荣膺2012年美国总部价值观当选奖。这两个项目及成员分别是：“主导精益生产持续改进，效率提升39%”生产流程改进大奖，项目组成员：Cindy Hinds、葛德亮、何峰、乔翠柳、夏培生和赵启凯；“新一代专利MAX3.0反渗透净水机成功研发及上市推广”，产品创新大奖，由我司和热水器公司联手夺得，双边项目成员有：陈军、陈小波、陈晓旭、程兆山、何耀华、侯贻直、刘锡爱、刘铁群、王瑞齐、王武杰、吴怡婷、袁正新和庄一。

2012年，生产运营中心进行了跨越式改革：通过生产工序重组、自动化作业、单件流生产、多岗位操作、倒冲发料等措施，实现了生产效率高达39%的提升。在执行单件流生产后，配件车间的变压器组装生产节拍加快；通过流水线改造，组装车间每台机器的组装用时大幅减少；膜车间由手工裁膜升级到自动化；注塑车间从上海青浦迁回南京，节省了在包装、运输过程中造成的浪费；压力桶车间采用多种自制工装夹具，优化了落料程序，显著提升产能；生产计划部和仓库采用倒冲发料，极大提高了工作效率；采购部加快物料采购步伐，在保证质量的同时，降低因缺料带来的风险；质控部加强质检力度，减少因物料缺陷造成的工时浪费……在提高生产效率的同时，生产运营中心也努力提升产品质量和准时交货率。整个车间无论是配件的自检不良率，还是成品调试中自检的缺陷率都得到了明显的下降，这一点得到了广大客户的高度赞赏和认可。



“新一代专利MAX3.0反渗透净水机成功研发及上市推广”双方项目成员（部分）



“主导精益生产持续改进，效率提升39%”项目团队成员

作为中国家电市场上发展最快的行业，水处理有着广阔的前景。市场上水处理产品琳琅满目，但同质化现象严重。如何凸显品牌特色、抢占市场份额，成为行业内各公司亟待解决的问题。去年我司研发团队和热水器兄弟公司强强联手，优势互补，共同研发推出了MAX3.0反渗透净水机。在研发前，借助兄弟公司市场平台优势，进行了广泛的消费者入户调研，摸清客户需求，进行产品规划。决定新产品在上代产品的基础上，采用我司专利“侧流膜”技术。该技术大大延长了“反渗透滤芯”和“反渗透膜”的使用寿命，提高了净水量，降低了浓水排放，使得纯水水质比达到1:1。另外，更改储水桶进水阀结构，使纯净水先进先出，杜绝陈水，增加杀菌材料，抑制细菌和微生物的滋生；采用触摸屏设计，优化多级滤芯更换提示功能。该技术极大的增加了净化流道长度，大大延长了“反渗透滤芯”和“反渗透膜”的使用寿命。与此同时，也显著提升了净水出水流量，降低了浓水的排放量，符合广大客户对于环保节能的需求。再借助热水器公司在销售上的优势，对产品进行的一系列策划、广告、推广工作，使得该产品更具竞争力。“侧流膜”技术的发明和MAX3.0反渗透净水机的研发和推广，使得我司反渗透净水行业研发和制造标杆企业的地位得到了进一步的巩固。

据悉，“价值观推动活动”（Values Recognition Program）是A.O.史密斯公司从1995年发起，并且最具影响力与最受欢迎的公司文化建设活动之一，旨在更深层次地挖掘将A.O.史密斯价值观（“争创利润，力求发展；重视科研，不断创新；遵纪守法，保持声誉；一视同仁，工作愉快；保护环境，造福社区”）真正融入到平时工作和生活中的员工和团队。同时对做出特别贡献的员工和团队进行认可；并通过各种形式的宣传活动激励其他员工采取更加积极主动的行动，令价值观真正深入人心。我司2011年正式加入这一支欧史密斯全球文化推动活动。2012年，共产生3项“SWT价值观当选奖”和8项“SWT价值观入围奖”。在推荐到美国总部的3个项目中“主导精益生产持续改进，效率提升39%”获得生产流程改进大奖；与热水器公司合作的“新一代专利MAX3.0反渗透净水机成功研发及上市推广”夺取产品创新大奖。我司方面的价值观获奖人员将于4月20日前后赴美国总部参加颁奖典礼、观摩美国兄弟工厂、感受艾欧史密斯139年的文化传承以及体验美国社会的风土人情。本刊将继续报道这些获奖同事的美国之旅。

（人力资源部行政部供稿）

A.O.史密斯公司收购土耳其水处理公司

2013年2月14日，A.O.史密斯公司完成了对土耳其伊斯坦布尔MIM的收购工作。MIM是伊斯坦布尔的一家销售和工程组织，为土耳其及周边市场设计、开发、组装和安装家用、商用和工业用水处理系统。在土耳其水市场上，MIM团队家喻户晓并备受尊重，他们将显著增加A.O.史密斯公司在黑海和中东地区的市场份额。除了设计、组装和安装大型商用水处理系统以外，MIM还在该地区营销家用软化器和反渗透系统。

热烈祝贺我司中标SOHO中国纯水机供应战略采购项目

2013年2月4日，我司成功中标SOHO中国纯水机供应战略工程。作为国内最大的商业地产纯水机工程项目，SOHO中国纯水机供应战略工程吸引了众多净水设备供应商参与竞标。经过多轮公开竞标角逐，艾欧史密斯（上海）水处理产品有限公司佳尼特产品最终脱颖而出成功中标。本次项目中标具有重要的战略意义，不仅展现了我司作为专业水处理产品研发、生产、销售企业的雄厚实力，更奠定了未来在纯水机采购供应商行列地位，预示着我司将在商用饮水市场取得更大成就，在此表示热烈祝贺！

2013年A.O.史密斯奖学金项目启动



Scholarship (Management Services) A program of Scholarship Award
A.O. Smith 奖学金 助您子女学业发展

“A.O.史密斯奖学金计划”是针对A.O.史密斯全球开展业务的所有公司员工子女的一项非常有意义的活动，自2007年成功向全球推广以来获得了全球各地史密斯员工的大力支持和踊跃报名。艾欧史密斯（上海）水处理产品有限公司自2012年加入该计划中就荣获一个名额。

该奖学金由A.O. Smith基金会设立，旨在资助有意继续读大学的A.O. Smith员工子女，在所定义的正规院校就读的全日制学生，并可以每年申请本奖学金。本奖学金项目由“美国奖学金组织”下属的“奖学金管理署”负责管理执行。“美国奖学金组织”为一家国家级非营利性教育支持和学生资助服务组织，旨在寻求非公领域的帮助以扩大教育机会、鼓励教育成就。奖学金的授予不受种族、民族、肤色、信仰、宗教、性别、身体是否残疾的影响。

申请资格：
只要您在公司全职工作满一年，而且您的子女符合以下条件：
1. 子女的年龄不超过24周岁，且不具备独立谋生能力（不具备谋生能力子女是指亲生或依法收养的，居住在员工家中、主要由员工供养的子女或继子女）。
2. 将于2013年报名参加高考的高中三年级学生，或已经在全日制大学就读的大学生（不包括：成人高考、自学考试、研究生及以上学历教育）。

评奖方式：
奖学金由“美国奖学金组织”根据他们的学习成绩、学生活动或社区工作等综合素质进行评估和授予。在2013年6月底左右通知公司获奖情况并代表A.O. Smith基金会支付奖学金，每年奖学金标准为1500美金，2013年8月15日左右直接支付到学生本人。

咨询热线：
人力资源部王飞亮 025-56231992；
feiliang.wang@aoswtc.com
欢迎大家报名，参与就有机会！

2013年泰国国际净水、污水处理展（3W Expo 2013）



时间：2013年1月22—24日 地点：曼谷国际展览中心
展位号：H6、H8

活动快报

2013年4月15—19日，我司将参加在中国进出口商品交易会展览馆举办的113届春季广交会，欢迎新老客户莅临指导！
时间：2012年4月15—19日
地点：中国进出口商品交易会展馆2.2馆
展会名称：第113届春季广交会
展位号：2.2A17、18

SOHO中国纯水机战略采购项目中标小记

2013年2月4日下午17:25, 离春节还有5天的时间里, 北京朝阳区朝外SOHO大厦, SOHO中国有限公司总部12楼会议室, 一个铿锵有力的声音宣布: “SOHO中国纯水机战略采购项目中标单位是: 艾欧史密斯(上海)水处理产品有限公司!” 听到喜讯的瞬间, 客户北京亚华明光商贸中心总经理衡水激动地握住我的手。随后的十分钟里, SOHO中国采购平台网站、SOHO中国官方微博、潘石屹个人微博, 纷纷公布和转发了我司中标的喜讯。



SOHO中国相关人员赴我司工厂考察

在最后竞标阶段, 我们的价格保密工作做得相当严格, 让竞争对手扑朔迷离。关键时刻, 经过跟董事反复讨论和沟通, 巧妙地击败竞争对手, 成功中标!

在这里, 我要对我们的客户——北京亚华明光商贸中心的衡水总经理在这半年多的时间里协助、配合我们跟进这个项目表示诚挚的感谢, 感谢在竞标过程中一路的支持! 同时对公司领导、市场部、研发中心、生产中心的同事们表示衷心感谢, 有了大家的共同协助才有了项目的圆满成功, 谢谢大家! (华北大区袁波供稿)

Everything About Water EXPO 2013



时间: 2013年2月28日—3月2日
地点: 印度伦敦国际展览中心
展位号: Hall12-3, 259-276-275, 2601F55

案例分享: 南充代理商元旦促销活动

2013年元旦来临之际, 南充区域代理商客户为进一步开拓当地市场, 树立佳尼特品牌形象, 在南充市中心区北湖广场举办了一场“迎新春, 庆元旦, 佳尼特净水器大型惠民活动”的产品促销活动。

南充代理商是川北区域优秀的经销商客户, 公司为其活动推广支持了人力和物料, 派我们办事处销售人员前去协助客户开展活动前期的筹备及销售工作。通过本次活动, 现场直接销售机器56台, 并收集了超过100个终端客户详细信息, 通过后续的回访跟进产生新客户12位。在此对活动过程中的一些经验进行总结分享, 以供交流学习。

一、活动主题: 庆元旦, 迎新春, 佳尼特净水器大型惠民活动

二、活动地点: 南充市顺庆区北湖公园广场(约800平米)

三、活动时间: 2013年12月31号

四、活动准备:

1、场地布置: 邀请策划公司进行舞台布置, 拱气1门个, 气球气条幅2个, 公司产品帐篷6个, 产品展示柜12个。

2、前期宣传: 印发宣传彩页10000份, 提前三天全城散发宣传; 群发短信10000条, 保证有足够的品牌宣传到位; 邀请锣鼓队, 活动当天绕市中心繁华路段举牌宣传; 舞台表演, 邀请演出公司表演穿插整个活动期间。

3、抽奖环节: 烘托会场气氛, 让利终端用户, 开展产品抽奖活动。设置一等奖1名, 奖品为千足黄

金10g; 二等奖2名, 奖品为千足黄金4g; 三等奖17名, 奖品为千足黄金3g; 四等奖10名, 奖品为CU-1H4超滤一体机; 纪念奖200名, 可获得滤芯、购物袋、茶杯、汤勺一套。

五、活动要点:

1、拱门以及悬浮气球放在入口显眼位置;

2、展示区门口摆放演示样品, 安排两人分别负责演示实验和产品的讲解和介绍;

3、六个产品展示柜, 每个产品展示台旁均有一位游动讲解人员向顾客介绍;

4、舞台演出期间不间断穿插饮水与健康知识的讲解以及产品的精准介绍, 既保证人气, 又让客户有兴趣了解并记住我们品牌产品;

5、通过免费派发水质检测器、环保袋、台历等手段, 烘托现场的热烈气氛, 并收集终端客户信息, 做后续的回访跟进工作。

6、现场不断进行抽奖活动, 烘托气氛, 带动顾客购买的积极性。



本次活动促销活动的成功举办, 扩大了佳尼特品牌净水器在南充市区的市场占有率, 增强了其知名度和公信力。随后, 南充代理商邀请了分销商学习, 极大地给予了其信心, 并做了类似的推广, 均取得了预期成效。

(西南大区钱志理供稿)

选好公司等等于成功一半

目前准备选择品牌代理的销售商大体分成两大类, 一是没有接触过净水行业, 准备了解考察净水行业的销售商; 二是曾经做过或者目前正在做净水行业的销售商。但无论哪种情况都要面临抉择, 刚接触的销售商每年都要面临选择的难题, 已经合作的销售商面临着继续合作和重新选择的难题。我要在以下章节阐述目前水处理行业选择什么样的公司最适合销售商的长远发展。

一、销售商面对厂家应如何抉择

换位到销售商角度思考一下, 大多数选择会有两种现象出现, 一是选择品牌知名度较高的厂家, 二是选择供货价格低的厂家。那么选择这两种厂家各有哪些利弊呢, 下面阐述一下我的观点。

首先从品牌知名度较高的厂家说起, 比如像美的、沁园之前都是做净水行业外的产品, 是跨界过来的综合性品牌。其二是像AO史密斯净水器、立升、百诺肯、怡口等这些都是走专业化路线的。其三是近几年进入行业的新兵, 虽然刚刚进入但有一定知名度, 比如TCL、格兰仕、海尔等。还有一些就是授权的方式运作的品牌, 比如荣事达、澳柯玛、扬子、美菱等等, 有一部分是捞一桶金就走的, 也有做长期发展打算的。净水行业有一个一直困扰厂家和销售商的难题, 就是起初启动项目的规模较小, 门槛较低, 但想长足发展没有那么简单。

选择高知名度的厂家有哪些利弊呢? 其一消费者在市场上的认知度较高, 有利于拉动销售; 其二知名厂家资源非常丰富, 能较快进入市场。其三市场划分比较详细, 等等。但是这些厂家的弊端也很多, 其一对于刚刚签约的新客户进入的门槛较高, 高压较严重。其二所签区域没有强有力的保障, 比如会细化到分销渠道、商超渠道、工程渠道代理等等, 但代理商发挥能力有限。其三更换合作频率较高, 一旦代理商稍有掉队的情况就会采取更换策略, 不给客户转危为安的机会。

其次是供货价格低的厂家, 销售商主要看中的是能获得较多的利润空间, 分销商及终端的出货价格较低, 感觉可以会更好一些。但是事实并非如此, 产品价格低大部分是建立在产品质量相对较差。公司管理较混乱及规模较小基础上的, 比如有些吸塑制品利用回收料制作, 有些零部件用厂家的非标准件及产品部、研发部、质管部等部门不能很好地协调, 产品出厂有保障, 等等。如果产品质量不过关, 则产品的使用寿命就会缩短, 各种不安全因素就会随之而来, 平时销售产品心里就会没底气。再有就是价格较低, 主要是其公司投入资金少, 其二公司对销售商的支持力度及市场整体的投入少, 其三个部门的专业人员配备不齐全, 等等, 这种情况长期以来就会导致销售商后续的发展造成不利的影响, 销售商前期的投入将会付诸之东流。在水处理行业中, 如果有些销售商还在和这些以低价冲击市场的厂家合作, 那么各位注意了, 随着行业的优胜劣汰的竞争, 这些厂家随时有可能今天还在和各位订货, 明天就找不到厂家在哪里。

二、什么样的企业更适合您

水处理行业到目前为止在中国已经有十多年发展的历史, 很多企业在新一轮的大浪淘沙中显示出了自己的光芒, 体现了自己在市场上的实力, 有些企业却被埋在了沙底。有些客户通过自己的不懈努力的发展到了今天, 发展成了当地净水行业的名人, 有些则是瞎了夫人又折兵, 真是几家欢喜几家愁啊! 新年伊始, 又到了客户选择企业的时候了, 如何成为那些不会被市场淘汰的销售商是关键问题。选择企业要有一定之规, 太小了各方面都不是很靠谱, 太大了也要看一下自身的实力, 企业未必必看您, 做知己才能选择到适合自己的企业。关于选择企业问题我有一些建议:

- 1、要选择专业度强、历史悠久的企业。这样的企业优势比较突出, 比如企业的资金实力较强; 企业的诚信度较高; 企业长期战略部署明确; 软硬件支持与保护力较强; 产品研发有较强的行业先进性; 售后服务能力较完善; 协助合作商开发区域市场的能力较强; 企业制定的方针政策落实得比较彻底; 市场策划能力较强; 等等。
- 2、要选择适宜不同水质产品的生产企业。自古以来有需求才能有销售, 目前全国各地水质有所不同, 故生产厂家中的产品线必须丰富, 从小型家用超滤机、RO机、管线机、软水机、中央净水器到中型的商用设备, 再到大型的商用设备都应该要覆盖, 这里边考察的不仅仅是生产线, 主要考察的是企业的整体实力。所以, 产品线齐全就能满足全国各地终端客户不同的需求, 就能占领更多的市场份额, 市场操作的难度会更广泛些, 最终盈利也会更多一些。
- 3、要选择工厂规模较大, 设施完善的企业。确保工厂的设备比较先进、部门配备比较齐全、大部分配件都由该工厂研发生产、管理监督制度严格等等, 只有这样的厂家做出来的产品销售商推广起来才会有底气, 只有厂家大力度投入研发最先进的专利产品、注重产品的创新、产品的质量等, 销售商才能全身心地投入到市场营销上来, 才能全力以赴和企业达到共赢的目的。
- 4、要选择战略目标明确、快速成长的企业。我目前进入水处理行业将近2年时间, 据本人对水处理行业的了解来讲, 一般进入水处理行业超过三年以上的企业, 基本上可以确定已经占据了一定的市场份额, 有一定的客户基础, 已经找到了以后的发展方向和战略定位。资源也会随着之前的粗放型向集约型转变, 会逐渐把零散的资源不断地整合到一起, 使资源更加充分地运用到市场上, 从而在水处理行业不断增加自己的知名度。

综上所述, 水处理行业充满着机遇与挑战, 市场前景十分巨大, 净水器也一定会进入千家万户, 像大家家电一样普及, 成为居民家家必备的生活用品。可以断言, 中国的水家电已经成为很多人梦想的黄金事业, 随着水污染事件的不断曝光, 消费者也越来越关心自己的饮水安全, 媒体对消费者的教育已经有了一定的市场基础。多数企业品牌意识还处于萌芽状态, 谁能最早觉醒并有意愿地按照品牌化的路线去经营, 谁就最有可能赢得消费者的认可, 一旦企业占据了人们的品牌高地, 带来的发展机会和发展空间是不可估量的, 这是一个有巨大发展潜力的朝阳产业, 是目前家电行业最后一座金矿, 在目前鱼龙混杂的市场上提醒销售商一定要擦亮眼睛, 入市有风险, 选择是关键, 选择好适合自己的企业就相当于一半成功, 您准备好了吗? 愿意选择到适合自己合作的企业, 扬帆起航!

(山东东北大区陈亮供稿)

工作心得

别小看这点小改进, 就是这个小细节, 抢答器试验成功了! 小事牵连大事, 细节关系全局, 把每一件简单的事做好就不简单, 把每一件平凡的事做好就不平凡。关注细节, 把握细节, 抓好细节, 真正在细节上较真、在细心上动脑, 才能把工作做实、做对、做好。这就要求我们对工作的布置, 既应有任务指标, 又应有操作方法; 既应有时效观念, 又应有检查办法。对于上级交待的任务应做到事事有记载、完成有时限、件件有落实。

对待工作一定要敬业。杨主管经常在开会时教导我们: 要把工作当成是一种乐趣, 只有把工作当成是一种乐趣了, 才会把活做好。就像玩游戏, 喜欢玩游戏就会通宵达旦日、废寝忘食地玩, 而喜欢工作, 就没有双休日和工作日之分, 对待工作的态度也会有很大的转变。目前我从事水电工作, 是因为我喜欢这个行业, 可以说我找到了我的目标, 以可会后向PLC这个行业发展的, 做电器的设计者。所以我会做好现在的工作, 一切从基础做起, 不断充实自己, 为以后成为工程师打下坚实的基础。

(商用工程部杨建平供稿)

工作需要团结互助。一个人不能完成大使命, 而团队正是一个取长补短的最佳方式。团队合作不仅有效而且快速地完成工作, 而且团队成员能够扬长补短学到很多东西, 让团队更加密不可分。就像我所在商用工程部, 大家通力合作, 为各大车间设计的自动化设备服务。比如通力桶车间的自动放水阀、膜车间的自动刮胶机、滤芯车间的热熔炉等这些设备需要焊工与电工的配合, 这些设备就像一样需要肢体和思想, 焊工造出设备的支架, 电工负责给设备制作电路, 控制各个肢体像各种动作, 这也就是两者的合作。虽然团队中会遇到很多问题, 但只要团队的团队精神在, 问题和困难都会迎刃而解。

在这一年多的工作中, 我所学习到的知识, 不论走到哪里, 都将是陪伴终生的宝贵财富。

以客户价值为导向 持续管理精进

——2012年“价值观推动活动”管理流程改进获奖成员专访

本期我们很高兴邀请到2012价值观推动活动入围奖“管理流程改进奖”获奖成员王川、谭立俊、施恩、李云、金勇接受专访。

王川: “管理流程改进奖”入围奖获得者, 参与完善设计图纸800份及检验标准400份, 确保质控有据可查, 并最终确保产品质量。



Q、在2012年“价值观推动活动”中您参与的项目获得了“管理流程改进奖”入围奖, 能跟我们谈谈您参与这个项目的来龙去脉吗?

王川: 那是2011年的时候, IQC和采购反映很多旧品物料缺失技术标准, 无法对供应商来料实施质量管控, 也没有办法进行新供应商的开发和物料供应变更。一时之间, 产品质量控制和供应商资源整合等工作开展遇到很大障碍和阻力。为了彻底解决这些瓶颈问题, 优化产品质量控制, 有效推行供应链整合, 从而提高我们产品的可靠性和市场竞争力, 在公司管理层的倡议下, 研发中心承担起此项任务, 并由我组织成立了企业标准完善作战团队, 专门负责对企业技术资料进行汇总, 对缺失技术标准、检验标准、图纸进行完善。经过团队的不懈努力, 历时6个月时间, 共完善设计图纸800多份, 检验标准400多份, 确保质控和采购有据可依, 有据可查, 并确保了最终产品质量, 同时也为企业标准化项目推行奠定了良好的基础。

Q、在这个项目推进的过程中, 有哪些印象深刻的经历?

王川: 总的来讲, 这个项目的推进, 既是一次企业标准化整合的过程, 也是一次企业技术资料完善的过程。这个项目从缺失图纸和标准的物料清单数量上看是一个压力非常大的项目, 记得当时IQC给出的缺失图纸和标准的物料清单有3800多个, 当时一听到这个数字, 头皮都麻了, 根本就不相信这个数字是真的。后来, 我在对物料清单重新进行分类和梳理的过程中, 发现对物料属性没有进行ABC定义和区分, 都是用统一的标准格式来要求所有的物料, 换句话说就是没有区分主次, 眉毛胡子一把抓。认识到这个问题后, 再次召开了沟通会议, 我提出要根根物料的重要程度, 对物料属性给予定义和区分标准要求, 再根据需求的紧急程度, 将缺失图纸和标准的物料清单给予分类汇总, 在得到了管理层领导的同意和团队的协作后, 最终将3800个待完善物料缩减至1200多个。工作量在减少了68%的同时, 也让我在后续工作中非常轻松“轻、重、缓、急”这四个字。所有事都会分主次, 分急缓, 配置合理的时间, 这让我事半功倍之余, 工作效率也得到大大的提升。

这个项目的成功, 离不开团队的努力和协助, 我想借助《水之声》向那些参与到这个项目中、给予帮助的领导和同事道声感谢, 这些同事是来自IQC的林开清和所有IQC的检验员, 采购经理任梅和她的团队成员, QC主管蔡艳丽, ME工程师熊敬等。感谢大家的付出和付出, 才让这次企业标准完善项目得以圆满完成。谢谢!



谭立俊: “管理流程改进奖”入围奖获得者, 参与将产品检验比例分类并推广到ERP系统, 确保提升自动化计算, 有效提高了计算效率与准确性。

Q、恭喜您连任了2011、2012年的“管理流程改进奖”入围奖, 2013年在“流程改进活动”和您的团队还有哪些方面有望获奖?

谭立俊: 首先非常感谢主持人给我的总结和厚爱, 其实对于之前连续两次获得的“管理流程改进奖”入围奖, 我作为一员参与者, 对团队获得这样的殊荣, 感觉无比的荣耀。这是公司对我们工作付出的肯定! 谢谢! 提到2013年我们有哪些项目有望获奖, 那可能是目前由IT部、生产计划部、仓库、货运部、客户服务部、销售管理部等部门协同在做着的“生产条码追踪系统”, 这个是由IT部牵头的从生产到入库到销售订单出库的这样一个流程追踪。做这个项目的目的不是为了获得价值观推动的奖励, 对这个流程的实施, 对销售管理和市场规范等有很大的帮助, 同时对生产、仓库等管理有着重大的积极意义。

Q、工作中一定遇到不少困难, 是什么样的精神力量支撑您面对和解决呢?

谭立俊: 对于这个问题, 我认为这仅是看待的角度不同而已, 每个人工作中都会有一定的困难和阻力。其实换个角度, 当您遇到别人给您困难的和阻力时, 其实也是他在这个事情上遇到到站在他的角度存在的困难和阻力, 大家都是为把工作做好, 只是所处的角度不同而已, 所以处理的意见会有不同。

因此我认为, 工作中遇到困难, 首先换位思考, 看看别人存在什么样的困难, 用平和的心态去交流沟通, 问题总会由一个双赢的办法解决。不需要怨天尤人, 充分的沟通是解决困难的第一步; 如果横向沟通不顺畅, 那就垂直向上汇报, 寻求领导的帮助找到更合适的解决方法。工作中的困难不可避免, 工作也不可能因为存在困难就半途而废, 所以, 遇到困难我的想法就是: 充分沟通, 换位思考, 争取双赢, 不达目的不罢休!



施恩: “管理流程改进奖”入围奖获得者, 参与客户危机事件索赔流程改善。

Q、在这个流程改善的项目中, 您最深刻的体会是什么? 对您将来的工作有着怎样的启发?

施恩: 通过实施流程改善, 让所有的项目成员懂得: 处理该项目工作分别由谁做、怎么做以及如何做好的标准清楚了, 一目了然。由于职责清楚、责任分明, 将大大提高服务的市场反应能力和竞争能力。流程改进消除了空白地带, 并且由于成员潜能的释放和积极性的发挥, 将大大提高服务的整体处理效率和效益, 也将大大增强客户满意度。一言以蔽之, 流程改善就是做持续改进, 不断提升工作效率, 从事客户服务工作。遇到问题并不可怕, 是否有流程去及时有效处理才是关键。满意的客户让我们有生意可做! 服务部将随企业发展规划做持续改进, 将此贯穿到售后服务全部过程中。

Q、在客户关怀及售后服务等方面, 2013年我们还会有哪些项目亟待推进或改进?

施恩: 净水产品同空调一样, 算是半成品, 需要安装、保养、换芯。如果净水产品回家使用了一段时间后, 没有进行相关维护, 有可能对消费者饮水安全造成危害。净水产品需要终身服务, 故而公司将坚持市场跟进和服务相结合, 搞好服务是开拓市场并使市场和销售可持续发展的必要条件。在销售产品过程中培训销售商如何向零售商及生产企业, 使他们对产品及生产企业逐渐认知、认同, 提高兴趣, 逐步坚定购买的欲望和决心。要详细介绍产品的性能、特点、优点和使用注意事项, 使销售商会维护保养, 会简单维修, 避免因安装维护不当导致产品性能差异。

公司在2013年继续将服务培训作为重点, 包括售前、售中、售后等技能培训。协同销售商一起做好终端服务工作, 更加注重服务细节及规范性。如按照流程电话预约、上门服务、事后回访等操作流程。强化销售商与用户、企业之间互动, 让用户明确服务的多重保障, 认可佳尼特品牌, 并能积极为销售商提供业务转介绍、二次消费等机会, 创造更大使用空间。总结2012年遇到的危机事件中, 存在与产品安装和使用方法不当有关的问题, 在今后的培训工作中, 服务部门将不断收集服务过程中出现的问题, 及时改进并培训, 为品牌植根于用户奠定基础。并进一步注重细节, 针对净水产品在使用过程中的更换耗材以确保水质的特殊性, 深挖服务过程涉及的滤芯更换提醒、设备以旧换新、过滤效果展示等细节, 让终端用户能确实感受到佳尼特直饮水机给其健康生活带来的无限价值。



李云: “管理流程改进奖”入围奖获得者, 参与实施成本优化项目, 大量节约采购成本。

Q、这个项目的成功离不开团队每一位成员的努力, 能跟我们谈谈您的获奖感言吗?

李云: 首先, 我非常荣幸获得这个奖项。能获此殊荣, 这既是公司对我们工作的肯定, 也是对我们做好今后工作的一种鼓励和鞭策。其次, 能够获得这个奖项是我们采购部整个团队团结协作的结果。俗话说: “百花独放不是春, 百花齐放春满园”。在采购部, 每位采购工程师负责不同的物料, 而只有将各部门采购工程师的成绩汇聚在一起, 我们才能大量节约公司成本。我们能够荣获这个奖项不仅得益于每一位采购工程师的努力与付出, 更得益于公司良好的团队氛围和集体上下一心, 积极认真的工作态度以及领导对我们工作的引领、支持与信任。当然, 还离不开相关部门同事对我们工作的支持与帮助。正是这种融洽和谐的工作环境, 使得我的工作开展得非常顺利, 并促使我在工作中投入更高的热情, 给公司创造更大的利润, 从而实现自身更大的价值。

再次, 我认为, 在公司, 我们每个人的工作, 都有相对的独立性, 但又都与各自部门、全公司相关联。人们常说: 立足本行如下棋, 输赢系于每个棋子, 如果整个棋局都输了, 那么再有力量的棋子也不能发挥什么作用了。所以, 我要感谢所有给了我们这样一个机会与平台, 更感谢所有帮助我的领导和同事。因为

细节提升品质

——新75G全包机A款侧流反渗透直饮水机上市

明显, 直观上给消费者装配不靠谱的感觉, 影响提升了产品的品质; 在滤芯更换上, 传统的旋钮式滤芯安装和更换操作复杂, 整个过程费时费力; 滤芯滤芯更换提示为指示灯显示, 这种指示方式虽然简单明了, 但过于普通; 此外老款水路指示为透明标贴, 在生产操作时无法避免起翘和粘贴位置不一致的情况。

在设计导入前, 我们特别制作了设计矩阵图, 将设计点直观地呈现出来; 我们从最能提升客户体验的四个方面进行发散, 到具体的功能描述, 最后落实到我们产品的具体部件上; 其中我们在考虑通用性时提出的对称模具的设计是一个亮点, 将模具线从各部件中穿过, 整个产品被自然分为对称的上盖和下盖两件, 显示屏幕在前, 进出口在后, 两侧为开盖按钮, 这种设计直接让模具成本减少了近一半; 此外, 在客户反馈较多的如何方便开盖上, 我们单独进行了研究, 我们在驱动机器时最容易接触到侧面, 可能误操作打开上盖; 如何让开盖即方便又不能在搬动时随意

打开是我们需要解决的问题; 在参考了许多双开锁结构后, 我们最后从笔记本电池安装上找到灵感, 它的原理很简单, 将电池锁扣设计为一个弹簧锁扣和一个机械锁, 需要分别打开后才能取下水池; 这个概念被巧妙运用到我们的设计上, 有效避免了双手同方向移动时产生的误操作; 在更换滤芯上, 我们将滤芯升级为一体式快接滤芯, 简化了更换步骤, 提升了用户体验; 另外, 我们将传统的指示灯显示升级为通过直观且富有亲和力LED图标, 将功能视觉化; 在水路设计上, 我们采用了丝网印刷, 直接将信息准确清晰地印到产品表面, 有效地避免了标贴生产时出现的起翘和定位问题。

在外观设计上, 我们通过流畅的斜切面、折边以及不等倒角造型方式弱化了产品的冰冷感, 让产品显得轻巧; 黑色显示窗设计, 高亮的白色外壳搭配亮银色的开锁键, 凸显产品纯净、典雅的风格; 此外, 我们在显示和进出口区域预留了扩展口, 便于后续产品的拓



展升级; 经过这一系列的设计, 终于让这款产品顺利地走向市场。“健康、科技、生活”最终体现的是品质, 关注细节和体验所带来的品质提升显而易见; 随着新75G全包机A款侧流反渗透直饮水机的上市, 我们将继续以创新为名, 从细节入手, 致力于科技对生活品质的提升。

(研发中心罗晓楠稿)