



★一线员工CI明星——压力桶车间王文权

王文权师傅是压力桶车间一名模具技工，也是压力桶车间诸多设备改造的主力军，压力桶车间很多工设备的改进都留下了他的创意和汗水...



(CI项目组 刘希供稿)

去年压力桶车间购入一台落料冲床和自动送料机，此设备的目的在于提高落料速度、降低员工劳动强度，节约人员。但是设备运行后发现，虽然可以实现自动落料，但是无论是片料还是废料都累积得乱七八糟...

不得不提的还有王师傅的另一个项目——压筋车床改进项目。最开始，压力桶车间的压筋车床是手动的，纯靠员工手动摇进摇出，体力再好的员工一天工作下来也会觉得非常累...

谈起自己的每一个改进项目，王师傅说得最多的就是，它们现在还不是最好的，还需要再根据实际情况不断地改进。没错！这就是CI的精神...

(CI项目组 刘希供稿)

★带泡沫的压力桶取消纸箱项目

项目成员：葛德亮、解坤、洪峰、吴寅、李云、吴玉霞、汪梅

项目背景 压力桶车间将制作完成的压力桶进行包装时，需先将压力桶两头用泡沫块固定住，然后放进纸箱中，胶带封箱打包...

行动方案——跨部门合作，寻找更好的方式 针对此问题，压力桶车间积极与采购研发等部门沟通，探讨是否可将带泡沫的压力桶取消纸箱，降低费用...

项目成果——费用降低，效率提高 经过三个月的时间，可以进行切换的压力桶基本完成，尚未发现压力桶受到损伤的情况。此项改进带来两方面的效益...

CI感悟 CI项目离不开各个部门的配合和支持，为了拥有更好的工作方式，让我们一起CI吧！

项目背景 一直以来，针对公司的常规产品的询价，是由销售管理部发送邮件到财务部询价，财务部收到邮件后，根据产品代码查询金蝶中的标准成本信息...

项目成果 1、节约报价时间。财务部主要节约了和研发、采购沟通时间，以及做Excel表格的时间。而销售减少了等待时间...



(CI项目组 刘希供稿)

员工推荐——因为信任，所以简单

员工推荐是公司重要的招聘手段之一，也是员工认可公司文化、推广雇主品牌的重要体现形式。应聘者可通过员工客观的了解公司的情况...

自2013年3月22日政策推出之后，公司同事积极参与，累计推荐了16名优秀的员工。受到公司文化和政策的吸引，我们新入职的大学生们也积极参与进来...

希望大家可以继续投入到内部员工推荐的工作当中，为公司的人才招聘献计献策！人力资源部在此也再次感谢各位同事积极参与与内部员工推荐...

(人力资源部中心 高亮亮供稿)

SWT首次组队参加篮球联赛喜获季军

一年一度的热水器公司篮球联赛于8月24日落下帷幕，此次比赛在热水器同事的有效组织下顺利开展，本次比赛共有八支队伍参赛...

队员们为了团队荣誉顶着炎炎烈日努力训练，积极备战。啦啦队为了给队员加油鼓劲，也冒着酷暑，在场外为队员们努力呐喊。第一场比赛在球员们的相互配合下全面开花...

赛场上留着球队拼搏奋斗的身影，也有比赛背后点滴感动，队员陈杰在对阵WPC行管二队时扭伤了脚，但他从未缺席比赛，简单处理后再次投入到季军争夺战...



(人力资源部中心 高亮亮供稿)

溪口之旅

出游啦！终于盼到了集体年度旅游的日子，今年的夏天格外炎热，8月初那火辣辣的太阳，阻止不了我们冲向溪口的冲动...

8月3日早上，上海销售中心的同事们在公司宝利大厦集合出发，大家在大巴车上聊着笑着，窗外的晴空碧云显得格外的亲切，三个多小时后我们进入了溪口，简单的就餐后开始了第一天的项目：漂流。我们坐上大巴车开始进入蜿蜒曲折、惊险刺激的盘山公路...

傍晚，凉风习习，我们跨过“武岭门”，来到溪口老街，猜想曾经蒋介石当政时，必定是车水马龙，冠盖如云...

经过一夜甜甜的睡眠，恢复体力的我们到了雪窦山风景区，导游已给我们制定好了旅游路线，又经过一段蜿蜒曲折的盘山公路，我们到了三隐潭。三隐潭分上隐潭、中隐潭、下隐潭，三潭如藏在深潭人不识的闺秀，温雅大方...

从雪窦山回来，午餐后开始了恋恋不舍的返程之旅，此次出游不仅给我们带来了欢乐，更让我们感觉到集体这个大家庭的温暖与彼此间的关爱...



(销售服务部 吕泽远供稿)

Water Voice logo and contact information for A.O. Smith (Shanghai) Water Treatment Products Co., Ltd. Includes phone numbers, website, and address.

高层寄语

各位客户、同事：记得我们的总裁丁威先生在今年第一期“水之声”寄语中就明确提出SWT产品的“完美主义”质量标准...

首先从研发能力提升上来看，我们今年增加了各类专业研发工程师近15人，同时购买了大批具有行业先进水平的实验和检测设备，基本保证了常规的研发要求...

总的来说，这半年多来我们在质量提升方面做出了一定的成绩，但我们必须清醒地认识到我们离“完美主义”的质量标准还相去甚远，尤其是在我们公司全体员工的质量意识提升方面...

艾欧史密斯(上海)水处理产品有限公司总经理——陈东

欢迎2013届管理培训生、应届大学生加入公司



总经理陈东与应届大学生沟通交流

加入到全新的蓬勃发展的行业和良好口碑的史密斯公司，嘱咐大家先要深刻领悟艾欧史密斯的文化和价值观...

作为公司重要的人才发展项目，公司会定期组织管理培训生和应届大学生进行主题研讨和沟通交流，期待他们和公司共同成长。

作为艾欧史密斯成熟的人员培养制度，艾欧史密斯(上海)水处理有限公司从今年启动管理培训生项目，人力资源部随之开展了校园招聘工作...

7月9日，人力资源部总监吴总与管理培训生进行了交流，同时邀请兄弟工厂热水器公司优秀的管培生代表杨银华现身说法，分享成功心得...

7月15日，总经理陈总应邀在培训教室与所有管理培训生和应届大学生见面并进行了交流。陈总重申了自身对管理培训生项目的意义...

(人力资源部中心 王飞亮供稿)

SOHO中国纯水机战略采购工程进入供货阶段

2013年2月4日，我司成功中标SOHO中国纯水机战略采购工程。以客户满意的价值观为理念，为持续提升客户满意度，经过研发部门半年的产品研发测试...

今年四季度，SOHO中国的上海地区复兴路SOHO项目、外滩SOHO项目、虹桥SOHO商务广场项目、北京地区的望京SOHO T3项目也将进入供货阶段。



(销售中心华北大区 袁波供稿)



佳尼特网络专供新品亮相苏宁易购

8月13日晚间，美国艾欧史密斯公司旗下知名净水品牌佳尼特携5款网络专供家用净水产品入驻苏宁旗下综合网上购物商城——苏宁易购。

此次上线的新品由电商产品开发部倾力打造，经过前期的调研分析，精心设计了4款厨下式反渗透直饮水机 and 1款台式双温净饮一体机作为首批推出的网络专供产品...

佳尼特新品上线期间，正值苏宁易购4周年庆活动，为配合此次庆典活动，电商部不仅在易购平台上推出了“直降”、“满减”等促销活动...

入驻苏宁易购只是佳尼特品牌进军电商领域的第一步，目前电子商务部正在紧锣密鼓地筹备入驻天猫、京东等主流电商平台...

(电子商务部 魏娟供稿)

2013年公司管理人员述职工作启动

2013年管理人员述职工作持续开展。述职是艾欧史密斯开发的一种管理人员绩效管理工作，以公司的胜任力TRIP模型为基础，人力资源部组织由部门总监、HR总监和业务关联度最紧密的部门总监组成面谈小组...

岗位评估项目顺利开展

岗位评估是公司2013年的重要项目之一，今年岗位评估的一大特色是大大提高了工人的参与度，邀请员工参与岗位介绍环节。公司现有工人人类岗位60个，针对这些岗位，通过员工投票的方式共选举出79位员工代表...

有了工人的充分准备和评估小组成员的积极配合，8月21日评估小组成员正式到车间开展岗位评估。员工代表们做了充分的准备，岗位介绍客观，并且能准确回答评估小组的提问...



员工代表向评估小组详细介绍岗位

(人力资源部中心 靳幻供稿)

活动快报

2013年10月15日—19日，我将参加第114届秋季广交会，欢迎新老客户莅临指导！ 时间：2013年10月15日—19日 地点：中国进出口商品交易会展馆 展会名称：第114届秋季广交会 参展部门：外贸部

黄金三季度经销商培训招商会

随着“黄金三季度”的到来,作为水处理产品销售的旺季,在经销商享有基本知识的基础上,公司“中级技巧-蜥蜴团”的培训在各大大区迅速区域顺利开展,以“凝聚品牌竞争力,打造最强营销网络”为目的,通过销售技巧类课程协助大区 and 经销商推广品牌,提升知名度,取得了良好的成效,获得了经销商的热烈反响。

山东东北大区 合力打造最强营销网络

赤日炎炎似火烧,乘着这火热的势头,2013年8月8号下午,艾欧史密斯(上海)水处理产品有限公司举办的“佳尼特品牌山东大区销售总结招商培训会”在山东省济南市天发舜和酒店隆重召开。山东东北大区总监王晶女士、高级业务拓展经理朱世安先生及销售培训师胡颖岚女士出席了此次会议。本次招商培训会吸引了来自山东区域五十余位代理商、经销商以及东北兴趣客户参加。会议首先由王晶总监致开幕词,针对2013年上半年山东东北大区的销售成绩进行了简要的回顾,和在座的各位合作商分享了公司下半年的品牌发展规划,宣布了此次公司给予的促销政策支持,在短暂的十分钟休息时间里,交定金人数便达到二十多人,会议的效果刚开始就达到了预期。

高级业务拓展经理朱世安先生的营销指导都是从多年的成功实战经验中总结而来,八个营销模式直击客户内心,特别对渠道分销模式做了重要的阐释,强调其对于提升销量规模和品牌市场覆盖影响力的作用不容小觑。关于专营店销售朱总也发表了自己的看法,对店面选址、竞争对手的布点选择及消费者购买的便利性等关键环节电话营销技巧和小区推广做了指导培训,胡老师多次列举实际案例让客户理解更加透彻,小区推广培训从小区普查、建立档案、楼盘分类、评估价值到正式进驻几个步骤进行了系统的阐述,最后在销售环节涉及到“扫楼”中的一些普遍问题给予了详细讲解,令很多客户茅塞顿开。

在此次培训会中,我们向外界展示了我们优秀的团队和优质的品牌形象,扩大了佳尼特品牌在当地的影响力,山东东北大区的合作商们也表示收获颇丰,大家认为只要坚持不懈,不断地汲取营养,不断地超越自己,相信以后的路一定会越走越精彩!

(销售中心山东东北大区 金欢供稿)



上海大区培训招商会



中原西北大区培训招商会



华东大区培训招商会



山东东北大区高级业务拓展经理做营销模式培训



华北大区销售中心总监做公司发展规划报告



华北大区部分经销商同公司人员的合影

坚持双赢 企业和代理商共同成长

——记对新签约永康重点代理商的培养和自我成长

双赢,是任何一家公司和代理商不懈追求的共同目标,也正与史密斯公司的企业文化“四个满意”相契合。今年随着公司经营模式的转变,引进和培养中等规模以上的重点客户被提上了日程。公司是如何培养重点客户,客户又是如何确保销售规模?我们就永康客户为案例与大家分享。

公司的大力支持和培养 今年3月初,公司签约永康市代理商永康市怡口饮水机设备有限公司,应客户要求,公司及时提供佳尼特专卖店V1并给予指导。因为前期店面选址和装修的工作准备的比较充分,客户在两周时间内就完成了40平方专卖店的装修。3月中旬,待客户收到产品,双方约定好时间后,公司立即安排工程师杨工到永康对客户进行现场售后安装培训。培训结果得到了客户及其员工的一致认可。

五一前后,为了提高品牌知名度,扩大产品销售,公司在全国轰轰烈烈的开展了一系列路演和小区推广活动。其中典型的成功案例之一就是永康路演,永康客户凭借正规装修的专卖店、优秀的推广和售后服务、积极的备货行动以及路演前期充分的准备工作争取到了一个路演名额。公司的路演政策也颇具诱惑力:免费赠送8000元的宣传物料,补贴50%的路演推广活动预算。上海大区还特别安排4名工作人员到现场支持。“五一路演”当天的火爆场面为佳尼特品牌在永康市的深入推广拉开了序幕。

6月初,随着永康客户新扩充了一批销售团队,应客户的要求,公司安排培训师胡颖岚女士亲自到永康进行深入的产品知识和水与健康培训。这次培训进一步提升了客户销售团队的净水专业知识。6月中旬客户洽谈永康白垩里样板房工程项目,如果签约成功,将近300套房间的全屋净水安装。鉴于永康客户合作时间不长,对全屋净水水管布置、全屋系列产品安装问题不熟悉,同时考虑到样板房拉动效应以及树立工程形象等因素,我们又特别申请,第一时间安排杨工亲临现场指导,积极配合的诚意也深深打动了客户。

客户的自我突破和成长

永康市怡口饮水机设备有限公司总经理李强先生接触净水行业也是机缘巧合,通过朋友介绍成功签约佳尼特品牌,同时对于净水市场前景、佳尼特品牌以及自己组建的团队都颇有信心。在合作后的半年时间里,李强先生带领他的团队积极开拓永康市的净水市场,竭力拓展佳尼特在当地的品牌知名度。

合作初期,在客户的大力配合下,双方成功开展了一系列的公司培训会、“五一路演”等活动。5月中旬,李强先生又看中永康门博会的机会,当机立断筹备宣传推广并取得了不错的效果。6月份,客户经过详细的市场调研,发现永康大润发超市的人流量非常大,人群购买力较强,决定入驻大润发超市,客户选择了电梯口的优越位置搭建佳尼特专柜,通过“填写水质调查表,免费赠送水质检测器”的促销活动留下了大量的潜在客户信息,并及时回访。不少客户对净水器表示了极大的兴趣。7月份,客户又多次带领团队深入到乡镇一线做小区模式的宣传推广,这大大提升了佳尼特品牌在当地的影响力。8月中旬,李强先生亲自参加了上海大区中高级经销商培训会,通过不断的交流和学习,大大提升了自身软实力。在不到半年时间里,客户一连串的行动也印证了客户对于自身团队和净水事业的信心!

小结:代理合作就像是夫妻相处,总归有磨合期。公司处于成长阶段,也在努力完善自己,弥补不足。客户初次合作,也在积极适应公司的流程和制度,努力拓展市场,完成任务。借此,特别感谢李强先生及其团队对公司工作的倾力支持以及在合作过程中提出的大量宝贵的建设性意见。希望在公司和代理商共同成长的路路上,双方走的更远,真正实现双赢!



(销售中心上海大区 吕英坤供稿)

员工创业,期待您的成功!

为鼓励公司内部优秀员工自主创业代理艾欧史密斯(上海)水处理产品有限公司的产品,公司特制定并发布实施了《优秀员工创业支持政策》。对于销售体系连续工作满3年以上的优秀员工、高潜员工和有能力创业的员工,公司将给予一次性免息铺货支持,有效期三年,铺货额度分三档,即50万、100万及150万,除免息铺货支持外,公司还将提供其他相关支持,具体参见相关政策。

原公司华南西南大区总监邱卫亮先生积极响应员工创业政策,在公司的鼎力支持下,于8月19日正式迈出了创业步伐,期待邱卫亮先生创业成功!

西安代理商团购促销案例分享

在传统的渠道销售费用不断增加的今天,团购作为一种新的促销方法日渐成了经销商们另辟蹊径的一种新的销售增长方式。目前净水器产品在家电行业中的购买率相对来说较低,主要因素还是消费者对于各类净水器产品的了解不够,缺乏认同感,也无从选择,所以在终端销售市场上需要他们走出门店,现场向他们演示我们的净水器产品可以带给他们的另一种生活方式,让消费者产生愉快、健康的消费意识,才能转变他们的消费结构和理念,团购活动无疑是一个比较好的展现平台和机会。

近期参加了一位西安代理商的团购促销活动,将此经验分享给大家,希望能给其它区域的代理商朋友在计划做团购活动时提供一些借鉴和帮助。

一、团购平台的选择

网络团购的平台有很多种,但是我们需要选择最适合净水产品的团购模式。比如家用净水器主要是面向众多社区业主,适合参加社区型的团购网络平台,而商用水主要是面对企事业单位、机关和各类社会团体等用水量较大的消费群体,可能更加适合专业性的知名团购网。此次西安代理商所参加的是当地一个比较知名的专业性建材团购会,由于参加团购会的大多是个体,所以我们将主要展示了公司最成熟的家用型净水器产品,并现场向观众展示了其工作状态和出水情况。此外,我们还准备了两千多张宣传单页,聘请了三位单页宣传人员,在团购会场发放宣传单,大大增加了我们的曝光率。



二、团购展位的选择

团购会现场,大多数观众最关心的还是产品本身的工作性能、质量和价格等,因此展位无需很大,一般在6-9个平方就可以。而展位位置相对比较关键,要选择在人流量的交叉通道处,确保展位位置醒目,尽量让处在不同方向的观众都能看见,能够吸引他们过来参观了解。此次西安代理商选择了一个9平米的展位,左右两边分别是做整体橱柜和热水器的厂家,我们处于中间,只有一个正面的入口,展位位置并未达到理想,较容易被观众所忽视,但我们事先有所准备,通过现场演示的方式,吸引了相当多的观众前来展台参观,再通过销售人员的介绍,加深了观众对我们产品的印象。



三、团购产品和定价

产品是团购的核心,在团购的拓展中,代理商所进行的一切活动都是围绕产品进行。针对不同类型的团购平台,产品除了具有其自身的特点和卖点外,要想使整体市场有良好的表现,必须要讲究策略性。由于团购旺季基本上都是在节假日,差异化团购产品可以迎合喜庆、时尚等消费心理。也就是说团购的产品要具有针对性。此外,差异化团购产品会激发消费者的好奇心,容易使团购客户耳目一新,促使团购客户下定决心购买。通常我们可能会误认为在团购会上,观众都主要是冲着低价而来的,所以觉得低价就能带来销量,但是通过两天我在现场的观察了解发现并不是有依靠低价价格才能带来销量,例如我们旁边的五星整体橱柜的一套价格是15800元,当天就卖了三个客户,仅仅一个订单就可以将投入的成本收回。如果将产品的原价和团购定价的相差过大,可能会误导消费者对于产品的利润空间过大,降低了购买的欲望,也不利于我们的品牌推广。

四、具体的目标客户和专业的团购队伍

通常在参加团购会之前,应该邀请我们的意向客户和老客户前来参观助阵,集聚一定的人气,一般情况下会吸引来更多好奇心的观众来展台观看咨询,从一个侧面来说这有助于提升我们现场展示和介绍的效果。如果现场无人过问,冷冷清清,则失去了参加团购会的意义。此外,销售的专业化来自于销售流程的标准化,团购人员的管理也是一个重点,团购现场需要一些产品知识丰富、沟通能力强导购员在现场讲解,尤其是针对好的客户资源,因为我们知道净水器目前还是引导性消费产品。

通过两天的团购会,对于终端销售有了进一步的了解,以上的总结可能还有很多不足之处,对于团购营销希望与大家多多交流,积累更多的经验,为我们的代理商提供更广的销售思路。

(销售中心中原西北大区 张雪梅供稿)

抽丝剥茧寻求改善 持之以恒共同成长

—— 2012年“价值观推动活动”获奖成员专访

也是非常大的。第一,研发中心本身的新品任务非常重,需要在保证新品任务的同时完成老图纸的梳理。第二,时间要求高,需要在2个月内完成90%的图纸整理。第三,缺失图纸的量相当大,缺失清单不明确。第四,图纸需要大量复核工作。因为测绘完成图纸往往会受到当时零部件的影响,所以在完成图纸之后,需要根据图纸对零部件进行反向复核。为了更好的完成图纸完善这个项目,研发内部以及和品管部门进行多次沟通,来制定方式方法。首先,请品管对前半年的需要检查的物料进行统计,然后对照着这些常用物料的图纸完备情况。其次,根据销售情况,对主力机型进行BOM的整理,看这些常用零件的图纸完备情况。综合品管和内部整理的清单,列出总共需要完善的图纸列表,然后对列表进行重要性及紧急必要性进行划分,把图纸分为ABC三个等级,并按照ABC三个等级分成三批需要整理的图纸顺序。清单整理完之后,再和采购沟通,看供应商是否有存档图纸。对于完全没有图纸的零部件,集中所有能够绘图工程师,利用下班后和周末的时间进行集中测绘。为了提高效率,提前把物料领好,并且多领几个来防止一个样品的离散。在这样一个系统的工作之后,就有了第一幅的图纸,对于这样的图纸,一方面我们发给供应商进行确认,另一方面,用这份图纸对物料进行模拟检验,看看是否还有遗漏。通过如此的几个回合,图纸的准确性基本能够得到保证。即便如此,图纸在发布之后,还是时刻关注图纸在生产过程的应用性如何,如果出现需要修改的地方,及时通过ECN的方式进行变更。

Q、回顾这个项目的整个过程,获奖后的你有怎样的心得体会?

洪峰:这个项目的确是很辛苦和枯燥的,不断的测量、修改、复核和再修改,有的一张大图来回改个不下10回。但当品管和产线的抱怨随着图纸的陆续下发越来越少,同时由于没有图纸造成的质量事件越来越少的时候,觉得这一切的努力都是值得的。但尽管如此,由于受到当时对产品和零部件的理解限制,很多的图纸还是不够精确,说明我们的工作还没有做的更细。我们会在后续的过程中,通过品管和产线的反馈,继续完善我们的工作。

刘崇毅:“生产流程改进奖”入围获奖获得者,参与生产改进项目的落地实施,确保了生产效率提升。

Q、可以跟大家介绍一下您所参与获奖项目的主要内容吗?

刘崇毅:说实话这是自进入公司以来,最具挑战性的生产改善项目之一。

2012年上半年注塑车间的平均生产效率只有67%,而下半年公司的目标增加到了90%,年底最后一个月份要达到93%,这对于注塑车间的现状,的确是一个较大的挑战。注塑车间从上海迁至南京工厂后,面对设备需要安装、模具需要检修、新员工需要培训等庞大的任务,我们没有气馁而是制定了一系列工作计划。将注塑机及周边设备安装就位后,我们开始对每台机器设备进行检测、维修,尽量将注塑机器本身的问题解决。对于每月产量较大的产品,我们组织车间技术人员和模具技师展开讨论,将问题点较多且平时生产不稳定、状态不好的模具按优先顺序开始检修,使产品不良率降低,注塑质量稳定性大幅提升。同时对注塑车间作业人员及设备进行各项操作技能和质量标准等培训,减少因人员操作失误和质量标准不清晰而误判造成的批量不良。并且组织车间组长和技术人员对成型工艺进行优化,从换模时间到开关模速度压力的控制以及成型时间等参数进行反复地调试工艺,确保找到机器最佳的工作状态并将所有参数形成标准的工艺文件。每天完成一点,每天进步一点,最终在注塑全体员工们的努力下,我们不仅达到了预期效率目标,并且年底最后一个月份实绩达到了95%,实现了跨越式的发展。

Q、相信一个项目的成功离不开整个团队的努力,在这里您有什么感想呢?

刘崇毅:在时间紧,任务重的情况下,注塑车间在短短几个月的时间里将效率提升了20%以上,并获得了2012年价值观推动活动的“生产流程改进奖”入围奖,可以说这个奖项是全体注塑车间员工共同努力的结果,荣誉应该属于他们的。从我们提高效率的目标开始,每个人都在积极的参与并做好自己的工作,没有人因为自己的工作跟以前发生了变化而有怨言,每天我们的报表都会展示两班的效率和质量数据,所有的人都关注自己有不

没有给车间拖后腿,大家为了相同的目标都付出了相当的精力和时间,所以我特别想感谢我们的员工,是他们的理解和配合,让注塑车间一步步前进,谢谢你们!



刘崇毅:“管理流程改进奖”入围获奖获得者,参与客户危机事件处理流程改善。

Q、就如何妥善应对终端客户的危机事件,可以谈一谈您的处理经验吗?

沈琪远:能够获得此次入围奖,首先感谢公司为我提供了一个好的平台,给了我展示的机会,其次感谢公司同事给予指导与帮助。说到危机事件,在我所负责的区域内,2012年期间发生的几起事件,在领导的指导下都顺利解决,没有给公司造成负面影响。“态度决定一切”,对处理终端危机事件来说,这句话再贴切不过了。危机事件,一般是给员工带来一定的经济损失或者是精神损失的,所以不论是什么情况导致的,首先应该用一个良好的心态安抚客户情绪,真诚沟通,以积极的态度来解决问题。务必做到实事求是而不是推卸责任。遇到危机事件后,要第一时间到达现场,仔细勘察事故现场,详细了解机器使用信息及事故过程,必要时通过影像记录现场以留作事后分析。然后是沟通的技巧,因为危机事件涉及到公司、经销商及终端用户三方,不能袒护哪一方,所以语言表达很重要,说话要严谨,公正客观,实事求是,不能带有主观意识对事故原因及结果妄加判定。对于危机事件处理的难点,主要是责任界定,是产品质量原因、安装的原因,还是在使用过程中由于人为损坏等,这些都是造成危机事件的原因。服务是要根据现场取证来分析事故的原因,从而进行责任的界定,给予相应的处理方案。损失金额定损,公司都需要委托专业公司的公估人员进行评估。

Q、作为一名售后服务工程师,可以和大家分享一下你的工作感受吗?

沈琪远:很荣幸能够融入艾欧史密斯这个大家庭,众所周知,净水产品服务的重要性,艾欧史密斯驻外的这种服务模式也正是客户所认可的。驻外服务中心的设立,可以第一时间服务到客户,为客户提供了有力的技术支持。客户是企业“衣食父母”,服务好客户是每个员工义不容辞的责任,而售后服务是销售重要的延伸。客户服务关系到公司产品后续的维护和改进,也是增强与客户之间交流的一个重要平台。服务的优劣,直接关系到公司的形象和利益。售后服务的工作要求我们有过硬的技术和良好的沟通能力,在工作过程中,部门领导也不断的给了我们很多指导和鼓励,自己在不断的学习以求更加完善。要做好客户服务工作,我总结了以下几点:一是从事客户服务工作,必须要有足够的现场经验、良好的动手能力及解决问题的能力,这些都有助于我们工作时得心应手,提高工作效率;二是良好的语言表达能力及沟通能力,能够清晰地表达自己,清楚地指导客户;三是良好的工作态度及服务态度,对客户热情有礼,积极主动,能及时为客户服务,不计较个人得失,能够很好的服从公司安排;最后就是不论做什么工作,都不能忘了学习,只有不断强化自己才能不断进步。自进入公司至今,目睹了公司一系列的变革,驻外服务中心的设立、品牌的整合、人才的储备、产品线的不断完善等都已奠定了公司在行业内的领先地位。服务是我们的宗旨,严格要求自己,没有最好,只有更好,我将继续在客户服务的过程中为维护、提升佳尼特品牌的良好形象而努力贡献自己的力量!

在史密斯公司,流程创新不仅包括生产流程的创新,还涵盖了在管理流程上的不断改进。持续改进不仅是公司的不懈追求,也是员工在潜移默化中不断提升自我的过程。在访谈中,我们看到生产、管理各线同仁在岗位上默默付出、兢兢业业,公司的价值观以它强大的力量将他们凝聚在一起,员工也在工作中找到越来越多的方式展现出自己的才华,正是在这不断的改善、无尽的求索中,公司和员工不畏艰难、共同努力、共同成长!

(市场部 吴晓晖供稿)

佳尼特RO直饮水机产品整合 重装上阵

很多企业为产品战略规划伤透脑筋,新产品开发过多,通路无法陈列,增加了公司投入,降低了现金流周转;产品开发太多,无法显示企业的专业性,也无法满足消费者的挑剔心理,而且在无法保证量少而精的情况下极易导致销售亏损。一直以来,企业为产品做战略规划,最终打出的是一张烂牌,在产品没有正式进入市场之前,无论准备得多么充分,谁都不敢确定自己一定会赢。那么产品策略究竟如何规划?这个难题今年也在考验着市场部。从运营方面考虑,公司高层要求提升品牌形象和产品市场竞争力,重点经营佳尼特品牌产品。接到此任务后,产品部便开始思考如何构建佳尼特产品,打造有竞争力的产品。通过前期对直饮水机市场的整体发展状况调研、营销中心内部讨论及后期产品规划,持续了近半年时间,讨论决定先从占据直饮水机市场份额最大的RO直饮水机开始调整,待RO机产品开发完成后,再逐步调整佳尼特品牌其它系列产品如净水器、软水机、管线机、投币机等,通过逐步的品牌与产品整合,最终打造佳尼特在水家电中的品牌专业地位。新规划的佳尼特RO直饮水机产品遵循“纵向扩张,横向扩张”的策略,将现在佳尼特和其它品牌的几十款产品打散,按市场需求及产品贡献度进行纵向压缩,然后按照横向扩充原则,将畅销机型按照不同产品力配置进行补充,最终规划了总计12款产品。其次,针对每款产品均设置了不一样的核心卖点,以达到“物有所求”。再次,考虑到资源需充分利用原则,在产品规划与开发上尽量少开模具,多采用共用物料。接下来,作为产品核心竞争力的一环,外观造型,在保证产品在终端展示时的外观颜值和品质管控更加完善细腻,对产品每一零部件均需提供产品检验报告,对产品外观、塑料件均需打样确认及提供相关产品测试报告,电控板的测试与调整,产品细节精益求精,并引入零件封样、样机初步评审、小批试制与评审、BOM核对及产品发布说明会等。这一切都为保证产品上市之前的品质。佳尼特RO直饮水机产品整合只是我们的第一步,希望这种全新的产品规划模式能将我们的市场占有率及销售成绩提升到更高的层面。

