

新玛特郑州总店 打造团队一家人

本报记者 赵羲

大商新玛特郑州总店开业以来,一直注重员工培训,这已成为企业文化中的重要部分。自2010年12月10日起,新玛特郑州总店斥巨资举行了多次大规模封闭培训。与传统培训方式不同,参加过培训的员工都似经过了“心灵鸡汤”的洗礼。

传承大爱

自2010年12月10日起,大商新玛特郑州总店斥巨资连续举行多次大规模封闭培训。与传统培训方式不同,参加过培训的员工都似经过了“心灵鸡汤”的洗礼。

2011年,新玛特郑州总店延续着这场特殊的培训。依然是丰收农庄,依然是相同的培训课程,所不同的是,他们不是新玛特郑州总店的内部员工,而他们却在“免费”享受着由新玛特郑州总店所提供的培训课程。

他们被称之为“专柜店长”,是供应商与商场之间沟通的桥梁,是导购员与商场管理层沟通的纽带。2011年,新玛特郑州总店把专柜店长团队的打造作为总店团队打造的一个重要组成部分。目前,500余名专柜店长参加了这场培训,而作为此次培训的“买单人”,新玛特郑州总店的行动在全国商界也属罕见。

“我们希望,通过这次培训,能为店长们创造一个家的感觉,能够给他们带来归属



感,能让他们找到存在的价值,让他们心中有一个充满爱意的家。”新玛特郑州总店副总经理周艳昱表示。

凝聚信任

“在此之前,很多店长只是把工作当成一种挣钱的方式,并没有全身心投入,在有些时候不愿承担责任、推诿现象时有发生。但是现在,他们把工作当成一种事业,当成是为家人、顾客给予的信任而应该承担的一种责任。”名品珠宝业钟理

王琦的这些话很有代表性,而这一态度的转变,也正是此次培训的直接效果。

君安专柜店长王亚飞还未从拓训的兴奋中恢复出来,她说,自己从未有过这种体验,感觉如同脱胎换骨一般,在鹰王重生和团队风采展示的环节,她深刻的体会到一个团队要有一个共同的目标,并朝着这个目标不断奋斗,终会获得成功。在此之前,她总认为自己是厂商代表,与商场没有关系,感觉就像两家人。但是没想到总店会把店长们组织在一起拓训,这让

“不得了!”谈及这样的培训对新玛特郑州总店的影响,河南沃森贸易有限公司总经理叶新强用了这三个字。他表示,此次店长培训的模式开创了行业先河,实现了超越,必将成为行业内典范。

实现和谐

谈及这场培训,不能不提这场培训的导师——吕子居。熟悉他人都知道,“培训”并不是他的主业,作为宝鸿兴钢铁集团董事长、歌尔莉(香港)服饰董事长,“企业家”才是其真正的身份。

与新玛特郑州总店总经理孙亚杰在一次培训课程中意外结识,短时间内便成为好友。孙亚杰特别欣赏其对人生、事业、感情的态度与胸怀,邀请其来给新玛特郑州总店员工做培训。

如果说第一次来是受好友之邀,那么之后吕子居则被这个团队所吸引。“这是一个有着很强学习欲望的团队。”吕子居告诉记者,这支队伍年轻、有活力,和他们的交流过程中,强烈感受到一个信号——想学习、想进步。

培训不是目的,而是一个过程。如今吕子居走在新玛特郑州总店商场内,会被迎面碰到的员工或专柜店长尊称一声“吕老师”。“当看到参加过培训的人更懂得如何表达爱、体会爱,深感欣慰。”吕子居认为,他们是在通过爱的传达来让新玛特郑州总店的事业找到一个和谐点。

郑州移动“纳谏”促发展

本报记者 赵羲

3·15消费者权益日到来前后,郑州移动采用开门“纳谏”的方式,先后召开社会监督员座谈会,举办“总经理接待日”活动,并利用电子渠道征集建议,进行“便捷为民生服务、服务让真情延伸”主题宣传,深入开展“便民、利民、惠民”活动,用心营造和谐的服务环境。

据了解,经过十余年发展,郑州移动的客户规模飞速发展,目前已经拥有700多万客户。郑州移动总经理贾大春表示,客户群的增长也给移动的服务提出了更高要求,2011年,郑州移动的服务将更加关注细节,将更深度地推广、完善服务规范。

召开社会监督员座谈会

3月14日下午,郑州移动召开了社会监督员座谈会及2011年度服务质量社会监督员聘任仪式。市消协领导、来自不同岗位的社会监督员与移动相关人员齐聚一堂,就消费者普遍关注的热点问题进行了沟通交流。

座谈会,杨晓宇介绍,2010年,针对广大客户关心的新业务透明消费问题,该公司加大打击手机“吸费陷阱”、“违规订制”等违规行为,梳理了758个自有业务和20多万个合作业务,并投入大量人力、物力对后台支撑系统进行了全面

升级改造。这些工作的开展,一定程度上有效净化和优化了服务环境,推动了公司各项工作的健康发展。

市消协相关领导肯定了郑州移动在维护消费者权益方面所实施的多项举措,并对2011年的移动服务提出了更高的要求,希望郑州移动进一步强化以用户为中心的理念,坚持以服务用户为宗旨,以让用户满意为标准,进一步增强社会责任意识,提升服务质量和水平。

据悉,2011年,该公司还将围绕“资费和服务透明、网络质量、新业务质量、窗口服务”等四个方面进一步深入开展服务提升工作,大力营造透明放心的消费环境,切实保障客户权益,为广大客户创造更舒心、更放心的消费环境。

举行总经理接待日活动

3月15日上午,围绕“消费与民生”主题,郑州移动总经理贾大春、副总经理杨晓宇到东大街营业厅开展“总经理接待日”活动。

活动现场,贾大春认真与来访客户进行面对面的沟通,就客户提出的业务受理、营销活动、手机资费等问题及建议一一进行现场解答。一位女顾客的手机“吉祥号”丢了,补办时却没带证件,“我知道卡的密码啊,为啥不能证明卡是我

的呢?”贾大春向她耐心解释,只有按证件补办,才能更好地保护用户权益。没带证件也是可以补办的,比如通过连续三个月的通话记录证明卡是本人的。在现场工作人员协助操作后,女顾客满意而去。

接待过程中,贾大春表示,在今后的服务工作中,要进一步完善服务流程,规范业务管理,搭建便捷服务体系,拓宽电子渠道平台,为客户提供“便捷、高效”的移动通信服务。

据悉,“总经理接待日”活动已持续开展五年,累计接待客户4560人次,赢得了社会各界朋友和客户的支持。当天,郑州移动11个分公司的各级管理人员还走进了附近社区、走进活动中心、走进商店,向客户介绍“便捷服务满意100”的六项便捷服务举措内容,发放活动宣传页,收集客户意见和建议,热情解答客户各种咨询,通过一系列切实有力的服务措施,让客户享受到更加便捷、更加快捷的移动通信服务。

此外,郑州移动还在3·15前后开展了电子渠道建议征集活动,希望以此了解客户和员工在使用、推广电子渠道的过程中,对其服务功能、操作流程、应用提醒、设备配置、售后服务等方面的意见和建议,提高电子渠道的实用性和便捷性,进一步提升电子渠道的分流能力。

新悦城落户 填补大学路纯商业空缺

本报记者 黄晓娟

郑州大学路有大量企事业单位和新住宅楼盘,片区内人口密度高,消费水平还在不断提升,但目前商业发展相对滞后,商业潜力巨大。

二线城市商业 享顶级购物环境

新悦城购物中心位于大学路和政通路,集购物、休闲、娱乐、餐饮、文化于一体,项目定位为大型购物广场的商业体验消费空间,亦是大学路商圈唯一纯商业项目,它的落户,填补了郑州市西南城区大学路商圈内缺乏集中式纯商业体的空白,它以丰富的业态、绝佳的地段成就大学路商业新标杆。

据郑州深信投资置业有限公司总经理周秀清介绍,新悦城有着自己独特的商业开发理念,是纯商业项目,没有住宅可供销售。公司把商业开发作为核心竞争力,把具备强大主力店和丰富业态组合的商业项目作为拳头产品,专心专注于商业地产领域,因此其产品线与其他商业地产项目也有很大区别。

随着以新悦城为代表的多个商业项目进驻,大学路商圈的雏形已然呈现,即将爆发出巨大的能量,成为新的财富高点。

顶层停车场 独特设计尽显亮点

新悦城购物中心项目地块为方形,占地30亩,建筑面积46891平方米。分五层建筑,地上三层,地下两层,其中顶层和负二层为停车场,其余为商场。据记者了解,负一层为潮流动感地

带、数码电器等,一层为主要品牌区,会有精品服饰、精品皮具、珠宝首饰、化妆品等,二、三层会增加品牌餐饮、娱乐、文化、教育等业态。顶层设计停车场,入口在政通路,这个独特的设计让人眼前一亮,可见开发商的细致入微、设计师的用心良苦。目前,顶层停车场的设计方案,在郑州楼盘中属首例。

户型面积也让新悦城亮点频现,30~400平方米之间,而面积较大的户型多为临街商铺,沿大学路和政通路临街的商铺也将打造成两条时尚的商业街,届时将成为郑州最美最具特色的一条商业街,同步推出的还有一些中小面积的商铺,非常适合普通投资者作为第一次投资商铺的选择。

新悦城购物中心引进了世界500强的沃尔玛超市为主力店,占据了二楼和三楼的部分空间。作为世界500强企业之首的沃尔玛,其品牌凝聚力和号召力是超强的,它的进驻,无疑为新悦城购物中心添上了闪耀的花环,强大的人流、物流也必将使得新悦城购物中心成为财富新宠。目前新悦城的销售招商都在火热进行中,商铺预计在3月份正式登陆市场开盘销售。



3·15余波荡漾

新闻:3·15期间,消费者的投诉再达高峰,媒体披露的各种侵犯消费者权益的现象也是层出不穷,其中央视的3·15晚会反响最为强烈。如锦湖轮胎原料掺假;将本该健康快乐成长的儿童洗出了“不死的癌症”的“田婆婆”;垃圾变身餐巾纸;双汇“健美猪”事件等,每一个都堪称轰动,也引发了有关部门的后续行动和媒体大量的追踪报道,至今余波未平。

观点:有评论人士指出,3月15日权利盛大集体狂欢的背后,是日常性维权行为的缺失。相关调查显示,起码百分之九十的人在生活中经常遇到过潜规则和霸王条款,但敢于拿起权利投诉武器的人却寥寥无几。合法诉求的申诉渠道不畅通、制度保障力量微弱或许是因素之一,但更重要的因素是维权意识和维权能力与权利诉求的增长不成正比。

天天都是3·15,我们期待,这不仅是一句口号,更可化为所有人切实的行动,不止是相关监管部门,更有作为普通消费者的我们。

家电“网购” 面临售后服务瓶颈

新闻:据报道,目前全国家电类网上商城已超过1000家,这些网店以低于实体店10%~15%的价格优势,吸引着越来越多的消费者。不少商家打出了“一个月包退、一年包换、十年保修”的诱人承诺。然而网友却纷纷诉苦:网购家电看起来很美,用起来“心酸”。

网店因为不用店面费、进店费及促销费等费用,比实体店有着更大的让利空间,但往往承诺多,兑现少,售后服务很难得到保障。

观点:送货拖沓、厂家与销售商“踢皮球”、维修费用太高等已连续多年成为家电产品售后服务投诉焦点。随着家电网购的兴起,这些投诉热点也开始从实体店蔓延到网店。有人指出,这是一些网店为了追求低价,基本上把售后服务的费用也“搭”进去了,而且一般非实力雄厚的网店也没起维修站。有专家断言,能否解决售后服务问题,将决定家电销售在网络上能走多远。

资讯速递

郑州联通为“网络达人”颁奖

本报讯(记者 赵羲)3月16日,郑州联通举行了网络故事征文暨网络达人颁奖仪式,18名获奖网友分别获得了iphone4手机、手机充值卡等奖。

据悉,去年年底,郑州联通在商都网上启动这项评选活动。网络故事的征集要求是与自身有关的、有趣的互联网生活故事,网络达人则分成旅行达人、美食达人、BBS达人、团购达人等四类。消息一发布,引得商都网上风起云涌,大批网友纷纷参与。

据郑州联通到场的负责人介绍,2010年,郑州联通的宽带用户已超过百万,这次评选活动则是该公司回馈活动之一。

5C数字娱乐机抢滩郑州 将逐步现身商场、超市、旅游景点

本报讯(记者 裴其娟)一种带有正版高清电影下载等多项功能的5C娱乐机正抢滩郑州市场。日前在郑举行的国际数字产业投融资论坛上,有关方面透露,这种多功能5C娱乐机今后将委托我市一家电子有限公司生产,并逐步进入商场、超市、旅游景点等繁华地段。

据生产商FAB精彩集团有关负责人介绍,这种5C娱乐机,分为高清电影、拍照打印、优惠打折、手机下载等区域。里面的高清电影全部为正版,一部分为免费,收费影片的价格不过几元钱。这种机器通过刷卡或通过投硬币,不但可以下载游戏、手机铃声、电子书、高清电影、电视剧,甚至可以缴纳水、电、气、有线电视、宽带、电话等各种费用,并实现信用卡还款、转账等。

正是看好目前郑州市终端市场尚处于真空期的有利时机,FAB精彩集团此次与郑州方兴机械电子有限公司签订了委托生产5C娱乐机的合同。未来几年,将全面抢滩郑州5C数字娱乐机市场,即设置6个面积不少于2000平方米的5C娱乐mall,150个面积4平方米左右的5C娱乐岛,同时,在商场、超市、旅游景点、政府机关等人流量集中的部位投放1500台左右5C娱乐机。此外,郑州生产基地还将辐射周边省份山西、陕西、河北、江苏、山东、安徽、湖北等省份。

菲姐郑州掀味觉风暴

本报讯3月12日,全球高端奢侈品厨具代理商菲姐意大利生活馆“时尚home”活动在郑州市丹尼斯百货举行。活动旨在向郑州市消费者推介来自世界美食王国意大利和法国的更为精致优雅的料理生活理念,推动一番新的时尚厨具革命。据悉,这次活动采用目前国外最流行的型态,每人盛装打扮,并带上一道菜,轻松而时髦的举办party,将美食与时尚完美结合在一起。

(李韵)



从OEM回溯秦池当年

OEM,英文全称Original Equipment Manufacturer,即原始设备生产商。原始设备生产商(OEM)是指拥有自己的产品或产品理念,但有时会为了开发或制造这些产品而购买某些服务的公司。

这个概念,在国外尤其是大工业企业间,已经司空见惯,引起笔者重新思考的话题缘于近期酒业的一场活动。

3月12日,鄂酒某企业在郑州进行了一场新品推荐会,出席其中的省酒业协会秘书长蒋辉,在正式会议前的交流过程中,问了两个问题:一、该酒中有川酒的口感,是否从四川购进原酒?二、该企业有多少条窖池?

对方以颌首表示对第一个问题的回答,以“800”条作答第二个问题。

这个问题,很让举座者惊讶,这家企业,作为年销量达40亿元的酒业,仅仅只有800多条窖池,而大部分原料则来源于川酒——这就不得不对于“川酒出川”有重新审视,也使本人恍惚间想起1995年的一段历史。

当年,秦池酒业以6666万一标成名,竟得央视黄金时段标王称号,在这项金光四射的桂冠下大发利市,然而好景不长,有媒体同仁刨根问底探究,不久即发现:秦池的灌装线基本是手工操作,年原酒生产能力只有3000吨,他们从四川收购了大量的散酒,再加上本厂的原酒、酒精,勾兑成低度酒,然后以秦池品牌销往全国。

在吴晓波《秦池,没有永远的标王》一文中,这位常年从事公司研究的财经作家对媒体和企业的行为均作出了客观的分析,在对媒体“非理性”的诟病后,提出了企业危机公关的一面。以下,介绍一下吴先生的观点。

以秦池而言,首先,数十年来包括山东白酒企业在内的全国许多酒业都有从四川收购散酒的传统,秦池不是第一家,也绝对不是最大的一家;其次,对于白酒勾兑的认识。直到今天,包括一些经验老道的消费者与笔者交流时,仍以“勾兑酒”为由,提出对酒品的质疑,试想,谁能对饮那些刚刚兑出的原酒(大多为70度左右)?笔者曾与仰韶酒业专职调师交流过,依据正常勾兑程序进行的勾兑,丝毫不会影响白酒的质量。但是这一点,秦池(包括当下许多酒业)并没有合适的公关手段来告知公众。因此山雨一来,摧枯拉朽。

现在再谈OEM与当年的秦池问题。秦池做大了名气,造成预期的销售空间,完全可以通过预期销售量设定生产能力,还可以通过OEM定牌生产、半成品外加工等不同方式。吴晓波认为,这甚至是一种先进的生产模式,不但不应遭到非议,反而应该成为仿效传播的典范。

桔生南北,异为枳。同样的做法,与笔者同席的鄂酒登堂入室,风生水起,而当年的那颗秦池明珠,早已湮没于历史的尘埃中了!

王见宾