

深入学习践行“三严三实” 建设经营服务型营销组织

王恩宽

(首钢销售公司党委宣传部)

“三严三实”专题教育是党的群众路线教育实践活动的深化,是加强党的思想政治建设和作风建设的重要举措。2015年5月份以来,销售公司党委按照总公司党委印发《首钢关于在处级以上领导干部中开展“三严三实”专题教育的实施方案》部署,对照“严以修身、严以用权、严以律己,谋事要实、创业要实、做人要实”的要求,结合实际制定工作安排,组织党员干部深入学习贯彻《习近平谈治国理政》、《习近平关于党风廉政建设和反腐败斗争论述摘编》、总书记今年以来的重要讲话和新书记《深入学习践行“三严三实”为推动首钢转型发展提供坚强保证》党课报告等重要内容,扎实推进各专题工作,在思想、作风、恪守规矩、依法用权等方面均取得了显著成效。“三严三实”是对我们党优良传统和作风的继承与发展,是新形势下党员干部的行为准则,是持之以恒推进作风建设的新航标。对于我们销售公司来说,如何在钢铁业新常态形势下,结合首钢营销实际,创造性地开展党的组织建设,有了更加深刻的理解。

一、深刻领会“三严三实”重大意义,统一建设经营服务型营销组织的思想认识

深入学习践行“三严三实”,建设经营服务型营销组织,是销售公司落实首钢全面深化改革、做实股份公司的必然要求,同时也是销售公司党委将从严治党、“三严三实”专题教育、“四个全面”战略布局真正落到实处的必然要求。建设经营服务型营销组织,就是要在打造首钢钢铁业“制造+服务”综合竞争力、加快转型发展、提高劳动效率等重点工作中,坚持问题导向,以服务为主题,进一步完善以市场为导向、客户为中心的营销体系,引导职工增强服务意识,把服务变成销售公司全体干部职工的自觉追求。

二、结合党委“三严三实”工作要求,明确建设经营服务型营销组织的工作目标

经营服务型营销组织是维系首钢上下游流程、品牌与用户关系的纽带。在建设经营服务型营销组织中,销售公司党委正在以构建“四位一体”的服务目标为核心,推进服务创新,逐步巩固加强依托于“服务价值”的营销竞争力。一是用户满意。以诚恳的态度、一流的标准、迅捷的反应、高效的行动满足用户对产品质量、品种规格、物流运输等个性化服务需求,不断提高用户对首钢的满意度、忠诚度、贡献度和依存度,从而形成稳定且不断增加的用户渠道支撑。二是产线认可。贴近首钢生产基地,统筹保证匹配产线实际需求 and 合同生产组织进度,实现总公司整体效益最大化。三是协同高效。牢固树立“上道工序为下道工序创造条件”的理念,及时协调掌握合同评审、生产、发运、补料等动态情况,最大限度实现上道工序为下道工序降本增效提供条件。四是精准管控。加强顶层营销设计和精细化管理,不断推进优化业务流程、创新营销模式、完善制度管理等基础工作,进一步强化各部门产销衔接职能,确保用户关注的合同兑现率、交货期等重点指标的落实。

三、充分发挥“三严三实”导向作用,把握建设经营服务型营销组织的核心内容

培育服务理念。围绕新的市场环境和营销形势,努力打造以市场为核心、以服务为宗旨的营销文化,教育引导全体职工牢固树立起“营销即服务,服务即效益”的服务价值理念,“服务是责任更是义务”的服务内涵理念,“服务无止境,客户是标准”的服务标准理念以及“服务以服从为前提,以严细为保障”的服务实现理

念,为建设经营服务型营销组织提供思想保证。

健全服务体系。着力推进客户经理、客户代表、驻厂代表、技术服务团队等服务机制建设,协同生产、技术部门提升主动服务能力,加强外派机构、外派职工服务保障,进一步健全服务客户、服务产线、服务工序、服务职工的服务体系建设,为建设经营服务型营销组织提供组织和队伍保证。

构建服务规范。发挥服务部门专业职能,制定专业化、标准化的服务制度,明确各单位和岗位服务职责,逐步构建形成规范的服务流程、服务标准和行为规范,相关单位和职工对照制度规范做好工作落实,为建设经营服务型营销组织提供制度保证。

完善服务机制。深入开展党员、青年团员和职工群众多层次的服务创新活动,切实发现解决服务当中的短板问题和瓶颈问题,定期开展总结和评比工作,对先进单位进行奖励,对落后单位进行考核并落实整改,为建设经营服务型营销组织提供政策保证。

四、紧扣自身“三严三实”工作实际,落实建设经营服务型营销组织的具体措施

坚持从严治党,明确服务职责。以“三严三实”全面落实党要管党、从严治党要求,将经营服务型营销组织建设贯穿于销售公司党建工作始终。不断加强作风建设,严格落实党建工作责任,把服务转变为党组织的基本职责,寓党的领导和管理的于服务之中,把全体党员干部职工的关注点转移到更加关注首钢的改革和效益,聚焦到销售公司的中长期发展上来。

结合业务工作,找准服务定位。组织各单位、党支部根据各自的业务特点、市场特点、渠道特点、任务指标和党员的基本状况,策划开展具有本单位、党支部特色的“夯实基础我带头、提质增效做贡献”等创先争优主题活动,在服务产销衔接、营销转型发展的过程中形成本单位、党支部的特色和品牌,促进新市场、新品种和新渠道的开发,全面完成各项任务指标。

促进素质提升,打牢服务基础。各级党组织要围绕本单位任务目标,进一步加强干部队伍建设思想和职工队伍建设。在领导干部思想建设上,加强领导班子和干部队伍守纪律、讲规矩教育,形成风清气正、团结和谐的政治生态环境。在职工队伍建设上,强调教育紧密贴合营销实际,更加注重教育和学习的效果,做到学有所获、学有所用,增强做好服务工作的后劲。

鼓励积极创新,寻求服务突破。组织各单位、党支部要充分发挥党员的模范带头作用,深入推进“三创”活动,广泛开展群众性创新活动和文体活动,加强对青年职工思想引导,不断提升团队创新能力和形式载体,努力实现对内挖潜增效、对外开拓市场。

密切联系职工,凝聚服务力量。按照《销售公司党委联系基层党支部工作安排》,各级党组织着力加强基层党建与营销中心工作相结合,开展与基层职工面对面的深入交流,倾听职工心声,解决职工困难。通过实现党组织服务功能向精细型的转变,形成合力,推进本单位任务指标、市场开发、服务基地、服务用户、创新发展等重点工作全面完成。

培育企业文化,营建服务氛围。组织各单位、党支部要按照党委要求,进一步培养职工的责任意识、服务意识、交账意识,围绕培育新时期营销价值观,深入开展政策理论学习、舆论形象宣传、典型示范引领等思想政治工作,加大对营销一线(下转第59页)

务外,还要充分利用网络渠道开展营销活动,拓展自己的市场空间。中小企业应利用营销云技术精准的定位目标客户,迅速的与客户互动,了解客户的实际需求,重视市场开发与维护过程中客户的参与,让客户对企业及企业的产品产生认同。

三、云计算环境下中小企业管理创新应注意问题

1. 云计算技术方面

首先,安全问题,在对云计算系统的安全性评估方面,中小企业在使用云计算服务时应关注:审查数据安全性、安全数据筛选程序、容灾备份计划;其次,网络问题,云计算服务的使用应有高速稳定网络做支撑,网络如果出现问题,企业的运营必将受到影响,中小企业在使用云计算服务时要关注相关的离线应用方案,并对网络的稳定性和可靠性进行测试。

2. 政策法规方面

云计算是一种新型的IT交付模式,各国政府在此都会制定相应的法律法规,以保障国家政治信息的安全性。中小企业在将应用转移到云计算系统前,应当关注如下几个问题:第一,云计算服务提供商的基础设施是否符合标准;第二,良好客户服务的具体标准;

第三,云计算服务提供商维护和更新设备的周期;第四,云计算服务提供商的综合实力。

3. 内部管理方面

在云计算环境下,中小企业实施管理创新需关注以下几个内部管理方面的问题:首先,主观上要对管理创新有正确的认识,并敢于实施,企业管理层应对核心部门及骨干人员进行专门培训,统一思想、达成共识;其次,中小企业不能照搬大企业的IT技术方式,在选择IT产品上也应有所创新;再次,云计算本身就是企业实现战略目标的一个工具,它的实施应与企业的战略规划相适应;最后,管理过程要循序渐进,与企业的实际情况相适应,切莫因大规模的变动将企业陷入动荡的状态。

参考文献

- [1] 张楠.云计算颠覆现有商业模式[J].信息系统工程,2009,(7):25-28.
- [2] 周倩.云计算:中小企业的助推器[D].华东师范大学,2010.
- [3] 王珏.ERP在中小企业的应用分析[J].价值工程,2011,(2):99-100.

(上接第57页)

物流配送体系,一方面资金、设备和人力是很大的问题,个别企业难以接受。另一方面,中小型的电子商务企业的业务量相对较少,自建物流体系容易造成付出大于收入的尴尬境地,从而使得物流配送体系难以发挥应有的效益。而对于中小型电子商务企业而言,可以考虑和几家规模相似的电子商务企业进行战略联盟,一起出资建设物流体系,从而方便掌握物流的信息。此外,还可以成立专门的物流公司或者为了方便管理,可以委托某家电子商务公司管理物流体系。

2. 与实体企业合作共享配送体系

电子商务企业与传统的实体商业企业相比,其产品的成本低,但是电子商务的附加价值不高,配送服务不便,而那些实体的商业企业,尤其是连锁经营的企业,在几十年的沉淀下,早已形成了完善的发展模式,有一定的优势,以及高质量的产品和高附加值的服务,重点是有完善的物流体系,这些都是电子商务目前不能比的。因此,电子商务企业要懂得与实体企业合作,利用实体企业的物流体系,从而将成本减少,缩短时间,增加收益。

3. 自建物流配送网络和物流外包相结合

对于综合实力比较强,资金雄厚的企业,如京东、苏宁易购等,都是自建物流配送体系。但是也可以采取自建物流体系和物流外包相结合的形式。可以按照市场的重要程度将国内市场按ABC分类法进行分类,市场需求量大、商品销量好的作为A类市场,规模较大,销量较多的作为B类,AB两类可以采用自建物流模式,而对

于市场需求少,销量小或一些偏远地区的作为C类,就可以采用第三方物流,从而降低一定的成本。

五、总结

电子商务企业要想又好又快的发展,就必须要提高物流配送的效率,在满足顾客期望的条件下,尽可能地降低物流成本,提高物流效率。电子商务下主要有自建物流、第三方物流、物流联盟和邮政配送等方式,企业要重视学习,懂得借鉴,根据每种模式的优点,明确他们的局限性,结合企业自身的实际状况,从而选择出适合自己的物流配送模式,才能在电子商务的发展中取得胜利。

参考文献

- [1] 丁涛.论我国电子商务物流的发展策略[J].高校图书情报论坛,2012,(1):174-176.
- [2] 方辉,王均.我国B2C电子商务物流配送问题分析[J].焦作大学学报2010,10(4):54-65.
- [3] 何惠贞.现代物流在B to C电子商务发展中的关键作用[J].价值工程,2004,23(5):120-122.
- [4] 叶汝骥.我国B2C企业的物流配送模式浅析[J].北方经贸,2001,(2):15-18.
- [5] 向笛.电子商务的发展对物流业的影响及对策[J].中国商贸,2010,(17):101-102.

(上接第54页)

单位和职工先进事迹的宣传报道力度,用身边的事教育身边的人,以点带面,创建“人人学习典型、人人争当典型”的文化氛围,使每名职工都成为开展优质服务的主体。

建设经营服务型营销组织,是销售公司党委在“三严三实”专题教育中,把“基层组织抓服务”作为党建统领新常态的重要内容和基础性环节,是将基层党建融入营销转型发展大局,使经营服务型营销组织的建设成为“党要管党、从严治党”方针的具体体现。2015年11月份,销售公司党委召开了销售公司第三次党代会,进一

步明确了践行“三严三实”、落实“三创”精神、努力打造新常态下经营服务型营销组织的奋斗目标,制定印发了《贯彻落实中共首钢销售公司第三次党代会主要任务分工方案》。深入学习践行“三严三实”、建设经营服务型营销组织的核心是服务,重点是落实,在后期工作中,销售公司党委将始终坚持以“三严三实”为标尺,突出责任落实,一级抓一级、层层抓落实,以上率下、上下联动,以敢于担当、务实创新的良好作风,不断取得建设经营服务型营销组织的新成效,全面提升首钢“制造+服务”综合竞争力。