



学习培训

聚焦首钢之
首钢销售公司



坚持三个协调一致 培育首钢营销文化

文/首钢总公司销售公司 田富华

首钢销售公司结合钢铁市场变化,紧密联系营销工作实际,不断加强企业文化建设,突出首钢营销文化特色,实现了企业文化与企业发展的协调一致,在国际金融危机和激烈的市场竞争中把握了主动权,实现了新的突破,促进了首钢营销工作迈上新的台阶。

围绕企业发展目标,推动企业文化与企业发展协调一致

面对首钢搬迁调整、转型升级的新情况新任务,首钢销售公司党委以科学发展观为指导,按照新首钢新产

品新营销的发展定位,提出了发展新思路。

“六个坚定不移”:坚定不移地走“低成本、高品质、高端、高效”的发展之路;坚定不移地推进精细化管理;坚定不移地开展对标挖潜、持续改进;坚定不移地贯彻“集中整体、分层能级”的管理原则,加大各基地产品营销资源的配置管理力度;坚定不移地举全公司之力推进服务体系建设;坚定不移地推进以“总部精干、营销前移、贴近用户、产销贯通”为特征的大营销体系建设。

“八个持续推进”:持续推进对

标挖潜,持续推进营销网络和加工配送体系建设、营销渠道体系建设、运输物流体系建设、精细化管理体系建设、客户服务体系建设、思想文化体系建设和人才队伍建设。

新的发展思路引领广大干部职工以积极的心态、拼搏的精神、竞争意识和前瞻的措施,去解决金融危机给营销工作带来的困难,把市场作为锻炼营销队伍的练兵场,把困难作为考验营销意志的试金石。各级领导带队到华北、华东、华南等地区走访用户,组织渠道开发,捕捉市场机遇,用“挤”的韧劲撬开了市场缝隙,在全国市场打出了首钢板材营销的一席之地。

进入2010年下半年,销售公司持续开展“2211”对标,加速推进高端品种进入高端市场,加速推进营销和服务体系建设,加速推进营销管理精准化,努力实现营销转型新突破。在区域分公司建设上实施“三个拓展”和“两步推进”。通过加强对现有加工配送中心的管理,促进了市场化运作模式和首钢产销一体化管理相结合,

促进了追逐利润目标和产业链建设目标相结合,促进了引入对方管理和维护首钢利益相结合,提升了各加工中心对周边市场的辐射能力和盈利水平,打造出营销竞争的新实力。

培育核心价值观,推动公司文化与集团文化协调一致

2008年以来,首钢销售公司面对前所未有的严峻挑战和考验,在思想解放中创生特色企业文化,充分发挥文化育人、文化导向、文化激励、文化管理的作用,努力探索企业文化的融合与创新,用立志创新创优创业、建设21世纪新首钢的核心价值观追求,凝聚人心和力量,积极应对国内外经济形势及钢铁市场形势的急剧变化,适应首钢搬迁调整所提出向板材营销转型的迫切要求,把创生特色文化的着眼点落实到各项具体工作和全体职工的行动中。

不断加深对板材文化内涵的理解,更新发展观念,创新发展模式,提高发展质量,加快开放、融合、创新、发展、精细、学习、廉洁等新型的板材营销文化建设。通过处处彰显板材营销文化,处处渗透板材营销文化建设,积极培育板材营销文化新理念,在实践中启发新思维、拓展新思路、创造新业绩,把职工的思想统一到营销方针上来。

首钢销售公司党委以“围绕营销,服务大局”为结合点,用文化凝聚人心,用文化推动管理,用文化规范行为,用文化打造品牌,引导干部职工从思想观念和工作方式、措施、途径等方面,加快营销发展方式转变。

在板材营销转型中,首钢销售公司以开展“客户服务年”活动为契机,大力推进客户服务体系建设、制度建设、信息化建设和服务团队建设;围绕“提升板材营销竞争力”这个中心,组织开展“我为企业发展献策出力劳动竞赛”和群众性经济技术创新活动,全力推进板材营销体系建设,进一步打造板材营销竞争优势,不断激发出全体职工干事创业的激情,以实际行动践行首钢人“看准的事快定,定下的事快干,干就干出一流水平”的高尚品格,在营销首钢产品的同时营销首钢的文化,达到人企合一、人物合一,把文化力转化为推进营销发展的动力。

坚持以人为本,推动企业管理水平与职工队伍素质的协调一致

销售公司党委围绕首钢搬迁调整、产品优化升级,提出了“技术营销”理念,着力打造学习创新型、技术营销型和信息管理型营销队伍。2007年结合“三支人才”队伍建设,提出了培育“市场开拓、营销谈判、信息管理和客户服务”四型营销人才理念,为职工提“素”和提“速”搭建平台。2008年以“素质工程年”、“营销转型年”和“管理提升年”为定位,提出了“志、知、钻、变、快、好”六个方面提升板材营销能力的要求,启动了以外引内培为核心的人才战略。2009年按照“营销以人才为本、素质以实践为根”的理念,大力培育“懂生产、懂技术、懂应用、懂经营”的复合型板材营销团队。2010年以来,销售公司党委进一步落实人才优先战略部署,在

“思想层、知识层、实践层、实战层”四个层面加大营销团队的培养力度,探索首钢营销人才培养新的平台。

首钢销售公司经过这几年引进新生力量,强化全员培训,冷热板销售人才得到有效补充,人才队伍结构进一步优化,推动了企业管理水平的提升。在应对世界金融危机带来的巨大冲击中,全体干部职工增强忧患意识、竞争意识和效益意识,提高市场应变能力和开拓创新能力,解放思想,对标找差,抓住一切有利时机,突破重围,在危机中捕捉商机,在逆境中认真分析研判市场,大力提升渠道终端化、合作战略化、服务快捷化、运营精准化程度,在保证产销衔接的基础上,以高端产品战略为定位,不断优化品种结构,开拓批量和小批量产品市场,创新营销策略,“贴近用户,贴近生产”,营销工作取得新的突破。

2010年,首钢顺义冷轧汽车、家电和专用板三大品种钢销量占全部产品的72%,比上年同期水平增长了57%。药芯焊丝用钢接单3.3万吨,实现了零的突破。热轧管线钢合同总量预计完成100万吨,处于国内钢厂首位;集装箱板合同量近60万吨,居于国内前列。中厚板产品积极开发核电、耐磨、储油罐等高端品种,核电用钢中标宁德核电站及大连红沿河核电站一期工程。首钢已成为国内汽车、家电、石油、造船和机械制造等行业龙头企业的核心供应商之一,在第二届全国顾客满意度测评中,首钢销售公司代表首钢夺得“全国(行业)顾客满意十大品牌”称号,实现了首钢营销发展战略的新目标。■