

营销工作要始终抓好优质服务

史承都, 孙甲峰

(莱芜钢铁集团有限公司 供销处, 山东 莱芜 271104)

摘要: 优质服务是营销工作的重要组成部分。为了搞好优质服务, 莱钢供销处不断提高优质服务标准, 规范优质服务内容, 即售前服务要细心、售中服务要热心、售后服务要诚心, 并坚持优质服务原则, 转变观念, 改进服务, 树立售前、售中、售后全方位的、完整性的大服务观, 从而赢得了市场。

关键词: 营销; 优质服务; 服务标准; 服务原则; 市场

中图分类号: F4DS 文献标识码: C 文章编号: 1004-4620(2001)05-0063-02

Focus Attention on Quality Service All the Time in Marketing Work

SHI Cheng du, SUN Jia feng

(The Department of Supply & Marketing of Laiwu Iron and Steel Company Ltd., Laiwu 271104, China)

Abstract: Quality service is one of important compound part of marketing work. In order to do well the quality service, the dept. of supply & marketing of Laigang improves the quality service standards unceasingly, establishes standard contents of quality service, they are to serve with care before sale, with enthusiasm in sale, with sincerity after sale, and to insist on the quality principle, change concept, improve service, build up the great concept of whole trend and integrality before, in and after sale, therefore winning the market.

Keywords: marketing; quality service; service standard; service principle; market

我国的钢产量已连续5年超过1亿t, 居世界首位。钢材市场供大于求, 激烈的竞争已从价格竞争转移到质量、品种、服务等方面的全面竞争, 各企业为赢得市场在服务方面大做文章, 优质服务成为营销工作的重要组成部分。在国内钢铁企业质量品种大体相同的情况下, 优质服务显得尤其重要。

1 提高优质服务标准

服务工作要提高质量, 要登台阶、上水平, 在迎来送往基础上提高, 就要达到优质服务“ 三无” 标准, 即服务时间“ 零空档”, 一年365天, 天天有人值班; 服务质量“ 零缺陷”, 办理每一笔业务都要保证无差错; 与客户关系“ 零距离”, 对待每位客户都要热情、周到、细致, 使客户没有距离感。

2 规范优质服务内容

我国的社会主义市场经济体制不断向广度和深度发展, 市场竞争更加激烈。加入世界贸易组织后, 钢铁市场将受到巨大冲击。面对挑战, 钢铁企业在改善品种提高质量的同时, 必须转变观念、改进服务, 改变以往只重视售后服务的残缺性服务, 树立售前、售中、售后全方位的、完整性的大服务观。

2.1 售前服务要细心

莱芜钢铁集团有限公司供销处（简称莱钢供销处）一直坚持“用户的需求就是营销工作努力方向”的服务思想，千方百计满足用户需求，销售工作平稳发展。2000年产销率超过100%，货款回收率实现100%，回收货币资金创历史最好水平，这得益于开展优质服务工作。近年来，莱钢供销处采取召开用户座谈会、定期走访用户、建立重点用户档案等多种形式了解用户需求，积极主动地具体了解用户用量、品种、规格等需求计划，根据公司设备情况、生产能力编制销售计划，综合平衡资源后，向生产单位提报生产计划建议。对用户提出的各项要求，包括发货时间、到货地点等尽量满足。对因技术设备不完备等原因不能满足要求的，做好耐心细致的解释工作。对长期有业务往来的单位，建立用户需求档案。

同时积极向用户宣传莱钢产品。莱钢经过技术改造后，装备水平大大提高，新产品大量增加，特别是H型钢生产，填补了国内钢材生产空白。针对用户对新产品缺乏了解、对新产品使用缺乏信心的实际情况，为加快H型钢的推广步伐，要求营销人员出差必须带H型钢产品说明书，向用户直接宣传H型钢的特点、用途，具体介绍H型钢的截面尺寸、截面积、理论重量和截面特性，与普通建筑用材相比有哪些优越性能和特点。主动帮助H型钢使用单位进行策划，算好经济帐，打消用户使用H型钢的顾虑。为降低生产成本，莱钢开发试制生产了镇静带钢，有的用户担心用连铸坯直接轧制带钢质量不能保证，营销人员及时向用户说明镇静带钢与沸腾带钢的质量同样可以保证，且镇静带钢可有效避免夹层现象，消除了用户疑虑，有效地打开了市场。因此，服务工作要改变出现问题后的补救式服务，提前预测，从细微之处了解用户的各项要求，变补救式服务为预测性服务，把“用户是上帝”、“用户是衣食父母”的思想落到实处。

2.2 售中服务要热心

莱钢现有用户1500多家，为了做好售中服务，首先，优化服务软环境和硬环境。在软环境建设上，制定服务规范、实行服务承诺，要求每个职工对待每一客户要做到“四个一”，即：一张笑脸相迎、一声问候迎客、一把椅子让座、一杯热茶解渴。在硬环境建设上，实行洽谈业务、办理结算、代办运输一条龙服务。其次，做到发货及时准确。莱钢钢材库站场地狭小、垛位较少，要求库站健全规章制度，做到定置码放、有序管理，收发货做到优质高效。第三，把用户的困难当成自己的困难。热心、周到、细致是售中服务的基本要求，切实做到就能有效地赢得用户信任。现在，莱钢产品价格即使比其它企业高一点，用户也愿意到莱钢购买，这与良好的服务有密不可分的关系。

2.3 售后服务要诚心

经济学家认为：产品生产出来并实现本身价值是“第一次竞争”，而服务则是“第二次竞争”。目前，售后服务已成为市场竞争的重要因素。这是因为，(1)售后服务可以直接联系用户、赢得用户，是占领市场的重要手段；(2)售后服务是企业提高产品质量、促进技术进步的重要环节；(3)售后服务是提高产品信誉和企业声誉的重要途径；(4)售后服务是企业取得经济效益的重要保证；(5)售后服务是反映企业综合素质的重要表现。

要做好售后服务，必须提高售后服务意识。努力做到真诚处理用户异议，让用户满意。一是认真分析用户异议产生的原因。由于设备老化等原因，莱钢产品有时出现质量异议。主要是表面裂纹、带钢夹层、圆度超标、切头不净、冷弯断裂开裂等。二是准备好相关材料。接到用户异议后，在查明原因的基础上，准备好发货日期、调单号、质保书、实验报告、发货数量、成交价格等有关材料，及时反馈给主管处理用户质量异议的技术监督处，主动做好协调配合工作，该退换的退换，该赔偿的赔偿。三是将用户异议处理情况反馈给有关部门，以便提高产品质量，避免异议发生。四是跟踪调查了解用户使用产品情况。对大用户直供户的生产设备情况、需求品种规格、数量质量要求，做到心中有数，安排销售计划时重点予以保证。定期走访用户，了解用户使用产品情况，及时反馈用户意见，不断改进服务工作。

3 坚持优质服务原则

3.1 坚持对所有客户一视同仁的原则

在优质服务工作中做到不欺小、不欺生，对小用户更是特别重视。这是因为：小批量提货，很可能是用户要开发适应市场的新产品，用户一旦试制成功并打开市场，就会为企业带来巨大市场。许多新用户对莱钢不了解，营销人员就主动向用户介绍公司基本概况、生产能力、产品质量、品种规格。有的用户提出到生产现场参观，营销人员主动陪同参观；有的新用户带车提货时不知道装车现场，营销人员主动带车前往。在型钢销售中，不管是批量小还是规格多，用户就是要几根钢材也总是尽量满足。

3.2 坚持与用户互惠互利原则

做好优质服务工作，并不是为服务而服务，而是要与用户建立互惠互利的合作关系，既要满足用户要求，又要维护莱钢利益。在处理质量、计量异议的过程中，总是本着公平、公正、合理的原则，进行耐心细致的解释工作，妥善处理用户异议，达到互相理解、互相信任、共同发展、实现互惠互利的目的。

3.3 坚持与用户交友原则

莱钢供销处一直坚持营销工作就是广交天下朋友的思想，在与用户进行谈判的同时，更注重与用户交心、交朋友。把买卖关系转化为合作伙伴关系。用户遇到困难时，总是倾其所能进行帮助。在业务谈判时，不管谈成与否，都将用户作为朋友真诚对待，都以结交新朋友而感到自豪。每年节日期间，不论大小新老用户，都将因办理业务无法与家人团聚的用户代表聚在一起，处领导与他们共同过节，从而进一步提升了用户对莱钢的满意度和信任度，赢得了用户的心，也赢得了广阔的市场空间。

[返回上页](#)