

“低碳”助锡柴 LNG 发动机热销齐鲁

继锡柴天然气发动机批量进入山东滨州公交、东营公交、泰安公交后,日前,在春光绽放中,锡柴 LNG 天然气发动机市场开拓又传佳音——凭借着环保、节能、维护成本低等优势,锡柴 LNG 天然气发动机在多家发动机厂家的竞标中,一举夺得了山东临沂公交 40 台订单。

在人们印象中,临沂一直是红色革命圣地。近年来,与红色文化相映衬,“绿色临沂”正在逐步建立。八百里沂蒙山青水秀,天蓝地绿,“红都绿城”的理念为临沂这座城市增添了无穷魅力,生态美和自然美在这里交汇,融合成秀美和谐的画卷。此次中标山东临沂公交的锡柴 LNG 天然气发动机 CA6SF2-23E4N2,可有效降低一氧化碳、烟尘颗粒等污染物排放,降低环境污染,在为“绿色临沂”留下一片碧草蓝天的同时,更能为其创造良好的社会效益。据悉,该机型采用了国际上最成熟的美国 EControl 燃气控制系统,且 LNG 储存罐重量更轻,比采用 CNG 发动机的车辆续驶里程更长,其天然气发动机 EOL 生产管理系统和故障诊断仪,满足了天然气发动机批产和售后服务的市场需求。尤其在用户最关心的气耗量指标上,由于天然气流量控制采用电子压力调节



器(EPR)技术和国际先进的空燃比闭环控制策略,外特性最低气耗 190g/kWh,百公里可节省燃料成本 30%以上。

“锡柴 LNG 发动机的良好的口碑与优良的环保价值、稳定性正是夺标的关键所在。”锡柴驻山东分公司副经理吴光学告诉

记者,夺得该笔订单并非易事,是锡柴“用心之深,用力之勤”的结果。吴经理欣慰地说,经过努力,锡柴天然气发动机在山东区域已小有名气,已有山东滨州公交、东营公交、泰安公交等公交客车相继批量使用锡柴天然气发动机,其中前年进入滨州公交的 50 辆匹配锡柴天然气机的公交客车运行至今没有出现任何故障。锡柴天然气发动机以低气耗、低噪声、强劲动力以及高效的售后服务得到了用户的好评……一系列“绿色”效应,让锡柴天然气发动机成为齐鲁大地低碳环保客车首选动力之一。此次临沂公交正是经过前期的充分论证,确认了锡柴天然气发动机在环保、气耗量、操控性和可靠性方面的优势,最终让锡柴 LNG 机从众多竞争对手中脱颖而出。

种种迹象表明,锡柴全面升级的 LNG 锡柴系列天然气发动机融入了国际最新设计理念,每处优化设计均以“低碳”为目标,为“绿色”城市带来了一股清新环保之风,已成为现今“绿色”城市公交的首选。

(陈燕)

长沙举办首届金牌导购营销大赛

“我喜欢唱歌,是 KTV 的麦霸。”“我爱好跳舞,获过很多奖。”“我会日语、韩语、英语等多国语言,曾出国留学。”“我热爱英语,性格开朗,”这是电视台的娱乐选秀,而是长沙首届金牌导购营销大赛现场的热闹场面。

由湖南红星井湾子家居广场主办的长沙首届金牌导购营销大赛自 3 月 1 日启动以来,受到了大量销售界人士的关注。记者 16 日在井湾子家居广场报名现场看到,前来报名的选手队伍排到了门外。据赛事组织者介绍,目前报名的选手已超千人。

记者看到,报名选手们除了介绍自己的销售经历、阐述自己对销售的理解,现场展示才艺的也不少。唱歌跳舞、吹拉弹唱,现场好不热闹。56 岁的来自星沙的张女士是目前已知报名者中年龄最大的,在销售圈打拼多年的她,谈起销售技巧头头是道。听工作人员介绍了年龄限制,她深感遗憾。

此次大赛也吸引了大批年轻人踊跃参与,身着运动装、头戴遮阳帽;或是 T 恤牛仔裤配太阳镜;或是一身很 IN 的裙装……对于年轻的潮男潮女而言,这个大赛不仅仅是销售精英比拼平台,更是表现自我、证明自我的舞台。

此次大赛海选于 3 月 20 日结束,年满 18 至 40 岁、现在长沙从业、热爱销售(不限行业)的人士均可参与,男女不限。初赛于 3 月 23 日在井湾子国际家居 MALL 中厅举行,将有 20 名选手进入 3 月 30 日的决赛。

(潇湘晨报)

用海尔 我就是放心

当我买回海尔洗衣机的时候,我就感到了海尔的真诚和放心。不说海尔产品的质量怎么样的好,而是在给我安装的过程是怎样的及时周到和细心:我是一个上班族,节前加班是常事了,早就想去添置一台洗衣机来解决自己烦恼的脏衣服,头一天就去商场定好了自己满意的机器,由于没有时间等候安装,今天终于得到一天难得的休息,一大早就我赶紧拨打了海尔的售后服务电话,叫师傅前来安装了,电话里接线人员告诉我,一定准时前来安装,叫我放心。由于我是临时的联系安装,加上又是早上,我心里想:可能不会及时地来给我安装了,本来海尔的产品就拥有很大的消费群体,再加上又大年三十了,谁家不会忙忙乱乱去的啦,安装师傅就是再忙也忙不过去的。谁会准时来啦。我懒得去想了,看电视去了。时间过了没多久,门外就传来了敲门声,打开门真的是海尔的安装师傅,他们客气礼貌地问好安装位置就开始了忙碌的工作。安装完毕后依然习惯地清理着安装环境,面对这样的安装师傅他们没有因为大年的到来有一丝的懈怠,他们还是那样兢兢业业,恪守职守,一样地急用户之急,在内心我为祖国有这样的家电品牌感到骄傲,有了这样的服务就没有什么值得操心的,心里只有两个字:放心!

(文文)

百家媒体与消费者代表“走进双汇看双汇”

中央电视台新闻频道、财经频道等中央级媒体报道了本次活动,对双汇邀请消费者参观车间生产线的做法给予肯定。

■ 本报记者 李代广

3 月 15 日,为了让广大消费者看到一个真实的双汇,双汇集团在郑州市举办了“走进双汇看双汇——百名记者、百名消费者参观郑州双汇生产基地”活动。

自公告发出后,全国各地媒体和消费者踊跃报名。由于报名人数众多,经过摇号,中央电视台、人民日报、新华社、人民网、新华网、美国彭博新闻社、香港文汇报等中央及省内外近百家媒体和 100 名消费者,一起走进双汇看双汇,深入了解双汇,全面真实地报道双汇。企业家日报作为受邀媒体之一,本报记者全程参与了此次活动。

郑州双汇生产基地是除了双汇集团总部以外,其下设立的最大的一个分厂,包括



双汇肉制品、物流和面食三个子公司。当天上午,近百家媒体的记者和 100 名消费者代表参观了郑州双汇的一期生产线,听取并详细咨询了生产环节的相关情况。

参观过后,双汇集团多名高管与媒体记者、消费者一起召开座谈会,汇报并解答

稻花香金网车队开赴市场

“稻花香金网抢先机,扬帆奋进夺第一。”3 月 12 日上午 9:00,稻花香酒业公司金网车队发车仪式在稻花香大礼堂前隆重举行,200 名司机 40 个车队同时出发,奔赴全国 26 个省市开展金网铺市工作。

金网车队是稻花香酒业开展金网工程的先锋队。今年,为进一步推进金网工程,夯实市场基础工作,提高产品覆盖率,稻花香酒业专门成立金网办,加大了金网车队力量。目前,金网车队共配置司机 200 名,车辆 200 台,将对省内市场每个县及省外市场核心县市进行轮流铺市,力争做到省内流通、酒店、商超、名烟名酒店四个渠道核心产品覆盖率达 90%以上,省外流通、商超、名烟名酒店三个渠道核心销量型产品铺市率达 85%以上。

“金网工程”是将营销重心向终端下沉,使渠道扁平化,实现厂商、代理商、终端加盟商利益三位一体的务实营销工程,自



2003 年稻花香酒业公司开展该工程以来,稻花香产品销售量持续攀升,目前已经形成了一批全年销售过 10 亿、过 5 亿、过 1 亿的省级市场和大量的销售达 3000 万、过千万的县级市场;稻花香产品遍及全国 32 个省、自治区、直辖市。

2013 年,稻花香酒业公司将加大市场营销转型力度,积极推进市场分级和客户分类运作战略、金网和团购并行运作战略、“省内全面发展、省外聚焦发展、一线城市渐进”发展战略。

(胡伟 李白龙)

营销锦囊

导购销售技巧“天龙八部”

导购员虽然具有不同的阅历、年龄、性别,在不同的卖场里,但所有的导购员,都承担着卖产品的基本职责,那么,我们的导购员如何提升销售技巧并提高销售收入呢?大体上,导购销售技巧有 8 个部分,简称导购技巧“天龙八部”:

1. 健康的身心

心理学家的研究证明,第一印象非常重要。由于推销工作的特殊性,顾客不可能有充足的时间来发现导购销售人员的内在美。因此,导购销售人员首先要做到的是具有健康的身体,给顾客以充满活力的印象。这样,才能使顾客有交流的意愿。

2. 明确的目标

成功的业务人员首先要有明确的目标。明确的目标通常包括:确定每天要拜访的顾客,找出所需要的顾客属于哪一个阶层,即找到潜在顾客。顾客目标群定位的错误,会使导购销售人员浪费很多时间,却一无所获。

3. 顾客开发能力

优秀的导购销售人员都具有极强的开发客户能力。只有找到合适的顾客,导购销售人员才能获得销售的成功。优秀的导购销售人员不仅能很好地定位顾客群,还必须有很强的开发顾客的能力。

4. 强烈的自信

自信是成功人员必备的特点,成功的导购销售人员自然也不例外。只有充满强烈的自信,导购销售人员才会认为自己一定会成功。心理学家研究得出,人心里怎么想,事情就常常容易按照所想象的方向发展。

5. 专业知识强

销售制胜关键的第五个要素是极强的专业知识。优秀的导购销售人员对产品的专业知识比一般的业务人员强得多。针对相同的问题,一般的业务人员可能需要查阅资料后才能回答,而成功的导购销售人员则能立刻对答如流,在最短的时间内给出满意的答复。

6. 找出顾客需求

快速找出顾客的需求是销售制胜的第六个关键要素。即便是相同的产品,不同的顾客需求不同,其对产品的诉求点并不相同。优秀的导购销售人员能够迅速、精确地找出不同顾客的购买需求,从而赢得订单。

7. 销售解说技巧

销售人员优秀的解说技巧也是成功的关键。优秀的业务人员在做商品说明解说时,善于运用简报的技巧,言简意赅,准确地提供顾客想知道的信息,而且能够精准地回答顾客的问题,满足顾客希望的答案。

8. 擅长处理反对意见

擅长处理反对意见,转化反对意见为产品的卖点是制胜关键的第八个要素。优秀的导购销售人员抢先与顾客成交永远快于一般导购销售人员。销售市场的竞争非常强烈,顾客往往会有多种选择,这就给导购销售人员带来很大的压力。

(慧聪网)

“3.15”让消费者与服务和谐发展

3 月 15 日上午,奇台县工商局在工农兵商场门前举办了纪念“3.15 国际消费者权益日”活动。新疆第一窖古城酒业有限公司(以下简称“古城酒业”)设立了产品展位、咨询台,派专人参加了此次活动,与消费者进行面对面的沟通,并向前来咨询的消费者答疑解惑。

近年来,随着“古城”牌系列产品知名度、美誉度及消费者满意度的提高,一些小商贩看到了牟利的契机,利用假冒“古城”牌产品扰乱市场,谋取私利,严重影响了“古城”牌系列酒在在社会上的声誉及销量。为此,古城酒业在乌鲁木齐营销中心专门设立了打假办,利用法律武器先后对假冒“古城”牌产品的“古城”、“西域古城”、“新疆百年老酒”等进行了严厉的查处。

在此次 3.15 活动现场,古城酒业专门设立了产品展示台,向广大消费者展示了公司新开发的十几款中高档白酒产品;并将查收的一些被其他公司假冒侵权的白酒,现场为消费者解读,向消费者详细介绍了如何判断真假古城酒的小常识;而且消费者亲口品尝了“古城”牌产品,了解“古城”牌白酒产品的酒体特点,还提出了很多宝贵的意见和建议。在活动现场发放了公司产品的相关宣传材料,以此提高消费者对“古城”品牌酒的认知度、认可度。许多关心和支持古城酒业的网友,希望企业多举办一些这样的展示活动,让更多的消费者掌握辨别假真的技巧,让假冒“古城”酒的行为无处藏身。活动中,一对老年夫妇急匆匆地提着两瓶酒来展台前,向工作人员询问,他的酒能不能兑换?原来,过年时,有人给他送了两瓶古城酒,过完年一看,有一瓶是空的,因为瓶子有砂眼,所以酒慢慢漏光了。工作人员当即就给老人家换了。还有一些消费者也遇到了类似的情况来询问,工作人员都一一给予兑换和解释,还告诉消费者,“以后如果遇到类似情况,不管在哪买的,只要是古城酒,在各大超市、商店都可以兑换。”

消费者是企业的衣食父母,消费者的需求就是企业的需求,消费者的问题也是企业的问题。我们的承诺就是让消费者买得放心,喝得舒心。诚信服务是我们的遵旨。正是古城酒业凭借正直、诚信的经营理念,此次“3.15”活动中,赢得了广大消费者的青睐,又一次被评为 2013 年—2014 年度昌吉州“消费维权诚信单位”。

(杨莉芳)

现代营销 不靠数据靠关系

大数据时代忽悠了一批又一批“聪明”的商人和企业,超高的点击量、超高的收视率、不断增长的浏览量,种种喜人的数据报表,让笑得合不拢嘴的商家和企业,一次又一次把大部分的营销资金投到了广告上,更悲哀的是推广效果还很好,但有多少转化为了实质的生意呢?现代的营销,是关系的建立。想想你在买东西时,是愿意相信商家天花乱坠的广告销售数据,还是更愿意听听身边朋友使用后的反馈?和你的客户建立良好的关系,你客户的朋友,就是你的下一个客户!

2012 年北京豪宅项目的销售冠军远洋万和公馆,并没有像传统的地产宣传那样大范围的打广告,而是与泰沃公关公司合作,运用新媒体的手段,做起了关系营销,实际上就是在使用现代大众更常用的互动交流手段,对万和公馆与大众之间的关系做工作。万和公馆没有像一般地产项目一样高高在上,而是采用更亲民的手段,为项目周边的社区举办各种活动,同时在微博、论坛、网络社区等新媒体平台积极的与群众互动交流。无论是企业微博,还是其他社会化媒体形式,要想让大众参与话题讨论,提供的内容一定要有趣、话题性,这样大家讨论起来才有兴趣,话题才有附着性。泰沃公关协助万和公馆与大众建立了良好的关系,有这么多人万和公馆做口碑证言,远洋万和公馆豪宅开盘热销 8 亿的奇迹,也是可以预见的。

人的大脑在数学方面很差,但是在社会认知上却很优秀,人们很善于判断彼此的情绪状态,洞察出不合作的行为,以及通过情感对事物产生价值判断。数据可以用于理解令人难以置信的复杂情况,可以帮助我们弥补自己直觉上的过度自信,帮助我们减轻欲望扭曲自己看法的程度,但数据无法准确描述社会活动。对于现代以交流、体验、互动为主营的时代,缺乏情感分析的数据是否还能承担营销大任,是值得每位营销人去思考的一个问题。正如耶鲁大学教授爱德华·塔夫特所言:“世界要比任何一门单一学科有趣得多。”人也一样,针对人的营销亦是如此。

(汉网)