

单店销售四年增长十倍是怎么做到的

——T100 亲子童装珠海合作伙伴案例分享

■ 关梦 报道

面积仅 40 平方米,几乎不打折,月均销售超过 60 万元。这是 T100 珠海机场店 2014 年的成绩单。而 2010 年开业之初,这家门店单月销售仅为 6 万元左右,短短四年,创造了单店销售十倍增长的奇迹。

这是如何做到的?尤其在众所周知的行业市场消费低迷的背景下,T100 的逆袭飞扬值得思考。为此,我们特意走访 T100 珠海机场合作伙伴,力图找出其成功密码。

“首先要有好品牌好产品”

最近刚调职的老店长钟秀芳在 2010 年加盟 T100 珠海机场店时,被告知 3 天内至少要完成一单销售才能留下。这个如今看起来很简单,钟秀芳直到第 2 天晚上才完成,而且是同事帮买的单。

尴尬的历史其实有一个背景,1995 年启用的珠海机场在经营十余年后依然门可罗雀,年旅客吞吐量仅为 100 多万人次。因此,新店开业之初,生意并不理想,但 T100 珠海合作伙伴、深圳市鹏洲贸易有限公司总经理黄尔君当时却是信心十足。珠海机场启用当年就开出包括食品服饰箱包等 7 家店的她,一直看好澳门回归前后的商机,珠海机场作为一个承接内地游客过境的重要窗口,蕴含非常大的消费潜力。

事实也印证了黄尔君的判断,她的坚持也收获了更大的回报,2012 年珠海机场旅客吞吐量达到 200 万人次,2013 年达到 290 万人次,2014 年更是突破 400 万人次,客流量上升加上优异的经营运作能力,她旗下十几家横跨多品类的门店均迎来业绩大幅增长。

而这爆发增长的门店中,除了食品类店铺,T100 亲子童装是黄尔君所经营的服饰箱包品类中突破最大的,年销售翻两番递增。

鹏洲团队没有避讳 T100 店面去年调位因素的刺激,但在黄尔君看来,“卖得好,首先要有好品牌好产品”,她表示最初经过朋友推荐并研究 T100 品牌后,就很喜欢这种经典优雅且倡导亲子时尚的风格,没有犹豫就决定开店,并向公司承诺了可观的销售目标。

老店长钟秀芳也认为,“高品质”、“清洗消毒”、“安全”和“亲子装”等核心特质,正是



● T100 珠海机场销售团队

T100 面对以新客户为主的机场消费市场取得成功的驱动力。

“将军是打出来的”

在珠海机场案例的访谈中,有一个词出现的频率相当高:“连带销售”。事实证明,T100 亲子装品类的创新是一个非常好的“连带销售”概念,是拉动销售的利器。

老店长钟秀芳曾做过初步统计,目前 T100 珠海机场店的进店顾客,50%实现成交,且所成交 80%买了两件产品以上,“连带销售的技巧,完全就在一念之间,销售人员反应要快,不用衬衣,迅速推荐裤子、外套、鞋帽配饰,更不用说一家人购物的肯定,主推亲子装”。

营销概念里,连带销售指“不是完全无目的地推销某种商品,而是深度挖掘顾客的潜在需求后有针对性地推荐适合顾客的商品,这样的连带销售能够提升销售人员的综合素质及销售业绩,更能为顾客进行满意的搭配”。

黄尔君介绍,“连带销售”的思维贯穿其所有经营门店,“比如卖特产,几十块钱也是卖,几十块钱也是卖。衣服一件也是卖,几件甚至十几件也是卖。靠什么?就是连带销售。而支撑连带销售的就是你的销售技巧”。

相比商业街或商场百货等传统渠道,机场渠道的特殊性决定了其有效进店客流量是有限的,除却品牌影响力,店铺视觉形象吸引

力、货品充足等客观因素,客户进店成交率和消费额就完全依赖店员的销售技巧。

对销售悟性的看重,源自于黄尔君销售出身的经历。她表示,1995 年珠海机场启用时连开的 7 家店,她亲自担任店长。而在更早期的创业经历中,她更是“没有经理,我来当,没有店长,我来当,没有店员,我来当”。

“大将军一定是枪林弹雨打过来的”,黄尔君认为店长是一家店的灵魂,而能成为店长,或是升职到更高岗位必须是销售能力数一数二的,她们是最专业的,是历经实战考验的。

当时面对笔者,对于 2 月中下旬即将由其操盘的深圳机场店,黄尔君信誓旦旦:这个店必须做得好,而且肯定做得好,因为是我做的。后续的故事证明,T100 深圳机场 3 月实际销售就已突破 30 万元。

“我的小伙伴不爱下班”

近 300 人规模的鹏洲公司的员工,分布在上海、深圳和珠海等机场门店,绝大部分都是销售人员。而正因为销售人员出身,黄尔君习惯站在员工的角度思考问题,从而其团队普遍具有稳定性高、凝聚力好和战斗力强的特点。

在与鹏洲公司各级管理人员的访谈中,除了“销售技巧”、“团队建设”正是其团队最自信之处。

江滨公司创新企业文化 推动改革发展

荣获“2014-2015 年度湖南省创新企业文化优秀成果奖”

■ 王昌文 报道

在不久前举行的“湖南省创新企业文化发展大会”上,湖南江滨公司荣获“2014-2015 年度湖南省创新企业文化优秀成果奖”。这是公司坚持创新企业文化、推动改革发展所取得的结果。

长年来,特别是近两年来,该公司从“六招”发力,创新企业文化,促进了企业改革发展,将文化软实力转化成企业核心竞争力。2014 年,该公司面对经济新常态,攻坚克难,实现盈利 4810 万元,同比增长 15.76%,今年一季度逆势而上,仍盈利 956 万元,将文化软实力转化成企业核心竞争力,各项经营指标均高于行业平均水平。

内化于心,推动理念传播

将企业理念的传播视为企业文化建设的重中之重,对企业文化理念体系不断完善、全面宣贯,入脑入心。

全面加强。修订完善了“三册”即《企业文化手册》、《员工手册》、《VI 手册》,系统、全面诠释了“保军报国 强企富民 忠诚顾客 回报社会”的企业核心价值观等文化理念,印制了 1500 本《企业文化手册》,员工人手一册;召开了企业文化发布会,诠释了企业精神文化理念;运用厂报、广播、电视、网络等开辟专栏进行宣传,做到家喻户晓,人人皆知;加强对外宣传报道和文化品牌宣传,利用每一次展会进行企业文化、企业形象和品牌形象的宣传推介。

加强灌输。利用班前会带领员工逐章、逐节学习企业文化理念;公司组织企业文化理念考试,举办演讲、知识竞赛、征文比赛,促进员工深刻理解和江滨文化理念的内涵,推动企业文化化自而下的宣贯。

重点教育。将企业文化建设教育纳入干部教育、职业培训、入厂(岗)培训的主要内容,组织企业文化理念专场培训解惑释疑;针对干部职工在日常工作中出现的与企业文化理念不和谐的行为及时谈话教育,增强员工执行文化理念的自觉性。通过这些措施,使企业文化在干部职工中入脑入心,认同江滨企业文化。

固化于制,融入经营管理

企业文化固化于制,就是用制度、机制来反映文化理念,将已取得的文化建设成果用规章、制度固定下来,为企业经营管理提

供动力和依据。文化建设的重要目的是促进经营,提升管理,文化要落地,必须融入经营管理,不搞“两张皮”。在企业文化建设过程中,公司注重将文化理念转换成制度、规范和流程。

完善制度文化。根据新的文化理念修订《江滨制度汇编》,包含了 12 大系统,110 个制度,55 个流程;建立了员工岗位责任制,初步达到了管理制度化、工作标准化、办事程序化、制度规范化,依靠制度管人管事,依法治理公司的良好局面。

依法诚信经营。开展依法经营、诚信经营、规范管理活动,促进制度的落实。进一步加强法制宣传教育,积极推进民主监督,进一步建立健全了公司法律风险防范机制,全面提升了公司的法治化管理水平。公司先后获得湖南省“重合同守信用单位”、湘潭市“守合同重信用单位”和湘潭市“首批诚信守法企业”称号。

打造品牌文化。坚持以“以顾客满意为宗旨,全员参与持续改进,打造江滨驰名品牌”的质量方针指导员工行为,将质量诚信、经营诚信、价格诚信、服务诚信作为“江滨品牌”文化的核心,打造诚信品牌。公司荣获“国家认定企业技术中心”和“中国驰名商标”殊荣。持续开展质量提升活动,质量工作实现了“两升两降”即:质量综合合格率和主机交付到位合格率同比分别提升了 5.6 个百分点和 0.4%,活赛外部故障率和质量损失率则比上年度分别降低了 54PPM 和 0.65%。2014 年分获雅柴、玉柴两大主机客户授予的“2014 年度最佳质量奖”。

外化于行,规范员工行为

企业文化外化于行,就是让企业文化理念外化为正确的行动,为员工掌握、认同和自觉践行,文化管理的最终目的是让员工高度认同、自觉践行企业文化。

规范干部员工行为。健全和完善《员工行为规范》,制定了中层以上干部和员工的行为准则及日常行为规范共 5 个方面 34 条 200 多个规定动作。成立了 6S 检查小组,对不符合精益生产的行为习惯进行纠正,并严格核查、奖惩。通过规范引导干部职工从细节点滴做起,做到小事做细、小事做精,形成了人人严以律己,事事追求卓越的精神气质。

应用 VIS 视觉形象识别系统。颁布了《江滨公司 VIS 视觉形象识别系统手册》,广泛应用于办公、宣传、产品、服务、装饰、环境等系统,保持了企业形象的一致性、整体性和规范

性,为打造一流的企业文化平台提供了形象支持。

开展精益现场改善活动。2014 年,公司累计收到改善项目 412 份,奖励 354 份,年度发布 24 份。通过开展全员改善活动,创工时收益 4073.5 小时,成本收益 1017.7 万元,通过了中国长安 CCPS4.3 达级评估,取得了良好的经济效益和社会效益,为实现全年生产经营目标作出了贡献。

寓教于乐,开展特色文化活动

通过职工喜闻乐见的形式传播企业文化理念。丰富的文化活动是促进文化落地的重要手段,只有将企业文化融入职工群众的文化活动中去,脱离教条、口号等枯燥的形式,才更容易被职工群众理解接受,产生推动企业前进的动力。

讲好文化故事。以改革、品牌、质量、体系和管理提升为重点,组织开展了“讲文化故事”活动,举办“领先文化大家谈、江滨文化大家谈”演讲比赛、企业文化精品故事征集等活动;去年共征集企业文化故事 42 个,上报中国长安 18 个,有 6 个故事获奖、公司获组织奖。其中情景文化故事《“0022”抢夺记》,登上了由湖南省举办的“中国梦·湘土情”职工文化交流演出的舞台,从一个侧面体现了公司践行领先文化核心理念,建设江滨优秀文化所取得的成效,效果很好。

开展“践行核心价值观,做最美江滨人”岗位实践和评选“最美江滨人”活动。包括推荐评选“最美江滨人”,组织员工立足岗位开展“党员先锋岗”、“青春在岗位上闪光”以及各类“能手”、“标兵”等特色岗位实践活动,引导干部职工以“最美江滨人”为典范,努力提高能力,精益求精创造价值,积极投身企业改革发展;宣传推广“最美江滨人”的先进事迹,弘扬和学习身边的感动,形成树先进、学先进的良好氛围。在推荐申报的 10 个评选称号共 89 名“最美江滨人”候选人中,评选出 10 个称号 10 佳“最美江滨人”,有 2 人入选中国兵器集团“最美兵装人”,在全公司学习推广,凝聚了正能量,引导干部职工践行社会主义核心价值观和江滨企业文化。

开展健康有益文体活动。如:春节龙狮大拜年,庆“五一”、庆“七一”歌舞晚会、“迎国庆、幸福江滨大家唱卡拉 OK 大赛”,组织参加湘潭市职工全健排舞大赛并获三等奖。公司团委举办了“岗位学雷锋”、“质量提升演讲赛”等活动,不仅丰富了职工文化生活,而且在潜移默化中传播了江滨文化,陶冶了职工

情操,激发了生产工作热情。

惠及于民,建设“双关心”文化

坚持以人为本,加强“双关心”文化建设,努力为职工办实事、解难事、做好事,让员工享受改革发展的红利和企业文化建设的成果,形成了企业关心员工、员工关心企业的良好局面。

建立“六有”帮困机制。做到“感时有人解、平时有人访、难时有人帮、老时有人惦、病时有人探、终时有人送”;

坚持常年送温暖。开展“春节送祝福”、“夏季送清凉”、“金秋助学”、扶贫帮困、爱心送考等活动,去年累计送温暖 400 多人次达 20 多万元。组织在岗职工参加湘潭市医疗互助,为在岗女工加入特殊疾病保险投保率 100%,实施危房改造,使 60 余户员工喜迁新居;提高员工收入。建立员工收入正常增长机制,在岗员工收入同比增长 12%以上,提高了员工的生活水平和幸福指数。这些事看得见、摸得着,使员工深感温暖。

谋划于先,强化保障机制

企业文化建设是一项系统工程,必须有严谨细致的长期规划和短期计划,强化保障,层层落实,才能保证企业文化的有效落地。制定战略规划。将企业文化建设融入公司发展战略,制定实施了《2010-2015 年企业文化建设规划》。配合江滨“十三五”规划和 2025 愿景规划编制工作的启动,作为 10 个子规划之一的企业文化建设发展规划也在制定中;将“建设文化江滨”作为实现“江滨梦”的一项重要内容,引导干部职工为之努力奋斗。

实施年度计划。按照《规划》安排,公司每年初制定《企业文化建设规划任务分解表》,融入年度中心工作和重点工作抓落实。落实文化保障。加强组织保障,做到有机构管事、有人员办事;加强经费保障,将企业文化建设列入年度预算;加强阵地和载体保障,投资近 100 万元,在生产区新建 12500 多平方米的江滨文化广场,建立了长约 200 余米的大型文化墙,软(件)硬(件)兼施,为创新企业文化提供了有力保障。

健全考评机制。制定、实施了江滨企业文化建设考核评价机制,实行考核评价“三挂钩”:与绩效薪酬挂钩,与干部考核任免挂钩,与评先树模挂钩,促进了创新企业文化的落地。

中国 P2P 生死存亡 将由人才说了算



■ 古芒

近几年来,中国 P2P 行业每年都以几何级递增的速度迅猛发展。截至今年 5 月,全国共有 3000 多家 P2P 平台,并且每隔几天,就有一批新的平台出现。专家预计,2015 年网贷行业全年成交量将突破 8000 亿元,年末行业贷款余额或突破 3500 亿元。与之相随的却是,P2P 行业人才资源严重不足,成为制约行业发展的一大瓶颈问题。据不完全统计,约 95% 的 P2P 企业主表示,目前企业已有的人才水平参差不齐,整体业绩和能力都存在较大的提升空间,而且,专业人才的数量和质量都严重不足,进而导致人才队伍结构难以达到科学完善的理想境界,最终导致 P2P 企业发展缺乏动力。

那么,P2P 为什么会人才荒呢?正如知名财经评论员、金钥匙网董董事长林春浩所言,这是由于 P2P 平台经营的产品是比较特殊的货币产品,产品的形态是一系列无形的合约,与传统工商企业运营的产品迥然不同,再加上 P2P 是个新兴行业,从业人员一般都要既能熟悉互联网,还得熟悉金融行业特别是线上理财业务。最关键的一点,P2P 还有一个和商业银行经营管理模式高度相同的特点,那就是在做好企业内部资源配置的同时,必须将市场营销作为重中之重,但是,富有经验的营销人才在中国金融市场却长期紧缺,P2P 较难通过自身实力吸引他们加盟。一位业内资深人士表示:目前中国 P2P 行业已经开始步入行业洗牌的战国时代了,人才资源将决定企业生死存亡。那些发展过快,但人才队伍素质却跟不上的企业,将会在残酷的竞争中惨遭淘汰。

实际上,不少 P2P 平台经营者已经意识到人才关乎企业生存发展的重要作用了,他们纷纷开出高薪,到处挖才。但是,由于 P2P 行业是一个新兴的金融细分市场,之前根本缺乏人才积淀,企业主即使愿意出高价,也很难直接招到需要的人才。有的 P2P 企业为了争抢人才,甚至开出了年薪(含期权)高达千万的条件,有的企业则直接开出年薪 300 万,仅仅是为了从腾讯挖到一个产品经理。这还算是幸运的,有的企业花了半年多时间,好不容易才招到一位合适的产品总监。

各个 P2P 平台为了获得人才,可谓八仙过海各显神通。有的企业通过自建金融学院,培养属于自己的人才;有的企业通过高薪挖角,直接从同行那里挖人;有的企业则从传统金融行业招聘人员加以培养。最近 P2P 行业又出现了一个新动向,部分企业开始向普通高等院校招聘应届毕业生,从零开始培养属于自己的储备人才。可以说,众多企业的人才机制设计,更多的是放眼于将来的竞争。

据调查,当前整个行业最缺的人才主要包括两大类,一是高端运营管理人才,目前这类岗位一般都由投资人自己担任,真正有实力的职业经理人则较少介入经营决策班子;二是重要岗位人才紧缺,比如风险控制、IT 运营维护、产品销售等岗位,目前这类人才一般来自传统银行业、小额贷款贷款公司以及互联网公司等企业。

有关人士强调,在不久的将来,那些缺乏人才储备的中小型 P2P 平台,将会在行业大洗牌中率先退出市场,而那些精英云集的企业,将会强者恒强,并凭借强大的影响力,吸引更多的人才加盟,进而引领行业走向规范化发展,甚至影响到将来的行业政策制订方向。因此,他建议在 P2P 行业洗牌大战真正到来之前,P2P 企业经营者要尽快把人才战略放在首要位置并加以高效执行。

国药准字 H46020636

快克

复方氨酚烷胺胶囊

请在医生的指导下购买和使用

海南亚洲制药股份有限公司生产

海南快克药业总经销