

# 日百文化

RI BAI WEN HUA RB 日百集团主办 山东省十佳企业报纸 日照市十佳内刊

内部资料准印证第6号 内部资料 免费交流 www.ribagroup.com Email: rbqywhb@sina.com

2015年10月12日 星期一 乙未年八月三十 第10期(总第153期) 本期四版



## 高层论道

### 挖潜增效 精益管理之道

当前中国经济由高速增长转向中高速增长，由粗放型增长转向调结构、重质量的增长，由过去的投资拉动型增长转向投资与消费并行拉动增长的模式，消费对经济的贡献有所提升，服务业占GDP的比重逐渐增加，但“互联网+”商业模式的颠覆式创新给传统企业带来了巨大冲击，我们既要面向未来抓住消费趋势的变化与互联网商务进行深度的融合，又必须向内挖潜增效，持续企业精益管理之道。那么，除了控制采购成本、工程成本之外，挖潜增效还有哪些方面可以做呢？

首先，要控制资金占用及资金成本。除了已经采取的缩减门店备用金额度及利用合同结算方式之外，还要加大应收账款的清理力度。这不仅包括账面应收账款和长期预付款项，对于按合同规定应收未收的租金、费用及其他款项，财务人员也应加强监督和催收力度；加强银行账户的管理，分析每个账户的固定费用和交易收费，科学分析资金在途中的滞留时间并采取适当措施缩减，精细控制并合理利用现金洋流；合理预测资金使用金额，使有限的资金得到最大限度的周转，减少备用资金的金额和闲置时间，使资金的短缺成本和机会成本之和达到最低；在融资成本方面采取加大与银行的谈判力度等有效措施降低资金占用和资金成本。

第二，充分利用闲置资源，提高空间及资产的利用效率。对于闲置的房屋及空间资源，各责任部门要采取切实措施使其尽快得到有效利用；对于闲置的资产要进行定期盘点核对和公示，并妥善保管，在申请购置资产时优先考虑使用闲置资产，在编制年度资产购置预算时充分考虑闲置资产再利用的可能性。

第三，要关注长期库存的变现和保持物料的合理持有量。对于库存的账龄情况要时刻保持关注，特别是长期不动销库存，需分析原因并制定处理方案。无论是商品库存还是包装及物料库存，通过分析过去一段时间内的销售数量及平均使用量，结合订货时间等因素，制定最佳的库存持有量，对于库存超标的物料及库存，可在各门店需求范围合理调配，并在再订货数量及编制预算时充分考虑已有库存的影响。

第四，重视各项费用的节约，发挥集中采购的规模优势。除了通过技术和措施已经取得的能源费的节约之外，对于各经营单位共同及持续发生的达到一定金额的费用，如电脑耗材、广告营销、修理等费用可通过集中招标采购等方式选择一定资质的供应商合作，发挥规模优势以获取物美价廉的服务。

第五，通过流程效率的提升及针对性的培训，提升人力资本的集约利用水平。一方面利用组织结构及岗位设置调整、运营流程优化节省冗余的人力成本；另一方面通过流程效率的提升及员工胜任能力的增强提高服务效率和投入产出水平，实现人力成本的节约。

最后，走进顾客价值链，以互联网的手段构建规模化的社区，深挖门店经营潜力，提高存货周转以分摊固定成本。只有走进消费者的生活方式和需求链，才有可能演绎出与消费者紧密连接的社区商务模式，为消费者群体作贡献。

曾经，“深淘滩，低作堰”成就了千年的都江堰水利工程；如今，“深挖潜，广增效”也应成为经济低迷环境中企业的护身法宝，精益管理已成为企业由规模扩张转向集约经营、应对新商业模式挑战的必然选择。

□ 集团财务总监 孙淑芬

## 商业公司好戏连台庆金九 赢银十



九月，相约日百，礼遇中秋，台湾双飞八日游等大奖吸引了顾客参与；团购返利，适应节日市场需求，极大地吸引了有团购需求的顾客。多样活动营造出了浓厚的节日氛围，提升了销售。

与此同时，公司内部认筹活动如火如荼，全员上下充分发挥聪明才智，积极参与，主动认筹，商业公司整体完成计划140%以上，营销部七家门店全部超额完成任务，其中新玛特购物广场、万德福岚山店、新玛特购物中心岚山店、新玛特购物中心五莲店尤为突出。期间涌现出了一大批先进个人和优秀做法，体现了广大日百人与公司同呼吸共命运的主人翁精神。

9月30日又值新玛特购物中心岚山店六周年店庆。店庆六周年，国庆七天乐，双重钜惠，放价狂欢。店庆夜蛋糕甜蜜齐分享，巨型蛋糕引爆全场，全场商品更是超低折扣，广大顾客朋友热情高涨，参与度极高。同时，门店与电视台联合录制了“我是大赢家——走进岚山新玛特”节目，聚集客流，促进销售，并进一步提高了门店知名度。

金九九月忙丰收，商业公司九月销售市场火热，增强了抢抓十一国庆市场的信心。中秋、国庆比邻，使金九银十节日市场的衔接更加紧密。国庆七天乐，商业公司各门店推出多种互动性、体验性活动。全民大富翁，赢奖嗨翻天，引入网络热门游戏形式，提升了顾客购物的趣味性；博饼七天乐，掷骰子赢大奖，使奖品发放形式更加多样化。活动现场人山人海，笑声不断。此外，魔幻迪士尼气球秀，用五颜六色的气

球打造出一个卡通造型、童话场景，吸引了顾客驻足观赏，拍照留念，给顾客制造惊喜。

此次活动在奖品选择上也更加多样化。Iphone6s、平板电脑整点抽，以时下引领潮流的电子产品作为奖品，极大地带动了顾客参与的积极性。金券加码，指定时间内提高金券的价值，使顾客享受到了更多实惠。此外，还与美团网合作，以通用券的形式吸引客流，活动时间更是延长到十二月份。同时，新一轮的抢红包活动也在10月1日拉开帷幕。

“有日百的地方就飘扬着五星红旗”，以红色为主基调的店堂装饰，随处可见的五星红旗，使人们沉浸在爱国主义情怀中。会员购物满额送国旗，更是将对伟大祖国的祝福送到了顾客的手中。

另外，国庆当天，迎着清晨的第一缕阳光，伴随着洪亮的国歌声，鲜艳的五星红旗在各门店广场上冉冉升起，开启了伟大祖国又一岁的辉煌。新玛特购物中心五莲店、新玛特购物中心莒县店等门店还举行了文艺演出，载歌载舞，庆祝祖国华诞，为顾客呈现一场视听盛宴，吸引了客流，活跃了现场气氛。

十一期间活动形式多样，活动内容丰富，创意不断，亮点频现，再掀销售高峰。抢抓机遇，全员努力，销售市场喜获丰收，成绩斐然。

□ 本报记者 丁玲



本报讯 金秋九月，新玛特购物广场十周年店庆、新玛特购物中心五莲店三周年店庆圆满结束，新玛特购物中心岚山店也迎来了六周年店庆。送走中秋佳节，红歌十月，我们喜迎伟大祖国第六十六个华诞。公司上下戮力同心，精心策划，组织了系列活动抢抓金九银十销售市场，好戏连台，精彩不断，向店庆、中秋、国庆献礼。

新玛特购物广场十周年店庆，广播电台访谈节目为店庆活动预热宣传，提高了公司及门店的知名度。十周年店庆形象品的制作发放，凸显了门店形象。新玛特购物中心五莲店发挥干部员工的主观能动性，到各乡镇进行宣传，扩大了宣传范围。人气公仔的赠送也广受顾客好评，红包大派送活动更是吸引了顾客的眼球，提高了活动的话题度。

两店店庆的热度未散，中秋佳节接踵而至。金秋

## 多福山景区喜迎客流高峰

本报讯 金秋十月，丹桂飘香，在举国欢庆祖国六十六周年华诞之际，集团旗下威海·多福山国际养生旅游度假区也迎来了热闹红火的场面，游客蜂拥而至，络绎不绝，旅游收入显著增长。

期间，景区推出了部分姓氏免票、有奖征文、关注官方微信门票打折等系列促销活动，带给了游客众多惊喜，受到了广泛好评。此外，为做好黄金周游客服务工作，打造安全、文明、和谐旅游环境，景区及早准备，积极协调，进一步规范旅游秩序，落实环境卫生责任制，公布了最大承载量和最大瞬时承载量，引导游客科学出游。假日期间，游客接待、旅游交通、管理服务等工作秩序井然，八方游客乘兴而来，满意而归。

秋日里的多福山，格外的雄壮，加之天气晴好，层林尽染，美景如画。景区内的卢塞恩养生小镇休闲广场、霄龙禅寺、碧霞元君祠等景点，以及登山路上，时常聚集着大量游客，有的结伴而行，有的结伴游玩，或拍照留念，或驻足欣赏，或谈笑嬉戏，一派人与自然美景和谐共度的景象。

接下来景区将在此基础上，立足于集团发展实际，对接4A标准，整合片区资源，在完善传统旅游景观的同时，注重丰富游客体验，深入研究开发新的旅游产品，进一步提升接待能力，为景区发展注入新的活力，提升知名度和美誉度。

□ 威海多福山 杨京



## 内购特惠成为节日市场销售新动力

本报讯 8月底公司推出“中秋福利，认筹省更多”的主题特惠活动。继去年春节内购活动之后，再次将内购销售作为节日市场的一项重要工作纳入所有干部员工业绩考核。

活动充分调动起了全员的主观能动性，得到职能部门及一线干部员工的积极配合。同时从活动宣传、执行方式到销售方式，都有很大的创新与改进，超额完成了预定的任务目标。

认筹刷屏朋友圈。走进门店处处可见宣传海报的身影，收银台、店门口、专柜旁……凡是顾客目之所及，宣传海报都力之所至。除了海报、员工口头介绍、电话推销等宣传方式外，QQ、微信、微博等网络手段，更成了此次活动推广的主力军，打开微信朋友圈，经常能看到员工为这次活动写的各种段子，“中秋将至，日百认筹：红酒啤酒白酒，要啥都有；调料饮料月饼，选啥都行”、“不求点赞，但求购买”……

实物展示顾客认知更直观。网络推广之余，为了加深顾客印象，确保进店顾客了解认筹活动，各部门将内购商品在重点位置突出陈列，让顾客直观感受商品实物。走在门店，不管是化妆品区、服装区还是楼梯口，你都会不经意间发现套餐商品的组合陈列，一旁还附有套餐的简单说明，一目了然。

团购业务变身销售大赢家。相比更为大众的“亲情营销”，有些员工看到了中秋节企业发放节日福利的团购市场。他们走出卖场，走进企业，积极联系大单销售。许多部门和个人因团购销售而大幅超额完成目标，各门店还推出了大单客户“套餐拆分重组推销”的方式，销售模式进一步突破。

商业公司及时更新统计数据排名，日日调度，职能部门也是人人都在行动。在复杂多变的市场环境

中，内购活动打破旧有思维的条条框框，科学合理地整合各种资源，让利顾客，惠及员工。

在全员的积极宣传和努力推介下，实用实惠的节日内购券得到了市场和顾客的认可，成为今年中秋节日市场销售增长的新动力。

□ 本报记者 袁启 刘馨忆

### 同呼吸才能共命运

自集团民主生活会召开以来，集团董事长、总裁要求后勤职能部门(财务、人事)考核公司的经营指标。会后各公司、部门立即拿出方案对相关职能部门进行考核，各门店也在第一时间作出反应，针对门店后勤职能部门制定了经营目标考核标准。

继去年春节内购活动之后，今年的中秋节日市场内购活动再次纳入全体干部员工业绩考核，并取得佳绩，后勤职能部门实实在在的参与并助力了一把前勤销售，也写下了“一人在大楼，全家忙销售”老传统的新篇章。

“后勤前勤团队化”一直是公司重要的文化内容之一，强调后勤前勤团队协作，特别对后勤的服务职能作出强调和要求，要求后勤牢固树立效益意识和责任意识。近年来开展的结对子工作，更是将后勤的服务职能迁移至经营一线，取得了一些成绩。

当前，在经济下行的趋势下，经营工作可谓面对前所未有的压力和困难，在此情况下，公司决定后勤职能部门考核公司经营指标等工作，旨在将后勤前勤的团队凝聚力和创造力提上一个新的高度

和标准。

从要求到考核，就是从后勤职能部门从思想上、行动上全面服从一线经营需求，服务一线后勤保障。前方打仗，后方支援，后勤人员不仅要去做“支前队”，更要去做作战的“机动队”，与一线同呼吸，与公司共命运。将公司业绩和个人收益紧紧地绑在一起。

读过一篇名为《公司是船，我在船上》的文章，最震撼我心灵的话就是“这是你的船，要让他成为最好的”。

从要求到考核，就是要求我们每个人要把自己当作企业的主人，与企业一同成长。不能仅仅将眼光放在自己的个人利益上，而是需要具有强烈的责任感，具有团队合作精神，时刻顾及公司这个整体，公司发展壮大了，才能够提供给我们更多的机会，我们才能更好的发挥自身价值。

从要求到考核，就是责任的升级和升华。责任不容推卸：每个在船上的人都要肩负起自己的责任，而这个责任是关系公司这艘船是否航行下去的关键，从船长到普通的水手，一个命令的下发、一个措施的施行、一个任务的执行程度都关系到船能否在大海上继续航行，也关系到每个人在大海上的命运。

从要求到考核，核心不是绩效考核数字纸面上的变化，更看重的是我们思想深处，重视企业业绩达成、企业发展所占的权重。

将要求内化为自觉，同呼吸才能共命运。和企业同舟共济，意味着成功时，可以和企业共享喜悦，而困难时，也能够帮企业分忧！

□ 特约评论员 李振华

## 致敬!为所有坚守和努力

——写在销售如火的金九银十之际

本报评论员

金九银十，这个销售市场公认的黄金时期，被勤劳智慧的日百人书写下一个又一个精彩辉煌的业绩华章。

如同太阳每日升起照耀温暖大地一样，各条战线上勤勤恳恳的日百人争分夺秒，不辞辛劳。为了这一季的收获，他们早早开始了活动的策划，确保为顾客提供新奇愉悦的购物体验；为了保证市场供应，他们早早开始了货源储备、配送、陈列，货架上、橱窗里、内仓中，丰富精美的高品质早已迫不及待地走入千家万户；为了做好旺季销售，他们安排托好了老人孩子，全力以赴赴节日市场，坚守岗位，日百人人让人心生敬佩。

谁也知道，繁忙季节中的辛劳。且不说清理卫生、掌握库存、核对账目所需的认真审慎，也不说时刻以顾客为中心、关注顾客需求的真诚细致，单就一站一天、穿披不息的疲惫，披星戴月、奋斗不止的艰辛，就需要付出更多的努力，需要拥有更多的毅力。

节日市场大幕拉开，顾客纷至沓来。既为着干净整洁的购物环境与琳琅满目的商品，也为着多种多样的活动，更为着贴心细致的服务。以顾客为中心，时刻以良好的精神面貌为顾客服务，你们顾不上喝水润一下干渴的喉咙，也顾不上舒展一下僵硬的筋骨。腰酸了，背痛了，可是看到顾客享受到优质服务的笑容与满载而归的喜悦，这些又算得了什么。顾客的信任与支持就是最好的认可与回报。

日复一日，时间的齿轮不停旋转。你们分秒必争，只想尽可能的抓住每一位顾客，不放过任何一次为顾客服务，推介商品的机会，达成销售，为公司创造效益。眼看着满天的朝霞渐渐染上秋霜的色彩，太阳与月亮也已完成交替，满天的繁星更是将墨染的天空点缀的异常美丽，甚至家家户户都进入了梦乡，你们才拖着疲惫的身躯回到家中。而明日，又会是忙碌的一天。

暑寒之交，秋风瑟瑟，似暖还凉。连续的奔波让汗水浸透了衣衫，而迎面凉风又让人阵阵寒颤。感冒了，医生说“吃这个药休息两三天就好了”，可你哪舍得给自己哪怕半天的假期，开水泡好的感冒冲剂，一回头竟早已凉透。我们只能从你带些沙哑的声音和同事的关切中了解一二，因为你从未言及，也并未在意。还好，业绩表上不断攀升的数字，忠实的记录着所有付出取得的成果。

30多年来，全体日百人以非凡的智慧和努力，实现着不断跨越发展的蓝图。而今，数千名日百人坚守岗位，只为给这幅画卷添上浓浓一笔。一线的事说不完，后勤职能部门也纷纷投入到金九银十的营销备战中，他们或搬卸商品，或收银找零，或指引顾客。与此同时，全体总动员的内部特惠活动销售工作也如火如荼，数以万计的特惠套餐、重逾千吨的节日商品送到顾客手中。精诚团结是此情此景最贴切的写照。

这份坚守，是对敬业爱岗最好的注解；所有努力，是对自强不息的忠诚践行；而此刻的繁荣，则是对百年日百梦完美的刻画与描绘。

每一滴汗水，每一个笑脸，都是最美的风景。致敬，为所有繁荣中的坚守与努力！





一线观察

## 低价 ≠ 最优

2015年中秋临近，为充分利用销售的黄金时期，宣传同仁堂品牌和 提高销量，门店与同仁堂厂家联合推出了“满万元，打九折”特别促销活动，时间为9月18日-20日。

同仁堂专柜提前2天制作了易拉宝，在专厅、人流较大的电梯附近进行了宣传；微信圈进行了分享；老客户进行了促销信息的推送和回访；店内进行了播音提示；厅内4名员工坚持加班加点；导购员在现场不辞辛苦的推介、喊宾……结果竟然是只成交了1单！

到同仁堂购物的客户非常明白“九折”促销对同仁堂来讲实在难得，而这样的促销力度却取得了这样的促销业绩也真是“难得”，问题究竟出在哪儿呢？

一个低价的企划案不等于是最优的企划案！

同仁堂产品定位中高端客户，“满万元”活动条件限制应该面对的是高端客户。我打开了同仁堂的会员信息记录，又和品牌店长针对高端会员逐个进行了分析和交流，得出这样的结论：所谓的高端会员大部分没有购买的意愿和决定权，因为他们只是“跑腿的”，收到促销信息后也不可能向“老板”反馈；即使活动准备工作都做了，且做得很好，“9折”打动了“跑腿的”，能打动了“老板”吗？需求才是老板购买与否的第一要素，而不是价格。促销渠道的价值链就这样出现了断裂，更不可能产生共鸣，只成交1单也就不足为奇了。

促销无处不在，但针对产品特性的促销却很少，深度开发产品的内在价值成了促销不可或缺的重要步骤。开展促销活动时，能否实现渠道价值链的联动，成为衡量促销效果的重要一环。

产品基本上都有自己特定的消费群体，信息没有传递到真正具有决策权的消费者手中，又何求联动？没有渠道价值链的联动，又 何谈促销效果？

低价≠最优，一个优秀的企划案，只有实现幕后对消费者的充分分析、产品特性的深度挖掘、价值的合理解剖与追求、渠道链条的有效整合与联动，才能达到促销的最高境界。

□ 新玛特购物广场 胡宗法

管理心得

## 说好礼貌用语

我们都知道，沟通中的感染力主要来自于三个方面：身体语言、声音和措辞。在这里，我特别想说一说礼貌用语，因为它是沟通措辞中非常重要的一部分，简单、易学、创效高，同时又是我们有些员工在服务中遗漏掉的一部分。

俗话说“良言一句三冬暖，恶语伤人六月寒”。不知从何时开始，也不知什么原因，在购物、办理业务时或是在工作场所中，很少能听到服务中使用礼貌用语。有时想是不是大家都在互相理解中省略了这些繁文缛节，以至于偶尔听到别人对自己使用礼貌用语时有种受宠若惊感觉，感到自己受到了尊重和重视，同时更对方肃然起敬。

其实在工作之中，有一些投诉或者是顾客不满意的情况主要是我们没有运用好礼貌用语导致的，没有给顾客留下好印象或好感，也就没有给自己留下转圜的余地，这样的情况下顾客很容易就会抱怨、生气，假如我们一直在使用礼貌用语，微笑面对顾客，冷静处理问题，与顾客在友好的氛围中平心静气的沟通，顾客的心理和感受才是愉悦的。

文明礼貌用语不仅给顾客带来好心情，拉近与顾客的距离，化解与顾客之间的矛盾，同时使用礼貌用语对我们自己来说也是个人修养及素质的体现，是自身魅力的外化，同样代表了我们的企业形象。

所以，在与顾客的交流中，一句温馨的“请稍等”，一句适时的“对不起，很抱歉”，一句热情的“您好，欢迎光临”，是拉近与顾客距离、求得顾客理解的法宝。这个法宝每一个人都有，但真正让它发挥出法力，还是需要你主动的运用，而不是将它遗漏在某个角落。

每个人都要学会使用文雅、朴实、健康、向上的语言，用文明语言、礼貌用语处理人与人之间的关系，以真正体现我们优秀的精神风貌，展现我们日百人的魅力和风采。

□ 岚山新玛特 刘静静

法律案例课堂

## 单位出具虚假“收入证明”惹火烧身

【案例1】

黄某系某公司职员，一天下班途中，不幸被一辆货车撞倒，导致多处受伤。发生交通事故时，黄某在该公司工作仅7天，尚未签订劳动合同，工资的具体数额尚未确定。在交通事故人身损害赔偿诉讼中，为了获取更多赔偿款，经黄某及其家人多次恳求，公司基于同情依其请求给黄某开具了一份高于其本人实际收入的证明。后黄某向公司索要工伤赔偿，要求该公司支付相应的工伤保险待遇并以公司之前出具的工资证明作为证据主张其月工资数额。而公司则认为，该证明系为方便黄某向交通事故肇事方索取更高额赔偿的请求而开具的，并非黄某的真正工资情况。法院经审理后认为，因该公司已在其出具的证明中承认黄某为其员工及在职期间每月工资数额，该公司又没有合法有效的其他证据证明黄某的月收入情况，应承担不利后果，法院采信公司之前出具的工资证明中的工资数额计算黄某的相关工伤保险待遇。

【案例2】

王某原在某房产公司工作，一直积极肯干，领导对其印象很好，后王某因个人原因离职并与单位办理了解除劳动合同手续。不料王某在外途中遭遇交通事故，在交通事故赔偿案件中，王某为了获取误工费，要求原单位的领导出具一份误工和收入证明。房产公司的领导碍于情面按照其要求出具了相应的证明。其后不久，人民法院根据该房产公司出具的证明，判决肇事方向王某支付相应的误工费等等。结案后，王某又以房产公司出具的“收入证明”等为依据，到劳动争议仲裁机构要求：一、确认其与房地产公司在交通事故医疗期间存在劳动关系；二、要求补足工资差额并补缴社会保险。在庭审过程中，房产公司作为被上诉人提供了与王某解除劳动合同证明书存根，证明早已经与王某解除了劳动合同，双方并不存在劳动关系，并提出了要求申诉人王某提供其银行工资卡支付明细的反驳意见。仲裁机构认为，房产

新亮点

## 小表格，让营采沟通更顺畅

每月3号左右，采购部相关品类的招商经理都会收到新玛特购物中心五莲店百货部发来的新品业绩情况联系表。表格中详细列明了新上柜品牌的名称、上柜时间、上月销售数量、上月销售金额、累计销售额和本月货源、对促销的支持、导购员配备及与商场的沟通情况。

根据“跟三盯六”原则，卖场需对新品业绩情况跟进6个月，并定期与相关招商经理沟通。五莲新玛特百货部的这种做法，为招商经理提供了新品上柜后直观有效的数据分析和相关概况等第一手资料，方便招商经理及时了解供应商的营运、沟通、操盘等各方面能力，以便与供应商及时沟通，并给予指导，做出调整，提升销售。这一做法自推出以来，得到了采购经理的好评，也在新品牌的经营中起到了重要的作用。

作为零售企业，采购部门与营销部门的关系正如鱼和水，二者密不可分，互为依托。采购部门需要营销部门经营商品，实现销售，从而获得收益；营销部门需要采购部门控制成本，提供必要的活动支持。只有二者通力合作，全面配合，才能使公司效益最大化。

新品业绩情况联系表体现的是卖场经理对新品牌的重视及培养，是营采之间密切联系并通力合作让新品牌落地创效的主动性。在零售业艰难发展的今天，需要营采之间类似这样积极主动的沟通越来越多，只有这样，才能让协作越来越流畅，才能践行“紧缩 挖潜 务实 突破”的方针，为公司创造更大的效益。

小表格，让营采沟通更顺畅，五莲新玛特百货部的这种做法值得推广。

□ 本报记者 丁玲 通讯员 丁娜

## 萬德福真贴心



最近一名顾客在网上发了个帖子，主题是“萬德福真贴心”，帖子中还附带着萬德福莒县店在门店外为顾客设置的休息椅图片，看到这个帖子，不禁思绪万千。

萬德福莒县店自今年4月份起推行“暖员工、暖顾客、暖人心，赢人心、赢市场、赢效益”的“暖赢”活动，至今已陆陆续续推出了多项举措，为顾客在门店外设置休息椅就是根据顾客需求推出的暖赢行动。

这项暖赢行动是基于对提高顾客满意度调研分析的基础之上的。自设置休息椅后，早上迎宾前来的顾客可以舒舒服服的坐在休息椅上，一边聊天一边等待开门营业；三五成群一起购物的好友，有的不想再逛而有的还意犹未尽时，休息椅区便是顾客极好的等待场所，一边等着朋友一边欣赏着路边的风景，不亦乐乎；老年顾客可以先休息再购物；提着大包小包的顾客也会休息一下再回家；有的多年未见的朋友还有可能会在此偶遇，坐下来聊聊天常……

看到顾客在休息椅上悠然惬意的样子，门店接连又推出一个“暖赢”行动，来方便顾客，提高顾客满意度。由于门店各个入口外均是台阶，为顾客推送购物车、婴儿车带来诸多不便。

针对这一问题，门店随即推出“无障碍通道”的暖赢方案，在每个门口安装坡式通道。坡式通道安装的第一天，店总经理亲自推着购物车多次往返，体验通道的使用情况，确保安全后才放心的让顾客使用。顾客推着购物车在无障碍通道上往返穿梭，家长们推着婴儿车轻松的出入门店，我们再一次为顾客提供了便利，温暖了人心。

休息椅不但为顾客提供了休息的场所，给顾客带来了便利，也延长了顾客在门店逗留的时间，增加了提高销售的机会。无障碍通道的安置，不但解决了顾客进出门店不便的问题，也提高了顾客推送购物车、婴儿车的安全性，于细微处彰显出了对顾客的关怀。

“萬德福真贴心”，是顾客对萬德福的认可，也是门店推出“暖赢行动”的初衷。一个小小的举措，一次小小的行动，萬德福切实温暖了顾客的心窝。

□ 萬德福莒县店 通讯员 王霞

### 创先争优 争做销售先锋

## 关键业绩指标排名榜

(2015年9月)

商业公司年度销售计划完成比例排名		
部 门	名 次	
营 销 部	新玛特购物中心五莲店食品部	1
	日照店杂货部	2
	新玛特购物中心莒县店百货部	-2
	新玛特购物中心莒县店家居部	-1
采 购 部	超市采购部粮油调料类	1
	超市采购部酒水饮料类	2
	超市采购部百货类	-2
	超市采购部生鲜鲜品类	-1

### 商业公司年度毛利完成比例排名

部 门	名 次	
营 销 部	新玛特购物中心莒县店	1
	新玛特购物中心五莲店	2
	萬德福莒县店	-2
	新玛特购物中心岚山店	-1
采 购 部	超市采购部餐饮娱乐类	1
	百货采购部男装类	2
	超市采购部干性食品类	-2
	超市采购部针棉软百类	-1

注：以上数据(不包含黄金自收款)由商业公司预算部提供，负数为倒数。

### 提个醒

## 承诺之前先沟通

随着中秋佳节的到来，日照店“相约日百，礼遇中秋”主题促销活动也如火如荼地展开。为了使活动达到预期效果，我们加大了宣传力度，除了利用微信、海报等进行宣传外，还着重要求员工将活动内容口头传达给顾客。我们的员工确实这么做了，得到了大多数顾客的认可，但也有些员工过犹不及，为了销售，随口承诺，造成了顾客的投诉。

前天我就碰见了这样一起投诉：下午5点，一名老年顾客购买了价值70多元的日用品，一品牌导购员告诉她再买她家的一款产品凑够88元就可以参加抽大奖活动，一等奖是“台湾双飞8日游”，二等奖、三等奖也不错，最次的纪念奖还有一包抽纸。顾客一听收回了去收银台脚步，又选了导购推荐的产品凑够88元才去交款。交完款来到抽奖处，却被告知当天的抽奖早已结束，听到这一消息，顾客非常生气，直接对该导购进行投诉。

我们都知道，诚信是服务顾客的最基本要求。该导购在没有搞清楚当日抽奖活动是否结束的情况下，随口给顾客承诺，看似是服务态度热情，工作积极，但由于许下的承诺无法兑现而造成了顾客投诉，让顾客产生上当受骗的感觉，造成了较坏的影响。

这种行为并不是我们工作中所要求和提倡的“热情服务”，它不仅会影响商场的商业信誉，而且在日益激烈的同行业竞争中，很可能因为此事而使老顾客心存不满，甚至流失。

我们要引以为戒，对顾客负责，在给顾客承诺时，一定要先沟通到位！

□ 日照店 李翠翠

## 关上疏漏之门

到新玛特购物广场采访，舒缓的音乐，柔和的灯光，现代感十足的专厅设计，信步走来甚至想坐下泡一杯咖啡，让空气都氤氲上浪漫的气氛。一切都是如此美好，环境是美的，服务人员是美的，心情是美的，挂在专厅上的衣服更是美不胜收。

正当我恍若隔世沉浸在美景中，随心走近一专厅，其试衣间与旁边的仓库门大开，里面杂乱的物品瞬间将我拉回尘世的纷扰，美感顿失。

为营造整洁、优雅的购物环境，从专厅设计、商品陈列到卫生保洁等，都花了十足的心思。试衣间、仓库间更被有意识的隐藏在整体设计之中，一扇看似不经意开着的门，让原本极力隐蔽的角落映入顾客眼帘，所有努力付之东流。

无独有偶，记者在其他门店采访中也发现类似现象。所谓细节决定成败，这永远是不变的真理。小小的一扇门体现了很多工作中极易被忽视的细节：拿起货品后随手关上仓库间的门，既保证货品安全，又不影响美感；顾客走后，摆正试衣间被打乱的拖鞋、板凳，给下一位顾客“私人试衣间”惊喜；及时修理关不上的门，不给顾客造成困扰……

工作本就是细节的集合，注重好了细节，工作开展起来也会更加顺畅。怕如此杂乱的画面，再次打乱了顾客的心境，我轻轻的关上了这两扇门，希望大家同时能关上疏漏之门。

□ 本报记者 刘馨忆

《日百文化》投稿

(2015年9月)

部门	投稿
日照店	23
五莲新玛特	19
新玛特广场	19
岚山萬德福	16
莒县新玛特	16
莒县萬德福	16
房产公司	7
商学院	5
岚山新玛特	2
人力资本中心	2
多福山	1
集团办公室	1
人力资源部	1
投融资部	1
物流中心	1

《日百文化》采纳

(2015年9月)

部门	采纳
新玛特广场	3
莒县萬德福	3
日照店	3
岚山新玛特	2
人力资本中心	2
物流中心	1
莒县新玛特	1
五莲新玛特	1
多福山	1
商学院	1
百货采购部	1
集团办公室	1

约稿启事

《日百文化》长期面向公司及社会各界朋友征求各类新闻稿件、优秀人物报道以及涉及经营、管理、文化建设等稿件，希望大家共同关注日百，支持公司的改革发展。

同时征求散文、诗歌、摄影等各类文艺作品，《日百文化》希望大家一道，共同打造一个个交流和展示的舞台，期待您的来稿！

另外，欢迎大家对《日百文化》提出宝贵意见和建议，您的反馈就是我们前进的动力！

谢谢大家！

联系方式：

0633-8703868；

电子邮箱：

rbqywhb@sina.com；

内部员工可直接

接通OE传至企

业文化部袁启邮

《日百文化》编辑部



员工风采

# 那都不是事儿 扎实的作风在前行



一个93年出生的小姑娘会不会与老员工之间有代沟?从做督查时起,她就没有因为年纪小而小心翼翼,一直和大家相处融洽,用她的谦和表达朋友式的沟通与交流,就连平时工作时最爱“挑刺儿”的员工都说:“郇艳萍真的挺不错的!”

作为主管,她也是整个柜组年纪最小的,威信树立会不会似风中的蒲公英,一吹就散?相比高高在上的命令方式,她更努力于提升个人能力与魅力以感召别人。

“刚进柜组的时候自己什么也不懂,刚来上个主管就走了。”就这样,她自己摸索着学习,根据吊牌信息实践练习,向同事学习,从不羞于提问请教,最后练就了一身凭手感一摸,就能知道面料成分的真正本事。

除了实操,理论知识也不在话下,14条商品质量检查标准、安全技术类别、洗涤要求……她都了如指掌。凭借自己过硬的业务技能,她成为了柜组的小老师,让大家刮目相看。赢得了别人的尊重,也自然就会有更多的话语权。

面对床上用品、儿童玩具、婴幼儿用品等品类众多、标准不一的商品,能够保证这些商品的质量吗?商品在门店里售卖,必须得对商品100%负责,保证在柜商品质量合格。“虽然我们的商品检查不能像专业仪器那样精密,但必须得尽最大的努力,确保商品的质量,因为企业诚信经营是最重要的。”别看她平时嘻嘻哈哈,但干起工作来却无比认真。积极愉快的工作氛围再加严谨细致的工作作风,也可谓“色香味俱全”了。

从一个小姑娘,成长为一位可靠的战友。郇艳萍没有因为年纪小,而寻求保护、渴望宽容,而是在平等、协作的氛围中,更多的承担起了责任。自信又谦和,多一分愉悦,也多一分认真,那么工作中再多的挑战也都不是事儿了。

□ 本报记者 刘馨忆

赵淑妍,万德福莒县店百货部皮鞋组主管。十三年的零售工作在于持之以恒的坚持,在于对工作标准不折不扣的执行,在于对企业的认可和对企业文化的传承,在于一颗不断追求的心,在于吃苦耐劳的精神,在公司三十年周大庆之际她获得了“日百终身员工”这一殊荣。

作为主管,她非常重视员工业务技能的提升,总是利用班前会的时间培训员工各方面的知识,让员工能熟练讲解每个品牌鞋子的材质、适宜人群,正确的穿着和保养的方法,让顾客买的放心,穿着舒心。

面对员工商品陈列方面的薄弱点,她先让大家观摩思考,再让员工动手去实践,最后针对存在的不足,进行指导,不仅授人以鱼,还授人以渔。为了鼓励员工推陈出新,她利用早例会时间组织大家对各个厅的陈列进行互评,每人一张小纸写出陈列的优点、亮点、不足。通过开展互评互学活动,员工的技能得到了提升。

每有新品上柜,赵淑妍会组织大家共同去寻找商品的卖点,收集各品牌的品牌文化,利用FAB法则总结出一套销售术语,要求所有导购熟练掌握,运用规范的用语介绍,并利用空闲时间逐个员工进行抽查提问。再加深难度,让员工穿插品牌文化去向顾客推荐适合的商品。一番措施下来,既提高了员工语言表达的规范性、准确性,也让员工更专业,提高了商品推介的可信度。

还有,针对个别员工商品成交率低,顾客进店后选不上鞋子,或者商品成交之后没有进行连带销售等情况,她首先收集了在终端销售中遇到的各种问题,总结出正确的语言应对模板,让员工去学习记忆,并实际运用。其次,树立标杆,借助榜样的力量,让大家共同进步。如让员工到业绩高的品牌厅内进行参观学习,观摩他人介绍商品、推荐、成交的过程。再次,加强培训,教员工如何通过和顾客交流,发现对方的购物需求,获取成交的信号,进行促单,提高商品的成交率和员工的销售技能。另外,要求各个品牌的导购员互相了解其他品牌的库存及款式,掌握顾客的需求之后,便于帮助顾客直接找到合适的商品,既节约了时间,也让顾客得到了满意的购物体验。



意的购物体验。

在的日常工作中,她养成了高度认真负责的习惯。她管理的柜组是整个商场面积最大、人员最多的,工作量大,有时新品上柜,导购员缺失,来货、接货、商品的陈列、库存统计等等,她都亲自去干,担当导购的角色。有时为了让商品及时上柜,顾不上吃饭也要把工作完成。品牌搞活动,她都去帮忙,身先士卒,在她的带动下整个柜组形成了团结向上,互帮互助的良好氛围。她总是扎扎实实的做好工作并及时反馈,提出合理化的建议和意见。计划是行动的指南,每家公司制定新的目标计划,她都认真研究,并结合自己的工作实际付诸行动。

生活中,她时时关心员工,发现员工情绪不好,就会仔细询问、开导,长期以来,柜组的员工都喜欢有什么事情就向她倾诉。

她还经常结合自己的工作体验,向《日百文化》编辑部投稿,分享工作感悟,书写身边榜样和先进人物事迹。

工作要落实,落实更要扎实。工作中我们每个人都应向赵淑妍学习,结合本职工作做出实际行动,追求行动的效率和结果,带领自己的团队抢抓市场,促进销售,为公司的长远发展贡献自己的光和热。

□ 万德福莒县店 通讯员 杨石玲

编者按:近年来,大批90后员工涌入企业,构成企业发展的主力军,新生代员工的管理也成为企业管理的难点之一。他们充满朝气、敢于表达、工作积极;同时又个性张扬、思维感性、缺乏独立性与抗压能力。很多管理者还在头痛90后的管理时,他们有些人已经通过自己的自信与谦和,努力而严谨走上了管理岗位,并赢得了员工信任。

22岁,热情洋溢的90后,上半年业务技能大赛百货商品质量检查常识一等奖获得者——新玛特购物中心五莲店家居部儿童玩具组主管郇艳萍。从督察员迅速成长为柜组主管,在她眼里,做管理和顾客服务的道理其实是一样的,要想得到员工和顾客的支持最重要的就是尊重和真诚。

“其实没有什么好讲的,业务技能大赛挺简单的。”和别的被访者不同,在我表明来意后,郇艳萍率直的说。她没有向我渲染比赛过程中遇到的困难,和自己备战过程的紧张。她说,理论知识要牢记,平时实践多了解,比赛时就没有什么困难。或许真的技术过硬,又或许,这是她自信的表现。

## 工伤认定



### 一、职工发生哪些情形可以认定为工伤?

(一)在工作时间和工作场所内,因工作原因受到事故伤害的;

(二)工作时间前后在工作场所内,从事与工作有关的预备性或者收尾性工作受到事故伤害的;

(三)在工作时间和工作场所内,因履行工作职责受到暴力等意外伤害的;

(四)患职业病的;

(五)因工外出期间,由于工作原因受到伤害或者发生事故下落不明的;

《关于审理工伤保险行政案件若干问题的规定》,补充以下情形:

(1)职工受用人单位指派或者因工作需要在工作场所以外从事与工作职责有关的活动期间;

(2)职工受用人单位指派外出学习或者开会期间;

(3)职工因工作需要的其他外出活动期间。

(六)在上下班途中,受到非本人主要责任的交通事故或者城市轨道交通、客运轮渡、火车事故伤害的;

《关于审理工伤保险行政案件若干问题的规定》,补充以下情形:

(1)在合理时间内往返于工作地与住所地、经常居住地、单位宿舍的合理路线的上下班途中;

(2)在合理时间内往返于工作地与配偶、父母、子女居住地的合理路线的上下班途中;

(3)从事属于日常工作生活所需要的活动,且在合理时间和合理路线的上下班途中;

(4)在合理时间内其他合理路线的上下班途中。

(七)法律、行政法规规定应当认定为工伤的其他情形。

### 二、职工哪些情形视同工伤?

(一)在工作时间和工作岗位,突发疾病死亡或者在48小时之内经抢救无效死亡的;

(二)在抢险救灾等维护国家利益、公共利益活动中受到伤害的;

(三)职工原在军队服役,因战、因公负伤致残,已取得革命伤残军人证,到用人单位后旧伤复发的。

### 三、职工符合工伤认定情形,但是有下列情形之一的,不得认定为工伤或者视同工伤:

(一)故意犯罪的;

(二)醉酒或者吸毒的;

(三)自残或者自杀的。

### 四、工伤申报时间

职工发生事故伤害或者按照职业病防治法规定被诊断、鉴定为职业病,所在单位应当自事故伤害发生之日或者被诊断、鉴定为职业病之日起30日内,向统筹地区社会保险行政部门提出工伤认定申请。遇有特殊情况,经报社会保险行政部门同意,申请时限可以适当延长。

用人单位未按前款规定提出工伤认定申请的,工伤职工或者其近亲属、工会组织在事故伤害发生之日或者被诊断、鉴定为职业病之日起1年内,可以直接向用人单位所在地统筹地区社会保险行政部门提出工伤认定申请。

### 五、申报工伤需提供哪些材料?

(一)工伤认定申请表;

(二)与用人单位存在劳动关系(包括事实劳动关系)的证明材料;

(三)医疗诊断证明或者职业病诊断证明书(或者职业病诊断鉴定书)。

工伤认定申请表应当包括事故发生的时间、地点、原因以及职工伤害程度等基本情况。

属事故伤害的,需再提供以下材料:

- 1、交通事故认定书(交通事故需提供);
- 2、本人手写事情经过1份;
- 3、证明人(两位)手写事情经过各一份;
- 4、本人及两位证明人身份证原件及复印件;
- 5、病历原件;
- 6、诊断证明原件。

□ 人力资源中心李兆青推荐

## 千里寻宝



2015年9月16日上午,客服部总台班正在忙碌而有序地为顾客办理赠品发放、大件寄存、大宗购物等业务,电话铃声响起,总台班班长王静连忙接起电话。

“我是河南人,7月份到日照旅游时在你们百货大楼购买过一种当地产的海苔,女儿说很好吃,像宝贝一样珍惜。现在吃完了还想再买一些,可是在我们河南各大超市里都买不到。女儿一直嚷嚷着非得吃,实在没办法,从网上查询到你们百货大楼总服务台电话,想看看能不能再买到……”电话那边传来一外地顾客的声音。

原来这位河南顾客在百货大楼购物时,对百货大楼的诚信经营和热情服务深有感触,这次抱着试试看的心态电话联系百货大楼能否帮他异地购货。

电话这头的王静也被这位顾客对我们百货大楼的信任和对商品的青睐之情深深感动着。



## 电工班的故事

2015年8月16日,新玛特购物广场电子大屏幕出现故障,电工班王永涛检查发现大屏幕线路存在重大安全隐患。经查是由电视台维修人员将大屏幕配电箱内损坏的断路器开关线路合并到其它开关,导致支路电流增大,开关发热进而造成故障。

检查中还发现电源线接头胶布老化、高压防水胶带粘连、铜线外露等问题。加之电源线没有专用桥架,极易造成打火短路,一旦打火短路,火苗引燃与电子大屏幕操作间紧邻的男装仓库,后果将会非常严重。

大屏幕从2013年已外包,相关的维修和管理都是对方单位负责,但是其日常检查人员并没有对此问题足够关注。办公室了解到这种情况后,第一时间联系对方安排专业人员过来查看,维修。对方接连找了好几拨人看后,都以工作麻烦、难以维修、操作间温度高等为原因未能进行修理,于是请求门店给予帮忙。

考虑到关停大屏幕会给门店形象带来不良影响,同时为了帮助合作单位解决困难。在人力短缺的情况下,电工班班长袁军和班组成员王永涛,不顾操作间的高温,一鼓作气对配电箱开关进行了全部更换,并对老化的电源线接头重新进行连接、处理,彻底解决了这一问题。

8月25日晚上9:00左右,一大股水流突然从负一楼的消防室深处涌出,水流迅速的涌满了整个通道,值班主任陈长杰和电工班的值班人员律全军发现后,连鞋子都没脱第一时间冲进了消防室进行抢修,两个多小时后,故障处理完毕,他们的身上早已全都是水。

8月底的一天正值交接班时间,电工班值班员工唐佰友和成永涛正在进行工作交接,忽

记录好顾客的联系信息后,王静立即赶往卖场查找顾客想要的“海苔宝贝”。

海苔有多个品牌,顾客对海苔的品牌和规格都已经记不清了,只记得外面是透明包装袋,没有内包装,大约20厘米的正方形。根据他的描述,王静选择了几种海苔和紫菜系列产品,并通过微信发送照片,让顾客辨认海苔品牌。很快,河南顾客确定了他在河南各大超市寻觅很久未果的“宝贝”,并发送了一个开心的表情,表达他的惊喜。

随后,王静又推荐了同一品牌口味很好的紫菜产品,顾客也满心欢喜要了3包。联系快捷、价格核算,后续工作一气呵成,一笔看似非常麻烦的异地交易,就这样在短时间内解决了,我们在惊叹信息时代的便利的同时,也赞叹王静专业、灵活的处事技巧。

一次舒心的购物经历,让在千里之外的顾客寻觅到美味的“宝贝”,而优质的商品和真诚的服务,也是我们留住每位顾客的“宝贝”!

□ 日照店 李玉娜

## 职场“加油站”

八月,公司旗下日照当代职业培训学校相继在日照店与新玛特购物广场举行了“日照区域营业员培训”开班仪式。作为员工提高业务技能的职场“加油站”,前期准备与开班培训共历时两个多月,我们忙碌并快乐着:领导的支持,各部门主管的协助,讲师的认真,学员们的快乐……各种情景历历在目。

八月七日,日照店首先开班,正值夏季最热的时期,店里多功能厅的空调由于长时间未用无法启动。为提供良好的培训环境,确保培训效果,门店及时安排工作人员在培训前将教室空调、网线等修理完成。阵阵凉风袭来的那一刻,心里充满了感动。

八月十七日,新玛特举行开班仪式,门店总经理钟玉梅首先与学员分享了学习的重要性,督促学员积极学习,并应用于实际工作中。第二天早上学员签到,钟总又一次站在教室门外默默督导,这一刻,感动、感谢。

九月一日,是新玛特督查班班长许凤老师的课程,为了在规定时间内到达日照店,许老师冒着大雨赶往培训场地时,不慎滑倒将脚扭伤。当天许老师脚肿的很厉害,无法活动,却没有要求立即就医,一天的课程硬是坚持了下来。九月二日是新玛特培训的课程,早上8:30许老师又拎着培训道具一瘸一拐的准时到达教室,敬业态度令人钦佩。

由于培训需要定时签到/退,难免有的学员会产生牢骚。但大多数学员培训工作中积极配合,形成一份正能量。如新玛特百货组齐秀华,一位文静漂亮的姑娘,此次培训中,她恪守培训纪律,每天按时签到/退,准时到达教室听课。培训中途她由于身体原因需要住院,出院后第一天在课堂又见到了她的身影,当我看到她苍白的脸色时,心中的感动无以言表,这样的伙伴值得我们学习。

可能有些人不能理解学习的真正意义,签到到离开,课程中睡觉、聊天……培训只是提供一个学习的平台,最终的结果源于个人努力,唯有每天努力,才会逆水行舟。在平时的工作生活中只有点滴积累,不断为职业素养注入新知识,才能与时俱进。感谢,为所有为培训护航的你我他。

(选自第三季度员工企业文化案例)

□ 日百商学院 张峰

## 雨中真情

2015年9月4日晚,正值新玛特购物广场10周年店庆,一楼中厅内人山人海,顾客在新玛特内分享了周年蛋糕。切蛋糕活动结束后,户外下起了瓢泼大雨,大批顾客滞留在了新玛特西门。

细心的百货部经理张同香随即温馨提示顾客:“雨太大了,大家避雨雨,雨停了再走。”看到焦急的顾客、等待的老人和孩子,张同香经理又急忙让尹士涛经理到总台借来了两把雨伞,第一时间为急于回家的顾客撑起一把遮风挡雨的伞。

“谢谢!你们的服务真好!”“新玛特想的太周到!”伴随着顾客感谢的话语,这个雨天的夜晚变得格外温暖。

送走最后一位顾客已经十点了,两位经理的衣服也都湿透了,分不清是雨水还是汗水。

在帮助一位顾客搬运行李上车时,张经理不小心把对讲机遗忘在顾客车上,后来顾客主动打电话到总服务台询问,并将对讲机送到总台,一份真情换来了顾客的一份真心。

“总是让顾客感到贴心的服务,总是让顾客收到意外的惊喜”是我们的服务理念,这不仅仅是一句口号,更要落实到实际行动中。雨中的一把伞、身边的一把凳子、手上的一杯水都是我们对客户服务的一种体现,愿顾客在新玛特购物舒心、放心、开心!

□ 新玛特购物广场 佟香

□ 新玛特购物广场 特约记者 秦伟



# 又是一年金九时

## 又是一年双节至

## 全员发动

又是一年中秋国庆双节至，别人都在盘算着假期该怎么过，去哪儿过时，我们日百人却热火朝天的忙活起来了。

“物流来了，请通知饮料组和酒调组到理货区接货。”

“青岛啤酒来了，通知酒调组来卸货……”

一上午，日照店杂货部的内线电话就没停过，通知接货的电话一个接一个。

今年的中秋格外繁忙，除了正常的商品销售外，内部特惠券商品全部都是杂货部经营的商品。别的不说，光门店800多人，每人一套内购套餐，就是7000多箱商品，更何况还有后勤员工、退休人员福利、团购套餐等很多都在日照店取货。可想而知，今年的工作量比往年大大增加。

这可忙坏了商场经理和柜组主管，在处理好日常订单审核、安排好人力拉货的同时，还必须亲自

上阵卸货拉货充货。看，这会儿外仓又来了100箱花生油，在实习店总经理刘廷的带领下，大家卸车、拉货、码垛，分工明确，有条不紊的忙活着。

另一边非食部、百货部也是热火朝天，百雀羚、飞利浦、九阳大型内购会，场面火爆；玛丽黛佳大型促销更是在户外搭起大棚，厂商推出免费化妆体验……大家都动起来了，很多员工顾不上吃饭，忘记了下班，用一种废寝忘食的精神工作着。

这就是日百人，无私奉献、敬业爱岗的日百人，他们没有过多的言语，用实际行动和销售业绩诠释着日百文化。

“冲天香阵透长安，满城尽带黄金甲。”我们披好了战甲、播响了战鼓，迎接又一个中秋国庆双节的大丰收。

日照店 侯永娟



九月，是提升销售业绩的好时机，新玛特购物中心五莲店充分抓住销售良机，借开业三周年之际，全员发动，力创“金”九月、“银”十月。

### 创新活动形式，扩大宣传范围

集思广益，从员工中征集“金点子”。借助微信的力量，先后开展了“微信朋友圈转发有奖”、“三周年店庆网络助力”等活动，其中“网络助力”活动一天助力人数逾万人，起到了良好的宣传效果。

借助当下火热的微信红包活动，进行了活动形式的延伸和创新，举行现实版的“抢红包”活动，取得了非常好的效果，顾客参与度很高，排队领红包的人数最多达到200多人，极大的带动了门店的客流。

本次活动更扩大了宣传范围，发动门店干部员工组成下乡宣传队，并借助异业联盟的力量联系宣传车，分别到各乡镇发放活动单页，极大地宣传了活动内容，乡镇顾客客流量显著增多，实现了经济效益与社会效益的双丰收。

### 做实活动内容，让购物更实惠

9月3日至5日三天，推出“购物满300送30元”的优惠活动，很多顾客争相抢购。同时，降低抽奖门槛，中奖率百分之百，更多顾客参与到抽奖活动中，最大程度让利于顾客的同时，也让购物充满乐趣。2000元的大奖在活动第一天便产生，“新玛特还真真事儿，真抽出大奖了。”顾客对此反响良好，门店赢得了更多顾客的信赖与支持。

### 充分调动员工积极性，为活动助力加油

活动期间，充分调动员工积极性，联系厂商支持活动，获得60多条店庆条幅和两个巨型拱门的赞助，条幅的悬挂更是由门店员工自主完成，既是对公司八字方针的落实，也充分体现了门店干部员工的团队凝聚力和奉献精神。

活动的顺利进行依赖于勤劳、团结、奉献的团队。广大干部员工主动加班加点，默默奉献。走进新玛特，句句“欢迎光临”萦绕于耳旁，一张张微笑的面孔呈现在眼前，员工是五莲新玛特最闪亮的名片，兢兢业业的新玛特人用实际行动赢得了顾客的赞赏和好评。

店庆、中秋、国庆，活动期间亮点频现，广大干部员工用劳动赢得成绩，用创造性思维、良好的团队氛围奋战金九银十。

五莲新玛特 通讯员 冯玉 郑伟明

## 像一首歌

“又甜又大的冬枣便宜啦，过来品尝一下吧！”这边，水果促销区的员工们一边拿着叫卖器叫卖，一边招呼着周围的顾客；“刚刚出炉的月饼，馅大皮薄，质量好价格低，是您走亲访友的最佳选择！”那边，月饼区的员工一边熟练的将月饼装袋称重，一边推销着商品；“中秋团圆喝好酒，红酒白酒应有尽有！”酒类销售区也打破了以往平静的售卖方式；“中秋佳节，化妆品也是不错的选择。”日化区的员工们也毫不逊色……

“叮铃铃，叮铃铃”一阵急促的手机铃声传来，然而忙着为顾客选择商品的小刘直到顾客善意提醒才发觉，“没关系，还是先帮您选择商品吧！”帮顾客将大包小包的商品送到车上后，小刘才来到了员工休息区。“小刘，宝宝发烧，哭着喊着要找妈妈，你快回家来看看吧，哪有你这样当妈妈的！”手机那头婆婆埋怨的声音灌满了小刘的耳朵，孩子的哭喊声也一阵高过一阵的冲击着小刘的内心，“宝宝，妈妈上班很忙，很多叔叔阿姨来万德福买东西，宝宝乖，听奶奶话，好好吃药，好好睡觉，妈妈不忙了就回家！”悄悄擦去眼角的泪水，抚平自己的情绪，小刘又来到了卖场，依旧是美丽的笑容，亲切的服务，高涨的工作热情……

“妈妈，我们说好一起回家看望姥姥姥爷的，你怎么还不回来？”小李望着电话，迟疑许久没有说话。她的娘家远在几百里以外，在这特殊的日子，她特别盼望回家，看看妈妈的老寒腿是否又犯了，看看爸爸的腰椎间盘突出是不是疼的更厉害了。但她没有跟任何人提起，因为她知道中秋节忙，只好将这个愿望埋在了心底。主管不知从哪儿

了解到她的情况，特意安排她休两天班回家。接到通知后，她激动的一个晚上都没有睡着，盘算着给父母买什么礼物，想着父母脸上舒展开的皱纹，憧憬着跟父母一起过中秋节的幸福。但天亮时她还是早早的来到门店，她想先上半天班，只要能在天黑前赶回家就行。可是，看到越来越多的顾客，看到伙伴们忙碌到连饭都顾不上吃的身影，她忘记了回家的事情。“妈妈，都三点了，你怎么还不回来？”小李最终下定决心，“儿子，今年中秋节妈妈不回去了，你跟你爸爸带我去吧！”放下手机，小李迅速投入到工作中，她想，父母会理解女儿的。

“叮铃铃，叮铃铃……”又一阵手机铃声响起，“闺女，我看你们很忙，是不是还没有吃饭，我今天包的水饺，这就给你送过去。”这是一位忠实的顾客给小张打来的电话，电话那头是顾客对万德福的情谊，是伙伴们与顾客建立起的深厚情感……

夜深人静，伙伴们拖着疲惫的身影走在回家的路上，回想着顾客满意的笑容，听着顾客离开时发自肺腑的感谢，疲惫仿佛都消失了。

这一切，就像一首歌，歌唱着对顾客的关爱，对企业的奉献，更歌唱着日百普通劳动者的风采！

莒德福莒县店 通讯员 王霞



## 这就是我们的工作

金秋九月，中秋、国庆接踵而至，物流中心也迎来了新一轮的备货高峰。天气炎热，挡不住我们繁忙的身影，为了保障门店的货源储备，伙伴们更加努力地工作着，留下了挥洒汗水的身影，也留下了宝贵的精神财富和刻骨铭心的回忆。

随着中秋节日益临近，内购券销售工作如火如荼的开展，从8月17日开始，物流中心陆续为门店储备了青岛啤酒13100箱，娃哈哈八宝粥10150箱，卫生纸18000余提，其他各类商品更是不计其数。期间收货仓储班的8名女同志不但要负责日常商品的分拣验收工作，还要把新到商品放到合适的仓位上。一栈板货物一般在1吨以上，每每都需要2个人才能拉动液压车，但是她们从来没有抱怨，没有懈怠，出色的完成了各项工作任务。

经常会听到“赶快干，争取下班前分拣完”、“大伙加把劲，干完再下班”这样的话。下班时间

已经不是大伙下班的理由了，完成当日的工作才是我们下班的钟声。虽然下班后都腰酸背疼，累的坐下就不想挪地方，但是新的一天我们依然满腔热情的投入到工作中。

物流中心八月份为门店配送商品200余次，商品重量达600余吨，这就是我们五位配送员一个月的工作量。配送员们每天都要把需配送的商品装车、卸车2次。保证驾驶车辆的安全更是重中之重，保质保量安全及时的配送是我们工作的目标和追求。他们付出的艰辛不能简单的用挥汗如雨来表述。

这就是我们的工作，这就是日百物流人，在平凡而朴实的工作岗位上，挥洒着汗水，努力为公司效益奋斗着。

物流中心 通讯员 胡海信



## 亲，买张券吗

“你今天卖了几张？”

“你卖了多少？”

这是我们同事之间的招呼用语。

“日百特惠，中秋送礼，不求点赞，购买请@我……”这是我们现在的朋友圈、QQ空间内容。

“老同学，八月十五了，走亲访友买点啥吧，我们这里搞活动！”这是我们打电话的开头。

当然了，我们所做的并不只有这些。

百货部一楼通道上，除了洪亮的喊声就是推券的声音，董美俊经理就利用顾客美甲的间隙，成功售出5张180元的特惠套餐。

家居部“拆分重组推销”颠覆了我们的销售模式，一个个单品被成功团购，组与组之间的调配合作销售成了今年家居部的特色推荐攻略。

办公室利用对口部门的优势积极联系关系单位，将团购业务推向高潮，周边村庄也是办公室的主攻对象。在徐从菊主任的多次登门拜访下，办公室销售业绩达到239个点。

客服部利用收银的便利，向每一位交款顾客推荐特惠商品。

特惠销售，评论更精彩。特惠销售能手张子香在门店主管群中和大家分享她的销售心得：张开口，迈开腿，走出去！不放过每一次机会。简单中透出她的所有付出和努力。

店总经理在会上特别指出：我们要忘记以前内购中所取得的成绩，俯下身来，重新出发，努力达成目标。

中秋特惠，开启了团圆的到来，开启了我们新玛特人的销售激情。微信刷屏，电话打爆，四处推销，努力达成每一单销售，这就是我们新玛特人，乃至所有日百人的精彩所在。

不要问我们为什么，图什么，我们没有时间和你讨论，因为我们不是在销售的路上就是在送货的路上。

莒县新玛特 通讯员 张晓青



## 敢于搬石头

中秋节来临，公司推出了内部认筹活动，任务下达后，大多数伙伴保持积极的心态，敢于尝试各种方法，不仅完成了任务，而且一次又一次的创造着奇迹。新玛特购物中心岚山店生鲜部生鲜组的主管王一涵就是其中的典型代表。

“一涵，你现在都成了推销员了，你的认筹券微信宣传每天都占满我的空间，天天看，我都能背下你们的套餐商品了。”朋友圈里有这样的评论。

“张经理，中秋节快到了，您那边给员工发点什么福利？我们这边推出了中秋认筹套餐……”“刘姐，我们店推出了花生油套餐，经济实惠……”这些天王一涵的电话格外忙碌。

“大姨，来买菜了？过节了，我们这有很有实惠的节日送礼套餐……”

“大哥，您怎么买这么多面粉，您需要花生油调料吗？”王一涵总是主动向顾客进行宣传，引导顾客购买。

王一涵就是这样通过微信每天在朋友圈进行宣传；电话联系熟悉的供应商、个体户，并进行不间断的跟进；善于抓住顾客购物的时机，同顾客进行面对面的宣传，达成销售。

面对柜组的销售任务和个别员工的不理解，她耐心的逐个进行沟通、讲解，站在员工的角度分析认筹商品的实惠，鼓励员工们站在团队的立场上积极做好销售，在她的努力下，柜组人员都行动起来。在她的努力下，柜组人员通过联系亲朋，达成销售1000元，徐凤英也在家属的支持下达成销售924元，成为商场最早超额完成目标的员工……整个生鲜组销售热情高涨，这种氛围也感染了整个部门。

听说有团购顾客对认筹券的单品感兴趣，想要进行大批量购买，她便大胆尝试，通过自己和朋友的力量进行宣传，当日达成110桶花生油的销售。

功夫不负有心人，在她的热情宣传下，顾客纷纷前来找她预定花生油，随后又达成了130桶花生油的销售。

柜组在王一涵的带动下全员参与内购券的认筹，超额完成了任务，离中秋还有一周就已达成销售计划的259.47%。“王一涵，你任务达成的这么好，有什么经验分享一下？”面对同事的询问，她笑着说：“我跟你一样，没有特别的关系和朋友，但是我相信自己一定能够完成，而且我要做那位‘搬起石头的小男孩’。”

作为公司的一员，她始终认为自己有责任去达成更好的目标。她仍然在努力，为部门努力，为门店努力，为日百努力。她相信认筹券的销量越多，门店的销售就会越好，光顾门店的顾客会更多，日百会更好。

岚山新玛特 通讯员 王淑英