

# 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.ribaigroup.com](http://www.ribaigroup.com) Email:rbqywhb@sina.com

2017年9月11日 星期一 丁酉年七月廿一

第9期(总第176期) 本期四版



## 全面导入核算系统 精准定位理清策略

——阿米巴经营改革步入第二阶段



本报讯 8月22日-24日，日百集团阿米巴经营改革项目第五期培训在海港城举行，公司主持工作的中层以上管理者共计百余人参训。

作为第二阶段的首次培训，培训采取了理论与实践

相结合的方式。在梳理企业与事业的关系及市场战略的同时，指导学员对成功案例进行了分析、点评、总结经验。

同时，针对本企业实际情况进行分析，明确公司及各个门店、各个发展事业单元的定位、顾客特征、顾客需求，打造与之相匹配的商品力，满足顾客的需求。通过具体的策略、业务模式的研讨，确定了商品价值重点打造的具体措施。进行明确、清晰的梳理，使我们明确了未来的发展方向，找到了可行的方法与策略。

阿米巴经营改革经过前四期的培训，目前第一阶段独立核算与业绩改善的培训已经全面完成，经过前期核算系统的导入，大家对阿米巴经营改革有了全新的认识和更加深入的了解。

阿米巴改革领导组成员，也深入门店一线，对阿米巴核算系统进行培训指导，各门店高度重视阿米巴的每一期培训。通过阿米巴核算系统的培训、演练和内部核算系统的建立，现在公司各层级的阿米巴经营会计报表、业绩分析报告等都能按照阿米巴核算体系

进行模拟实施。

目前，《经营会计管理制度》《业绩分析管理》等相关制度正在制定当中。

为了更好的开展阿米巴经营改革项目第二阶段的培训，商业公司各门店前期进行了广泛的市场定位调研。同时，各门店制定出相应的调研报告，为培训的开展做好准备。

□本报记者 刘馨忆



## 购物狂欢宴 浪漫情人节

本报讯 8月18日-20日，商业公司开展了“日日夜夜狂欢购，战狼行动送惊喜”活动，晚上五点开始顾客便陆续来到门店，等待活动的开始。在夜宴活动中，各门店营业至深夜，顾客抢购的热情依旧不减。

购物满额赠券是此次活动最吸引顾客的一点，顾客持会员卡或日百金卡购超市内商品，单票满100元返20元现金券。同时，本次活动中日百金卡价商品也得到顾客的青睐，日百超值组合装、喜燕花生油、天地精华水、金裸啤酒等商品一如既往以其实惠的价格得到顾客的青睐。同时，各门店还分别结合实际推出了大米、鸡蛋、肉类、蔬菜水果等部分民生类超低价商品。

同时，百货类也进行季末出清，反季促销。买一送一的冬季羽绒服、羊毛大衣反季特卖、35元的衬衣，更有男装部分单品10元秒杀等活动。床上夏凉枕套免费领，黄金超低价钜惠，精品化妆品超低折扣，系列活动满足了消费者的不同需求。

同时，门店还推出会员见面六重礼活动。8月18日-31日，新加入会员免费获赠会员礼品一份。铂金



卡、钻石卡会员生日当月尊享生日蛋糕一个和价值400元红酒一瓶。

八月，七夕情人节浪漫而至。为营造一个浪漫温馨

的节日，活动期间使用日百金卡结算，当日单票购超市内商品满额，即可抽大奖，同时加送百雀羚礼盒一套。日百金卡暗藏缘分，活动期间，日百金卡尾号是“7”的顾客朋友，关注“日百优品”微信，可凭日百金卡至领奖门店总台领取惊喜大礼一份。

各门店积极洽谈化妆品、珠宝、情侣装等热门商品，让顾客买的实惠，买的满意。还将店内主通道规划成“甜蜜一条街”，集中陈列节日商品，方便顾客一站式购齐温馨浪漫的礼品。

如此浪漫温馨的店堂装饰中，互动活动必不可少，门店现场邀清情侣参加猪八戒背媳妇活动，先到达终点的情侣可以获得丰厚的奖品。快闪活动穿插其中，活跃了整个商场的氛围，感受了一把舞蹈的激情。线上关注日百优品玩“七夕追女神”游戏，根据排名派发奖品，丰厚的奖品让众多消费者玩到乐。

八月系列活动，顾客进店率与客单价得到大幅提升，得到了顾客的一致好评！

□本报记者 刘馨忆

## 心往一处想 劲往一处使

本报评论员 杨洋

中秋将近，日百金卡销售已经迎来新一轮的挑战。优秀的战士从来不打无准备的仗，捍卫、开拓是战士的共同使命。列宁说过，只要千百万劳动者团结得像一个人一样，跟随本阶级的优秀人物前进，胜利就有了保证。本次中秋卡券销售竞赛集团部署早、动员早，上面有了正确的指导思想，一线战士才能够团结协作，统一抗战。

8月14日集团召开2017中秋卡券销售竞赛动员大会，全员达成一致共识。作为公司2017年重要工作，卡券已上升到公司的战略产品来运营。这是一场没有硝烟的战争，中秋节日开拓市场，抢占市场份额，刻不容缓。

近年来，随着消费群体的整体水平逐步提高，卡券营销有了更广阔的空间。此次活动公司提前进行战略部署，使我们有了时间和精力，巩固常态化客户，掌握并锁定潜在消费群体，成为开拓市场的一大契机。

与此同时，我们要充分意识到卡券营销优势，日百品牌历经三十多年的风雨，早已在广大消费群体心中根深蒂固，公司作为日照唯一一家在各个区县都有网点的零售企业，商业网点分布极广，涉及消费群体丰富，每逢中秋佳节，必将掀起一股热潮。大家要积极响应卡券销售经验，分享精英案例，扎实有效地开展工作。按照集团统一部署，全员统一战斗力，充分用好各种资源，多网点、多渠道、多模式，展开拉网式、地毯式的销售。借势发力，一举拿下中秋市场。

正是依靠广大的消费群体，才打下了坚实的市场根基。我们要始终坚持“以顾客经营为中心”的理念。劲往一处使，一线战士广销金卡，后方就要给予前方强有力的支持。为顾客提供满意的的服务，巩固前线的战绩。后方团队整合商场环境，充分考虑顾客体验，营造良好的购物环境，以达到前呼后应的一条龙精准服务效果。

迎战中秋金卡营销，这不是一场个人的博弈，而是一个团队的竞争。集团上下，领导干部带好头，老员工不松懈，新员工紧步伐，团结一致，拧成一股绳，卯足一股劲，充分展现我们团队超强凝聚力。

抓住此次机遇，赢得中秋卡券市场大捷，开拓卡券市场新蓝海！

五月谈

## 全渠道开启会员营销管理

本报讯 8月18日，公司正式开启了主题为“日百会员！让我们约会吧！”八月会员尊享活动。活动方案中涉及新老会员尊享、会员权益、会员沙龙等形式，着力于发展会员数量，增强会员粘性，二次唤醒沉睡会员，提升会员消费占比。

截止到8月27日，8月发展会员11000余人，同比增长158.03%；会员消费占比同比增长32.56%；会员销售同比增长10.16%。系列会员活动的开展有效提升了相关会员经营数据的增长，加强了会员互动与粘性。

自6月份开始，公司对现有会员档案进行整理，通过对有效会员、无效会员、会员的年龄分

段、会员等级分布等维度进行分类，建立了全面有效的会员档案，为会员管理和会员营销奠定了数据基础。

作为商业公司一项年度重点工作，下一步，会员经营管理中会坚持每月两档会员尊享月活动，每档活动充分融合会员商品、会员独享、积分兑礼、会员沙龙等活动形式，保障会员活动的常态化，真正让会员感觉到会员尊享、会员体验和会员性价比，推进无效会员向有效会员的转变，有效会员向活跃会员的转变，推进单纯的会员营销向会员互动、价值体验营销的转变。

□企划中心 牟李



本报讯 8月4日，为期一个月的多福山第二届梦幻灯光节拉开序幕。此次灯光节以“梦幻多福山”为主题，精心打造“时光隧道”“蓝色海洋”“田园花海”和“梦幻星座”等系列灯光艺术品，由3000万盏彩灯组成的各种灯光造型绚丽夺目，极致浪漫唯美。

景区还增加了演艺活动及烧烤、冷饮等美食元素，吸引了各地游客。游客们在繁星点点中畅游，仿佛穿越了星光的距离，进入一个炫彩夺目、五彩缤纷的梦幻世界。大家纷纷拿出手机、相机，迫不及待地在各种灯光艺术品前合影留念。

□多福山 张连庆

## 高层论点

## 经营人心不简单

所谓“管理”就是管人理事，说到底是对人的管理。阿米巴的两大法宝除了会计核算，还有经营人心的企业哲学。也就是说，京资本身的成功也并非单纯的阿米巴使然。不管是绩效管理还是阿米巴管理模式，任何模式都必须适合员工特点和企业的文化氛围。

心理学家艾瑞里做过一个实验，看看什么激励最能提高工人的工作效率。他把英特尔以色列某工厂156个工人随机分为四组。第一组是现金激励组；第二组为披萨激励组，工厂送一份可随时兑现的披萨代金券；第三组为语言表扬组，直属上司给达到目标的工人发短信，“亲爱的××，感谢你昨天的勤勉和工作成果，我非常认可！”；第四组则是对照组，没有现金，没有披萨，没有短信，什么也没有。

第一天，披萨组提升效率6.7%，位居第一；语言组提升6.6%，可谓惠而不费；现金组提升4.9%，对照组排在最后。

问题出在接下来的三天。从第二天开始，现金组表现出断崖式下跌。第三、第四天工作状态略有回升，但整个周期下来，平均工作效率下降了6.5%。披萨组的表现类似现金组，整个周期的平均工作效率下降了2.1%。相比较来说，总体表现最好的反而是语言表扬组，其次是对照组，第三名是披萨组，最差的竟然是现金激励组。

这个案例我不止一次的在各个群体做过试验，几乎所有人都一致认为现金的激励效果一定最好，实际的结果让大家大跌眼镜。为什么绝大多数人认为最符合实际的“给钱”竟然不起效？其实不是不管用，而是仅仅“在发钱那一刻管用”。发钱强化了“工作就是为钱”的信念，只要一跟钱脱钩，效率就会直线下降，除非严格监管，将每项工作都记录在案，发的奖金再跟绩效严格挂钩。否则长久下来，必然是日常懒洋洋，偶尔打鸡血。钱发多了，获益却少了。

语言表扬之所以没起反作用，缘于这些称赞并未强调“你出钱，我卖力”，而是表达了上司的认可和感激，这些都是暗示长久互惠合作的社交线索。披萨代金券介于现金和表扬之间，既体现市场价值，又带点人情味。实践者猜测，如果在给披萨券时强调现金价值，结果会更接近现金组；如果换成直属上司亲自送美味披萨上门，会更接近语言表扬组。

所以说，经营人心不简单，并不是简单的发发钱就能解决的。奖金激励很重要，但更持久的激励是关心关怀员工。公司的要求“班前会三件事”是经营人心的有效法宝。当然，对表现优异的卡券销售能手进行外出参观学习奖励、看望老党员老干部、对困难职工进行帮扶、奖励高考成绩优秀的员工子女、给员工额外休假陪伴中高子女等等，就是对员工的关心和爱护，也是经营人心的有效方法。

做管理者，你真的把经营人心作为重要工作了吗？工作中员工需要得到认可——哪怕极短暂停，哪怕只是主管看一眼、点个头、打一个招呼，都会大受鼓励。而要摧毁一个人的动力也非常简单，只要当面将他的工作成果毁掉即可。另外，漠视与粉碎的破坏力几乎相当，想让一个人干劲全无吗？看也不看他一眼，让他觉得工作无人在意即可。

总之，经营企业难，经营人心更难。

□集团行政总监 刘新权

## 新闻30天

## 爱心献职工 奖励助成才



本报讯 8月10日，集团工会主席、行政总监刘新权将爱心基金以及慰问品送到困难职工马芳的手中。马芳是新玛特购物广场的职工，患病常年吃药，家庭十分困难。今年，孩子上大学的学费、生活费，以及自己的医药费让她一筹莫展。集团了解到她的情况后，及时帮助她提供了自百爱心基金救助和市总工会金秋助学基金，并第一时间将爱心基金一万元送到她的手中。

每年，工会都会组织员工进行爱心基金捐款，款项用作帮助贫困员工以及社会困难群体。集团工会还积极为困难职工申请金秋助学福利，减轻困难职工子女入学压力。

8月29日、30日，公司分别走访慰问了2017年高考成绩优秀、被名校(双一流)录取的员工子女和考入大学的终身员工子女，并为他们送去了助学奖学金。今年中考期间，集团安排员工休假，让员工安心陪孩子考试。借助助学奖学金，落实“关心关怀内部员工计划”，集团将继续关注关心，每一个员工和百家人。

□本报记者 刘馨忆



## 一线观察

# 从“体验+教育”式销售方式说起

百货销售人员常说“只要顾客进店体验了就等于成交了50%”。于是很多专厅推出了“免费化妆”“免费商品保养”等服务。但在实际工作中，我们却常遇到辛苦忙活了半天还是单售的情况，这也是困扰我们一线百货销售人员的棘手问题。是体验式销售不给力，还是顾客没有需求？我想从“体验+教育”式销售方式说起。

为顾客提供体验式服务本身就是一种极好的营销方式，但大多数顾客是不了解商品的特性及使用方法的。比如：棉麻材质的衣服如何打理等，所以试试走人就再正常不过了。要留住顾客仅凭体验是不够的，还得靠“教育”。此处的“教育”可以理解为对顾客做商品知识的普及和针对顾客的需求给予顾问式的服务。在这一过程中对于体验也可加入相应技巧。比如：化妆品销售人员时常给顾客做半张脸的体验就是一种巧妙的技巧。在明显的对比下顾客往往容易心动，再加上销售人员专业顾问式的指导和有针对性的建议，想不成交都难。

这种“体验+教育”的销售方式貌似我们或多或少也在做，哪个专厅来了顾客都会一边让其体验一边推销呢，那为什么有些专厅的连一个接一个，而有的专厅却单品成功率都不高呢？如果我们向内找原因这个问题便有了解。

通过长期的观察、总结我们发现这样一个规律：销售业绩好的人员自身的业务技能都非常棒。比如，之前我们聊过“哥弟的十八连单”“毛戈平单名员工某款单品月度累积销售60余件”的骄人业绩……这些品牌的价位不是一般的高，但他们导购人员的专业技能也是顶呱呱的。“教育”质量的优劣就在于你是生硬的告诉顾客这个商品好，还是能够针对顾客的不足或需求给出切合实际的指导。建议：毛戈平专柜的导购吴晓敏也就是单品月度累积销售60余件的创造者，曾在百日业务技能大赛化妆组的比赛中获得一等奖。她在一次经验分享中讲到“你就是所经营的商品的代言人”对于这句话我的理解是：要让自己每天都信心满满，形象良好的出现在每位顾客面前，同时要用精湛的专业技能当好顾客的顾问，并能够发现顾客的问题给予专业的解决方案和建议。只有顾客认可你、认可你的技能，他才能认可这个品牌。

在业务技能培训需求调研及现场交流中，我们收集到的培训需求往往是：“提高销售的技巧”“怎么做连单”“怎么维护好老顾客”……偏少了最根本的业务技能。我认为以上这些技巧类的东西是我们培训的方向，但不是全部。要想让这些技巧发挥作用是有前提的。这个前提是销售人员能够让顾客认可，让顾客信任并心动，然后再加上技巧。那么成交，连单就都水到渠成了。

在实际工作中，我们往往都想走捷径，这条捷径不是销售技巧，一定是自身的业务技能。打铁还需自身硬，认清销售的本质，在提升自身业务技能的同时合理运用技巧，方能成为最大的赢家。单靠销售技能的销售就如空中楼阁一样岌岌可危。所以要想销售好就做好“体验+教育”的营销方式，要想给顾客最好的体验与教育就要让自己接受“教育”练好业务技能。

改变从自身做起，你若芬芳蝶自来！世间万事万物都是如此。提高销售的捷径就是让自己成为那个专业技能过硬的人，成为你所销售的品牌的代言人，用“体验+教育”的方式抓准顾客需求，达成销售目标。 □ 日百商学院 曹魏

## 曝光台

# 员工不了解的活动内容

上月，在冰爽饮料节活动中日百优品推出了线上10万电子现金券免费送活动，只要购物满额便可使用一张电子现金券。活动开始当天，在新玛特购物中心购物时，询问收银员“线上的现金券能使用么？”收银员随即回答：“现在还不能使用。”但她随后询问了一下对面的收银员，该收银员给出了“能使用，但是不知道该怎么使用”的答复。

无奈，只能去询问第三个收银员该如何使用。“学成归来”的收银员随后开始为我收银，但在支付的过程中，只扫描了电子现金券后没有让我支付剩余金额便将购物小票打印了出来，这下该如何解决又没了主意，问之前的师傅，对方表示她也不会，只好询问其余的收银员，等待着金的收银员收银正在进行的付款后，这才完成了整个收银过程。这期间所花费的时间没有计算，但是完成整个付款过程后，所有的在身后排队等待付款的顾客都走了，其中的尴尬不言而喻。

本月，中国机器人大赛在日照举行。8月12日，主办方在官方微博上发布可到新玛特购物中心、百货大楼等地免费领取门票。8月14日打电话给新玛特购物中心总服务台，询问领票相关事宜，总服务台给出没听说过这个活动的回复。随后，给日照店打电话，日照店表示，的确可以领票（但是现在票还没有来，随后才能领取）。

8月18夜活动中推出了铂金会员生日礼活动，收到企业短信的顾客可以凭借短信到总服务台领取生日礼品一份，未收到短信到店领取的顾客，由总台负责联系企划为顾客办理业务。警察员在岚山区区域巡店时询问，顾客无企划统一发送生日短信，到店领取礼品时该如何解决。总台人员回复：短信提示顾客到店，不予以顾客发放生日蛋糕，其他相关事宜，总台不负责跟进，并没有提到如何为顾客解决。

此类现象不是个例，在多次检查中都发现过这样的情况，活动宣传贯彻不彻底，百货类员工对超市的活动不了解，超市的收银员在发放赠品券时却不知道该如何使用，对在活动中出现的问题不知如何解决……

随着营销模式的更迭，线上、线下的互动越来越频繁，促销模式也不断更新，对活动的宣贯更应加强注重，管理者要加强对落实与检查，员工要加强学习。以顾客经营为中心，不仅是为顾客提供更好的硬件设施，更要将服务顾客提升顾客购物体验落到实处。培训不到位，让我们花心思投入的成本大打折扣，同时也降低了顾客满意度。 □ 本报记者 刘馨忆

# 海报挂多高最合适

8月18日，公司“夜宴”活动正在如火如荼地进行着，各门店积极营造节日氛围，纷纷挂起促销吊牌，活动优惠一览无余，格外诱人。

然而在记者走访调查中发现，万德福营县店悬挂的宣传吊牌比平时吊牌要低一点，有的还正好挂在路边靠拐角处。身高165cm的成年女性，要避开吊牌行走，不然就会迎面撞上。由于悬挂在吊牌纸质偏硬，也会有小幅度随风飘起的现象。这时，对于喜欢蹦蹦跳跳的孩子，尖锐的棱角就成了他们的敌人。一不留心就会被棱角戳到，被边缘划伤。危险从来不会明目张胆地暴露自己，但我们发现一处隐患就少一份担忧。

关于吊牌悬挂公司并没有明文规定，据了解，一般商场大型海报宣传吊牌，悬挂时需要离地面1.8米至2米，恰恰万德福营县店悬挂的高度却低于这个数值，适当的高可以赏心悦目，又能让顾客一眼看到宣传的内容，不适当悬挂反而适得其反，让人避之不及，又增加了安全隐患。

有时候，我们站在顾客的角度想问题，往往有一些意想不到的收获。而把每一个小事情，放大一定程度，优点与缺点一目了然。千里之堤毁于蚁穴，管理者在商场策划方面还需更加严谨有序。居安思危，提高思想防范意识，隐患时时刻刻存在。 □ 本报记者 杨洋

## 新亮点

# 儿童艺术节的蝴蝶效应

目前营县新玛特四楼、五楼的招商项目已经落位，以培训学校为主体的经营业态已经全面形成，给门店带来了效益，提升了影响。

8月10日-15日，是营县新玛特培训机构的孩子们毕业的时间。为此，营县新玛特举办了第一届儿童艺术节，给孩子们一个展现的舞台，同时也作为他们的毕业汇报演出。

每天，在一楼中厅的大舞台上来自培训学校的孩子们分别进行了精彩的演出，二胡、钢琴、舞蹈、吉他……孩子们精彩纷呈的表演，引得家长、顾客的一致夸赞。孩子的家长观看到了孩子的学习成果，也让有意向报辅导机构的家长直观的感受到了教学内容，同时为门店增加了人气。

来观看艺术节的观众，特别是孩子，观看完节目后都会顺便逛一逛超市，看一看需要买的商

品。艺术节不仅提高了门店的影响力，也提升了门店的客流与销售。

为了节约资金，营县新玛特积极洽谈异业联盟，免费提供给门店使用音响等设备。同时考虑到近期雨水较多的情况，门店还将舞台搭建在门店中厅，确保艺术节的顺利开展。下一步，门店会将艺术节这样的活动纳入门店长远活动考虑。

营县新玛特在实现空柜招商的同时充分利用招商项目的优势，提升门店影响力，带动门店销售及客流，实现了招商、影响力、客流、销售等多方增长。抓住一个支点，可以带动整体销售。这个支点不能守株待兔，更不能从天而降，需要各级员工开动脑筋，积极思考，只有如此我们的销售才能持续增长。 □ 本报记者 刘馨忆



# 感动的背影



8月18日，万德福山店夜宴开启第一天，早营业刚开门，一大波顾客前呼后拥进入门店，抢大米、抢蔬菜。卖场内员工叫卖声、店内喜气的音乐声，像过年一样热闹。

人群中的一位老大爷，引起了站在前台的店总柏春龙的关注。那是一位70多岁的老人，因为严重的驼背，导致身体呈近90度弯曲，走路很是困难。柏总走上前了解到大爷是听说万德福啤酒搞活动，因此特意前来购买。柏总带领大爷来到酒水区，耐心地与大爷介绍着我们的促销商品。

柏总帮大爷将商品搬到收银台，细心的柏总发现大爷身体在摇晃，与前面推车的顾客商量后，大家都主动让这位大爷先交款，交款后柏总又帮助大爷将商品送到门口车上。大爷边走边夸奖：“这个小青年，服务真好！大爷谢谢你！就喜欢来万德福买东西，服务好、又实惠。”现场的干部员工被眼前这一幕所深深地打动，看着大爷的背影每个人都感受颇深。

一个小小的案例，一句简单的真好，蕴藏着多少意义。受电商、微商送货上门、价格低廉的冲击。我们实体店拿什么来竞争，来抢占市场，拼的就是服务、品质。公司一直在倡导落实“以顾客经营为中心”，如果每个人都能用心服务每一位进店的顾客，顾客对我们的产品和服务感到满意，也会将他们的消费感受通过口碑传播给其他的顾客，提升门店形象，带来新的客流。

其实，我们都应怀着一颗感恩的心对待接触的每一个顾客，把顾客当作自己的朋友、亲人来看待，去服务。我相信只要我们用心地做，每一位顾客都会感觉到我们的赤诚及真心。记得有这么一句话，“服务用嘴，不如用心”，这简单地八个字，值得我们每一位伙伴思考。

□ 营业部 李雪雷



# 文化搭台

# 我们唱戏



一次绝好的宣传机会，这样一次政府主导，地方媒体承办的盛会，使得我们的宣传工作事半功倍，效果显著。

文化艺术节前两届采用冠名方式合作举办，为我们打下了良好的基础，今年我们非常自信地与主办方洽谈，我们虽没投资冠名却给我们植入了协办方的广告信息，穿插播放我们项目的宣传视频。连续四天的文化艺术节，轰动了整个潮河镇，上万人涌入活动现场，不亚于一场明星晚会。

晚会开始一个多小时是我们唱戏的时间，我们全体员工穿插游走于观众席，发资料、介绍房源解答疑问。人们关心和期盼二期何时开工建设并进行销售，配套商场何时能够开业，他们期盼着这一天的到来。

项目也陆续引起了外地客户的兴趣，近期就有安徽、北京、黑龙江等客户赶来签约购房。信息时代，我们都在这个舞台上，唱好唱坏全凭自身功夫，口口相传，名扬千里。

□ 房产公司 李伟



## 创先争优 争做销售先锋

# 关键业绩指标排名榜

(2017年8月)

## 商业公司年度销售计划完成比例排名

部门	名 次
营销部	新玛特购物中心岚山店 1
	日照店 2
	新玛特购物中心五莲店 -2
	新玛特购物中心营县店 -1
采购部	百货招商部男士内衣类 1
	超市采购部干性食品课 2
	百货招商部男鞋箱包类 -2
	超市采购部文体课 -1

## 商业公司年度毛利完成比例排名

部门	名 次
营销部	日照店 1
	万德福岚山店 2
	新玛特购物中心五莲店 -2
	新玛特购物中心营县店 -1
采购部	超市采购部干性食品课 1
	超市采购部粮油课 2
	百货招商部男鞋箱包类 -2
	超市采购部文体课 -1

注：以上数据由战略预算部提供，负数为倒数。

## 提个醒

# 小心那些“熊孩子”

随着营县新玛特四楼、五楼招商项目的落位，很多培训机构在此落户，也吸引了更多的小朋友在店内进行培训、购物，给我们带来效益的同时，安全问题应引起我们更多的关注。

在营县新玛特走访时发现，一位小朋友沿着上行的电梯一路逆行向下跑到下一楼层，而另一位小朋友已经将手中的水瓶扔下了电梯，正在犹豫寻找逆行上电梯的时机。而在另一部上行的电梯中，一位母亲领着两个孩子乘坐电梯，较小的儿童被母亲抱着，大一点的孩子调皮的跟在母亲身边，时不时的将整个身体支撑在电梯扶手上，母亲对孩子这种行为的危险性浑然不觉。

儿童安全意识薄弱，好奇心强，好动性强，是电梯安全事故的高发群体，很多前去培训的孩子会在没有监护人陪伴的情况下独自乘用电梯，电梯中打闹的现象也很常见。对此，我们应该引起足够的认识，强化安全措施，确保顾客安全无事故。

我们可以联系培训机构在儿童中进一步加大电梯安全知识宣传力度，教育幼儿从小树立安全意识，提高自我保护能力。用印制宣传画、开展电梯安全知识讲座等形式引导幼儿及家长，正确使用电梯，提高文明乘坐电梯意识和应急自救能力。同时，门店要强化电梯附近的员工安全指导员、文明引导员的作用，发现存在安全隐患的行为及时制止。

每个门店都组织了电梯安全培训，掌握安全知识的同时，更应该注重落实，将学到的知识在实际中及时准确的应用，对于发现安全隐患同时及时作出相应措施的员工，应该给予奖励，提高员工关注安全的积极性。

□ 本报记者 刘馨忆

## 管理心得

## 积极洽谈 有效促销

面对竞争激烈的市场环境，销售压力越来越大，面对不乐观的销售状况大家都很着急，都在想办法、找点子。

7月份，女装组的销售对比去年同期下降的幅度较大，无论是主观原因还是客观原因，我们都进行了分析。柜组从8月份的第一天就开始把销售任务分解到每位伙伴身上，每天不定期的调度销售达成情况。但8月1日-6日的销售对比去年居然下降了30.6%，销售下降情况惊人。在部门经理郑英的指导下，再次进行市调。先后到周边市场，竞争对手进行市调，找出了本月下降的主要原因，竞争对手的衣服开始全部清仓甩卖，价格都在几十元，价格低同时客流量大。

针对市调反馈的结果，我们再次进行商讨，如何吸引客流，提升销售，最终决定先跟几个厂家洽谈商品反季促销。先联系推出了轻羽绒服买一赠一活动，促销力度非常大，得到了门店经理的支持。

店总利用早进店时间进行全员宣贯，仅一个星期的时间销售业绩达成近4万元。而7月份整月也只不过销售了1.5万元，销售大幅的提升，使我们看到了希望，同时为我们洽谈其它女装类品牌反季促销奠定了基础。双休日又洽谈了羊毛大衣199元，仅两天时间就销售1.3万元，仅仅一周的时间女装组对比去年销售增长比例达到了20.84%。

通过洽谈两场有效的促销，我们也找到了商机，同时我们也看到了希望，也给我们增强了信心，不管市场环境多么不乐观，只要我们不放弃，不等不靠，去抢占市场，总会有好的结果。

□ 日照店 李翠翠

《日百文化》投稿  
(2017年8月)

部门	采纳
岚山新玛特	13
岚山万德福	13
五莲新玛特	13
莒县新玛特	12
莒县万德福	5
日照店	2
商学院	2
企划中心	1
超市采购部	1
房产公司	1
新玛特广场	1
多福山	1

《日百文化》长期面向公司全体干部员工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。

# 以身作则实干家 节约资金铁算盘

——日照店电工班



干活认真，有目的执行，有计划的推进，确保每一项工作都准确到位。电工班有个优秀的习惯，就是每次在工作之前要反复熟悉工作流程，在工作之余，又会不断巩固所学到的新手段及方法。

有一次门店停电，张平走进配电室，进去便自己开始熟悉发电步骤，先开这个闸，再开这个……所有用电的流程都不能出半点差错，操作之前提前念一遍，就像收银的唱收唱付，既让顾客知道收了多少钱，又让自己加深印象，避免出错。在高压室没电的时候，电业局的人员前来送电操作时，电工班的员工也认真观察，电工班主管潘明也是在每次电力公司人员操作完成后，自己再默念一遍，先这样，再这样……对电力公司流程反复确认，加强学习。同时，在学到新的知识后，又会及时将知识进行分享，外聘的专业人员是如何做的，我们以后遇见这样的问题该如何处理，及时在班组会上进行总结分享。

门店的KT版安装悬挂都需要聘请外部公司前来安装，按照平米收费，日照店从很早开始便由电工接手这项工作。从一开始高度较低的KT版安装以及地贴的粘贴等比较容易的到现在所有的KT版安装全部由电工班接手，仅这一项工作一年便能节约资金一万元多。能维修或自己制作工具、工作等自己干，安全部值班的岗亭，大多都是外出购买，质量一般的需要近三千块钱，

好的五六千，为了节省费用日照店的岗亭全是由自己制作，买轱辘、自己焊接，费用控制在一千以内。同时，各个专柜装订剩下的材料电工班也从不浪费，都收拾到仓库里，能用得上的就用，用不上拿来卖废品也是一笔费用。

别看电工班全是一群“糙”老爷们，但是干起技术活来极为心细。电工班需要维修电梯、空调等很多设施设备，需要在各自的工作中积累很多经验技巧，要掌握更全的知识，精准地判断故障。每次有外部的维保公司前来维修时大家都仔细观察、学习，在这样的过程中不仅能够学习到维保公司的维修方法，同时也会起到监督作用。对维保公司提出的损坏的零部件，运用自己的专业知识进行判断是否能继续使用，是否能维修后进行使用，从而达到节约资金的目的。

同样，厕所堵塞聘请外部人员前来疏通时，都是从下水弯堵处切割一个小口，然后用钩子将异物勾出，疏通一次就是一百块钱，多次观察后发现，这样的工作电工班自己也可以干便自己动手。虽然这样的工作很脏，但是疏通一次就能节省一次费用，要知道重大节日期间有时候厕所会堵塞七八个，总体算下来这可是一笔不小的费用。

很多工作技巧就在一次次的工作中积累下来了，电工班的工作每天都有创新，这样的创新伴随着对工作不断的严格要求与提升，伴随着每一次工作经验的积累，伴随着对每一笔资金的节约。但同样，他们的创新伴随着更多的是奉献，一次次不计得失，将脏活累活往自己身上揽，一次次主动挑战新的工作内容，正是这每次的提升与改进，让他们有了更多的经验与技巧，在工作中更加得心应手。

□本报记者 刘馨忆

身边人身边事

## 被信任的感动

我在做酒饮组主管时，遇到了一位顾客，男士，30岁左右，一口外地口音，与他沟通之后，得知他需要10箱小棕金啤酒，当时我们现有的库存只有6箱，于是第一时间与物流沟通，并告诉顾客第二天2点左右到门店取货。顾客同意后我们相互添加了微信好友。当第二天啤酒来货后通知到顾客时，顾客的回复是“不好意思，暂时不需要了”。当时的心情可想而知，但是也怪自己太大意，没有和顾客做收取押金的保障措施，但是10箱啤酒库存也不是很大，没有造成库存积压的影响，于是就正常销售了。

差不多2个月后，我在啤酒区又遇见了这位顾客，当时见了我，表情略显尴尬。于是我先和他打了招呼缓和了一下气氛，他立马解释了上次没有购买啤酒的原因，觉得很不好意思，我也表示没关系。这次还是想买这款啤酒，要10箱，他要先把钱给我，于是我反馈了商场经理，先让顾客交上钱，随后来取货，顾客也同意了。从那之后，这位顾客几乎每个月都来购买啤酒10箱，甚至20箱，每次过来都提前联系我，每次我都让顾客在预定的时间里拿到他需要的商品。

不忙时我也和顾客微信沟通，得知这位顾客来自河北到本地做生意，他和朋友们都很喜欢喝这款啤酒，在老家却买不到，于是每次回去的时候都得带些。临近中秋节，我又询问了他中秋节的需求，例如金卡、实物等，他说单位里有发放卡券的福利，他给联系一下。我既感动又感谢，他却说，他也很幸运，遇到了新玛特，遇到了我，不计较，处处为顾客考虑，服务周到，对我们很是信任。

新玛特成了他指定的购物超市，我成了他指定的购物顾问，很荣幸，很幸福。忠实顾客的建立就是心与心的交流，设身处地为顾客考虑，这样的顾客越来越多，我们的销售就会越来越好！

□ 岚山新玛特 苏艳红

## 团结就是力量

8月2日，莒县新玛特超市布局调整如期进行，门外的瓢泼大雨没有阻挡我们的热情，后勤部荣光生经理带领帮忙的伙伴们早早地到达了门店，部分供应商也携带亲朋好友到卖场帮忙，卖场内更是干得热火朝天！

看这边，店总经理在调整现场运筹帷幄，各部門经理带领主管及员工在店总的调度和指挥下进行着商品和货架的整理、搬移，虽然外面大雨倾盆，但是室内人们热情高涨，大汗淋漓！

布局调整需要的不仅仅是力量还需要技巧和经验，三者相结合才能提升效率。其中最复杂的还是酒水组，单品多、员工业多，而且易碎商品多，而柜组的主管莫正美在休假，得知调整的消息后，莫正美也在大雨中出现。撤下不足三个月大的孩子，带着柜组仅有的两名员工和前来帮忙的伙伴们忙碌着，隔着货架只听见这边一声“大姐！”她就跑到了这边，那边一吆喝“大姐”她又风一样奔到那边。转眼已过了凌晨一点，大嗓门的她也因为着急和缺水变得嗓音沙哑，大家都劝她回家看看孩子，毕竟孩子太小了，可是她总是轻轻一笑：“没事没事。”直到凌晨三点洒水调整已基本完成，老莫才在大家的劝说下回家了。

再看那边，生鲜区张伟经理的衬衣已经被汗水打湿，却仍然跟熟食柜的供应商一起推熟食柜台，调整前他就感冒、发烧，但是一整天张经理都在卖场，午饭也是买了个馅饼凑合了一下，到了晚上没来得及休息又加入到了调整大军中，凌晨两点生鲜区已经调整完毕，大家都在加餐吃饱面，他因为胃不好只是吃了个煎饼就又到杂货区协助进行盘点了。

“一二、一二……”恒温区硕大的风幕柜和冷柜在大家的共同努力下正一点点地移动着，每个人都认真地梳理着商品，突然冷柜旁的鲁晓燕经理大声叫到“都过来帮忙帮忙！”大家跑过去一看，原来是冷柜的雪糕即将融化，断电以后都在忙着调整货架，忽略了躺在冰箱里的它们，细心的鲁经理拯救了这群“冰冻精灵”！

调整工作既复杂又简单，既需要团结的力量也需要细致的梳理，人心齐，泰山移，虽然调整的工作量大，但是在大家的齐心协力下，所有工作都顺畅有序地进行着！

□ 莒县新玛特 宗晓燕

## 退货也是销售机会

“您好！欢迎光临，塞飞洛皮具刚来的新款！”“不好意思，大姐，我是来退货的，朋友送的包我用不了。”“呵呵！那怕什么？退货我们也欢迎，我们的承诺就是不满意就退货！对了，我们品牌刚来了秋季新款，你先看看有没有喜欢款式，要是有换一个也行！”

“像这款头层牛皮经过特殊工艺加工，手感细腻柔软，而且米黄色优雅大方也很适合您的气质，只要是塞飞洛的皮具都可以免费终身护理。”我接着向她推荐商品，“谢谢您了大姐，我都不好意思了，只是我家里的包太多，买回去用不着。”

“好的，这是您的退货单，已经签好字了，麻烦请跟我到这边收银台办理退货吧。记得以后多来关注我们家新品哦！”“大姐，你的服务态度太好了，去其它商场退货，导购员的眼光像刀子一样，找各种理由不退货。大嫂就是好，信守承诺，不满意就退货，今天就冲你这态度我就不退了，就换你给我推荐的这个包，放在家里看着我心情也舒畅。”

“那多不好，你如果实在用不着，放着新款很快也变成老款了，我替你心疼，没关系，你只要多关注我们，等你需要新款了，记得来找我就行了。”“大姐！今晚的经历我很意外，跟你说实话吧，我在家里都想了很多如果不能退的应对方法，姐不为别的，就你的态度，我愿意跟你做朋友。这个包我换给你给我推荐的款式，就因为我相信你！以后我也会给你多做宣传的！”

这是发生在卖场的真实服务案例，我们的小伙伴们退货服务如同销售一样热情，言语、行动、态度丝毫没有怠慢顾客，让顾客得到放心的感觉，感到亲情的服务。“诚信百目，不满意就退货。”工作中我们要细心观察，提供高于顾客期望的服务，只有顾客满意才能体现服务的价值，感动顾客是赢得顾客忠诚最有效的方式。

□ 萍乡德福龙山店 周丹

## 做好顾客首问负责制

前几天，我在整理商品的时候，超市凉席区过来了三位中年男士，在交流中得知顾客想买凉席。正巧的是，凉席正在搞活动，于是我就向他们推荐介绍：“我们现在店里正在搞活动，凉席类会员卡价8折，您现在买到就是赚到。”其中一位顾客说：“你们这搞活动，真好啊！有藤席吗？竹席睡不惯，我想要藤席。”超市经营床品类品种有限，没有顾客想要的藤席。于是便带顾客到二楼床品专柜看一下，是不是有想要的藤席。

在路上边走边聊，得知这三位顾客在日照，这是第一次来门店购物。顾客还开玩笑说：“我们没来过，你可别把我们带丢了。”我承诺一会把他们直接送到车上，随后带三位顾客来到二楼床品专柜，介绍给专柜导购员。因为已临近立秋，建议顾客购买老粗布凉席，经过合理推荐，顾客购买了一套238元的粗布凉席。在开票时，同行的另一位顾客说：“也给我开一套，本来没打算买的，就冲你们这么好的服务，我也买一套。”站在一边的我听到顾客这句话，内心沸腾。作为服务员，能够让顾客认可，就是我们的使命。

在送顾客下楼时，我又介绍了店内的会员金卡价商品，因为价格实惠，顾客听了很感兴趣，随即又购买了两百多元的啤酒和食品。送顾客上车的路上，又听到他们之间的交流：“这个超市还不错来，以后咱回来，就上这里来买东西就行了。”

在这次服务的过程中，让我感触很深，“顾客首问责任制”不单是一个理念，而是要认真去做，用心去做。认真落实好顾客首问负责制就是在诠释百百最强音。

□ 岚山新玛特 庄菲

呼唤工匠精神

## 王华静：当行出色 实至名归



“欢迎光临，请问有会员卡吗……这是找您的钱，您拿好……欢迎下次光临……”面带微笑，扫码、收钱、找钱、递购物袋，一连串的动作，麻利干脆。8月18日，记者在新玛特购物中心莒县店，见到了正在岗上忙碌的王华静。她在2016年被评为百百集团专家技术型员工。

“这个孩子，从我们店开业就来了，算是老员工了。像她这个年纪的孩子，一般都待不住，她却踏踏实实地干了下来……”提起收银员王华静，客服部经理助理朱晓辉赞不绝口。

18岁的王华静从日照市农业学校毕业，通过招聘，进入了莒县新玛特客服部，成为了一名收银员。干一行爱一行，时至今日，王华静一直坚守在收银台，兢兢业业，与新玛特共同成长、进步。

入职三年半，王华静通过自己的不断学习和刻苦努力，掌握了较好的工作经验和收银技能，快速成长为公司资深的技能型员工。“刚来上班的时候一切都陌生，由于业务掌握不扎实，收银的时候总是很慢，时间一长，熟能生巧，自然也就不紧张了。”王华静微微一笑，内敛得很。

性格腼腆的她，将沉默付诸于行动。王华静在2016年度公司举行的收银技能工资评定中脱颖而出，取得了100.34分的好成绩，评为高级技能等级。她曾打速度快、准确率高，还有在部门组织的业务技能比赛中取得

的确，除了拥有一身过硬的业务技能，她的服务态度始终如一。几年来的工作，她始终严格要求自己，工作认真、严谨，在收银过程中对所有商品仔细检查核对，从不将有问题的商品销售给顾客。不仅维护了顾客利益，还减少了顾客投诉，提升了门店信誉。

收银工作中，她是火眼金睛，更是一把计量称。超市里，特别是称重食品，售货员会有打错称码的时候，王华静通过自己的积累和锻炼，练就了一身掂重的本事。拿过来商品王华静会快速准确地看一遍商品，再通过掂重确定商品是否与价格相符。“像这样的案例，细心的王华静一个月能发现十几次，而别的员工仅仅只能发现几个。”朱经理告诉记者。

天下难事，必做于易；天下大事，必做于细。采访当天适逢公司“夜宴”促销。王华静所在的收银台电脑前一个写着商品名称的纸条引起了记者的注意。王华静抿了一下嘴唇，眼神有些害羞的躲闪，又很耿直地解释道：“最近公司促销，有些商品不参与活动促销，我怕记混了特地记下来，拿不准的时候就看看。”谈话间她依旧面带羞涩，可她付出了比别人更多的精力来巩固业务，至精至细，踏实走好了自己的每一步。

拥有一身强硬的业务技能和专业素养，就如同航船撑起的风帆，得以远航。王华静一步步地走到现在，变得越来越优秀。坚守之中，风华正茂，宁静致远。

□本报记者 杨洋

下面来看

### 从意大利 Eataly 到盒马鲜生、超级物种

## 国内商业业态创新方向

足够的消费体验。此外，独特的营销手段、创意的烹饪体验，以及层出不穷的美食，都与都市人群的需求密切相关。

继2007年首家店在意大利都灵亮相至今，Eataly如今已在日本、美国、巴西等9个国家布局34家门店。

除了Eataly，被誉为“全球最美菜市场”的Markthal市集同样备受行业关注。Markthal是全球首家集商店、住宅、菜市场于一体的建筑，远看像一座巨大的拱门，内拱面印着面积达11000平方米的《丰收之角》。因其充满艺术感的建筑设计和室内布置，被称为荷兰最大的艺术品。

与Eataly相似的是，丰富多样的食品是Markthal的核心要素。据悉，Markthal内聚集了80多个生鲜食品摊位和商铺，这里有关于美食的一切：原料、佐料、加工副食品、餐饮、厨具……应有尽有。而它又不仅仅只是菜市场，还是民居住宅、外加停车场。拱形建筑规划有228间公寓，1200个停车位。停车场电梯边的展览橱窗，放置着这片区域的考古发现，来诉说古代鹿丹的饮食文化。

#### 从Eataly到Markthal “菜场”原来可以这么玩

从全球范围看，提及生鲜餐饮超市，Eataly必在榜上。颠覆传统的连锁超市，Eataly以创新的“餐饮+超市”形态，引发其所在任何城市的食客们的关注。由此，它也被贴上“疯狂排队”的标签。2015年，Eataly被Fast Company评为最具创新的50个品牌之一。

纵观全球商业市场，不乏成功的新型商业案例，被誉为“餐饮+超市”鼻祖的意大利品牌Eataly，以及位于荷兰鹿特丹的“全球最美菜市场”Markthal就是其中的典型。

而近两年，国内市场也逐渐对新业态进行探索，生鲜“超市+餐饮”进行本土化改良后，正在成为中国卖场的重要业态模式。依托互联网发展，阿里系盒马鲜生及永辉系超级物种，则是其中的代表。随着国内首个明确规划为“菜场用地”的拍出，未来生鲜类新业态在国内市场的发展将日渐精进。

纵观全球商业市场，不乏成功的新型商业案例，被誉为“餐饮+超市”鼻祖的意大利品牌Eataly，以及位于荷兰鹿特丹的“全球最美菜市场”Markthal就是其中的典型。

#### 从盒马鲜生到超级物种 国内创新业态新尝试

当国外的创新生鲜集市风靡，国内也开始对这一业态进行探索。从去年开始，国内也掀起一股生鲜超市风。盒马鲜生、超级物种等创新超市业态陆续面市，成为国内各大商场争相引入的新型业态。

主营生鲜、价格亲民、方便快捷，可以在店里购买，也可以app下单，半个小时送到家，不想自己做还可以当场加工……嫁接互联网，国内的生鲜超市本土化改良后得以迅速发展。

以盒马鲜生为例，这是国内首个具有O2O标签和特色的生鲜超市品牌。盒马鲜生以“支付宝会员店”的形式诞生，单体店铺售卖着100多个国家，超过3000

种的商品。顾客无论是在体验店里购买还是在APP上订单，都能享受“五公里范围，半小时送达”的快速物流配送体验。如果不自己回家做饭，选购生鲜后，还可以直接让配套的餐厅进行现场加工。

根据阿里巴巴的规划，盒马鲜生针对消费者“吃”“新鲜”的痛点，重新构建“一个人货场”。2016年3月，盒马鲜生首家店在上海浦东金桥广场开业。截至目前，在上海、宁波、北京共有13家店，今年9月将首进深圳市场。

与盒马鲜生相似，永辉于2017年创立的新品牌超级物种，同样嫁接互联网，基于会员电商平台及高端体验店，打造“高端超市+食材餐饮+永辉生活APP”三者结合的创新零售业态模式。

在商品结构上，超级物种更加侧重精品生鲜、生活食品等。在超级物种门店中，永辉相继试验推出了鲑鱼工坊、盒牛工坊、波龙工坊、麦子工坊、咏悦汇、花坊、泽物工坊等组合产品。相较于其他零售门店，超级物种组建了自有配送团队，为周边3公里范围内的消费者提供外送服务，承诺最快30分钟配送到家服务。这一点，与盒马鲜生不谋而合。

今年1月，永辉超级物种在福州落地。截至目前，超级物种在福州、厦门、深圳、南京共有6家店，今年10月，首家超级物种将落户上海。永辉方面对外透露，超级物种将加速扩张，目标是2017年底全国门店达到50家。超级物种目前专注扩张一二线核心城市。

此外，百联RISO系食、美团掌鱼生鲜、杭州联华Green&Health等也相继入市，分羹国内生鲜超市市场。

不管是Eataly、Markthal，还是盒马鲜生、超级物种，一定程度上都是商业更新迭代、体验消费升级下的产物。随着商业地产的竞争加剧，越来越多的商业地产运营商在探索更深层次的体验，也更进一步探索了国内业态创新方式。

□ 摘自网络

# 你有招儿 我有劲儿

“旅游是奖励，返利来争取，你能我也能，万元我们行！……不吃饭不睡觉，卖金卡！不吃饭，不睡觉，打起精神抓销售……”

中秋卡券1048的誓师大会誓词时时在耳畔回响，金卡销售轰轰烈烈地进行着，公司员工八仙过海，你有点子，我有拼劲，各显其能。

一人在大卖，全家忙销售。在金卡销售的过程中，百货部韦氏导购员靳淑红有了更多的思考：作为日百大家庭的一员，在市场低迷的大环境下，我们有责任与公司同呼吸共命运。公司推出的这项举措是为了占领更大的市场份额，争取更多的销售机会，这既是公司发展的需要，更是每位员工的责任和义务。

于是，她便尝试着利用下班时间向自己的朋友进行推荐。虽然他们觉得实惠，有意向购买，但是距离中秋还有一段时间，真正来购买的没有几个。这可把她急坏了，回到家里，她愁眉不展，闷闷不乐。得知她遇到了“难题”，家人和她一起想办法，帮她联系所有能够联系到的熟人、朋友。功夫不负有心人，接二连三的有朋友来找她购买金卡，一笔接一笔的交易开始陆续达成。有的朋友买回去觉得购

金卡满额还有返利，确实实惠，就主动帮她介绍给他们的朋友，于是又有了更多的销售机会。

生旦净丑，能文能武。店总董丽丽首单销售20万，她告诉大家，有的客户需要送货上门，最远的要送到一百多里以外。虽说可以由店里安排送卡上门，可是有的客户急着用卡，她当机立断，那就自己送卡。于是她开车去附近乡镇出差办事的家人就成了送卡员。记得有两个日照的顾客急着用金卡，她就利用去公司开会间隙，先跑到岚山那边去送，然后再回公司开会。只要能把卡券销售出去，吃点苦，受点累，不算什么。

全力以赴，超越目标。百货部经理高艳艳，个人金卡冲刺首单5万多。她说：“我是一个意志力特别强的人，做什么都很拼，领先的时候更拼命，只要开始跑了，不尽力，就是白跑。因此，在金卡销售的过程中，我要全力以赴，超越目标。”

攻克难关，我有妙招。金卡的成功销售，不外乎“快”“准”“狠”“勤”这四个字。

快，就是动作快，要捷足先登，先介绍，先推荐的先赢；准，就是要摸清顾客的心理，打感

情牌，赢得顾客的心，让他们帮我们达成目标；狠，就是要坚持既定的原则，对自己狠，只有逼自己一把，勇敢地走出去，积极地去联系，才能获得成功；勤，就是不放过每一个顾客，抓住每一个顾客进行销售金卡，我们宁可多说十句也不少说一句，这是我们可爱的外巡老大爷总结的绝招。在秋风中他们及时指挥车辆调度，第一时间询问是否需要办理金卡，如顾客有需要，他们立马交接工作，陪同顾客去总台办理。虽然他们是劳务人员，但他们总是说：“我们也是这个团队的一份子，要为这个团队出一份力，不能拖团队后腿。”

金卡就是资金，卖金卡就是卖商品，资金雄厚，公司就能更快发展壮大；金卡就是市场，卖金卡就是占领市场；金卡就是手段，是策略，是我们披荆斩棘搏击低迷市场的利剑。金卡销售是必须，是每一个日百人的自觉！

金卡销售是个人实力的角逐，是团队实力的较量，你有点子，我有干劲，我们很忙，我们正在销售卡券的路上。

□ 莒县新玛特 特约记者 赵淑妍

## 通过增值看金卡销售

祖国这么美，公司带你去看看！这个暑假，朋友邀被伙伴们外出考察的美图刷屏。很荣幸我加入了云南考察队伍，外出考察不止放飞了心情，开阔了视野，还从中学到了不一样的经营模式。

云南世博园内，在云南省政府牵头设置的珠宝交易中心，进去参观的人基本都会购买价值不菲的玉器。除了玉器的品质，更吸引人的是购买玉器的增值条款，即购买单价超过2000元的玉器均会给出具珠宝鉴定证书，购买一年之后如果你想换一款玉器，那么你之前购买的玉器可以按照购买金额每年增长10%的价格进行换新。

其实大家都明白，玉养人但是玉器也要靠人养，只有通过人的抚摸、佩戴才会让玉器绽放光彩，试想一下谁又会把已经养的晶莹剔透的玉器拿去更换

呢？虽然不能拿到升值的钱，甚至再也不会去云南换新，但是作为消费者，他的心里会认为自己的玉器已经升值。所以该玉器交易中心就通过提供鉴定证书打消消费者怕买到假货的心理，书面出具发票的背面约定增值和换新的条款，让消费者产生一种买到就是赚到的想法，在短短的2个小时内，我们的同事人手一件玉器，几乎没有空手的。

新一轮的金卡销售目标已经下达，金卡作为一种商品，金卡销售成为我们工作中的常态，作为销售人员，我们也要学习并且创造这种增值的服务。例如我们可以制作一些精美的成套系的卡片，增加收藏价值，或者是我们与银行联名发行卡片，提升日百金卡的多用性，让顾客真实的感受到日百金卡这张神奇的卡的魅力。

□ 岚山新玛特 王桂芹

## 日百金卡+ 时刻为顾客

从事过销售工作的人都知道这一行的艰辛，尤其是销售的最初时期，有的人由于脸皮薄受不了顾客刁难，因此撑不到云开月明的那一天，有的人却一直在坚持，为自己赢得了整个舞台。

在这炎热的夏季，公司为了提高效益，增进各品牌的收入，组织了一系列的促销活动。其中一项活动取得了非常优异的成绩并且深受广大顾客的好评，那就是“日百金卡+”活动。所谓“日百金卡+”活动实际意义就是使用金卡支付会赚取更多的优惠。为提高销售，我们专厅都参加了活动，每个专厅推出三款商品为顾客让利。

当活动到来那天，我们卯足了劲准备大干一场，各专厅销售员都热情饱满地迎接首批顾客的光临。我们专厅来了几位年轻的大学生，当他们走到我专厅时，我礼貌地问候了一声：“欢迎光临，现在专厅搞活动用金卡支付优惠到底，看看有没有你们需要的。”这时他们停下来，看了看衣服后询问价格，我

便向他们介绍：“商品原价109元，使用金卡支付仅仅需要79元，这个优惠以前绝对没有，等活动结束就恢复原价了。”

大学生们听后感觉挺实惠，互相挑选了一件自己喜欢的款式试穿。穿上后感觉挺好，面料舒服，也都挺适合自己的，我便急忙上前说：“你们穿上年轻范儿一下子就显现出来了，很有活力。”在我细心服务下，他们每人买了一件。达成了一笔销售后，自己也感觉很开心。

通多次这次活动，我深深体会到只有深入人心，才能赢得民心的道理。不管你是干嘛一行的，只有把顾客的利益放在第一位才能赢得精彩。

在这严峻的市场环境下，我们更要不断努力，时刻为顾客考虑，及时发现问题并及时改善问题，让他们来到我们这里就像是进入自己家一样，让顾客去支持我们，认同我们。

□ 五莲新玛特 孙丙善

## 梦想的寄托

日百中秋卡券营销的炮声又一次打响了，这一次与众不同的，我们更加坚定了必胜的信念和决心。全员带着对日百金卡的美好憧憬，卯足力气争创佳绩。

莒县新玛特中秋卡券销售目标是千余万元，但这不是我们的最终目标，我们的终极目标是向着更高的层次阔步迈进。公司组织每十日PK，在第一轮的比拼中，门店伙伴同心协力，深挖资源，最终门店实现卡券销售突破200万元的佳绩，这仅仅是一个好的开始。



8月14日，公司卡券销售PK的第一天，在店总经理董丽丽的召集下，全员迎着清晨的第一缕阳光，在门店北广场举行了隆重的卡券销售誓师大会。

与以往不同的是，本次誓师大会内容上，除了各部门签署军令状、团队宣誓、喊口号之外，还特别增设了走红毯、群英墙签名的环节，让大家特别有新鲜感，激情大大提升。

“走红毯、签名，我们平时只有在电视上才能看到，那些明星做的事，今天我们也体会一把，大家在群英墙上大笔一挥，留下自己的名字，大家说好不好……”董总激情昂扬地鼓励着大家。

顿时台下员工响起了热烈的掌声，大家都拍手称赞叫好，奋勇争先地在群英墙上签下了自己的名字，热血澎湃。

日百金卡是广大员工梦想的寄托，因为我们渴望实现自我价值，为公司创造业绩。

日百金卡更是荣誉的载体，我们期待收获嘉奖，为员工赚取更多。

□ 莒县新玛特 鲁晓燕

## 金卡销售 我们一直在行动

不知不觉又快到中秋节了，随之而来的是新一轮的金卡目标。目标同以前一样传达下来，但似乎有很多东西变得不一样了。

在公司组织的金卡销售动员大会上，全员都在认真地听着，相较于往常似乎少了许多窃窃私语，每个员工都听得仔仔细细，有的还用笔进行了记录。散会后有一些员工在讨论金卡销售的提成比例，计算着自己这次可以销售多少金卡。有一些员工在讨论有哪些客户可以联系，准备现在就开始打电话联系，用他们的话就是先下手为强。当然还有一部分人已经准备好钱去购买金卡了。这些行动相较之前似乎少了许多抱怨和抵触，更多的是接受和自觉的行动。

不论是金卡的销售，还是“金卡+”商品的销售，还是一切与金卡有关的促销活动，金卡已经成为了我们日常工作和生活中必不可少的一部分了。金卡在潜移默化的改变着我们的生活，并融入我们的生活中。

有一位化妆品专柜的员工告诉我说：“我现在上班基本上都不带任何现金了，兜里揣着金卡就行了！偶尔购物交款的时候金卡里钱不够，添上几块钱就很心疼，后悔没带够金卡。”不只是她有这种感觉，我自己也有这样的感觉。当然金卡不仅仅变成了一项我们的日常习惯，还带给了我们工资以外的收入和外出考察的机会。看着外出考察的员工回来，跟周围的同事分享外出考察的收获，脸上洋溢着幸福。

面对这次金卡任务，每个人都是自信满满，毕竟相比以前我们有了很多的销售经验。在前期“金卡+”商品外拓销售和金卡促销活动中我们也积累了一定的经验和人脉资源。可能会遇到困难，也可能不被认可，但是我们每一位员工都信心十足，因为金卡的销售改变了我们的生活，融入了我们的生活，而我们的坚持和努力会让金卡融入更多人的生活。

金卡销售我们一直在行动，这样的行动我们不曾停歇过，因为它已经是生活中必不可少的一部分。毫无疑问，我们只能全力以赴。

□ 莒县新玛特 蔡明明

## 一份工作多份收入

“日百金卡提示您，日百优品线上购卡方便快捷，还可以享受9折优惠，活动时间7月26日至7月30日，数量、时间有限，快快行动吧！”

那几天，所有日百人的朋友圈都被类似于这样的宣传语刷屏了。由于每个微信号只能关注一次，所以员工们到处找亲戚朋友用手机关注我们的日百优品，在线上购买金卡。总服务台售卡的地方不一会就排起了长队。

我们部门的员工也不示弱，纷纷掏出自己的“小金库”，你两千，我五千，她六千，争先恐后地要购买金卡。

服饰部导购员周加芳，手机使用不熟练，看到大家在线上都买到了金卡急得满头大汗，嚷嚷着：“快教教我怎么买，学会了回家再用其他人的手机买。”就这样她利用下班时间成功地在线购买了两千元金卡。第二天一上班，她就跑过来跟我说：“主管，我昨天回家把家里的微信都关注上了日百优品，又买了六千块钱的金卡，这次活动真的是实惠，买到就等于赚到了，如果我还有多余的钱，我就再买点了。”

刚说完这话，有顾客过来看衣服，经过她一番介绍后，顾客选中了一件价格为516元的衬衣，趁着这个机会周姐跟顾客说：“先生，你要买我们大楼的购物卡吗，现在买卡还有9折优惠，1800元的就能买2000元的金卡，你看你现在这个衣服五百多，就可以用一张了，相当于这件衣服又便宜了50元，多实惠啊！”这位顾客想了想，二话不说就关注了日百优品，一下购买了两千块钱的金卡。

就这样周姐又成功地推荐了一位顾客购买了我们的金卡，还给自己完了目标。我在旁边静静地观察着她，发现周姐平时不管对顾客还是同事都很热情，有顾客到，她会跟顾客边拉家常边推荐商品，业务技能很棒，工作起来很认真，一点都不含糊，公司的各项活动都积极参与，是我们组学习的榜样。

□ 五莲新玛特 单宝华

## 随手拍

(日百集团摄影比赛作品展)

