



## 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，经营人心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；第二组为按劳激励组，工厂送一份可随时兑现的按劳代币券；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XX，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，没有代币，没有短信，什么也没有。

第一天，按劳组提升效率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，现金组表现出新晋式急流。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%。按劳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，第三名是按劳组，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是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，将每点工作都记录在案，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，我出力”，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。按劳代币券介于现金和表扬之间，既体现市场价值，又带点人情味。实验者猜测，如果在给按劳代币时强调现金价值，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”是经营人心的有力法宝。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考子女等等，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——哪怕被批评，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

## 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。

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价、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，确定了商品力价值点打造的具体措施，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。

阿米巴改革领导小组成员，也深入门店一线，对阿米巴核算系统进行培训指导，各店长高度重视阿米巴的每期培训。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系统

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“日百宴狂欢购 浪漫情人节”活动，晚上五点半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。

购物狂欢宴是此次活动最吸引顾客的一点，顾客持卡会员或日百卡购超市内商品，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以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。床品夏凉枕套免费领，黄金超低价优惠，精品化妆品超低价折扣，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享生日蛋糕一个和价值400元红酒一瓶。

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品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，门店现场邀请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手软。

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

## 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月份起，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，会员经营管理中心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、会员专享、积分兑礼、会员沙龙等活动形式，保障会员活动的常态化，真实让会员感受到会员尊享、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

## 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，及时帮助她提供了日百爱心基金救助和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，工会都会组织职工进行爱心基金捐款，款项用作帮助贫困职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)录取的职工子女和考入大学的终身员工子女，并为他们送去了助学金奖励。今年中高考期间，集团安排员工休假，让员工安心陪伴孩子考试。借助助学金奖励，落实“关心关怀内部员工计划”，集团将继续关注关心，每一个员工和日百家人。

□ 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，统一抗线。

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，适逢中秋佳节，必将掀起一股热潮。大家要积极交流卡券销售经验，分享精英案例，扎实有效地开展工作。按照集团统一部署，全员统一战线，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，一线战士产销金卡，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！



## 多福山梦幻灯光节喜迎八方来客

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和烧烤、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、五彩斑斓的梦幻世界。大家纷纷拿出手机、相机，迫不及待地在地各种灯光艺术品前合影留念。

□ 多福山 张连庆

# 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%”。于是很多专柜推出了“免费化妆”“免费商品保养”等服务。但在实际工作中，我们却常常遇到辛辛苦苦忙了半天还是跑单的情况，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，所以试试走人就不正常不过了。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，化妆品销售人员常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，哪个专柜来了顾客都会一边让其体验一边推销呢，那为什么有些专柜的连单一个接一个，而有的专柜却单品成功率都不高呢？如果我们向内找原因这个问题便便有了。

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，之前我们就听过“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呱呱的。“教育”质量的优劣就在于你是否能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，曾在日百业务技能大赛彩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，这条捷径绝不是销售技巧，一定是自身的业务技能。打铁还靠自身硬，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。单靠销售技巧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代言人，用“体验+教育”的方式抓住顾客需求，达成销售目标。 □ 日百商学院 曹魏

## 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派送活动。只要购物满额便可使用一张电子现金券。活动开始当天，在新玛特购物中心广场购物时，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。“举成归来”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。等待着别的收银员收完正在进行的付款后，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，询问门票相关事宜，总服务台给出没听说过这个活动的答复。随后，给日照店打电话，日照店表示，的确可以购票，但是现在票还没有，随后才能领取。

818 夜宴活动中推出了铂金会员卡生日礼品活动，收到短信短信的顾客可以凭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。警察在岚山区区域巡店时，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：无短信提示顾客到店，不予顾客发放生日蛋糕，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。活动宣贯不彻底，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，对活动的宣贯更加加强注重，管理者要加强落实与检查，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，更要把服务顾客提升顾客购物体验落实到实处。培训不到位，让我们花的心思投入的成本大打折扣，同时降低了顾客满意度。 □ 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，葛德福店悬挂的悬挂吊牌比平时吊牌要低一点，有的还正好挂在路边柜脚处。身高166cm的成年女性，要避开吊牌行走，不然就会迎面撞上。由于悬挂的吊牌纸偏硬，也会有小幅度随风飘动的现象。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。一不小心就会被棱角戳到，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，悬挂时离地1.8米至2米，恰恰葛德福店悬挂吊牌的高度却低于这个数值，适当的高度可以赏心悦目，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，往往会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，隐患时时刻刻都存在。 □ 本报记者 杨洋

# 儿童艺术节的蝴蝶效应

目前莒县新玛特四楼、五楼的招商项目已经就位，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，是莒县新玛特培训机构的孩子们毕业的时间。为此，莒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、顾客的一致称赞。孩子的家长观看了孩子的学习成果，也更有意向报辅导班机构的家长直观的感受教学内容，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，莒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。

莒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，更不会从天而降，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，葛德福店夜宴开幕第一天，早开业刚开门，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、店内喜庆的音乐声，像过年一样热闹。

人群中一位老大爷，引起了站在前台区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90度弯曲，走路很困难。柏总走上前了解到大爷是听说葛德福店搞活动，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，与前面排队的顾客商量后，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上。大爷边走边夸：“这个大爷，服务好！大爷谢谢你！就喜欢来葛德福买东西，服务好，又实惠。”现场的干部职工被眼前这一幕深深地打动，看着大爷的背影每个人都感动颇深。

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。 □ 葛德福店 李雪雷



## 文化搭台 我们唱戏

一次绝好的宣传机会，这一次政府主导，地方媒体承办的盛会，使得我们的宣传作事半功倍，效果显著。

文化艺术节前两周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。

晚会开始前一个多小时是我们唱戏的时间，我们全体销售人员穿梭游走于观众席，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，我们都处在这个舞台上，唱好唱坏全凭自身功夫，口口相传，名扬千里。 □ 房产公司 李伟

我们市北依河园项目地处市北经济开发区中心区，被誉为日照市后花园，但因周边社区相距比较疏散，项目广告宣传是困难的。几年来，我们采取各种宣传手段来扩大我们项目的知名度，目前我们日百房产在市北开发区是最为活跃的一个团队，各村大街小巷都留下了我们的足迹。由于白天大部分的青壮年都会外出劳作，夜间的文化生活成为非常迫切的需求，我们日常的送文化下乡(放电影)受到极大的欢迎，但毕竟我们一次只能覆盖一个村，投入的人力物力较大。

潮白河文化艺术节，已经连续三年在这盛夏的潮白河畔唱响，潮白河文化艺术节是市北经济开发区主导的民间艺术节，就像是给我们市北依河园开发项目量身定做的一样，给我们搭建了一个直面市北经济开发区所辖13个社区、46个村庄、3.5万人口的舞台。

潮白河文化艺术节以民间团体文化艺术节为主打，可以说是一年一度父老乡亲汇集在一起的消夏盛会。对于我们这样一支异地开发的队伍，是

## 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
采购部	新玛特购物中心莒县店	-1
	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
	葛德福岚山店	2
	新玛特购物中心广场	-2
采购部	新玛特购物中心五莲店	-1
	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。

## 小心那些“熊孩子”

随着莒县新玛特四楼、五楼招商项目的就位，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。

在莒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，正在犹豫寻找逆行下行的电梯。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，大一点的孩子调皮地在母亲身边，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，很多前来培训的孩子在没有监护人陪伴的情况下独自乘坐电梯，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，确保顾客安全零事故。

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地应用，对于发现安全隐患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

## 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日的销售对比去年同期下降了30.6%，销售下降情况惊人。在部门经理郑荣的指导下，再次进行市调。先后到周边市场、竞争店进行市调，找出了本月下降的主要原因，竞争门店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，如何吸引客流量，提升销售，最终决定先跟几个厂家洽谈商品反季促销。先联系推出了轻羽级反季一赠一活动，促销力度非常大，得到了门店总经理的支持。

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，销售大幅度的提升，使我们看到了希望，同时为我们去洽谈其它女装类品牌反季促销奠定了一定的基础。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同期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
岚山葛德福	13
五莲新玛特	13
莒县新玛特	12
莒县葛德福	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 采纳 (2017年8月)	
部门	采纳
岚山新玛特	3
莒县新玛特	3
五莲新玛特	2
岚山葛德福	2
日照店	1
房产公司	1
企划中心	1
商学院	1
莒县葛德福	1
多福山	1

## 约稿启事

《日百文化》长期面向公司全体干部员工及社会各界朋友征集各类新闻稿件、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》希望大家能给大家出一道，共同打造交流展示的舞台，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：  
0638-8222756  
电子邮箱：  
rbgywhb@sina.com  
内部员工可直接通过OE传至企业文化部表后邮箱。  
《日百文化》编辑部



# 你有招儿 我有劲儿

# 金卡销售 我们一直在行动

# 金卡销售一直在行动

“旅游是奖励，返利来争取，你能我也能，万元我们行！……不吃不睡，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。

一人在大楼，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，接连不断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。

生且净未丑，能文能武。店总董丽首单销售20万，她告诉大家，有的客户需要送货上门，最远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，她当即立断，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。只要能帮卡券销售出去，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；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可少说一句，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，要为此团队出一份力，不能拖团队后腿。”

金卡就是资金，卖金卡就是卖商品，资金越雄厚，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器。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，朋友圈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。

其实大家都知道，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？虽然不能拿到增值的钱，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，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途，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得出来了，很有活力。”在我细心服务下，他们每人买了一件。这成了一笔销售后，自己也感觉很开心。

通过这次活动，我深深体会到只有深入民心，才能赢得民心的道理。不管你是干哪一行的，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，及时发现并解决问题，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，这一次与众不同的是，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，在新一轮的比拼中，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、群英榜签名的环节，让大家特别有新新鲜感，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，大家在群英榜上大笔一挥，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，奋勇争先地在群英榜上签下了自己的名字，热血沸腾。

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

## 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！”

那天，所有日百人的朋友圈里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，看到大家在线上购买金卡急得满头大汗，嚷嚷着：“快教教我怎么办，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网上购买了两千元金卡。第二天一上班，她就跑过来跟我说：“主管，我昨天回家把家里人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616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，二话不多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，还给自己定了目标。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，她会跟顾客拉拉家常推荐商品，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，是我们柜组学习的榜样。

五莲新玛特 单宝华



## 随手拍

(日百集团摄影比赛作品展)



《落日余晖》  
新玛特购物广场 胡海梅/摄



《时光隧道》  
威海多福山 张连成/摄



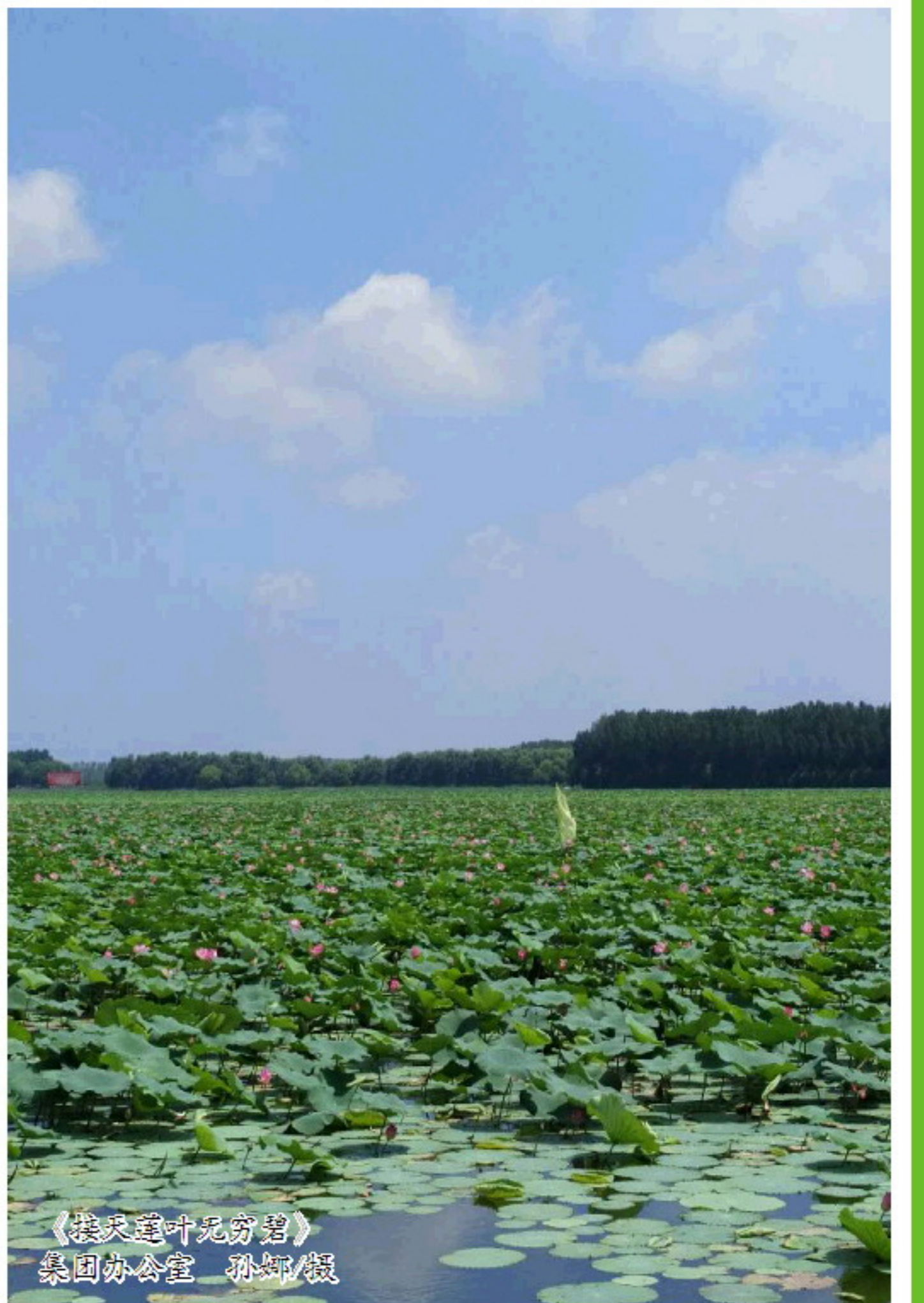
《童年回忆》  
岚山新玛特 赵家海/摄



《灯光盛典》  
威海多福山 张连成/摄



《听海》  
集团办公室 杨洋/摄



《接天莲叶无穷碧》  
集团办公室 孙淑媛/摄



《一叶知秋》  
日照店 王静/摄