



奥克文化特刊 ② 以客户为中心

(2017.9.15)

朱建民总裁纵论奥克使命升级版

(股份党群文宣部 胡伟 撰稿)

在《奥克集团2017总经理秋季培训研讨班》第一天的“以客户为中心”主题研讨会上，奥克集团股份公司董事长兼总裁朱建民站在企业生存与发展的高度，点评总经理发言，纵论奥克使命升级版，为深化会议主题，推进奥克文化向纵深发展把握方向。他指出：

一、理念与思维的升级是促进企业持续生存与发展的动力。“以奋斗者为本”、“以客户为中心”是奥克理念和思维升级的核心内容，不仅体现奥克初心，更是对标华为，促进奥克文化、奥克使命升级的重要内容所在。7月底，我们从15期《奥克半月刊》起，连续刊登《奥克使命》升级版征求意见稿，具体为：“以奋斗者为本组建志同道合的团队，为客户、股东及员工等利益相关方创造价值，追求员工、企业、国家、社会与自然的和谐发展，共创共享物质成果、共和共荣精神财富。”我们把奥克利益相关方的第四位的客户升级为第一位，奥克使命升级版的两大核心内容“以奋斗者为本”和“以客户为中心”得到充分体现。奥克25年来，发展壮大，业绩较显著，行业有地位，不容否认。但是，这不是骄傲的资本，宋恩军副总裁对重要战略客户的调研，披露的抱怨，反映的实情，再次敲响了我们组织与管理的警钟，这种“大而迷失”的现象确

实存在，一些销售员趾高气昂以我为大客观存在，迫切需要我们统一思想，改进作风，整合组织架构，梳理业务流程，健全各项有利于“以客户为中心”的规章制度。

二、凝聚更多的创造价值奋斗者是企业持续生存与发展的主体力量。对标华为，任正非认为“以人为本”是国家的大事情，企业必须“以奋斗者为本”。奥克2000年以来，确立“以人为本，组建志同道合的团队”，15年来，为什么没有变，因为我们的奋斗者很充足，“立足环氧，创造价值”奋斗者目标始终如一。现

在企业壮大了，人多了，市场拓展了，但员工、特别是管理者的斗志反而不足，奋斗精神出现短板，可谓“和谐有余，奋斗不足”。因此，坚持“以客户为中心”，凝聚更多的奋斗者势在必行。

三、为客户创造价值的高低是企业持续生存与发展的标准。客户是企业存在的理由，而且是唯一存在的理由。客户有广义和狭义之分，广义的客户为所有员工的服务对象均为客户，狭义的客户购买产品的客户。在整个经营活动中，为客户创造价值的高低是企业持续生存与发展的

标准。公司要创造价值，每一个岗位都有现实的和潜在的服务对象，都有客户，都要形成向奋斗者倾斜、懒惰者被淘汰的机制，要有自我的批评的精神，不要掩饰现实存在的问题，在人激励问题上，一定要旗帜鲜明，该奖励的奖励，该提拔的提拔，该教育的教育，该开除的开除。机制要鲜明，组织要到位、督查要跟上。

总之，奥克使命升级正当时。



为股东及利益相关方创造价值，共创共享物质成果、共和共荣精神财富！

奥克集团总经理2017秋季培训研讨班开班

(奥克股份党群文宣部 王磊 撰稿)

为实现奥克集团“十三五”战略规划，全面理解奥克使命升级意义与目的，传播奋斗理念，弘扬奋斗精神，激发员工斗志，9月15日上午9点，奥克集团总经理2017秋季培训研讨班顺利召开。会议为期三天，15日开展“以客户为中心”主题研讨，由奥克股份副总裁宋恩军主持；16日开展“以奋斗者为本”主题研讨，由奥克股份执行总裁董振鹏主持；17日会议总结，由奥克集团股份公司董事长朱建民主持。奥克集团股份公司领导班子成员，各事业部、子公司正副经理，各中心正副总监，副部长以上管理人员，全体销售人员，党员及职工代表、青年后备干部等330人参加了研讨会，各大子公司通讯员代表列席了研讨会。此次研讨会会场设在江苏奥克行政办公区6楼，共有22个视频分会场，是奥克集团股份公司创建以来规模最大的一次文化盛会。

奥克创立从三位创始人坚持共



创共享的核心价值观，长期艰苦奋斗，凝聚了志同道合的团队，历经无数的危机管理，到如今奥克成为中国化工500强；面对新机遇、新挑战，奥克管理层对标华为，全面升级奥克使命，以奋斗者为本，共创共享物质成果，以客户为中心，共和共荣精神财富。

15日全天，奥克股份副总裁宋恩军主持了“以客户为中心”主题研讨会，市场营销事业部总经理朱宗将、大宗产品销售公司总经理于学龙、辽阳公司总经理梁军、广东公司总经理范雷、市场营销部副总经理建大宗产品销售

公司副总经理魏重凯等位总经理对标华为，围绕以客户为中心的市场战略选择，深刻分析思路与理念，聚焦客户需求，契合客户需求，满足客户需求。与会的总裁班子成员、总经理就“以客户为中心”主题畅所欲言，理思路、提建议，统一思想，明确目标，是一个新的思想大解放。

本次会议主要围绕《以客户为中心》、《以奋斗者为本》两大主题，10名子公司总经理级领导结合自身，借鉴华为，围绕中心，夹叙夹议，全面与会人员在主持人的引导下，展开热烈的讨论，奥克领导班子成员针对报告内容，逐一点评，提炼观点，形成共识。奥克股份集团股份公司董事长兼总裁，纵论奥克使命升级版，把“以奋斗者为本”、“以客户为中心”上升企业生存与发展的主要内容，为凝聚志同道合者践行奥克新使命，实现“共创共享，共和共荣”的核心价值观确定了思想基础。



奥克股份总裁助理、市场营销事业部总经理朱宗将以《创造客户期望的价值满足客户贴心的需求》为题，以对标华为、结合奥克从“为客户服务是企业存在的唯一理由、以客户为中心战略实施与落地、客户需求是公司发展的源动力、以市场为导向聚焦价值客户”四个方面进行了报告：

一、为客户服务是企业存在的唯一理由。企业存在的目的就是依靠产品和服务创造顾客。企业必须为客户提供服务，客户是我们生存的唯一理由。以客户为中心是发展趋势。只有加强合作、关注客户、合作者的利益，追求多赢，企业才能活得长久。

二、以客户为中心战略实施与落地。以客户为中心，就应坚持在客户立场上，以客户的思维方式考虑问题。只有在以客户为中心的基础上，才能做好主动感知和敏捷供应，使供应链真正成为公司的核心竞争力。奥克近几年因产品的发展，实际以市场为中心，强调市场综合占有率，而忽略市场是由具体客户组成的。既要关注客户的现实需求，也要关注客户的长远需求，不能因小需求牵制了公司的战略方向。

三、客户需求是公司发展的源动力。只有真正了解客户需求，了解客户的压力与挑战，并为其提升竞争力、提供满意服务，客户才能与企业长期共同成长与合作。

四、以市场为导向聚焦价值客户。聚焦客户关注的焦点、挑战和压力，员工围绕客户转，针对不同客户群关注焦点不同，挖掘出客户的感受，再将这种感受用产品、技术语言描述出来，把公司产品的卖点和客户需求结合起来，找出新的市场机会点。所以需要聚焦客户关注的挑战和压力，提供有竞争力的方案及服务。

奥克集团研讨班与会者听取了市场营销事业部总经理朱宗将的报告后，进行了讨论和点评：

一、“以客户为中心”是企业发展战略。客户资源是重要的，市场也是重要的，只要我们顺应了客户需求，就会成功。因此，为客户服务是企业生存唯一理由。奥克员工要落在行动上，而不是一句口号，要发自内心的去做。要持续为客户提供服务，客户永远没有错误，必须从自身挖掘深层次的问题。

以客户为中心，前提是公司具有持续生存能力、发展能力，而非盲目的以客户为中心，不是所有的客户要求都要一一满足，在对客户进行识别，确定目标，哪些客户将带来价值，带来价值的客户，将使生产稳定、物流成本降低，这些都奥克发展战略需要做的。

二、市场为导向，聚焦价值客户。对科技部门搞科研、研发新产品，应走向市场，从而真正发现客户需求，客户本身需求，如何给客户创造价值以及掌握未来客户的需求，找出与客户设想、思想之间的真正差距，由市场、营销制定方案，从而形成市场为导向、聚焦价值客户、上下一体的策略。

三、以客户为中心，做好产品质量和服务。真正落实以客户为中心，不仅要针对外部客户，也要对内部客户，实实在在做好产品质量及服务，只有对产品质量了解掌握，把存在的问题搞清楚，才能解决问题，才能以客户为中心，才能让上游企业为下游企业提供良好建议，做好产品质量和服务。

四、以客户为中心，自我反思。从奥克与南方一大客户合作的案例分析，我们应对在合作过程中的每个环节进行反思，在哪个环节出现问题，客户永远没有错，我们要挖掘深层次的东西，要让现实与理念发生碰撞，才能产生火花，才能发现差距、问题所在，从而将文化落地，将问题解决。

以客户为中心 共和共荣精神财富 ——「以客户为中心」主题研讨之一 (徐州吉兴 仲拥护 撰稿)

以“客户为中心”是经营研究的第一目标 ——“以客户为中心”主题研讨之二 (武汉奥克李璐 撰稿)



四川奥克石达公司总经于学龙的报告标题为《“以客户为中心”是经营研究的第一目标》，报告共分为四个部分。分别为企业中心转变的历程，为什么以客户为中心、如何做好以客户为中心，通过我公司华东区域具体操作实例来阐述以上内容。

报告首先回顾了随着时间的发展企业发展历程，通过以下内容详细的阐述了为什么要以客户为中心

1、经营模式所决定，随着市场经济体制的逐步建立和完善，只有市场拓展和客户服务等各项工作做细，才能提高企业自身竞争力和成功营销；2、经济全球化所决定，市场竞争愈发激烈，企业只有赢得无数忠诚客户的关爱，才能有效维持、发展和提高客户占有率。3、发达国家的经验已经证明，从西方市场经济的发展历史来角度进行分析

正面对此观点；4、符合市场经济发展的规律，企业惟有别出心裁地满足和提升客户的个性化需求，才是企业成功的关键所在；5、残酷的市场竞争现实正在验证以客户为中心已经成为必然。

报告通过细分客户的需求、确定目标客户、客户分级、“渠道为王”、波纹效应五个方面来仔细分析如何做好“以客户为中心工作”。报告指出如何确定目标客户，如何将客户分为四个级别，与客户建立多个渠道来与客户建立良好关系。同时新颖的提出波纹效应，明确如何做到“以客户为中心”。

奥克集团研讨班与会者听取了总经理于学龙的报告后，进行了讨论和点评：

一、不要过多的关注竞争关系，要多考虑共赢关系。要通过到生产成本及原料的等方面来分析逐渐的满足客户需求，要在自身内容上多做文章，研究出持续性、功能差异的产品来吸引客户。减水剂市场客户是有限的，不要随意丢弃客户，要通过自己的变化来满足客户的需求，来拥有更多的客户。对客户

深度了解，了解客户核心内容，知道客户真正需求，给予客户真正需求，服务客户创造更大的价值。关注未来的发展。并通过南方一家客户案例深度剖析客户真正需要的是什么，来理解怎样深度的服务好客户。

二、聚焦大户，广开渠道。是否需要将客户分级，将客户分级是否会影响业务人员对客户的不同态度，进行了分析，建议聚焦大户，广开渠道。

三、加强沟通，服务客户。一方面要分别客户，将客户分类，了解客户分别，以便更好的服务好客户，另一方面要快速的解决客户的需求，速度致胜，和客户人员做好沟通，了解客户地区文化，深度了解客户，只有和客户人员沟通顺畅，才能更好的服务好客户。

四、全方位满足客户需求，使客户满意。建议不只销售自己来和客户接口，要通过技术部门、生产部门等多个部门和客户全方位接触，来全员的服务好客户。全方面满足客户需求，使客户满意。