

10年

1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
移动来了	再见大哥大	短信风暴	手机上网 MO一下	我的地盘 我做主	我能	网络无处不在	正德厚生 臻于至善	您好 新河南	加油 中国	相信中国 相信TD

我能

2004

2004年是中国经济全面腾飞的一年。这一年,中国经济增长9.5%,经济总量超过意大利和法国,并略微盖过英国,成为全球第四大经济体。

在中原腹地郑州,经济欣欣向荣的景象也随处可见。市中心的两大商场金博大和丹尼斯从早到晚都是人头攒动,一年卖出去了近30个亿的货物。仅用了1年的时间,郑州的社会零售品销售总额就从2003年400亿达到了600亿。

宇通和三全的厂区附近停满了来提货的各地客商的车辆,远远看去像一条盘绕在一起的蟒蛇,连那些最不起眼的小招待所都赚得盆满钵满。在2004年,宇通和三全的行业霸主地位得以真正确立。

南郊的食品批发市场,北郊的汽车市场,火车站的服装批发市场永远上演着热闹的商业剧,越来越多的人开始创业,郑州经济呈现出欣欣向荣的景象。

经历过世界客属第十八届恳亲大会的郑州正以全新的面貌出现在世人的眼中,经过改造后的二七广场明亮大气,正在创演中的《风中少林》让每一个看过他的人不能忘怀,郑州女孩孙甜甜则在雅典奥运会上为中国的网球运动拿到了历史性的金牌……一个厚重又不失时尚,博大不失灵动,充满活力的郑州呈现了出来。

就是在这样的环境之下,全球通的广告语“我能”,以简洁而有力量感的两个字,显示处在上行之中的社会心态,成为2004年度最受欢迎的广告语。

在“我能”的背后,是郑州移动在客户服务上的全面创新,人们第一次发现,原来使用移动的通信产品,能享受到那么多高附加值的服务,能实现超出于通话之外的更多的需求。

这一年,超越竞争,理念创新,三大转变,团队经营,核心是“服务中的问题通过创新来解决”。河南移动董事长原建国提出了“超越竞争”的新理念,对公司步入良性发展轨道起到了决定性作用。

从全球通开始,郑州移动又一次刷新了郑州通信行业的服务模式和标准。

晚报记者 祁京 通讯员 张娇 文/图



高端解读

服务是郑州移动的生命线

——郑州移动副总经理 杨晓宇

分营时,我们提出了“沟通从心开始”的服务理念,始终把客户满意作为展示企业形象和提升企业软实力的重要途径。

作为通信行业的主导运营商,尽管我们在服务上始终处于领先地位,但是我们没有固步自封,裹足不前,我们全面实施了“便捷服务,满意100”活动,建立了“大服务、大后台”的服务运营体系。投诉总量和越级投诉总量均呈下降的趋势,投诉解决率不断提升。电子渠道渐成规模化,服务接触面迅速扩展,网上营业厅客户普及率达7.80%,登录客户达20多万,居全省第一,整体服务水平得到改进,客户感知有效提高。

2009年,郑州移动正式启动“便捷服务 满意100”主题服务活动,从为客户提供满意便捷服务的角度出发,推出六项便捷服务举措。我们承诺,将实现“资费套餐量身优选”、“异地交费随时随地”、“G3业务无障碍办理”、“垃圾信息自主屏蔽”等内容,让客户服务真正体现尊崇、方便、快捷。

10年之记忆

“打电话也能打出VIP来?”

李先生是郑州移动全球通的老客户,2004年4月的一天,他接到了客户经理的电话,邀请他参加“VIP健康之旅”旅游活动,“当时还真是有点奇怪,怎么打电话也能打出个VIP来,还能参加旅游?”李先生至今对这件事情印象深刻。

也难怪李先生会有这样的感觉,在2004年之前,各个企业对待VIP客户的服务方式还仅仅限于打折、优惠等价格层面上,而全球通的VIP俱乐部能够跨出行业本身,为客户提供更多附加值服务,在当年是一个创新之举。

不久,郑州移动的全球通客户就开始习惯并且享受于这样的VIP服务,郑州移动以全球通VIP俱乐部为平台,为客户量身定制个性化、差异化的服务,进一步完善、丰富、细化了个性化和差异化服务的种类,“全球通贵宾候机厅”和“专有绿色通道”让全球通客户的出行无忧,“专职客户经理”和全球通服务专区的一对一服务提高了服务效率,高尔夫球赛和全球通VIP大讲堂等提升了服务档次,亲子社区、健康社区等专项活动,则提升品牌价值,向客户送健康、送教育,就连全球通的积分兑换,也成了全球通客户离不开的一项独特的服务。

孙亚杰,大商新玛特郑州国贸店总经理,郑州移动全球通俱乐部会员,他说,每次全球通俱乐部的活动他都要参加,尤其是讲座,更是每讲必到。孙亚杰说,每次移动的全球通VIP大讲堂,尤其是营销方面的讲座,他都要从头听到尾,不但自己听,还要录下来回去给大商的中层听,“我已经鼓动不少我们的中层干部加入到俱乐部里来,认真参加讲座。”他说,即便是在郑州总店开业前最紧张的时候,他也要带着中层干部去听移动全球通俱乐部组织的讲座。

作为商场的总经理,孙亚杰说,在看到《郑州晚报》上报道的移动“满意100”服务承诺之后,他最大的心愿是,自己的百货店也要把这种时刻都在的贴心服务学到手,做郑州服务最人性化和最贴心的百货商场。

大事小事

- **双倍返还** 2004年3月3日,“话费误差,双倍返还”活动启动。
- **警务通** 2004年3月8日,河南警方全面推广移动警务系统。
- **心机** 2004年5月17日,移动“心机”在郑州上市。
- **移动信息化** 2004年6月10日 郑州移动在由省信息化工作领导小组主办的“72行移动信息化应用”大赛中,“移动警务系统”等五项跨行业解决方案一路过关斩将,囊括了十个奖项。
- **奥运** 2004年7月21日,中国移动成为北京2008奥运会移动通信服务合作伙伴。
- **全球通** 2004年7月21日,中国移动为全球通品牌赋予全新的品牌理念——“我能”。
- **手机钱包** 2004年8月份,手机钱包浮出水面。
- **贵宾厅** 2004年9月9日,郑州火车站全球通贵宾厅开业迎宾。
- **V服务计划** 2004年10月28日,全球通V服务计划全面启动。
- **VIP俱乐部** 2004年10月30日,全球通VIP高尔夫俱乐部会员赛开杆。



10年之见证

打造“满意100”服务文化

“郑州移动强调的是服务内涵品牌化。”作为分管客户服务的副总经理,杨晓宇认为,品牌是服务提升的动力,服务是品牌发展的基础。

以“全球通”的服务为标尺,郑州移动近几年来重点开展“满意100”活动,从诚信服务到金牌服务,再到2009年的便捷服务,通过公开向社会做出服务承诺,通过优秀服务案例巡讲活动和“满意100”服务金点子改进工作,传播“满意100”服务文化,打造郑州移动服务品牌。

10年来,郑州移动提升服务品质的脚步从未停歇,创新的力量未敢稍减,不断刷新服务理念,用服务引领着郑州通信行业走向成熟,带领客户不断迈向高效、便捷、时尚的移动信息化时代。

2002年,秉承“沟通从心开始”的服务理念,首创领先服务,成就“金牌管家”。2005年,再次创新,推出“满意100”客户互动和服务提升系列活动,有效解决信息费误差、卡余额、合同协议等客户关心的焦点问题,同时加大对SP服务的监督管理。2007年,向社会公开八项服务承诺,树立诚信里程碑,让客户消费公正、透明。2008年推出“五心”服务,营造和谐通信,打造金牌服务,在践行“最先进的技术、最丰富的业务、最周到的服务”的奥运服务承诺的同时,提升服务品质,夺得客户“满意100”的服务“金牌”。2009年,推出六项举措,树立满意标杆,唱响便捷服务主旋律。

“十年以来,郑州移动不断创新服务手段,从一般服务到个性化服务,从被动受理到主动服务,从简单服务到电子化服务,实现了业务的多元化、服务的多层次化。特别是充分借助全球通VIP俱乐部和满意100这样的服务文化载体,提出了领先的思路和服务标准。郑州移动已把服务融入企业文化,视为核心竞争力。”郑州移动总经理贾大春说。

贾大春认为,坚持以客户为导向,不断进行服务与业务创新,满足不同客户群体的需求,提升服务品质,是郑州移动成功的根本所在。因此,善待客户,关爱客户,极大地满足客户需求是郑州移动为自身和社会创造经济效益、社会效益的根本途径,所以企业必须对客户负责。对客户的责任不仅体现在提供多元化的业务和优质服务,而且还要体现在保护客户利益和对客户发展的关爱上。

“满意100是一种力量,更是一种责任。”贾大春说,郑州移动的客服服务工作要打造出“满意100”的文化来,“当然,满意也许只是起点,但服务肯定永无止境,郑州对客户的责任与真情是不会变的。”贾大春总结道。