五年辉煌路　铁通新跨越

——中国铁通 2005 年度论文集

《中国铁通 2005 年度论文集》编委会　编

中　国　铁　道　出　版　社

2 0 0 6 年 · 北京

需要全本请访问 www.ertongbook.com

图书在版编目(CIP)数据

五年辉煌路　铁通新跨越:中国铁通 2005 **年度论文集**/《**中国铁通** 2005 **年度论文集**》**编委会编**. —**北京:中国铁道出版社**,2006.7

ISBN 7-113-07322-0

Ⅰ.**五**… Ⅱ.**中**… Ⅲ.**铁路通信-企业集团-中国-文集** Ⅳ.F532.6-53

中国版本图书馆 CIP **数据核字**(2006)**第** 085167 **号**

书　　名:**五年辉煌路　铁通新跨越——中国铁通论文集**

作　　者:《**中国铁通** 2005 **年度论文集**》**编委会**

出版发行:**中国铁道出版社**(100054,**北京市宣武区右安门西街** 8 **号**)

责任编辑:**魏京燕　崔忠文**

封面设计:**崔丽芳**

印　　刷:**中国铁道出版社印刷厂**

开　　本:787×1092　1/16　**印张**:35.5　**字数**:759 **千**

版　　本:2006 **年** 7 **月第** 1 **版**　2006 **年** 7 **月第** 1 **次印刷**

印　　数:1～1 000 **册**

书　　号:ISBN 7-113-07322-0/TN・160

定　　价:52.00 **元**

版权所有　侵权必究

凡购买铁道版的图书,如有缺页、倒页、脱页者,请与本社发行部调换。

编辑部电话 010-51873115　　**发行部电话**010-63545969

编委会名单

主　任　赵吉斌

副主任　周孝先

成　员　刘凌钧　朱国东

朱惠忠　刘卫丽

翟　军　孙传健

马如海　陈　勇

高　怡　耿　实

李国光　马重阳

刘大成

前　言

随着电信业开放程度的进一步加深和成熟技术的不断涌现，中国电信业的发展机遇纭纭，挑战重重。人才越来越成为推动企业发展的关键因素，企业的竞争也是人才的竞争，人力资源随之成为企业的第一资源。

中国铁通制定了以调整和优化人员结构、提高人员素质为主线，努力培养和造就管理、营销、技术三支骨干人才队伍的人才发展战略，并积极创造条件、搭建平台，营造氛围，每一个铁通人都能充分发挥个人才华，为公司发展出谋划策，保证了公司持续快速健康发展。

为组织和动员中国铁通广大员工，总结公司成立五年以来，在改革中发展，在发展中壮大的经验，探索进一步深化改革、提高市场竞争力的新思路、新策略和新途径，充分凝聚和发挥七万铁通人的智慧，推动中国铁通事业更快发展，公司 2005 年组织了大型有奖征文活动，取得了很好成效。征文活动共收到稿件近 400 篇，涉及基础管理、融资合作、市场开发、网络建设、互联互通、网络运维、企业文化等诸多方面，论文作者也涵盖了管理人员、技术人员、市场营销人员和一线员工等不同领域。公司经过评选，虽然最终仅确定了 60 篇获奖论文，但对于其他未获奖论文的作者，我们认为，他们也都能紧密结合公司实际，提出很多有见地的新观点，对公司发展具有重要参考价值，本书即汇集了 150 篇这样的论文。希望通过本书的出版，能在公司上下形成一种群策群力、团结奋进、积极创新的良好氛围，推动中国铁通更快更好地发展。

历史赋予了中国铁通光荣而神圣的发展使命，时代选择了忠诚、勤劳、勇敢的七万铁通人。我们靠拼搏和奉献成就了昨天，也必将用双手和智慧创造明天。我们相信，在社会各界朋友的大力支持下，我们一定能够把握机遇、迎接挑战、与时俱进、继往开来，无愧于历史的选择，不辜负时代的重托，一定能够创造中国铁通美好而辉煌的未来！

《中国铁通 2005 年度论文集》编委会

2006 年 7 月

目　　录

一、服务与品牌

掌握顾客价值理论 提高顾客满意度 …… 刘　琦　刘建华(3)
试论铁通企业的创新服务 全力打造“专业品质、卓越服务”品牌 …… 李　廉(7)
论铁通客户服务创新 …… 黄莉娅(12)
品牌战略——打造铁通核心竞争力 …… 屈　毅(16)
“铁通电话打不出去”的启示——浅谈宣传工作对铁通市场发展的影响 …… 邹沅坤(21)
打造核心竞争力从营造内部服务开始 …… 吴焕群(23)
运用多种宣传策略提升中国铁通知名度 …… 王　茜(26)
落实科学发展观 搭建专网通信优质服务平台——广通通信段做好专
网服务的几点认识 …… 赵跃武　陈桂菊(30)
适应铁路跨越式发展需要 保障铁路无线专用通信畅通 …… 崔　嵩(34)
浅谈新的市场环境下铁通服务工作及其对策 …… 马爱敏(38)
用铁通特色服务 铸就卓越品牌 …… 魏玉江(42)
如何建设好中国铁通品牌客户服务体系 …… 周莲菊(45)
强化特色服务 促进“六个转变” …… 梁杜预(48)
浅谈铁通公司的业务品牌建设 …… 陈　玉(52)
打造值得信赖的品牌 …… 张　荔(54)
浅谈电信企业如何强化服务 树立新形象 …… 胡　明(57)
实施积极品牌战略 塑造铁通良好形象 …… 王　文(60)
论服务在市场竞争中的重要性 …… 李　梅(64)
强化工区管理 创立品牌服务 …… 林嘉琦(67)
搭建服务体系 力创服务品牌 …… 青　华　王惠琴(70)
服务与市场 服务与效益 …… 陈瑞红(73)
浅谈客服管理信息系统在电信业的应用 …… 龙炜国(76)
以区局为支点狠抓服务质量管理工作 …… 甘声亮(83)
客户服务是公司发展的重要保障 …… 安艳萍(89)
客户服务与品牌战略 …… 陈　军(91)
论企业的品牌经营 …… 张宪国　李　兵(95)

二、营销与业务

固网增值业务及其技术实现 …… 莫　伟(103)
铁通地市分公司新业务的可行性探讨 …… 戴　陵(108)

需要全本请访问 www.ertongbook.com

优化宽带互联网 增强企业竞争力 …… 靳丽萍(110)
固网彩铃在广西铁通的实现 …… 黄德强(114)
精细经营 算账营销 实现铁通互联网业务的效益增长 …… 魏颖强(120)
坚定方向 打造持续快速发展的引擎 …… 石 群(123)
加强区域经营部综合能力打造并提高基层营销组织竞争力 …… 胡 毅(128)
关于互联互通工作的探讨 …… 高少梅(137)
试论当前形势下提升铁通核心竞争力的几个途径 …… 蒋秀成(141)
如何做好互联互通工作 …… 王丽敏(144)
精心打造企业核心竞争力 …… 张蓓蕾(147)
全面落实经营战略 促进公司快速发展 …… 王小昆(149)
搞好经营分析 为市场提供决策支持 …… 高建荣(151)
浅谈诚信经营 …… 周发群(154)
电信增值业务产品与服务创新——中国铁通走向强大的必由之路 …… 宁 颖(157)
打造核心竞争力是铁通发展的关键 …… 邓晓莉(162)
如何打造铁通核心竞争力 …… 任 松(166)
如何挖掘铁通发展的动力之泉 …… 刘春杨(170)
论铁通核心竞争力之四要素 …… 张竞平(173)

三、技术与网络

规范通信设备厂商的维护保障服务 …… 冯铭(179)
深化运维体制改革 提高网络运行效率 …… 王淑梅(182)
铁通一机双网问题解决方案 …… 陈 军(186)
浅谈实施弹性编码提高交换机放号率 …… 曹秀英(190)
深化运维体制改革 提高网络运行质量 …… 胡 伟 余 玫(193)
如何安全使用组播 …… 陈 路(196)
集中人才优势 建立中央集权综合网管维护体系 …… 黄兴亚(199)
优化网络结构 充分挖掘潜力 提高资源利用率 …… 杨永东(202)
光接入网在原佳分局铁路通信中的运用——谈绥佳线接入网设计的科学性 …… 李长林(208)
网络运行维护和管理 …… 李志伟(213)
铁路专网通信与列车定位技术 …… 黄晓殿(216)
正视运维问题 加大改革与投入 实现铁通安徽分公司的可持续发展 …… 葛 斌(219)
浅析电子商务安全技术的开发应用 …… 张 颀(223)
网络的安全策略 …… 吴 玮(229)
NetFlow 流量分析技术及其应用 …… 赵桂燕(234)
利用宽带认证计费系统加强用户管理 …… 焦 健(237)
手机异地出网管理探索 …… 金 彧(241)
浅谈通信网络建设与铁路运输专用通信网络发展 …… 孙济川(244)
浅谈城域网光缆的日常维护 …… 王润良(247)
健全线务工作 完善网运支撑 …… 王 胜(250)

做好备品备件基础工作 提高网络管理良性化 …… 刘永明(253)
开展计费业务管理活动 提高计费服务水平 …… 张雁强(257)
浅谈 C&C08 交换机广域虚拟网的创建 …… 夏清树(261)
论铁通芜湖分公司网络现状及优化 …… 陈 文(264)
数字专用通信系统在京山线的应用探讨 …… 崔双进(267)
对铁通网络业务的一点思考 …… 戴 陵(271)
运用交换机模块间兄弟连接 进行交换网的整体优化 …… 陈风德 邱晓芳(274)
加强交换机实时话单文件实时采集的管理 …… 廖世浪(278)
ASON——下一代光传送网发展方向 …… 王 军(280)
创新方法提高运维效率 …… 赵平和(284)
建立集中维护体制 提高设备维护质量 …… 毛 颖(288)
关于信令网 …… 杨吉平(291)
利用综合接入网 降低设备投资成本提高组网灵活性 …… 代 蓉(295)
浅谈数据通信及其应用前景 …… 史洪艳(298)
城域网现状及发展 …… 吴旭东(304)
关于程控交换机日常维护与故障处理 …… 郭雨萍(309)
浅谈宽带用户接入盒的应用 …… 戴有鹏(312)
谈谈中兴交换机如何做限制 …… 韩春茹(314)

四、人才与文化

塑造铁通特色企业文化的“最后一公里”——浅论铁通企业文化传播 … 袁树德 罗 颖(319)
通信运营企业人力资源管理职能改进探索 …… 童 真(322)
浅谈人力资源开发与管理 …… 杨 静(327)
浅谈具有铁通特色的企业文化建设 …… 张雅林(331)
浅谈对铁通人才开发和管理的几点意见 …… 王继海(334)
用“四创”精神培育铁通特色企业文化 …… 谢 辉(339)
探索新形势下的现代企业人力资源管理 …… 尹金凤(342)
浅谈铁通企业文化的建设 …… 胡翠京(345)
新时期铁通公司人力资源管理战略研究 …… 张 音(350)
塑造具有铁通特色的企业文化 …… 秦 聪(354)
精细化经营与人力资源管理 …… 吴兴柳(357)
以企业文化为切入点加强和改进铁通思想政治工作 …… 赵 鹏(360)
加强企业文化建设 促进企业健康发展 …… 何宝金(365)
我为铁通谋发展 …… 张 胤(368)
塑造铁通企业文化的思考 …… 李 娜(371)
关于加强铁通公司企业文化建设的思考 …… 史 彬(375)
关于牢固树立科学发展观进一步加强铁通人才队伍建设的几点思考 …… 刘盛军(377)
浅谈如何打造适应知识经济的铁通企业文化 …… 卢美华(380)
员工培训是公司长远发展的重要保证 …… 谢全慧(384)

优化干部队伍结构 着力打造年轻铁通 …… 陈景辉(388)
浅谈加强企业文化建设的重要性 …… 阚和礼(393)
人文建设的另一种选择——环境与尊重 …… 张 鹏(399)
铁通当前思想政治工作的创新——浅谈唐山分公司企业文化 …… 孟建军(401)
对中国铁通实施人力资源战略的探讨 …… 张禄清(404)
做好铁道业务培训工作的几点思考 …… 黄 屹(408)
浅谈特色企业文化的建设 …… 冯玉蓉(411)
对如何建立铁通企业文化的思考 …… 张建方(415)
充分发挥人才优势 加速企业健康发展 …… 吴晓杰(419)
重能惜才是企业文化之本——浅谈企业文化建设过程中的人力资源开发 …… 臧金美(422)
坚持“以人为本” 加强“人的建设” …… 杨坤清(429)
优化员工队伍结构调整的几点看法 …… 钟 健(431)
构建特色企业文化为铁通发展提供不竭动力 …… 楚学敏(433)
试论发挥铁路专网通信人才作用的必要性及其途径 …… 李 琴(436)

五、管理与改革

深化铁路专网市场通信改革 …… 刘定能(443)
关于“三项制度”改革的思考 …… 黄有明(446)
浅谈企业财务管理与资金管理 …… 赵婉婷(449)
通信工程建设的管理思路 …… 苗宏伟(451)
关于拓展铁路通信市场的几点思考 …… 李冬梅 吴德平(456)
加快建设中国铁通企业信息化系统的设想 …… 许 峰(460)
浅谈现代电信企业成本控制 …… 周兰芝(463)
中国铁通必将持续健康地发展 …… 田安阶(470)
构建公司信息化管理平台的几点思考 …… 李昌碧(474)
浅论现代企业如何做好思想政治工作 …… 吴云花(477)
贯彻科学发展观 推进铁通新跨越 …… 黄 丹(481)
适应市场发展 实施管理创新——目前大兴安岭分公司市场状况及发展
重点 …… 樊会春(484)
企业信息化建设 …… 郝 鹏(487)
激烈市场竞争中铁通公司应加快变革直面未来发展的压力与挑战 …… 王 隆(490)
通信建设项目可行性研究报告编制及评审要点 …… 程 华(493)
加速铁通专网市场化运作推动铁路市场增收创收 …… 辛培海(495)
绩效考核 我们做好了吗 …… 韦增福(497)
论企业的激励机制 …… 董 莹(501)
整章建制 实行管理创新 …… 张入兰 宋 锦(504)
结合铁通公司现状 浅谈思想政治工作的创新 …… 肖柏华(506)
结合实际把企业精神文明建设作为长期坚持的战略方针 …… 张丽萍(508)
管理的艺术——论鼓励在铁通公司员工管理中的作用 …… 王晓刚(511)

企业发展战略及其重要性 …… 杨艳娟(515)
增强企业凝聚力 促进企业快速发展 …… 邱洪刚(518)
浅谈做好新形势下铁通党风廉政工作的几点思考 …… 危 赛(521)
关于机关效能建设的一点探讨 …… 黄立超(526)
浅谈企业物资管理 …… 刘奎学(530)
铁道通信业务现状分析及深化改革的建议 …… 莫羡锋(535)
加强公司基础管理 实施管理创新 …… 阮正东(539)
认清形势 加强管理 努力开创发展新局面 …… 师 凯(540)
关于建立有效的国企监督制约机制的思考 …… 罗海娜(544)
加强管理 创新观念 走效益经营之路 …… 鲍永成(549)
企业信息化建设的重要性 …… 熊 劼(551)
加强公司基础管理 实施管理创新 …… 刘 杰(553)

需要全本请访问 www.ertongbook.com

一、服务与品牌

FUWUYUPINPAI

掌握顾客价值理论 提高顾客满意度

中国铁通内蒙古巴彦淖尔分公司　刘　琦　刘建华

摘　要：本文针对中国铁通巴彦淖尔分公司市场经营工作中存在的困扰市场发展的5个方面的问题进行了分析，并提出具体的解决办法；阐述了掌握顾客价值理论，提高顾客满意度的意义以及提高顾客满意度的基本途径；分公司客户服务策略的选择，即建立和管理顾客关系营销支持系统，树立以顾客为中心的市场营销观念，根据自身的实际状况制定有效的营销战略并予以实施，使分公司在激烈的竞争中谋求生存和发展，走出一条特色之路。

关键词：顾客价值理论　顾客满意度

中国铁通巴彦淖尔分公司成立于2001年5月22日，是中国铁通集团有限公司在内蒙古自治区巴彦淖尔市设立的分支机构。目前，分公司通信网络基本覆盖了巴彦淖尔市7个旗县区所在地和部分靠近铁路的农村地区。程控交换机容量4.5万线，现有在网用户3万余户。在七个旗县区所在地均设有分支机构——电信支局，有直接面向客户服务的营业厅13个，员工总数为170人。

自2001年以来，面对电信市场日趋激烈的竞争局面和完成经营任务的巨大压力，在开拓电信市场、组织网络运营和接入工程建设、控制成本支出、推进分配体制改革等方面做了大量有效的工作，并取得了一定成绩。固定电话用户群由原来的7 000部增长为3万余部，电信业务收入由原来的200万元/年，增长为1 300余万元/年。经过3年的建设和发展，已形成了体系完整、稳定可靠、功能齐全，覆盖范围广的综合通信网。

一、影响铁通巴彦淖尔分公司电信市场开拓发展的因素

在分公司市场经营工作中存在着诸多困扰发展的具体问题，这些问题归纳起来有以下几点：

1. 其他电信运营商变相降低电信资费，市场畸形竞争

铁通的固话用户虽然发展很快，但相当一部分是分流了原电信、网通既有的电话用户。网通、电信在铁通争夺市场和用户的压力下，为了保全和发展新用户，变相降低电信资费。在巴彦淖尔市突出反映在以网通公司推出小灵通、固话捆绑销售降低固话月租费，由此引起新一轮电信市场的激烈竞争。

2. 网络建设边缘化、覆盖率低

通信网络不适应市场发展的需要，电话接入“最后一公里问题”突出，延误甚至丧失许多发展用户的机会。今年，阻碍铁通发展的瓶颈仍然是资金问题；资金匮

乏、融资渠道单一,且资产负债率比较高,资金利用率较低的问题仍是分公司加快网络建设,快速发展用户的最大障碍。

3. 市场经验不足,营销策划能力薄弱

对新产品、新业务的开发不强,反应滞后。忽视顾客满意度的提高,服务存在多头对外的问题,以客户为中心只停留在口头上。

4. 互联互通方面存在问题

特别是分公司新开 4 个旗县,网通在网间制造种种障碍,虽然及时进行上报,多方协调,但问题解决非常缓慢,给营销工作带来一定困难。

5. 客观因素制约,内部管理流程不畅

由于受客观方面诸多因素制约,分公司内部基础管理距现代企业规范化要求还有较大差距,管理工作仍有许多地方不到位,缺乏企业核心竞争能力,需在机制创新和建树精神文明和企业文化上下工夫。

综上所述,分公司存在着固网陈旧、覆盖率低、用户基数小、基建资金短缺、没有核心竞争力等一大堆问题;从当前我国的电信运营市场大气候看,铁通没有移动运营牌照,在固定、宽带、大客户等领域又不及中国电信和中国网通,同时还要肩负着铁路通信的重任,作为电信运营业的相对弱小者,铁通要在当前电信市场竞争十分激烈甚至是残酷的环境成长起来,就要走一条自己的特色发展之路。发挥自身长处,大打服务牌,提高顾客的满意度,以此留住既有用户,不失时机地发展新用户,是当务之急。

二、运用顾客价值理论,指导客户服务实际工作

顾客价值理论是研究构成顾客价值的基本内涵和消费者评价顾客价值的基本标准的理论。顾客满意度有两层含义:一是从顾客个人角度理解,它是顾客对某项产品或服务的消费感知度和预期效果;二是从企业角度理解,它是衡量企业经营“质量”的重要方式,是企业用以评价和增强企业业绩,以顾客为导向的一整套指标体系。如今,我国电信市场竞争日趋激烈,而且产品同质性越来越强,企业要生存和发展,必须认真研究掌握顾客价值理论,千方百计提高顾客满意度。

1. 掌握顾客价值理论,提高顾客满意度是电信市场竞争发展的必然结果

我国电信业经过近 10 年的发展,目前已形成多家电信公司竞争的格局,所有的电信业务都有两家或两家以上的公司同时经营,用户有了更多的选择权,在这样的竞争形势下,客户流失、业务分流难以避免,关键是要不断减缓客户流失和业务分流的速度,进而不失时机地发展新用户。否则,企业就难有立足之地。客观需要中国铁通巴彦淖尔分公司切实推进客户服务战略,提高顾客满意度。当前中国铁通大力推进和改善服务工作:组织开展的“服务质量年”、“客户满意年”活动、进行产品创新、实施大客户发展战略等等。这一切都是为了与顾客建立和谐、持久的关系,以赢得顾客的信赖与拥护。

2. 掌握顾客价值理论,提高顾客满意度,是增强企业竞争优势的必然要求

顾客满意度是衡量企业竞争力的一个重要内容,顾客满意度越高,企业就越有

竞争力，就能在激烈的市场竞争中站稳脚跟。据西方营销专家的研究和企业经营的经验，吸引一个新顾客所耗费的成本，大概相当于保持一个现有顾客的五倍。进攻性营销通常比防守性营销成本更高，因为前者需要花费更多的精力和费用去劝导那些满意的顾客从他们目前的供应商那里转换到本公司。因此，分公司应该认识到保持现有顾客的重要性。

3. 掌握顾客价值理论、提高顾客满意度是适应市场、转变观念、提升服务水平的客观选择

由于电信行业自身的特点，是企业的客户就会给企业带来效益，一旦流失，对企业将造成很大的损失，尤其是大客户。在电信市场竞争的外在压力下，我们要为客户服务好，为用户提供综合化、差异化服务，满足用户需求。企业要抛弃那种急功近利的做法，要关注保持与顾客的关系，高度重视顾客服务，兑现顾客承诺，同时企业的所有部门都来关心服务质量，为顾客提供长期、优质的服务。只有这样，才能赢得客户、赢得市场，才能不断发展壮大。

三、提高顾客满意度的途径

1. 实施战略合作，推进大客户发展战略

20％的客户创造 80％的收益，大客户对企业收入贡献大，因此，与大客户建立良好的关系是保证业务收入稳步增长、提高市场占有率的重要手段。推进大客户战略，就是要在战略上充分重视大客户对企业发展的重要性。

2. 实行客户经理制，为客户提供差异化服务

在以顾客为导向的时代，企业能获得长远的发展，就必须为客户提供一流的服务。由于客户需求的差异性，要求我们要为客户提供差异化、个性化的服务。我们需要设置客户经理制，主要包括大客户经理和市场细分经理，由客户经理为客户提供一对一、个性化的服务，客户经理主要职责是了解客户需求、收集客户需求信息、进行产品推广和客户消费跟踪评价、加强与客户沟通，建立良好的客户关系、完成销售任务等。

3. 加强中国铁通品牌宣传，塑造中国铁通新形象

从铁道部“独立”出来的中国铁通，英文名字“China Railcom”也相应变成了“China Tietong”，其名字中“铁道”的味道进一步弱化。新标志的含义是：“以公司英文名 CTT 为设计元素，字母 C 与 T 艺术变形为经纬线，环抱绿色的星球，象征着中国铁通广阔的发展前景和中国新兴电信运营企业强烈的进取精神。”因此，我们要抓住这一良好契机，加大改革力度，努力提高服务水平，加大广告宣传力度，塑造中国铁通新形象。

4. 加强与顾客沟通，充分重视客户投诉和建议

一个满意的顾客意味着公司无形资产的增加，而一个不满意的顾客则意味着资产的流失。如果顾客的抱怨能够得到迅速、恰当地解决，95％提出抱怨的顾客还会继续使用公司的产品。因此，我们不要害怕顾客的投诉和抱怨，相反，要不断根据客户的投诉建议，找出工作中存在的问题，认真分析产生的原因，要不断加以改进，提高服务水平。

5. 制定好营销计划方案

高端客户是企业收入和盈利的重要来源，因此在企业市场营销中要更加关注高端客户，同时针对电信企业的规模经济的特点也要关注商业客户（中端客户）和公众客户，要建立对不同客户的营销计划体制，及时抢占市场。其主要步骤是：①确定营销的客户分类，目前主要有大客户（以行业分类）、商业客户和公众客户；②为每个主要客户群选派精干的营销经理，为客户提供主动、及时、满意的服务；③明确关系营销经理的主要职责，就是为客户提供服务，了解客户需求，制定保持客户的营销方案，处理与企业内部的关系等；④任命一名管理各营销经理的主管领导，成立客户营销部，确定营销经理的工作内容、评价标准和资源分配，确保工作有效开展；⑤每个营销经理必须制订长期和年度客户管理计划，明确目标、战略和具体活动及所需的资源。

6. 满足客户需要，更多地为客户着想

让“客户永远是对的”伴随你的工作，如果客户想要一种特定的产品，你就应尽可能去满足他（她）。更多地为客户着想意味着提供一种客户想要的产品，而不是一种有市场前景或利润的产品。海尔的大地瓜洗衣机就是典型案例。农村消费者反映，海尔的洗衣机洗地瓜时，经常阻塞出水道。市场需要，就要开发。于是，既可以洗衣服，又可以洗地瓜的洗衣机应运而生。尽管大地瓜洗衣机的销量不大，但却真正体现了产品开发以顾客为导向的理念。

四、建立和管理顾客关系营销支持系统

当前，中国铁通在市场经营上逐步向以顾客为中心的市场营销观念转变，提高顾客满意度，建立完善的客户管理与服务系统至关重要，它主要应包括以下几个方面：

1. 客户管理信息系统

客户管理系统要完全以客户为切入点，建立客户关系信息系统，对客户资料进行科学化、系统化管理。通过这个系统可以了解、把握客户的消费特征和变化趋势，客户管理信息系统的内容主要应包括：客户的基本情况，如姓名、年龄、家庭收入、住房情况、教育程度、职业、社团活动、行业性质等静态资料；客户电信消费情况，如话音消费、数据业务消费和宽带业务消费及波动情况等。通过对每一位现实顾客和潜在客户的信息资料予以搜集、筛选、整理与加工，建立顾客管理信息系统。

建立客户管理信息系统注意避免下列问题：一是要规划与现有系统接口，整合企业各业务管理系统，确保数据准确；二是确保客户管理信息系统运营安全；三是增加客户管理信息系统的功能，特别要增加客户消费行为、市场细分、经营分析等功能，以为营销决策服务；四是对客户数据要深度挖掘分析，不要只重收集而忽视了分析与运用；五是对系统进行动态维护，确保数据具有时效性、准确性和完整性。

2. 客户服务系统

建立客户服务系统、完善客户服务前台和后台建设，关系到企业形象和服务水平，中国铁通对客户服务电话对外统一为 10050。

客户服务系统包括业务受理、客户服务和咨询、留住顾客三大服务体系。业务受理体系，能为客户提供全业务的受理窗口；客户服务和咨询体系，为客户解答在

使用中遇到的问题，通过对客户使用电信业务的跟踪，及时发现存在的问题，并采取相应措施妥善处理；留住顾客体系，是变事后的被动服务为事前的主动服务，如对客户服务系统受理的用户保证在承诺的时间内为用户提供满意的服务；为节省客户电信成本，定期或不定期邀请客户共同探讨，为客户提供经济、高效的电信服务，使客户感受到企业是在设身处地为顾客着想，从而真正留住顾客。

3. 客户满意度监测系统

要全面把握客户对企业产品和服务的态度、看法、批评和建议，以此作为调整和改进电信市场营销决策的重要依据。客户满意度监测可通过社会调查等方式进行，同时我们要及时对顾客的投诉、使用电信业务中存在的问题和建议加以整理分析，目的是不断提高顾客满意度。

4. 客户盈利能力评估系统

追求利润最大化是企业发展的重要目标。企业要提高客户满意度、维持和提高市场占有率，就必须增加企业投入。投入就要讲究效益，我们决不能搞粗放式的经营，而要在投入与产出之间做出平衡。客户盈利能力系统建立在客户市场细分的基础上，其主要任务就是对不同客户或不同的目标市场的价值和维系客户所花费的成本进行比较、评估，从而为企业选择最佳的营销管理方案提供依据。

尽管分公司目前面临相当的困难和挑战，但只要能够客观地分析、评价和诊断自身存在的问题，根据实际情况制定有效的营销战略并予以实施，注意扬长避短，大打服务牌，提高顾客的满意度，以此留住既有用户，不失时机发展新用户，就能够在新的市场环境下获得新的发展，取得较好的业绩，走出一条自己的特色发展之路。

试论铁通企业的创新服务
全力打造“专业品质、卓越服务”品牌

中国铁通青海省分公司　李　廉

摘　要：本文从三个方面论述了如何搞好“创新服务”所进行的思考。

关键词：服务　创新

2005 年是我国实施国民经济发展“十五”计划的最后一年，是中国铁通集团做大做强、实施三年发展战略、“二次创业”的开局之年和攻坚之年。随着我国由电信大国向电信强国迈进的步伐加快，国内电信市场已经呈现出多元化、多层次、多形式的竞争格局。在实践中，各电信企业已深刻地认识到：效益是企业的生命线，而效益的实现要靠市场的占有来实现，能否占有市场，最终取决于服务，尤其是创新服务。基于此，铁通公司早在 2003 年就在全公司范围内广泛开展了“服务质量年”活动，把 2004 年确定为“客户满意年”，2005 年被确定为改革突破之年，以期全体员工切实增强服务意识，彻底改善铁通的服务质量，牢固树立铁通公司在社会公众

中的良好服务形象，全力打造中国铁通“专业品质、卓越服务”的品牌。创新是一个民族的灵魂，是一个国家兴旺发达的不竭动力，是一个企业不断突破自我、发展壮大的关键。本文结合“贯彻落实科学发展观，开创中国铁通新局面”的活动和青海铁通的实际，就创新服务谈一些粗浅的认识。

一、更新观念、注重培训，从提高员工素质抓好创新服务

1. 铁通企业员工思想观念的更新是创新服务的首要前提。市场竞争其实质不只是产品对产品的竞争，而是企业整体对企业整体的竞争，归根结底是人才与素质的博弈和竞争。企业的发展与壮大、品牌的创立与维护、效益的实现与提高、服务的体现与提升，每一个环节都要紧紧依靠高素质的人才的共同努力才能实现。企业要增强其核心竞争力和可持续发展，必须要有一支具有创新精神和核心技能、求真务实、对企业忠诚不贰的核心员工队伍。“变化深处是观念，观念一变天地宽”。为此，务必要彻底改变单纯注重物质资源的观念，牢固树立人才资源是企业的第一资源和最宝贵的资源的大资源的观念。这也是马克思主义唯物史观关于人是最首要、最活跃要素的现实反映。

人才的素质其内涵包括思想意识、技术水平、业务能力、组织能力等诸多方面。就创新服务而言，最根本、最重要的是思想认识方面的素质，其次是其他方面的素质。企业员工能不能从思想上真正把用户当作“上帝”；能不能与时俱进、开拓创新；能不能时刻关注电信行业的发展动态，取人之长，补己之短，取人之优，补己之劣；能不能把“科技是第一生产力”的理论运用于实践，刻苦学习电信行业的技术与业务，把自己变成本行业、本专业的行家里手，所有这些都取决于人的精神状态和思想意识。因此，在新的竞争格局中，必须认真学习、领会、实践“三个代表”重要思想，牢固树立科学发展和以人为本的观念，树立全过程、全天候为用户服务的理念。只有用“三个代表”重要思想武装全体员工的头脑，切实提高员工的思想政治素质，才是抓到了根本、抓住了“牛鼻子”。

2. 各电信企业服务理念的创新是铁通创新服务的有益借鉴。如今，一个清新、丰富而具有战略色彩的新概念正成为全球新经济时代以及所有现代企业共同发展的理念：“服务创造价值”。基于此，各电信企业都把创新服务作为发展战略中的一项重要工作来抓，以追求客户满意为宗旨，完善服务机制、优化服务流程、丰富服务形式、规范服务措施，促使我国电信服务水平明显提高。

他山之石可以攻玉。中国电信始终把服务当作企业生命线，不断强化“用户至上、用心服务”的服务理念，完善以营业前台为标准、后台为支撑、以网络服务为基础的服务质量管理体系。通过企业流程重组，全面整治网络和设备中存在的影响服务质量的问题，狠抓规范化、标准化服务，完善服务体系，重视竞争中的合作和服务，认真处理客户的每一次咨询和投诉，使用户满意度指数不断提高；中国网通始终把创新服务作为企业发展的一项重要战略，本着“全面向服务型企业转型”的服务理念，全力营造以用户为中心的新型经营管理机制，努力推进从被动服务向主动服务、从“窗口”服务向全员全过程的“链条”服务，从单一化向综合化、个性化服务的转变，把大力实施业务创新、服务创新和差异化作为推动服务工作上层次的重要

举措，推出了若干具有中国网通特色的业务品牌；中国移动大力实施“服务与业务领先”战略，树立“实施差异化服务、树优质品牌”的服务理念，把提高通信质量、改善服务工作、为广大用户提供优质服务作为立足市场、面对竞争的突破口，不断进行服务创新，同时加强业务培训、提升服务人员素质，实行业务技能和服务效果综合评分的绩效考核制度，用户满意指数不断上升；中国联通牢固树立“心系用户、服务创优”的思想，坚持“以客户为中心，坚持四个第一”的服务理念，在创新服务上实施精品战略、满意战略、人才战略、创新战略的“四大战略”，并完善投诉处理流程，明确各类投诉处理时限，专人负责，下工序为上工序负责，做到思想落实、组织落实、责任落实、管理落实、奖惩落实，把握好用户投诉与咨询的受理、处理、答复、回访四个环节，服务质量和水平得到明显提高，各项通信服务标准都达到或超过部颁标准。

作为新型电信运营商的中国铁通，在充分掌握和认识竞争同行不断更新服务理念的同时，一定要虚心向其他电信运营商学习，要看到和认真研究自身的不足并奋起直追，以只争朝夕的精神不断提高员工的素质，全面提高企业整体竞争力。

通过近五年市场经营磨练的中国铁通，更加深刻认识和体会到创新服务是企业的生命线，是铁通占领市场、赢得用户的重要筹码。铁通要想赢得较高的客户忠诚和赢利能力，就一定要实现以下目标：在正确的时间、以正确的价格、通过正确的渠道将正确的产品（后台服务）提供给用户，“以客户为中心、以客户满意为宗旨”必将成为铁通服务经济时代的主要特征。这种价值观念正在逐渐渗透到铁通的经营理念和服务文化之中。今年“5·17”世界电信日中国铁通集团有限公司董事长赵吉斌在接受中央新闻媒体记者专访时，对铁通如何在构建和谐社会、让更多的人享受信息化成果时表示：要全力以赴提升服务水平，质量是企业的生命线，提供高质量的服务是铁通的永恒追求，中国铁通将本着“专业品质、卓越服务”的理念，继续开展服务满意活动，完善客户服务流程，规范客户服务行为，强化服务质量监督，明确责任，形成成熟的服务流程和服务模式。与四大电信运营商相比，铁通在技术、业务、规模、实力、社会知名度上都不占优势。因此，要想赢得市场，就不能仅靠优惠的资费标准，而是要通过灵活的经营方式、快速响应速度和优质的服务来创造优势。总之，创新服务的好坏关系到铁通的信誉，关系到铁通品牌的培育，关系到铁通的生存和发展。

3. 铁通企业员工知识的不断更新是创新服务的根本保证。在知识经济时代，“用知识提升服务，用服务传播知识”是一个值得全力倡导的新理念。世界电信业的成长史就是一个高新科技突飞猛进发展和应用的历史，电信服务行业更是一个技术密集的高附加值企业，特别是随着新产品的推陈出新及客户素质的不断提高，对服务内涵和要求也在演变之中。因此，铁通公司在提高员工整体素质和知识水平的同时，将知识和科学技术融入到公司的业务策划、市场开拓、资源组合、管理流程、网络建设以及项目开发等各种企业活动之中，以期用新的服务内容和新的工作姿态为顾客群提供全新的优质服务。作为身处电信市场激烈竞争环境之中的铁通员工，别无选择，只有时时刻刻学习、学习、再学习；作为铁通企业更应构建学习型企业，培育知识型员工，人人树立终身学习的理念，营造比学习、超学习、勤学习、帮

需要全本请访问 www.ertongbook.com