

展示现代企业运营之道
架起通信行业交流之桥

本文关注:中兴通讯(000063)如何不断创新和完善服务内容,铸造中兴通讯的服务品牌。

关注客户需求 追求卓越服务

——中兴通讯:从优秀到卓越的新旗帜

随着国内电信运营市场竞争的深入,运营商通过大规模投资建网实现规模效益的时代正在渐行渐远,取而代之的是精耕细作和谨慎投资。此时,越来越多的制造商清醒地认识到,要想在激烈的市场竞争中赢得运营商的认可,必须更紧密地关注客户的需求,关注对客户的服务。通信设备制造企业的竞争已经从单纯的产品竞争时代步入全面的服务竞争时代。

作为中国最大的通信制造业上市公司,中兴通讯立足国内市场,全面开拓全球市场,不断“攻城掠地”,屡创佳绩。近距离观察中兴通讯,在其成功的背后,会发现服务战略已经成为中兴通讯傲然屹立、全面领跑行业的秘诀之一。而求解中兴通讯服务战略的方程,“差异化”服务、“一站式”服务、“客户需求驱动”服务、服务创新是其正解。

就在举世瞩目的雅典奥运会即将开幕前的一天中午,有两名来自中国的通信工程师在位于爱琴海边的奥运场馆群之间紧张地忙碌着。由于已徒步穿梭了五六个小时,他们印有“ZTE 中兴”字样的工作服几乎已经被汗水湿透了!随行的一名希腊籍翻译几乎是求他们:“休息一下再往前赶吧!”但为了确保所负责的奥运通信项目按时调通,他们只有反复说服翻译——奥运是全球瞩目的赛事,奥运

通信项目必须确保万无一失,必须对当地的运营商客户高度负责!

这两名工程师是来自中兴通讯的贺玉铎和刘剑飞。由于奥运场馆完工比较晚,而且奥运场馆区域不允许车辆通行,他们需要在一天之内步行穿越几个场馆之间的7个站点,全部将设备调通。从早上七点从住处出发,到达奥运场馆后,调试完一个站点马上步行两三千米到另外一个站点,一天下来连一口水都没喝。最终他们赶在下午三点希腊电信关闭机房前完成了所有站点的调试。陪同的那名希腊翻译虽然早已精疲力尽,但还是竖起了大拇指说:“中国人工作实在是太投入了。”

这样一幕,时时刻刻在中兴通讯全球几十个目标市场国家日复一日地上演着。“精诚服

中图分类号:

F270.3

文献标识码:

C

文章编号:

1009-6868(2004)06-0056-03

位于大梅沙的
中兴通讯学院





完善的客户支持体系

务”，已经深深植根于每一个中兴通讯市场人员的心中；“精诚服务”也在过硬的产品质量之外，再次在国际客户心中铸就了一个立体的中国通信高科技品牌。

“精诚服务”成为中兴企业文化精髓

“精诚服务，凝聚客户身上”是中兴通讯的文化理念。最近几年，中兴通讯在全公司范围内实施客户满意度工程，明确地将客户服务列为公司级战略，并形成了三级客户服务战略，把客户满意度作为衡量所有部门工作的关键绩效指标。

秉承“精诚服务，凝聚顾客身上”的服务宗旨，凭借 20 年来积累的丰富的客户服务经验，以及建设全球若干大型网络的经验，中兴通讯在不断开发出规范化、专业化、多元化的服务产品的同时，建立了基于先进的服务理念、统一的 IT 平台支持下的完善的服务网络和严格的服务质量保证体系，力求为客户提供优质、高增值的服务，协助客户提升企业核心竞争力，为其快速、个性化地满足社会大众广泛的业务需求提供全面的解决方案。

高品质服务成就中兴全球崛起

有外电这样评论中兴通讯，“它代表了一种全新的商业模式：推出产品更快，更贴近客户需求，更愿意面对市场做出灵活调整。这种模式更有生命力和竞争力。”

其实，中兴通讯的核心服务理念就是“客户需求驱动”。根据不同客户的多样化需求，可为客户度身定制富有个性化、差异化、整体化

的服务。

长期以来，中兴通讯通过在服务、质量、综合成本等方面的优势，建立了与运营商客户共同成长的基础，同时也成就了中兴通讯在中国本土的成功。在联通 CDMA 网络首期建设中，中兴通讯凭借对网络建设的深刻理解和对客户需求的精确把握，创造了众多业界奇迹：在所有设备厂家中到货第一，安装进度第一，总体评比名列前茅。在联通二期建设中，又被广东联通授予“最佳设备供应商的称号”。同样的服务理念延伸到了作为公司经营范围拓展的手机终端领域。中兴通讯目前已在全国成立了 28 个集管理、监控、服务、支撑为一体的专业专职的手机客户服务中心，从而实现对全国手机服务工作的“360 度”管理。2003 年，中兴 CDMA 手机荣获“中国名牌”称号。

同样的服务理念也造就了中兴通讯在全球市场的事业。从 1996 年开始走出国门，到 2004 年，实现了国际各大主流市场的全线突破，中兴通讯的销售、研发人员的身影遍及全球 50 多个国家和地区。在欧洲，在亚太，在独联体，在非洲，中兴通讯正在用自己的实践证明：中国企业完全有能力参与国际竞争，为全球客户提供高质量、差异化服务，并在国际经济舞台上获得一席之地。

完善服务链创造中兴“服务之美”

中兴通讯致力于构建巩固的服务链，追求与运营商、最终用户的多赢。为此，中兴通讯从来没有放松过对自身的服务体系的建设，因为这是整个服务链的保障平台。

中兴通讯于 2002 年对售后服务体系进行了一系列的创新，建立及完善了三大客户服务执行平台，即全球客户支持中心、返修中心和中兴通讯学院。其中设在深圳总部的客户支持中心与设在各产品事业部的 7 个客户支持子中心一起，将设在全球各地办事处的 7×24 小时热线电话和受理座席完整地组合成一个实体，实现数据共享和集中监控，为全球客户提供全天候、专业化技术支持和快速服务。

自成立以来，客户支持中心已经为海内外

用户解决各种技术问题 5 万余个,其中海外客户的技术支持占总数 10% 左右。根据客户支持满意率调查结果,2003 年客户对支持中心的服务满意率高达 91.04%,2004 年上半年更是达到 96.57%。

今天,一个科学和高效的服务质量保障机制已成为中兴通讯客户服务大厦的基石,而“关注客户需求”、“追求卓越服务”的中兴通讯服务理念成为贯穿其中的灵魂。

创新中不断演绎服务战略

打造坚实的服务支撑体系之外,加强售后服务质量和规范化管理,优化以客户为中心的业务流程是中兴通讯 2004 年服务创新的重点。

作为三大核心流程之一的售后服务流程,要求从订单签订开始,包括客户培训、维护、技术支持、工程巡

检、升级、客户咨询等各种客户需要的每一项支持和服务工作都必须职责明确、规范流畅。同时,将质量管理体系引入售后服务环节,严格规定第一责任人的职责和受理时限。早在 2002 年年初,中兴通讯从摩托罗拉公司和 GE 公司请来黑带大师为中兴通讯各级管理人员培训 6 σ 质量管理。2002 年 7 月,中兴通讯在售后服务体系中首次引入 6 σ 质量管理理念并任命了专职质量经理和兼职质量经理。通过建立售后服务体系的测量系统和对一线客户服务人员的大量培训,中兴通讯的售后服务质量有了明显的改善。

在中兴通讯眼里,运营商和供应商是通信产业链上的一个广泛而紧密的利益共同体。近年来,中兴通讯通过与运营商逐步成立用户协会,开展用户维护管理经验交流活动,进一

步加深了客户对中兴通讯设备和服务的理解,全面提高了中兴通讯设备在全网运行中的维护和管理质量,使客户服务工作更加系统化、规范化,从而达到与客户双赢的目的。

中兴通讯对客户的服务始终根植于价值。因为在中兴通讯心目中,没有对客户需求最实际的了解,没有精益求精、全心全意为客户服务的精神和与之相对应的服务能力,就不可能通过服务为客户创造价值。随着全球市场的持续扩大,中兴通讯的名字将会与越来越多的国际主流运营商紧密联系在一起。中兴通讯将持之以恒地推进和深化客户服务战略,完善客户服务管理体系,提升服务团队的整体服务水平和质量,不断创新和完善服务内容,在全球电信市场内铸造中兴通讯的服务品牌。

(马兵)

《中兴通讯技术》杂志栏目调整启事

为了同步行业快速发展,满足读者广泛需求,并向创刊 10 周年献礼,本刊将从 2005 年第 1 期开始,在栏目设置、组稿方式和装帧设计等方面进行如下调整:

1. 主要栏目设置

栏目	篇幅	内容
通信专题	50%	该专题相关的新理论、新技术、新方案、新观点等。
研究与开发	15%~20%	重点介绍中兴通讯相关产品和技术,同时刊登高校、科研院所所在新技术和新项目研发方面的成果论文。
运营应用	15%~20%	运营商专栏,着眼于技术和市场的结合。刊登组网技术、运营部署、业务应用、技术管理等多方面内容。
热点论坛	5%	对政策、技术、业务等方面的热点问题从不同的学术观点进行分析报道。
新动态	4%	国内外通信领域新技术、新业务动向,新标准、新协议、新政策等内容的报道。
系列讲座	5%	以连载的形式,围绕某一通信理论或技术,进行全面而通俗的介绍。

2. 组稿方式

自由来稿为主,约稿为辅。对于所有栏目,均鼓励自由来稿,以充分调动广大作者参与本刊的积极性。继续扩大通信运营部门的作者面,增加运营业相关文章如网络建设、业务应用等内容在刊物中的比例。

3. 装帧设计

调整刊物封面设计及内文版式,刊登作者 1 寸免冠彩色照片。全刊彩色印刷。

欢迎广大读者针对新的栏目设置,积极投稿。组稿计划及来稿要求详情参见:

[Http://www.zte.com.cn/magazine](http://www.zte.com.cn/magazine).

本刊 2005 年订阅价格不变,全年定价 60 元。请直接从邮局汇款至编辑部订阅。