



微信上也能办业务 微窗口创新掌上服务

刚到月中,王先生套餐内的流量就消耗殆尽,让他意外的是,手机不久就收到了微信公众账号“中国联通”发来的微信,还推荐了他一个流量叠加包。更没想到的是,他在联通微信客服的指导下,在微信上新办了个流量包,叠加后立即生效,立刻就能用起来。

王先生说,以前从来没有想过通过这种即时聊天的软件也可以办理业务。自那以后,他成为联通微信营业厅的粉丝,上个月出差去法国,以前开通国际漫游总是特别麻烦,现在直接用上面的自助菜单,点几下就开通了国际漫游,还叠加了新推出的国际漫游流量包,特别方便。

“相较于传统服务渠道,微信拥有更加快速、实时、高效的服务特点,同时微信服务的整个过程在一问一答式的环境下展开,客户享受一对一服务,并且这种服务可随时随地进行,省去传统客服预约、等待的繁琐,非常便捷。”业内人士表示。

如今,无论是你习惯打字还是语音交流,都可以通过联通微信查询话费、咨询业务、银行卡充值缴费、3G 流量包办理等功能。联通微信客服也将信息以图文并茂、语音视频等多种方式发送给用户。这种全新的服务方式,让沟通迈向无“间”,让服务真正贴心。

上海联通认为,用户在哪里,服务就在哪里。它充分利用微信、微博平台,强调用户体验与互动,打造以用户为核心的分享、传播、互动平台以及快速响应中心,充分利用微窗口为用户提供“大服务”,将客户触点不断向互联网、手机平台上延伸。

如今,用户在家轻点鼠标,就能在网上营业厅在线选号码、选手机、选套餐,并进行在线支付,坐等



手机送货上门。而用上业务之后,无论是查账单缴话费还是办理套餐,用短信营业厅、手机营业厅甚至微信营业厅,在手机上就能随时随地解决,简单、方便、快捷,颠覆了人们对通信产品的传统消费体验。

“我在上下班路上玩手机时,顺手上手机营业厅查查手机套餐余量,发现剩余不多时,就会买个立即生效的流量包,相当有效率。”小王说。他的消费习惯正表现出新一代年轻人对通信商业形态的预期——线上就能解决所有问题、满足所有需求。

以往,流量问题一直是用户投诉的热点。联通从问题找源头,推出流量轨迹查询系统,用户一旦对流量消费有疑问,只需登录手机营业厅客户端,通过上网流量记录结合手机上网流量详单功能,即可查询到近三个月的上网轨迹明细,包括客户的上网时间、上网方式、使用流量、上网地址等等,清晰的客户行为记录,真正实现了消费透明。

“微”力量成就“大”服务

上海联通创新微服务让沟通更便捷

“手机每天挂 QQ、微博、微信上,流量急速飙升,完全不够用!”某 IT 公司程序员小陈说,“昨天微博上吐个槽,没想到上海联通微博客服马上回复我,推荐我叠加一个 30 元 500M 的流量包,开通后,那叫一个给力呀,3G 上网想怎么玩就怎么玩。”

秒时代,微创新。细心的人发现,上海联通的服务响应速度越来越快,其基于微博客服、QQ 客服、在线客服、微信客服的微服务体系,在分秒必争的移动互联网时代,为大家提供了更专业更快捷的服务。

数据显示,微博客服“@ 中国联通上海客服”月均服务客户数万人次,微信订阅用户维持在 10 万左右,日均服务量 2 千余次,及时响应率 95% 以上。

微时代,运营商进入碎片服务时代。如何方便用户,提供零距离、无微不至的贴身服务,让客户满意,说易行难。

在发展中,上海联通认识到服务脱离了用户的需求,制度就没有生命力;服务不只是服务一个部门

的事情,而是面向生产的全过程。秉承这样的理念,2010 年 7 月,上海联通在行业内率先启动了以客户感知为导向的全业务、全过程、全方位的大服务体系。三年多来,先后走过基础年、承诺年、服务年,有效推动了网络保障、业务管理、渠道服务、系统支撑等四条线的内生机制优化,从内部管理上完善了服务的硬实力。

“我们的经营发展是两轮驱动,一个前轮是市场,拼命往前跑;一个后轮是服务,起到平衡和纠偏作用。”上海联通表示。在不到五年的时间里,该公司实现了收入翻番、利润翻番、用户规模翻番、网络规模翻番,客户满意度年年都有新提升。

4G 时代,服务先行。如何预知客户的需求,超前服务,是上海联通为自己设立的新课题。2014 年,上海联通定格为服务深化年,一手抓传承和深化,一手抓创新和转型。从用户出发,从细节入手,通过不断减少用户不满意的缺陷,不断创造服务上的亮点,来提升整体满意度。联通认为,4G 时代,服务必须要比网速更快、更好。

主动迅速卓越 微客服沟通更无间

去年 9 月,秦先生因购买新手机后出现故障,在维修中与业务员发生误会,便在微信上大发牢骚,该业务员看到后,致电真诚道歉,并迅速解决了问题,之后秦先生特地在微信朋友圈发布消息表示感谢。

在上海联通,不论是部门经理还是客服代表,都有自己的微信号,除此之外还有微博、QQ 账号、QQ 群等等,所有能更好地联系和服务用户的现代通信手段,上海联通人都用上了。

提供“主动、迅速、卓越服务”,是上海联通微客服的服务宗旨。通过系统及人工等微博搜索工具,上海联通随时关注、发现网民诉求及公司相关舆情动向。微博客服代表 7*13 小时工作,非工作时间的相关舆情由系统自动记录,客服代表工作时主动响应。此外,微博客服代表积极在舆情扩散之前响应并处理各



种负面或不实舆情,防止扩散,避免危害性微博的传播。目前上海联通微博客服代表最快能在 15 分钟内予以用户线上响应,重点微博投诉 16 小时内处理并回复,普通微博投诉 36 小时内处理并回复。在主动、迅速地响应用户诉求后,想要赢得用户满意,最根本还是要靠卓越的服务。

联通作为三大运营商之一,不仅需要管理本企业互联网口碑,也要关注整个电信行业的互联网口碑,获得通信行业最新舆情动态。上海联通微博客服通过舆情系统,结合人工筛选,每周采集约 5000 条涉及运营商的博文进行分析。同时定

期进行专题分析,如“客户服务”、“信号”、“手机网速”、“4G”等用户关注度较高的话题。根据分析结果,掌握互联网服务口碑的最新动态,了解用户最关心的服务需求,有针对性地进行服务政策优化,比如更改网上营业厅现场受理时间、调整 SIM 补卡资费、调整积分兑换范围等。

微服务从客户每个细微的需求出发,随时随地响应,打通了上海联通与用户即时沟通的“任督二脉”,借助微客服日报、周报的形式,上海联通在有效解决单个用户投诉问题的同时,推动了同一类问题的改善,公司 5 项业务政策和流程得以优化。通过开展网络舆论正面引导,将流量计费类争议从 17% 下降至 9%,其微博客服公正、公开、敢于承担的个性形象,树立了良好的口碑。

据统计,上海联通通过微博平台主动检测各类微博舆情 108 万余条,获得 3355 位博主的微博表扬,其中 1965 位万粉博主发布博文对微博服务“点赞”。

打造“流量荟”品牌 个性化应用知微见著

“在基于全业务的基础上,开发出更多固移业务相融合、能够满足不同客户需求的通信产品和通信服务解决方案。这些恰恰也与当前上海各行各业的信息化需求相适应”。上海联通蔡全根总经理表示。

在个人应用和内容服务方面,上海联通推出“流量荟”品牌,将沃动上海、流量积分、流量服务等九大功能集为一体,其中本地打造的“沃动上海”客户端实现流量明细查询、业务推荐订购、本地内容汇聚、云端

备份存储、积分、互动分享等功能,不仅帮助用户直观了解流量情况,还实现了与好友进行 PK 和排名竞技,增强了娱乐性和互动性,实现了产品和服务的有趣结合。“APP 名人堂导师计划”,将具有社会影响力的移动互联网达人与用户对接,以每两周一次的方式,从办公、游戏、生活、旅游、音乐等不同的应用角度,为用户推荐最炫应用,尽想急速生活;全新打造的“流量积分体系”,为流量用户提供额外积分实惠,用户

可以兑换各类产品、礼品等,既丰富又超值。

为延伸 3G 产业链条,上海联通积极参与“智慧城市”建设,目前,已经有不少智慧应用被广泛地运用于社会服务和百姓生活中。“智能公交”在上海浦东巴士实施部署,“移动警务”在长宁公安等全面实施,“智慧教育”获得中欧商学院的好评,“精品课程”已经在复旦大学启动,还有“智慧医疗”和“120 实时定位”的推出,有效缩短了患者就医等待时间。其他“手机导航”、“智能抄表”、“移动办公”、“智慧社区”、“智慧工地”、“移动采编”等应用已经深入到各行各业之中。

从打手机到玩手机 体验式服务无微不至

以往长长的等候座椅,被分类细致的智能叫号设备和各种新款式智能手机的体验区所取代,枯燥的等待变成了愉悦的真机体验;以往张贴在墙上的增值业务海报变成了真实的“3G 加油站”,用户看到哪个感兴趣的应用,直接掏出手机扫下对应的二维码,几秒的下载时间,新应用的图标就在手机桌面放好了;以往需要排队等上半个小时到柜台办理的业务,现在热情的营业厅引导员帮你在功能齐全的自助终端上几分钟就能搞定。

但凡来过上海联通江苏路营业厅的人,都会竖起大拇指:“有趣,体验好,服务优,”而这只是上海联通全市 74 家体验式营业厅的代表。进入 4G 时代,人们不止于打手机,更热衷于玩手机。为了更加直观地向用户展现各种新奇有趣实用的应用,上海联通打造了 50 家体验式营销示范厅,在营业厅引入更多的“体验”元素,打破传统的“展示说教”,转向更为灵活的“互动沟通”。与“拿号排队、柜台业务”的传统电信企业营业厅不同,上海联通“沃”旗舰店率先在沪引入“体验式营销”模式,把“体验”完全置于了核心位置,使用户通过交互式的亲身体验,最直观了解 3G 业务,真正实现了

“以客户体验为中心”的理念。

以陆家嘴旗舰店为例,引入“体验服务”概念后,用户可以通过交互式的亲身体验,最直观地了解业务;从台湾引进具有先进管理经验的神脑国际,打造年轻人喜爱的以终端应用体验为特色的营业厅。

“营业厅中所有陈设的产品,都可以直接把玩。服务人员会主动介绍各种产品的实际操作和资费。我在真切感受联通各项业务的同时,真正有了‘上帝’的感觉。”经常逛陆家嘴“沃”旗舰店的李先生,很享受这种感觉。

从标杆厅建设,到提升服务人员整体业务能力和服务效率,再到建设更“亲民”的体验式营业厅,上海联通将“关注、传递、改善客户感知”的理念,融入到每个微小的服务细节中去。