

文章编号: 1007-5399 (2014) 03-0043-02

改善邮政窗口服务的对策研究

常冠林

(亳州市邮政局, 安徽 亳州 236800)

摘要: 文章阐述了邮政窗口服务在社会中的重要地位, 并以老子的思想精髓为借鉴, 从服务规范、服务手段、服务态度、服务素质等方面提出了改善邮政窗口服务的对策。

关键词: 老子思想; 窗口服务; 规范; 态度; 用户; 素质

中图分类号: F61

文献标识码: A

窗口服务一直是社会关注的热点, 近年来, 邮政企业采取各种措施, 不断深化窗口服务层次, 提升服务能力。但是, 由于窗口服务涉及面广、接触人员多, 致使窗口服务与用户需求仍存在一定差距, 服务行为不规范, 服务功能不健全, 客户投诉日益增加等, 严重制约了企业的可持续发展。笔者认为, 如果借鉴老子的思想改善服务, 必将对邮政窗口服务工作起到较大的促进作用。

1 以“百姓之心”作为服务规范

老子指出“圣人恒无心, 以百姓之心为心”(《道德经》第十二章), 认为圣人没有自己的意愿, 而是把百姓的意愿作为自己的意愿。引申到邮政窗口服务工作中, 即坚持用户至上、员工至亲的服务行为规范。坚持以用户为中心, 永远把客户当作企业的衣食父母, 全心全意为客户服务, 真心实意替客户着想, 一切从用户需求出发, 以此创造更多商机和效益。同时, 在提升窗口服务的过程中, 还要坚持把员工当亲人, 时刻关心、爱护和培养员工, 追求员工与企业的共同成长, 坚持用户至上、员工至亲两手抓, 两手都要硬。

2 以“柔、纳”作为服务手段

老子曰:“天下之至柔, 驰骋天下之至坚, 无有入无间”(《道德经》第四十三章), 以柔弱克坚硬, 无形的力量能进入没有空隙的东西里面。老子还指出:“天下莫柔弱于水, 而攻坚强者莫之能胜, 以其无以易之”(《道德经》第七十八章), 天下没有比水更柔弱的, 然而能攻破坚强的力量没有能胜过水的, 没有别的东西能替代它。作为邮政窗口服务人员, 在工作中应真诚面对客户, 牢记邮政企业的服务宗旨, 借鉴老子的水柔、水纳思想, 真诚理解用户、关心用户、包容用户, 创新工作方式, 热心为客户服务, 学习交通运输业和酒店行业的“微笑服务”, 做到来有迎声、问有答声、办有唱声、走有送声, 努力把服务工作做深、做细、做实。

3 以“若、像”作为服务态度

老子强调“豫兮若冬涉川, 犹兮若畏四邻, 俨兮其若

客, 涣兮若冰之将释, 敦兮其若朴, 旷兮其若谷, 混兮其若浊”(《道德经》第十五章), 即大家处世要小心谨慎, 像冬天踩冰过河那样; 警惕防范, 像害怕四邻围攻那样; 恭敬严肃, 像去作客那样; 和蔼可亲, 像冰块即将融化那样; 质朴敦厚, 像未经雕琢的原木那样。邮政窗口服务人员应该真正把客户看作企业发展的源泉和企业生存的依靠, 接待客户时文明礼貌、热情服务, 使用文明用语, 不敷衍; 耐心、细致、周到地解答询问, 对于确实解决不了的问题, 向客户说明情况; 对于重点客户、大客户, 做好意见征询和回访工作, 千方百计与需求客户建立密切联系, 为他们多服务、服好务。同时, 在取得成绩时, 更应该“果而勿矜, 果而勿伐, 果而勿骄。”(《道德经》第三十章)。

4 以“善、德”对待用户投诉

老子强调:“上善若水, 水善利万物而不争”(《道德经》第八章), 即上好的人要像水那样积德行善, 心胸要像水一样渊深沉静, 待人要像水那样真诚友爱, 做事要像水那样只讲付出不争回报。老子还认为“抱怨以德”, 要求人们用恩德对待他人的怨恨。邮政窗口服务人员应善待客户诉求, 面对客户抱怨和投诉时, 首先要以理解的心态对待, 切不可冒然拒绝或顶撞, 更不能产生逆反心理。面对有些挑剔或固执的客户, 服务人员应切记老子“美言可以市尊, 美行可以加人”(《道德经》第六十二章)的教诲, 以美好的言语博取尊敬, 以美好的行为获人尊重。

5 以“细、未”防范服务差错

老子提出“图难于其易, 为大于其细。天下难事, 必作于易, 天下大事, 必作于细”(《道德经》第六十三章), 告诉人们做大事要从细小处做起, 天下的难事、大事都是从细小的地方一步步形成的。这就要求邮政窗口服务必须从硬件设施、服务态度、卫生环境、仪容仪表等方面关注细节, 使客户充分体会到优质服务中的细节与关爱。老子还提出“为无为, 事无事, 味无味, 大小多少”(《道德经》第六十三章), 告诫人们体味那些没有散发出气味之前的气味, 要把少的征

邮政企业应重视窗口营销

旧时邮局为防止盗匪跳进柜台抢劫,在营业柜台的上方加装铜栅栏,再在营业员座位前的铜栅栏上开设一个小窗,钉上一块写有号码的牌子,由此形成了一个邮政窗口。这个窗口,是专门为客户办理邮政业务而设立。如今随着时代的进步,窗口的功能已不再是单纯的服务,营销也成为窗口的重要工作之一。但有些邮政企业在邮政经营由坐商向行商转变的大环境中,往往把窗口营销看作一种消极的坐商行为,甚至把不擅长营销的员工安排到营业岗位。这显然是对坐商的误解,窗口的坐商恰恰是走向市场行商的重要基础,二者互为余缺,方能相得益彰。

1 窗口营销是市场营销的基础

邮政开办任何一项新业务、推出任何一种新产品,都要通过营业窗口来进行宣传和推广;客户对邮政有需求,通常也首先到邮政窗口进行咨询。由此,邮政营业窗口便成为邮政与客户沟通最直接的场所、连接最紧密的纽带。与此同时,邮政通过这一窗口,感知市场变化,了解客户需求;客户通过这一窗口,使用邮政业务,购买邮政产品。双向沟通造就了邮政营业窗口的重要性,也决定了营业窗口人员的先进性。即他们必须能够熟练掌握营业岗位的各项服务技能和业务操作流程,为客户提供综合性的服务;他们必须具备较强的营销能力,能够在接待客户的瞬间辨别客户需求,及时准确地向客户推荐合适的邮政产品;他们必须在留住客户的同时,深入了解客户的信息并建立客户数据库,从而为专业化营销提供信息资源。

2 窗口营销是后续营销的基地

窗口营业人员要面对各类客户,他们在与客户频繁接触中,有机会、有条件发现营销的商机。因此,窗口营业人员除了以营业窗口为卖场、以柜台客户为目标群体进行综合性营销之外,还可以从已使用的客户信息中,筛选出有价值的客户资源,建立客户信息库,再根据客户的消费需求特征和用邮规律等,对目标客户进行有针对性的后续营销。他们比其他的专业营销人员更有优势,营销与服务合一的作用不可替代。

3 窗口营销是综合营销的“观测站”

邮件窗口收寄的邮件数量与流向,不仅直接影响到邮政营业的收入,同时还能随时反映出邮政市场的变化和走向。邮政营业窗口就像交通管理部门设立的交通流量观测站,它可以准确记录每天、每周、每月、每一时段的邮件使用数据,随时随地向邮政营销部门通报情况,为形成邮政的营销决策、改进营销策略提供可靠依据。

邮政网点遍布城乡,每个邮政营业窗口都是一个独立的营销阵地。各级邮政企业应重视营业窗口建设,学习海尔“人单合一”的营销经验,把每个营业窗口都建设成为高效、精准的单兵营销支点,让每一个支点都能在为客户端提供满意服务的同时,更有效地掌控客户资源,使邮政营销事半功倍。

(山东省平度市邮政局 周岐彬)

兆当成多的后果,注意事故苗头。老子曰:“为之于未,治之于未乱”(《道德经第六十四章》),提示人们在事变还没有发生之前就预先做好处理,在没有形成错乱之前就加以治理,做到防患于未然。邮政窗口服务工作在差错面前应防大于治,在“细”上下功夫,在“未”上做文章,努力把隐患消灭在萌芽状态。同时,健全定期走访机制,走进基层、走进企业、走进社区、走进客户,上门征求服务对象的意见和建议,进一步加大评议监督结果的运用力度;定期组织服务大客户座谈,面对面听取意见,接受评议,切实查找制约工作效能、办事效率等方面的因素,制定整改措施,提升工作质量。

6 以“知、明”提升服务素质

老子曰:“不自见故明,不自是故彰”(《道德经》第二十二章),“自见者不明,自是者不彰”(《道德经》第二十四章),认为不自以为有见识才能见识分明,不自以为是才能是非昭彰。同时强调“知人者智,自知者明”(《道德经》第

三十三章),即人贵有自知之明,人要对自己有正确的分析和认识,不断发扬长处,不断克服短处,不要拿自己的长处去比别人的短处而沾沾自喜,也不能拿自己的短处去比别人的长处而自卑,正确的态度是取人之长补己之短。在邮政窗口服务中,服务人员应正视自身急需补充的知识,有选择、有重点地努力学习法规、服务技巧、营销市场、业务等方面的知识,尤其要注重合规经营,在金融、保险和短信业务办理上,避免误导和不正当操作行为的发生,并且按照老子“合抱之木生于毫末,九层之台起于累土,千里之行始于足下”(《道德经》第六十四章)的要求,不骄不躁,持之以恒,变企业要我学为我要学,为客户服务,为企业多做贡献。

收稿日期:2014-02-11

作者简介:常冠林(1987~),男,安徽临泉人,主要从事邮政新闻宣传和秘书写作研究。