

图 5-16 SMRT—在新加坡打造卓越的服务文化

建立一个驱动关键服务行为的识别标准。 资料来源: SMRT。

在企业文化方面,公司人力资源转型的目标是培养专业精神和自豪感,提供卓越的服务。为了实现这一文化变革,SMRT将所有员工团结在一起,遵循以下信条: "我们建立信任,让每一个与我们同行的人在每一天都能微笑。"

为了推动这一转变,SMRT于2014年在新加坡最大的继续教育中心NTUC Learning Hub和迪士尼研究院的支持下,开展了一项全公司范围的卓越服务活动和培训计划。所有10500名员工都接受了这项培训,从首席执行官到每一位公交车驾驶员。

商业文化转变中所涉及的突破性战略是授权员工离开传统的、只有"是"或"否"两种答案来满足客户需求和期望的方法,转向更敏捷的方式,也就是执行 4 个关键标准,其优先顺序如下:安全性、可靠性、关怀和安慰。我们的目标是让客户觉得他们可以依靠SMRT工作人员为他们提供积极的客户体验。

传统的出行解决方案提供商现在面临着来自新的、颠覆性的市场进入者的激烈竞争,其中包括能够利用营销和技术创新提供具有竞争力的票价的"顶级玩家"(参见下面的履行事项11: "网络系统"。)运输服务商品化,即将消费者决策简化理解为受到出行花费时间和服务提供价格的影响,给传统公司带来了一定风险。此前已经适应"垄断"市场的传统出行提供商可能会由于新的低票价竞争和廉价联运(例如拼车和长途公共汽车)的发展变化而被挤出市场之外。