# 让专业术语通俗化

文 / 国网江苏宝应供电公司营销部

## 背景

随着电力营销市场形成和发展，用电客户越来越希望专业术语可以通俗化，更容易理解服务内容，进而做出最优的选择。

## 症结

在国网江苏宝应供电公司，大多数专业术语的通俗化转换及解释工作由缺乏全面系统实践经验的营业厅人员承担，大量的专业术语未经翻译或者对专业术语的翻译不够准确，导致客户误解了营销服务的流程、具体含义，影响了企业的品牌形象。

## 措施

1. 征集外部意见

营销部导入全面社会责任管理要素以全县客户作为总体，抽取 150 户客户作为样本，进行现场调研，了解客户需要解释的专业术语等方面的内容。样本的抽取综合考虑了不同的电压等级、供电容量，按照一定的比例进行分配。对于出现次数频繁，客户理解较为困难的专业术语重点标注。

2. 开展内部沟通

营销部与员工进行充分沟通，将实际工作中使用最频繁、最容易出现理解偏差的专业术语进行汇总，对日常工作使用频率高的术语按

照重复出现的频率进行排序，着重统计不同专业交叉使用的专业术语。

3. 基于诉求，确定转化原则

基于客户的诉求，以客户能够准确理解供电企业的业务流程、政策为核心，确定术语转化的原则，科学把握专业术语解释的权威性和稳定性，避免由“通俗化”演变为“庸俗化”。

## 成效

在术语转化前，营业厅月均接受客户咨询 71 人次，其中因对专业术语不理解引起的客户咨询量在 22 人次左右。在术语转化后，月均客户咨询量已下降至 53 人次，专业术语相关咨询每月不足 10 人次，客户总体满意率上升至 98.62%，同比上升 11.45%。在转化术语期间，共计回访业扩报装客户 163 人次，客户满意率 100%。

# 赢得理解 创造价值

文 / 国网江苏泰兴供电公司纪委书记兼工会主席　耿阳

如果有人问我，近一年的试点实践，最大的收获是什么？我的体会是以社会责任为桥梁纽带的沟通，为我们赢得了理解，创造了价值。

试点过程中，我们碰到过不少困难。也正是因为是试点，反而更加激发基层的创造力来逐一破解难题。

没有专业人员我们就成立社责办，选拔精干人员，邀请专家培训，自己先学深、学透，再去辅导基层。我们打破了思维定式聘请一位刚刚退居二线的资深中层干部参与其中，他经历了多个部门的负责人岗位，有能力、有经验、有想法、有责任心、有影响力，还很有激情，为我们开展试点工作发挥了很大作用。

我们结合现状，针对制约管理提升的瓶颈，以问题为导向，开展了一些富有实效的工作，解决了一些职工普遍关切而一直没有妥善解决的问题。同时，我们强调“功成不必在我”的理念，遵循事物的客观发展规律，不强求一次性彻底解决所有问题，但求我们开展的每一项工作都能够有改变、有起色、有提高，以一点一滴的微改进，让职工感受到履行社会责任对他们的本职工作有帮助、有推动，赢得了职工的认可、参与和支持。通过近一年的努力，我们在摸着石头过河的过程中，大致摸清了河有多宽、水有多深、石头在哪里。

说起企业履行好社会责任，有人问过我：我们这么多年来从电网建设到优质服务到社会公益，做了那么多事情，不就是在履行社会责任吗？为什么还要搞全面社会责任管理？我给他们举了个例子，我们有些单位每年“学雷锋”都去福利院，但人家真的感谢我们吗？

为什么他们最需要的明明是奶粉、纸尿裤，而我们带去的总是大米、色拉油？为什么老年人最需要的是关怀和温暖，而我们总是拉着他们梳头、洗脸还要拍照片？

想通了这个问题，我们的员工学会了社会责任的一个重要思维方式，那就是用利益相关方的外部视角来考量我们的工作，开始关注一些原本有所忽视的细节。我们趁热打铁，开展了社会责任风险点排查，按照岗位，逐一排查可能存在的社会责任问题，并对照 CSR 检验要素，制定了 500 条岗位风险防范措施，起到了非常好的事前防范效果。在试点工作逐步推进的过程中，我们还按照“事前预防、事中控制、事后检验”的方式方法，抓好了专业流程和作业现场的管理。

县级供电公司全面社会责任管理的意义十分重大。国家电网公司有 2000 多个像泰兴这样的县公司，我们在试点中摸索出的每一点经验，取得的每一点成效乘以 2000，都将产生巨大的社会影响、社会效益。全面履行社会责任，我们才刚刚起步。我们将以更加透明的运营，寻求社会各界对公司的利益认同、情感认同、价值认同，努力实现综合价值的最大化。