

组建专业团队,5个月接听2809通

济南市学生心理关爱24小时热线护航学生成长

“‘87-525-525’,谐音是‘拨起-我爱我-我爱我’,我们真诚地希望全市的孩子和家长,遇到问题的时候,能够主动拨打这个24小时心理热线,第一时间求助!”近日,在济南市学生心理健康教育指导中心,济南市教育局思政处处长王翔宇介绍,心理关爱热线自6月23日开通以来,5个月时间共接听热线2809通,化解重大心理危机9起,下一步还将加强医教结合,请专家分类作指导,大、中、小贯通,有针对性地去解决一些心理问题。

齐鲁晚报·齐鲁壹点记者 潘世金

5个月接听热线2809通 化解重大心理危机9起

“在学校里,你最好的交流对象可能是你的老师同学;在家里,你需要倾诉的可能是你的父母家人。如果你不想跟他们交流,你还有一个人可以依靠。拨打87-525-525,电话的另一端,永远有人可以倾听你的心里话。”

2020年6月,济南市教育局重新组建济南市学生心理健康教育指导中心,87-525-525济南市学生心理关爱24小时热线正式开通。该热线由专职心理咨询师,教育系统心理健康工作核心团队负责接听,面向市属高校,中小学(含中职和幼儿园)的学生、家



长和教师,就学生成长相关的心理问题提供专业服务,畅通心理求助渠道。截至11月22日,累计接听有效热线2809通,总时长39745分钟,化解重大心理危机9起,电话求助“件件有回应,事事能落实”。

“学生心理健康教育指导中心借力高校和医院专家资源,聘请原山东大学心理中心主任吴少怡教授为中心主任,聘请高校和医院共18位专家参与并指导全市学校心理健康的宣传教育、项目建设、专题培训、危机干预、公益咨询、学术交流等重要活动。”王

翔宇介绍,中心还招聘4位优秀心理咨询师担任中心专职心理咨询师,遴选63位教育系统一线心理工作者组成心理健康工作核心团队,推进教育系统心理咨询师规范化、专业化、梯队化建设。

加强医教结合 对学生建立心理画像

据统计,“学习与考试压力、亲子关系”在两类来电者中均占比最多,是困扰学生和家的主要问题。学生更多咨询“人际关系、情绪困扰”,较少咨询“手机网

络依赖、厌学辍学”,家长则更多咨询“青春期心理(如叛逆)、厌学辍学、手机网络依赖”。学生和家关注点不同,缺乏对对方的觉察了解,都认为和对方沟通困难,试图想改变对方,这可能导致亲子沟通时存在“代沟”,引发亲子冲突。

“从热线拨打的群里来看,学生主动求助的电话数量约占总电话数的三分之一,学生有主动求助的意识和行为,是一个很大的进步,也是我们愿意看到的。”王翔宇表示,热线电话不仅旨在接受学生的心理咨询,还将通过专

业的数据分析进行心理画像,为在全市范围内学生提供更加精准和专业的指导。

“下一步,我们将把热线发挥好,针对热线反应的突出问题召开现场会,请专家分类作指导。同时,在专业人员的培养上再加大力度,加强医教结合,有一些心理问题比较严重的,需要医院和高校专家作指导,把18人的团队利用好,大、中、小贯通,有针对性地去解决一些心理问题。”王翔宇说。

家校社联动 共筑心理安全防线

除了开通24小时心理健康热线,济南市教育局还开展了“觉察接纳,涵育未来”主题活动,聚焦关键问题,针对学生、家长、教师三类主体,以“专业引领、个人省察、活动体验、氛围营创”为主要方式,通过组织专家论坛、团体辅导进校园、线上授课等方式,最大化发挥专家团队作用,就困扰家长的典型问题开展专题讲座。

为实现心理危机干预流程化,济南市教育局积极联动各区县心理主管部门,开展心理危机学生排查,收集各区县心理辅导站信息,畅通中心——区县——学校心理工作沟通渠道,实现心理需求“热线有回应,区县有限进,学校有持续”的工作闭环。介于当前学生心理工作的需要,依据教育部的要求,中心积极联系山东省精神卫生中心,促成医教结合,逐步开展精神卫生科普,心理健康科普教育,实现心理问题分层分级服务。

聚焦用户 匠心笃行 梅赛德斯-奔驰致力创建豪华服务“心”标杆

近日,2020年梅赛德斯-奔驰服务技能大师赛总决赛于上海顺利落下帷幕。本次大赛基于真实的用户用车场景对赛制进行了务实革新,覆盖了梅赛德斯-奔驰乘用车及商务车全品类车型及客户服务板块,以全方位激励一线服务人员不断磨砺专业技能、提升用户沟通水平、加强团队协作。

“根植豪华本源,我们致力于为中国用户打造与‘新豪华主义’产品相匹配的‘心豪华主义’服务。”北京梅赛德斯-奔驰销售服务有限公司总裁兼首席执行官杨铭(Jan Madeja)先生表示,“我们将继续携手经销商伙伴,以梅赛德斯-奔驰特有的豪华质感与品牌温度为着力点,进一步强化我们与400多万中国用户的联结。”

思行合一, 共创豪华服务“心”标杆

作为梅赛德斯-奔驰在华举办了13载的传统赛事,2020年梅赛德斯-奔驰服务技能大师赛秉承“敢为 砺变”的赛事主题,基于用户不断升级的用车需求及真实的应用场景,覆盖梅赛德斯-奔驰全品类车型及客户服务核心工种,对赛制进行了务实创新。

“构建一支真正聚焦用户的服务团队,是确保我们有效践行



‘心豪华主义’客户服务与关怀的基石。”北京梅赛德斯-奔驰销售服务有限公司客户服务执行副总裁吴辰先生表示,“未来,我们也将继续通过赋能服务团队,构建价值体验,有序推进数字化+解决方案等举措,携手广大经销商伙伴创建以用户为中心的豪华服务‘心’标杆。”

除了关注岗位技艺掌握与标准流程应用等技术技能外,大赛还特别设置了有关客户聆听与沟通、团队协作与共创的软实力考核。同时,梅赛德斯-奔驰还于同期在上海开展全国钣金喷涂技能大赛,对钣金及喷涂服务全流程展开深入考核,以确保安全理念及严苛的标准化维修流程落到实处。此外,梅赛德斯-奔驰还通过科学完备的人才培养体系,借助系统化培训和认证,持续夯实并提升一线团队的专业素养。

体验优化, 探索价值先行“心”高度

除了持续赋能一线服务团队之外,梅赛德斯-奔驰聚焦“用户所需”与“豪华本源”,持续优化用车过程中的价值体验。

继去年梅赛德斯-奔驰推出了优于行业标准的新车质量保障政策,并在经销商网络中设立了专职聆听和落实客户需求的客户权益官一职外,今年梅赛德斯-奔驰在所有客户触点中再次强化“用户为先,待客于心”的价值共识,并基于此携手全体经销商伙伴在客户服务领域提出了“价格有公示、明细需确认、配件选原厂”的三项建议,再次刷新了客户服务行业“心”标准,以切实举措保障客户权益。

同时,梅赛德斯-奔驰通过原

厂配件的定价优化、原厂修养餐家族的不断升级,以及提供原厂再制造件等多重举措进一步丰富客户服务选择,助力用户持续优化用车成本,尽享“物有所值”的心豪华服务。

数字驱动, 打造无缝链接“心”旅程

作为在华最早部署数字化业务的豪华汽车品牌之一,梅赛德斯-奔驰以完善的经销商网络为基础,有序推进数字化+零售解决方案,通过线上线下多元客户触点建设及数字化服务项目开发落地,与全体经销商共同构建“以用户为中心”线上线下无缝对接的个性化用户“心”旅程。

其中,通过官方网站、Mercedes me手机应用、微信平台、车机互联四位一体的数字化新基建,

梅赛德斯-奔驰已构建了覆盖全消费场景的便捷数字化客户触点;而基于客户真实用车场景开发的在线预约轮胎一键焕新等数字化服务项目已实现核心市场全面覆盖;同时,梅赛德斯-奔驰也积极助力经销商伙伴实现数字化转型,提供了包括星徽透明车间进阶版、经销商库存管理系统等在内的一系列数字化管理工具,进一步帮助经销商精准提升服务效能,提供“更懂你”的贴心服务体验。

回首十三载征程,梅赛德斯-奔驰服务技能大师赛坚持从用户视角出发,坚守“致我所向”的初心,见证了一代又一代一线服务人员的技艺精进与匠心传承。拥抱未来,梅赛德斯-奔驰将始终聚焦用户,从“新豪华主义”到“心豪华主义”,突破进化,矢志不渝地打造令用户心向往之的豪华汽车及服务品牌。