



郑州联通 为了郑州这片沃土

按照国家电信体制改革的要求,2008年12月,中国联合网络通信有限公司郑州市分公司成立(以下简称郑州联通)。郑州联通由原郑州网通与原郑州联通合并重组而成,经营涵盖移动(GSM/WCDMA)、宽带、固定电话、无线市话等多种语音、数据、图像及多媒体信息服务,同时承担着郑州市的基础通信网络建设、国家抗震救灾、重大赛事通信保障及应急通信等普遍服务业务。

郑州联通已建成立足中原、面向全国、沟通世界的现代化通信网络,截至2008年12月底郑州移网用户达到150万,宽带用户达到70万,本地电话用户达到230万,电话交换设备总容量达到330万门,建成了覆盖全市延伸到乡镇、路边、楼宇的光纤城域网,各类IP网端口达到120万个。

晚报记者 祁京



刻感知方便快捷、优质高效的通信服务。

郑州联通以“客户的事情是最大的事情,员工与企业的成长是不断的追求”为核心价值观,着力打造网络领先、业务领先、服务领先的新企业、新形象。

郑州联通相关负责人介绍说,新的郑州联通在客户服务上有着很多的创新,改以往的“总经理接待日”为“总经理服务日”,表明了公司对客户以诚相待、贴心服务的态度。通过与客户的直接沟通,使公司管理者直接了解客户需求,增强了服务透明度,建立了客户申诉的绿色通道。“这一切的活动,都是要让消费者知道,郑州联通将全力地为客户提供更好的服务。”该负责人说。



延伸阅读

3G精彩尽在“沃”

郑州联通拥有的WCDMA是目前全球3G商业应用最成熟的技术,共有282个运营商在100多个国家推出了业务服务,3G用户占全球3G市场份额的80%,共有1500多款终端,WCDMA上网卡上传速率可达5.76M,下传速率可达7.2M。郑州联通作为全国首批WCDMA网建设单位,网络已于3月31日建成,5月17日已开始试商用放号。

2009年4月28日,中国联合网络通信集团公司发布了全新业务品牌——“沃”。新品牌口号“精彩在沃”标志着中国联通全业务经营战略的启动,这是我国通信运营商首次使用单一主品牌策略。

以活力、进取、开放、时尚为特性的全业务品牌“沃”,旨在塑造全新的品牌个性,为广大客户带来耳目一新的人性化沟通体验。

打造数字化郑州

在打造精品网络的同时,郑州联通3G酝酿服务领先。中国联通提出2009年服务工作将围绕“依托3G、借力融合、实现服务领先”的工作主线,面向融合、面向全业务,重点建立全业务服务标准体系,并全面整合服务资源,推进服务融合。紧跟3G市场,郑州联通“客户的事情是最大的事情”的策略将为不同的客户群体分别提供规范化的标准服务,同时依据品牌战略对3G用户实施个性化服务。针对行业用户需求,郑州联通编制了基于3G应用的整体解决方案,力求使用户通过3G网络快速实现企业信息

化,增强竞争力,让所有客户真实感受到3G时代的独特魅力。

据介绍,今年上半年,郑州联通在较短时间内顺利完成了3G网络一期工程,实现了郑州市内的有效覆盖,网络建设指标、工程完成质量均位居全国前列。郑州已经打造出了一张信得过、用得好的3G高品质移动通信网络。

未来3年,郑州联通还将再投资数亿元加快完善我市3G WCDMA网络建设,进一步加大发展力度、拓宽发展领域、提升服务水平,全面提升企业综合竞争力和可持续发展能力。

红逗号服务没有终点

提起“红逗号”,行业中都知道它是郑州联通打造的一个响当当的服务品牌。红逗号服务,寓意服务无止境,服务没有终点,在服务上为广大客户做得更多,做得更好。这是郑州联通以服务客户为己任,延续服务创新理念,向社会各界广大客户做出的服务承诺。

郑州联通将以“为你做得更多、为你做得更好、服务没有终点”的“红逗号”服务为理念,以提高客户感知为出发点,以提升客户价值为目标,建立全业务服务管理体系,全面推进标准化、差异化、个性化的服务体制建设,让用户时

年度最佳行业策划团队奖候选

郑州移动市场部 引领通信生活



中国移动通信集团河南有限公司郑州分公司市场部成立于1999年9月,为积极应对内外部复杂多变的竞争局面,郑州移动市场部适时调整经营策略,科学运用经营分析系统,加强市场细分,针对目标客户分阶段、有重点地开展形式多样的营销活动,通过品牌营销、精准营销、终端营销、数据营销、贴身营销等差异化、个性化品牌营销举措,不断巩固全球通、动感地带和神州行三大品牌的市场地位。

与此同时,创新渠道管理模式,以自有营业厅为龙头,加大社区店、校园店及各专业市场营业厅建设的经营思路,自建营业厅数量由分营时的3家增加至180多家。社会渠道资源得到整合,吸引社会渠道签订专营协议,社会渠道由分营时的100多家增加至4100多家。

2009年,郑州移动持续开展各品牌塑造工作,全球通品牌在做好账单寄递专属服务

的同时,开发了DM直投宣传渠道,陆续开展了5次“VIP大讲堂”活动,同时通过联盟商家折扣、电影鉴赏会等活动,进一步提升全球通品牌调性;动感地带品牌在开展传统节日营销的基础上,陆续组织了4场“歌友会”,同时围绕“就业”、“实习”等年轻人所关注的热点,开展就业指导和实习基地等形式多样的体验活动,进一步丰富品牌内涵;神州行品牌充分利用集市和社区场所,通过开展电影放映等地面活动,强化品牌认知,传达“亲情”内涵。全年下乡放电影800多场,送戏曲下乡20多场。

2009年,为在郑州3G市场开发方面保持领先地位,郑州移动市场部不仅首先做好市场研究,还通过大篷车巡展进行G3体验式传播;同时进行TD营销,为全省TD的正式商用打下了坚实基础。

晚报记者 祁京

郑州联通市场部 精彩3G,有沃同行



郑州联通市场部,成立于2008年12月3日,是郑州联通按照工信部要求进行重组的情况下,伴随着全业务的经营使命,职能较以往发生了重要的改变,承担了更加重要的角色与任务。

2009年,郑州联通市场部相继成功策划并实施了“全国科普日”联通参展、“沃3G 186珍稀吉祥号爱心助学义卖”、“高招考点联通服务宣传活动”、“精彩文化 精彩人生”为专题内容的“联通高层进校园”品牌文化等公益宣传推广活动。仅义卖一场活动共筹得善款43.6万元,并全部捐给在校困难大学生,获得了良好的社会反响和品牌感知。

在为郑州市民的信息服务方面,郑州联通市场部牵头组织了“郑州市人民政府与郑州联通信息化战略合作框架协议签约仪式”,为加快郑州信息化建设做出了应有的贡献。

同时,在企业品牌形象塑造方面,郑州联通市场部先后实施了全业务“沃”品牌的上市宣传

推广、沃3G友好体验客户招募、中国联通 iPhone 河南首销仪式等立体传播活动,极大的宣传了进入3G时代带给人民工作和生活变革和便利。

2009年,根据客户的消费需求,郑州联通大力开展渠道补点与建设,目前已经建成满足服务市民需要的渠道覆盖网络,其中设立自有营业厅100余个,社会渠道5000余家,同时开通全国统一的www.10010.com网上营业厅。

根据公司统一部署安排,市场部面向用户推出最小营销服务单元的服务模式,着重突出精准营销、精细经营、精造网络、精心服务。将城区和农村划分为若干个最小营销服务单元,每个小单元由1名社区经理(乡镇营业部经理)和若干名客户经理组成小分队,共同做好本单元区域内宽带、窄带的装维及固网、移动网的营销等工作,一次登门便可为客户解决各种通信问题。

晚报记者 祁京